



2023 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması

Türkiye Sonuçları

Ocak 2023

İçindekiler

1.	Araç elektrifikasyonu	04
2.	Gelecekteki araç tercih eğilimleri	16
3.	Araç marka ve servis deneyimi	23
4.	Bağlanabilirlik	29
5.	<i>Ek: Çalışma hakkında</i>	<i>34</i>

Deloitte, Eylül-Ekim 2022 tarihleri arasında 24 ülkede 26.000'den fazla tüketiciyle (Türkiye'den 1.006 katılımcı dahil) anket yaparak elektrikli araçların benimsenmesine yönelik tüketici ilgisi, marka algısı ve ileri teknolojiler de dahil olmak üzere otomotiv sektörünü etkileyen çeşitli kritik konulara ilişkin görüşleri açığa çıkarmıştır. Bu yıllık çalışmanın genel amacı, şirketlere stratejilerini ve yatırımlarını önceliklendirme ve daha iyi konumlandırma açısından yardımcı olabilecek önemli soruları yanıtlamaktır.

1

Elektrikli araçlara geçiş başladı, ama yeterince hızlı ilerliyor mu?

Tüketiciler araç kullanma maliyetlerini düşürmeye çalıştıkça elektrikli araçlara olan ilgi artıyor. Ancak bu yolda şarj için gereken süre, menzil endişesi ve halka açık şarj istasyonlarının altyapısı ve ulaşılabilirliği gibi bir dizi engel bulunuyor.

2

Araç arzı krizinin beklenmedik faydası

Hangi araç markasının satın alınacağı konusunda tüketici kararlarını yönlendiren faktörlerin en başında hâlâ ürün kalitesi geliyor. Ancak, kabul edilebilir teslimat süresine ilişkin beklentiler, envanter krizinin kalıcı bir yan etkisi olarak uzamaya başlıyor olabilir. Bu da potansiyel olarak yeni bir “sipariş üzerine üretim” paradigmasına kapı açabilir.

3

Bayiler tüketicilerde önemli bir güven oluşturuyor.

Ankete katılan tüketiciler en çok kime güvendikleri sorulduğunda, satış veya servis bayilerini neredeyse eşit derecede belirtiyorlar. Bu, müşteriye ilk sıraya koymak ve güçlü bir şeffaflık ve yetkilendirme temeli üzerinde ilişkiler kurmak için bir araya gelmede, perakende paydaşlarının otomotiv markalarından (OEM) daha önde olduğuna işaret ediyor.

4

Bağlantılı araç hizmetlerine abonelik modeli sağlanması zorlayıcı olabilir.

Yol güvenliği, trafik sıkışıklığı ve daha güvenli sürüş rotaları için öneriler hakkında güncellemeler sağlayan bağlantılı araç özelliklerine yönelik tüketici ilgisi nispeten yüksek. Ancak katılımcılar, bağlantılı teknolojiler için aylık abonelik ücreti ödemek yerine bu teknolojilerin maddi yükünü aracın ilk maliyetinin bir parçası olarak karşılamayı tercih ediyor.

Not: Aşağıdaki slaytlarda bulunan bazı sorular için değerlerin toplamı sayılardaki yuvarlamadan dolayı %100'e ulaşmayabilir.

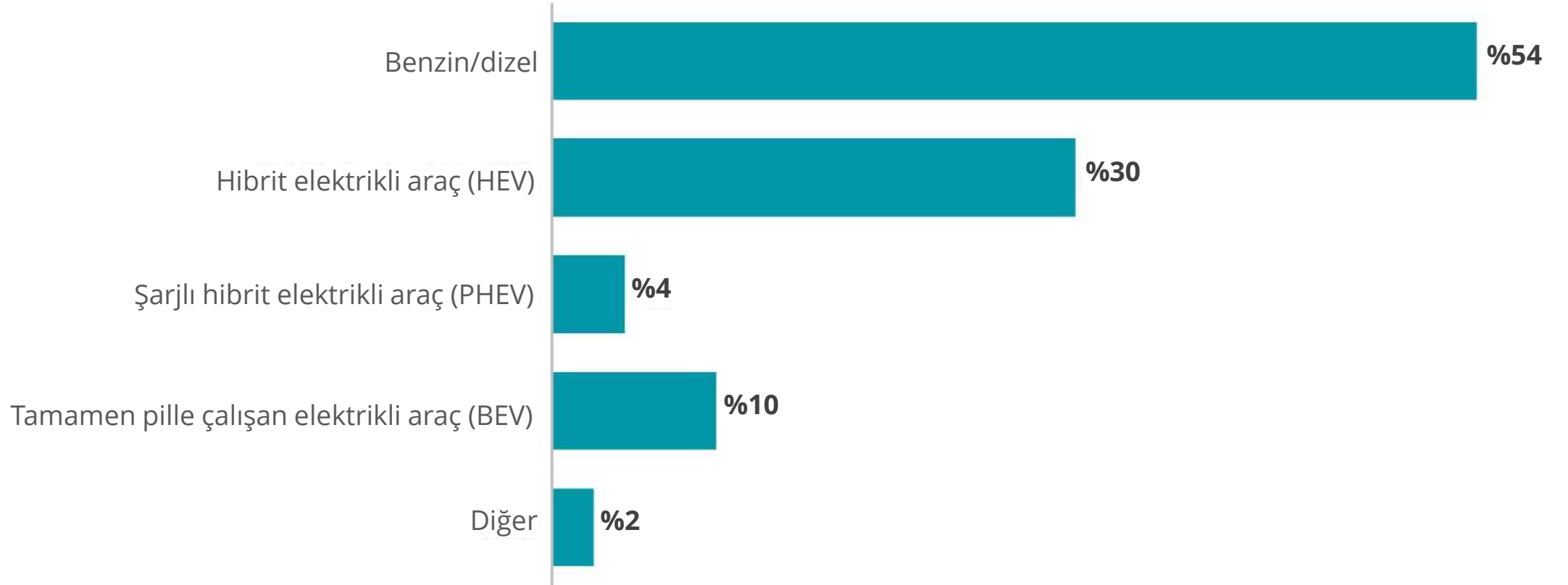
1

Araç elektrifikasyonu



Geleceğin ibresi elektrikli araçlara dönüyor olsa da biz küresel karbon salınımının azaltılması için belirlenen iddialı hedeflere ulaşmak için yeterince hızlı hareket ediyor muyuz?

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.

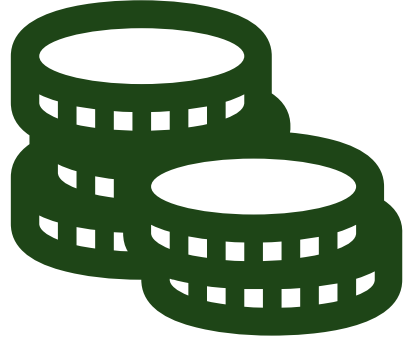
S40. Bir sonraki aracınız için hangi motor tipini tercih edersiniz?

Örneklem boyutu: n=947

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Elektrikli araçların cazibesi hâlâ yakıt maliyetlerinin önemli ölçüde daha düşük olacağı yönündeki tüketici algısından kaynaklanıyor. İklim değişikliği endişesi ise ilk beş motivasyondan biri bile değil.

Bir sonraki araç olarak elektrikli araç seçmenin ilk 5 sebebi



#1

Daha düşük
yakıt maliyetleri



#2

Daha iyi sürüş
deneyimi



#3

Daha az bakım
ihtiyacı



#4

Devlet teşvikleri



#5

İçten yanmalı (ICE)
araçlara uygulanan
ekstra vergiler

S41. Elektrikli araç alma kararınız üzerindeki etkilerine göre aşağıdaki faktörleri (en yüksekten en düşüğe) sıralayınız.

Örneklem boyutu: n=417

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Elektrikli araç kullanmayı düşünenler, bir sonraki araçları için içten yanmalı (ICE) araçlara nazaran daha fazla ödeme yapacaklarını öngörüyor. Bu düşüncedeki her 10 kişiden 4'ü bir sonraki aracına 500 bin liradan fazla ödeyeceğine inanıyor.

Bir sonraki araç için tercih edilen fiyat aralıkları

	Genel	ICE Tipi Araç Kullanmayı Düşünenler	EV Tipi Araç Kullanmayı Düşünenler
100.000 TL'den az	 %2	%2	%1
100.000 - 149.999 TL arası	 %5	%7	%3
150.000 - 199.000 TL arası	 %6	%9	%3
200.000 - 299.999 TL arası	 %14	%16	%11
300.000 - 499.999 TL arası	 %32	%36	%28
500.000 TL veya üzeri	 %38	%29	%51
Bilmiyorum/emim değilim	 %4	%1	%4

S39. Bir sonraki aracınız aşağıdaki fiyat aralıklarından hangisinde olacak? (Yapılabilecek bir indirim ve/veya sağlanabilecek bir teşvik sonrasında ödemeyi beklediğiniz fiyatı belirtiniz.)

Örneklem boyutu: [Genel] n= 981; [ICE tipi düşünenler] n= 507, [EV tipi düşünenler] n= 417

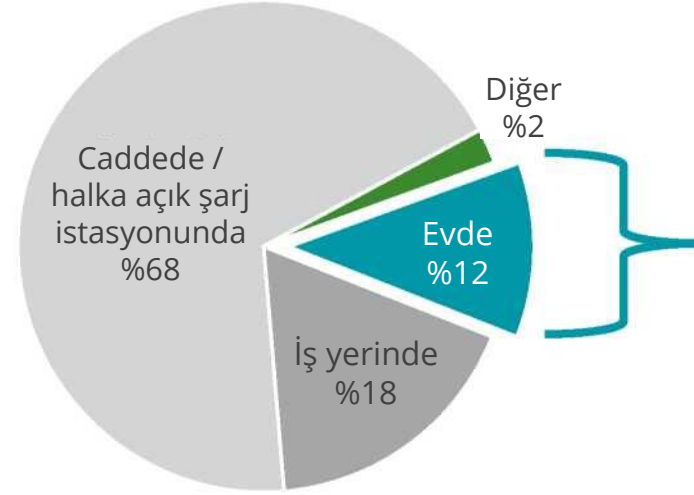
© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Diğer birçok küresel pazarın aksine, elektrikli araç almayı düşünen Türkiye tüketicilerinin üçte ikisi araçlarını halka açık şarj istasyonlarında şarj etmeyi planlıyor. Bu karara evlerine şarj istasyonu kurma konusunda bilgilerinin/imkanlarının olmaması ve yüksek kurulum maliyetleri etki ediyor.

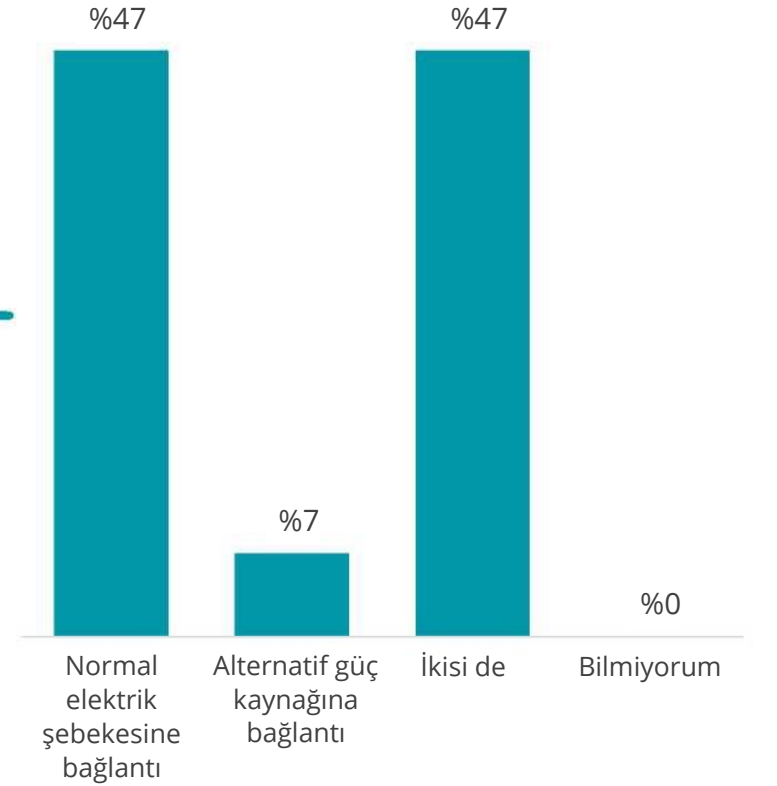
Elektrikli aracı evde şarj etmeme sebepleri



Elektrikli aracın en sık şarj edilme beklentisinin olduğu yerler



Elektrikli araçları evde şarj etmek için kullanılacak yöntem

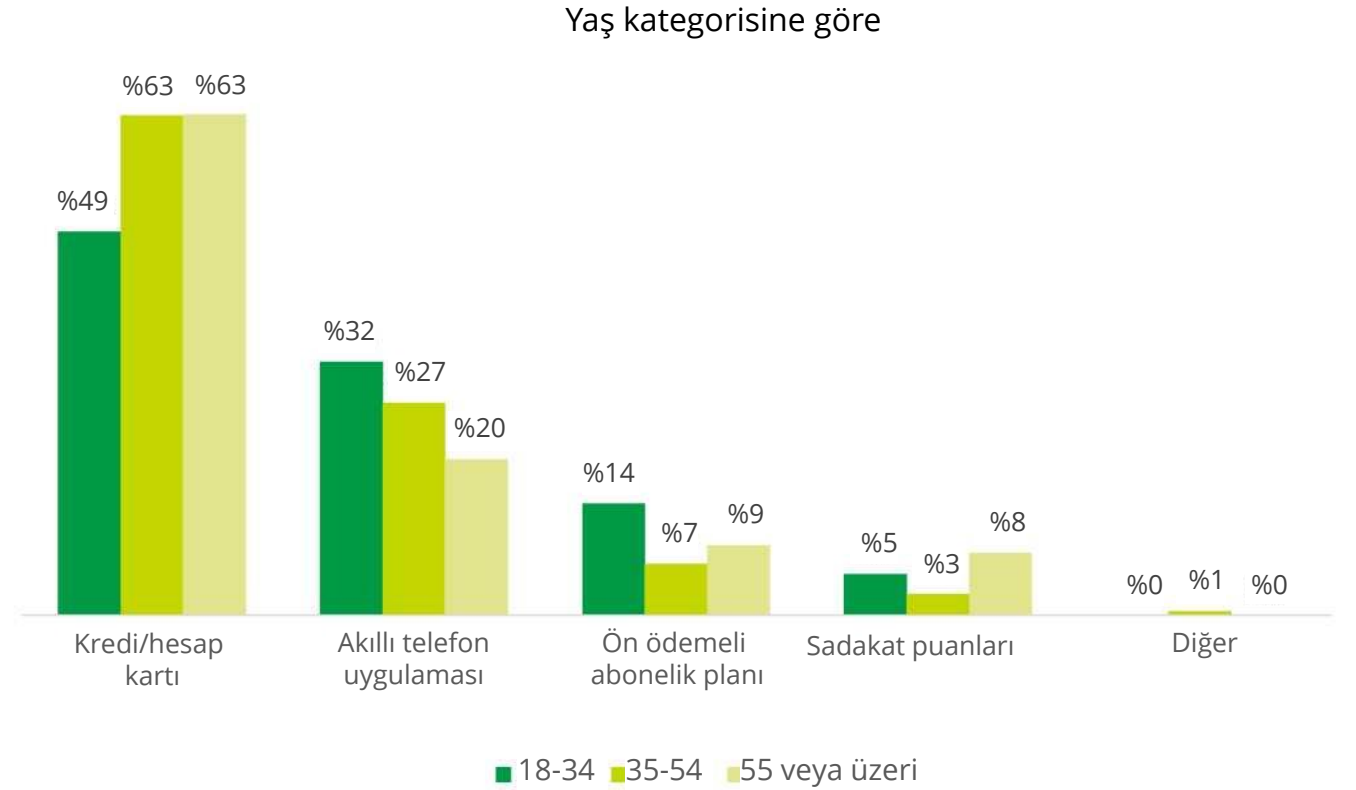
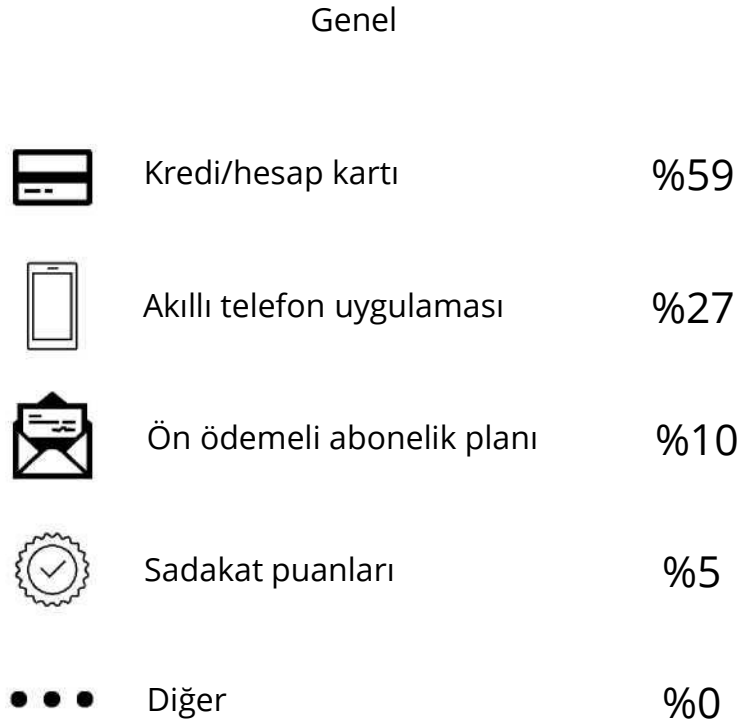


S43: Elektrikli aracınızı en sık nerde şarj etmeyi bekliyorsunuzuz?; S44: Elektrikli aracınızı evde nasıl şarj etmeyi düşünüyorsunuzuz?; S45: Elektrikli aracınızı evde şarj etmeyi düşünmemenizin başlıca sebebi nedir?

Örneklem boyutu: n= 130 [S43]; 15 [S44]; 115 [S45]

Tüm yaş gruplarında tüketicilerin halka açık EV şarj işlemi için ödeme yöntemi konusunda tercihi kredi/hesap kartı yönünde. Bu da kullanışlılık ve kolaylığı en üst seviyeye çıkarmak için halka açık şarj deneyimini standartlaştırma ihtiyacına işaret ediyor.

Halka açık EV şarj işlemi için en çok tercih edilen yöntem



S49: Halka açık EV şarj işlemi için en sık tercih edeceğiniz ödeme yöntemi nedir?

Örneklem boyutu: n= 417 [Genel]; 134 [18-34], 182 [35-54], 101 [55+]

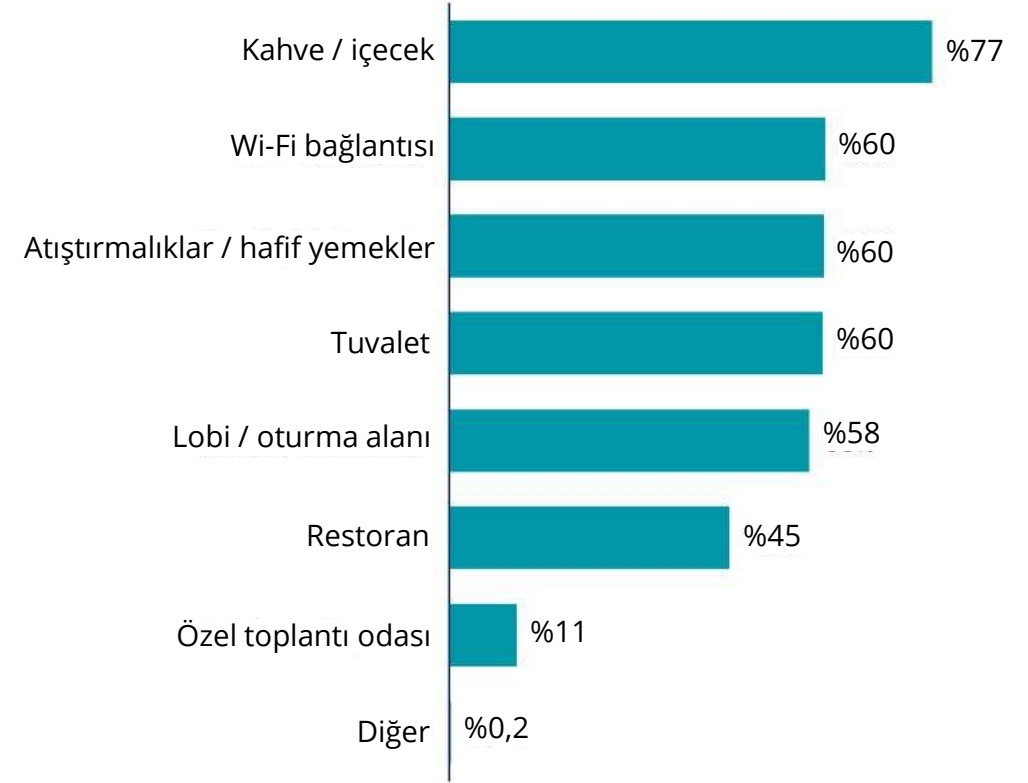
© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Tüketiciler, içinde EV şarj ünitelerinin yanı sıra kolayca satın alınabilen içecekler, Wi-Fi bağlantısı, atıştırmalıklar ve tuvalet gibi hizmetlerin bulunduğu geleneksel bir yakıt istasyonunu tercih ediyor.

Tüketicilerin evlerinden uzaktayken EV araçlarını şarj etmeyi tercih edecekleri halka açık konumlar



Tüketicilerin araçları halka açık bir yerde şarj olurken erişmek istedikleri hizmet türleri



Not: Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebildiği için sağ taraftaki grafikte yer alan yüzdelerin toplamı %100'ü aşmaktadır.

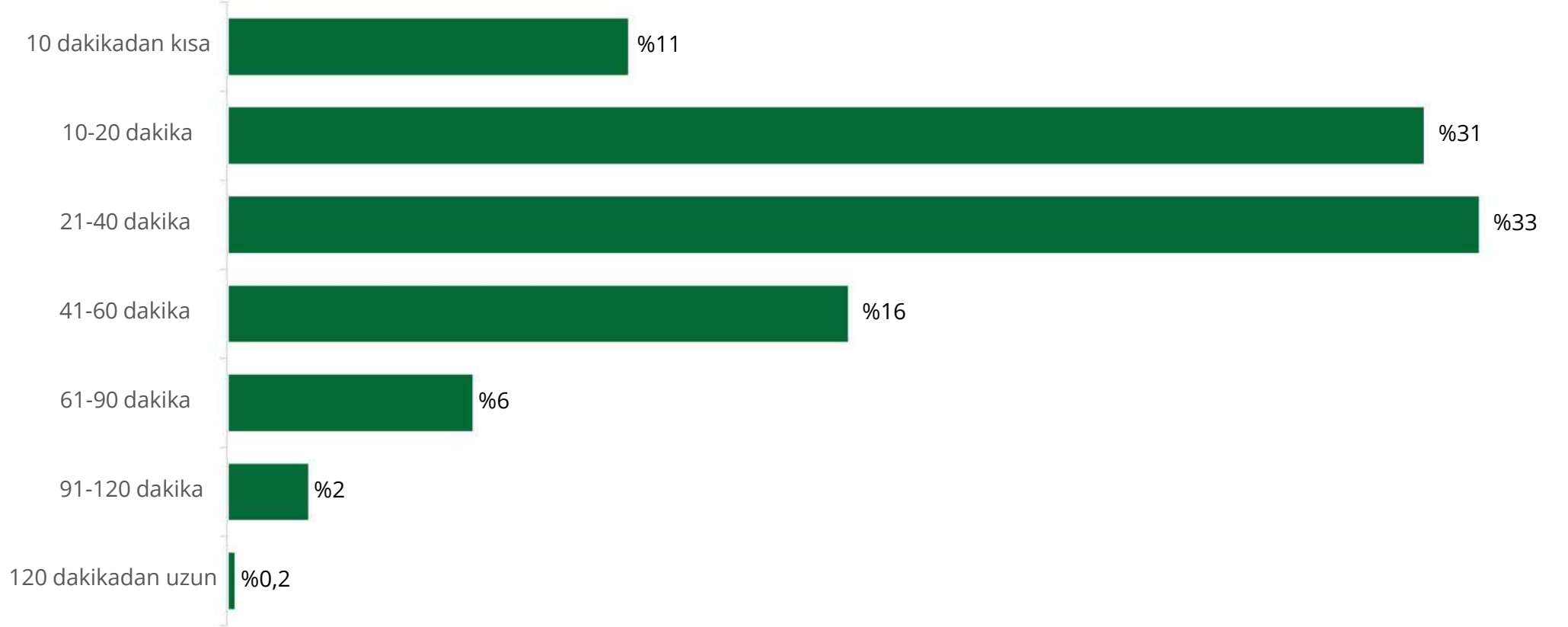
S46: Aşağıdakilerden hangisi evinizden uzaktayken EV aracınızı şarj etmek için en mantıklı halka açık konumdur?

S48: Aracınız halka açık bir yerde şarj olurken ne tür hizmetlere erişiminiz olmasını istersiniz?

Örneklem boyutu: n= 417 [S46]; 417 [S48]

Ankete katılan tüketicilerin yaklaşık üçte ikisi, halka açık bir şarj istasyonunda araçlarının boş durumdan %80'e kadar şarj olması için 10 ila 40 dakika arasında bekleyeceklerini ifade ediyor. Bu durum, fosil yakıt deneyimine denk bir deneyim oluşturma imkanının “sınırlı” olduğu yönündeki geleneksel düşünceye meydan okuyor.

Halka açık şarj istasyonlarında bir elektrikli aracı boş durumdan %80 seviyesine şarj etmek için beklenen süre



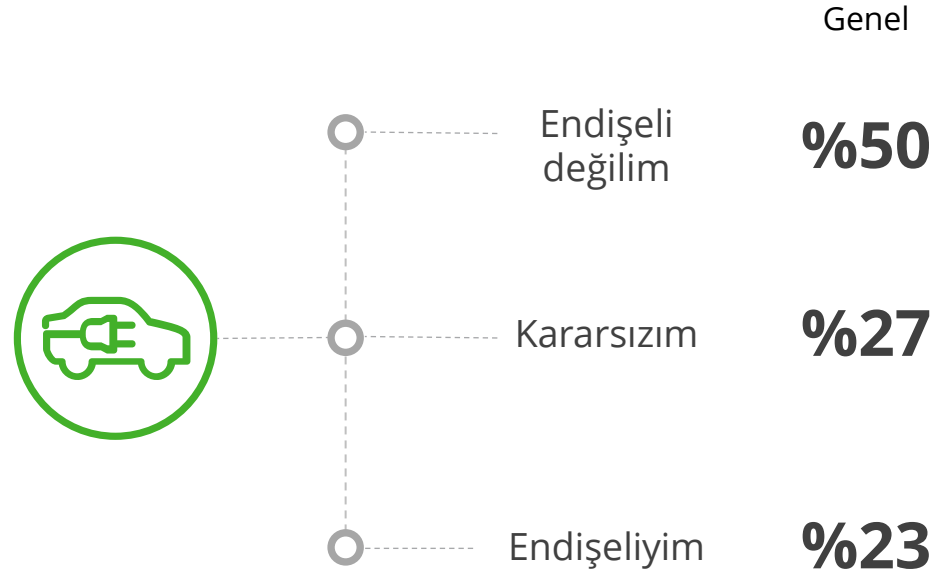
S47: Halka açık bir şarj noktasında elektrikli aracınızı boş durumdan %80'e şarj etmenin ne kadar sürmesini beklersiniz?

Örneklem boyutu: n=417

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

İkinci el BEV satın almaya niyetlenen tüketiciler, uzun vadedeki pil sağlığına ilişkin süregelen sorulara rağmen aracın ikinci el değeri konusunda çok endişeli değiller.

Tamamen pille çalışan bir elektrikli aracın (BEV) yeniden satış / ikinci el değeri konusunda endişeli tüketicilerin yüzdesi



Not: İkinci el ifadesi, yeniye yakın/sertifikalı ikinci el ve diğer ikinci el araçları içermektedir.

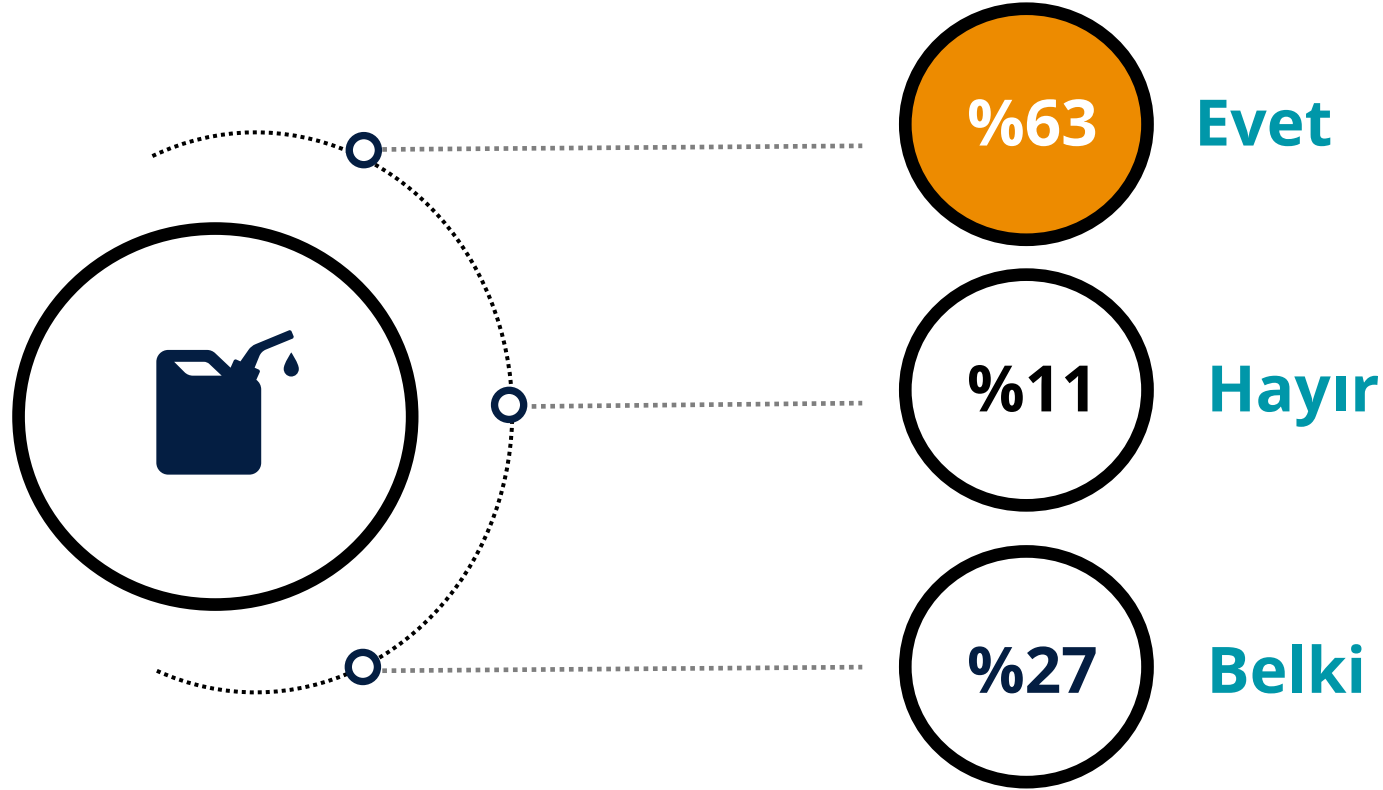
S50: Tamamen pille çalışan elektrikli bir aracın yeniden satış / ikinci el değeri konusunda ne ölçüde endişelisiniz?

Örneklem boyutu: n=90

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Tüketicilerin %63'ü, çevresel olarak sürdürülebilir, sentetik yanmalı bir yakıt mevcut olsaydı elektrikli araç satın alma kararlarını yeniden gözden geçireceklerini ifade ediyor.

Geleneksel (ICE) motorlar için çevresel açıdan sürdürülebilir, sentetik yanmalı bir yakıt alternatifi mevcut olsaydı elektrikli araç satın almayı yeniden değerlendirecek olan tüketicilerin yüzdesi



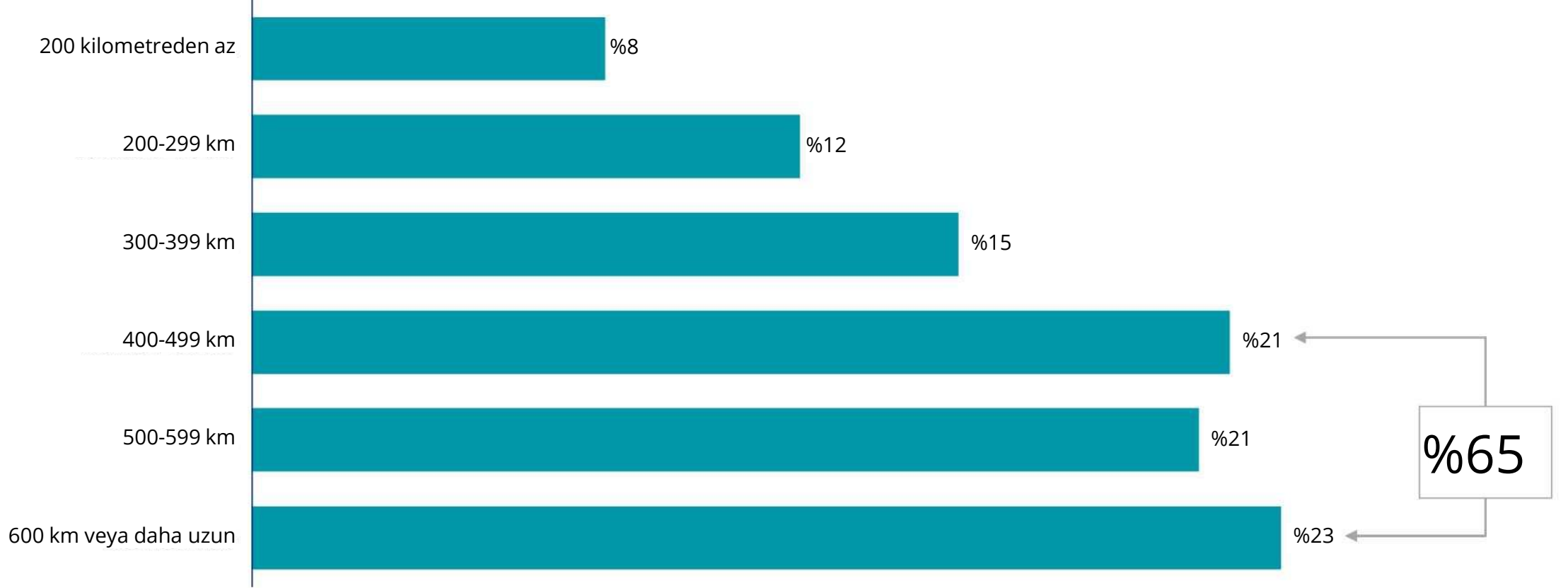
S42: Geleneksel içten yanmalı motorlarda çalışabilecek, çevresel açıdan sürdürülebilir, sentetik bir yakıt alternatifinin (ör. karbon açısından nötr gaz) kolayca bulunabileceği bir senaryoda, elektrikli araç satın alma kararınızı yeniden değerlendirir miydiniz?

Örneklem boyutu: n=417

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

BEV tipi araç kullanmayı düşünmeyenlerin yaklaşık üçte ikisi, bir sonraki araçları için BEV'i uygun bir seçenek olarak değerlendirmek için tam şarjlı bir BEV'nin en az 400 km'lik bir sürüş menziline sahip olmasını bekliyor.

BEV sürüş menziliyle ilgili tüketici beklentileri



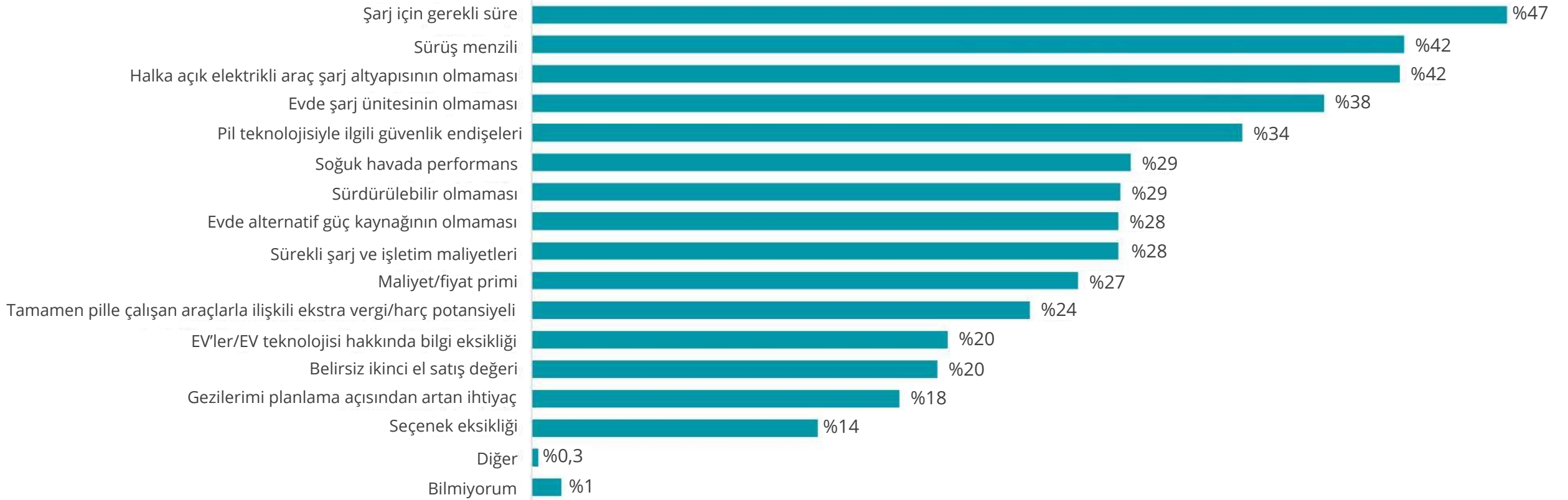
S52: Elektrikli araç satın almayı düşünümeniz için tam şarjlı, tamamen pille çalışan bir elektrikli aracın ne kadar sürüş menziline sahip olması gerekir?

Örneklem boyutu: n=891

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Konu BEV tipi araçlara geldiğinde tüketicileri en çok endişelendiren konu şarj süresi, sürüş menzili ve kısıtlı şarj altyapısı oluyor.

Tamamen pille çalışan elektrikli araçlarla ilgili en büyük endişe



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

S51: Tamamen pille çalışan elektrikli araçlarla ilgili en büyük endişeleriniz nelerdir? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

Örneklem boyutu: n=981

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

2

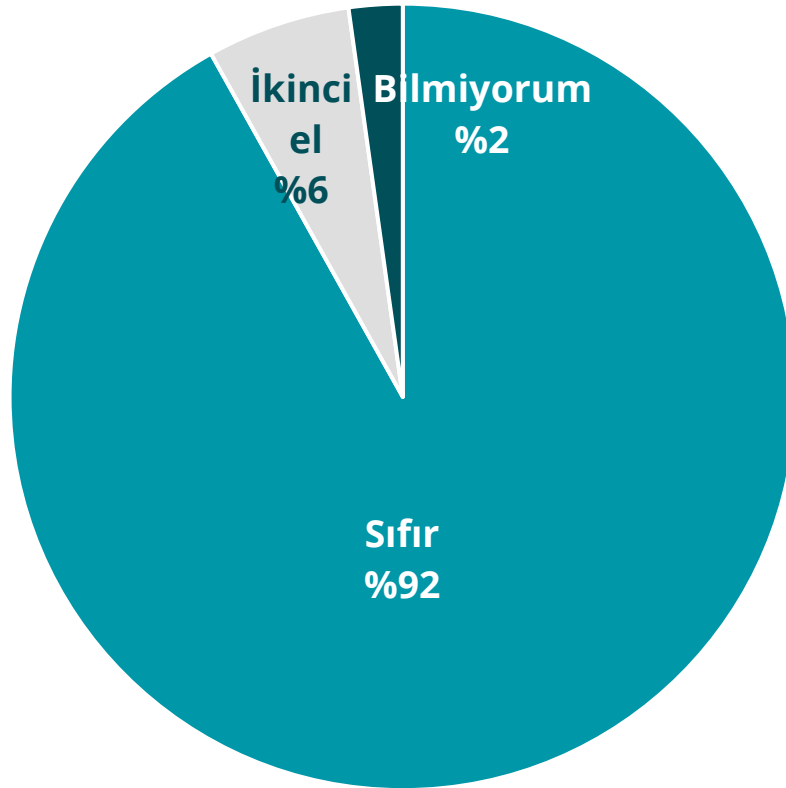
Gelecekteki araç tercih eğilimleri



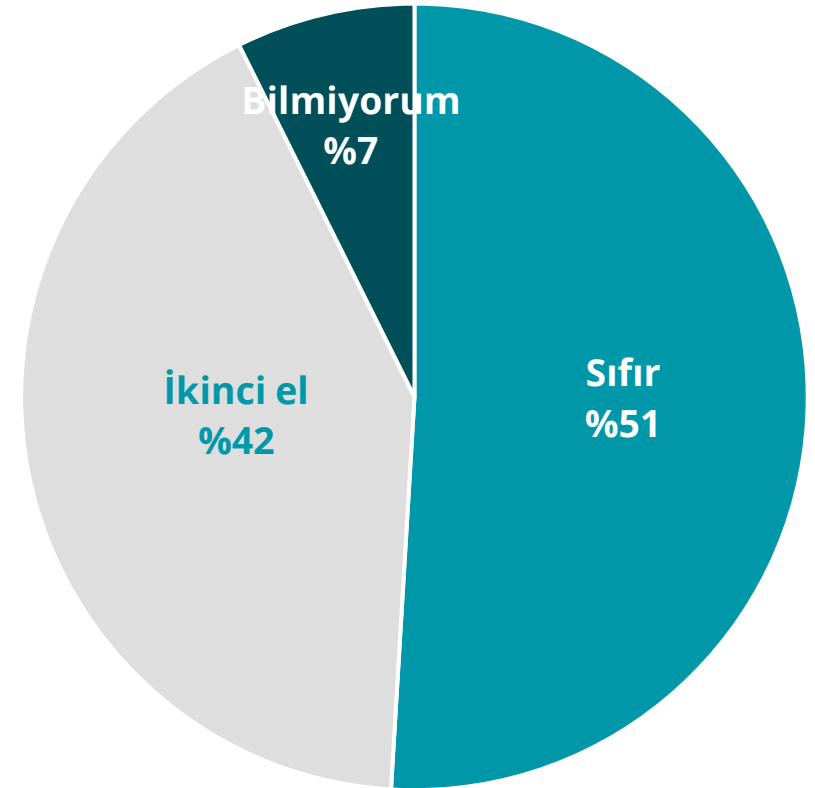
Mevcut aracını sıfır alan araç sahiplerinin neredeyse tamamı sonraki araçlarını, yine yeni araç olarak almayı düşünürken, aracını ikinci el alanların yarısı da aynı yönde görüş bildirdi.

Sonraki araç türü ve mevcut araç türü

Mevcut arabası SIFIR olanlar



Mevcut arabası İKİNCİ EL olanlar



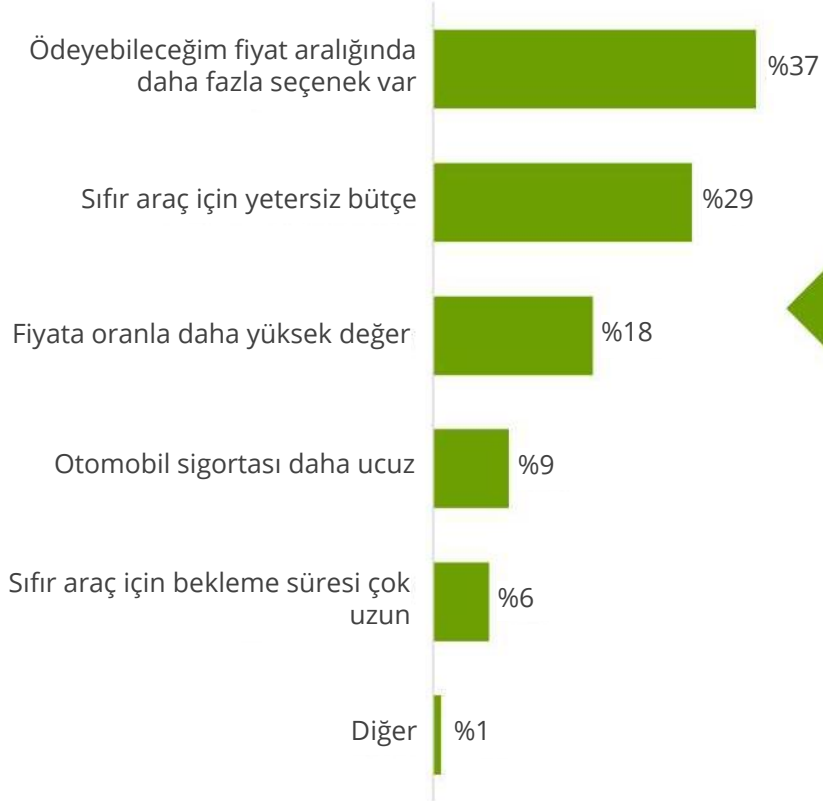
S30. Sonraki aracınız sıfır mı yoksa ikinci el mi olacak?

Örneklem boyutu: n= 542 [Sıfır]; 367 [İkinci el]

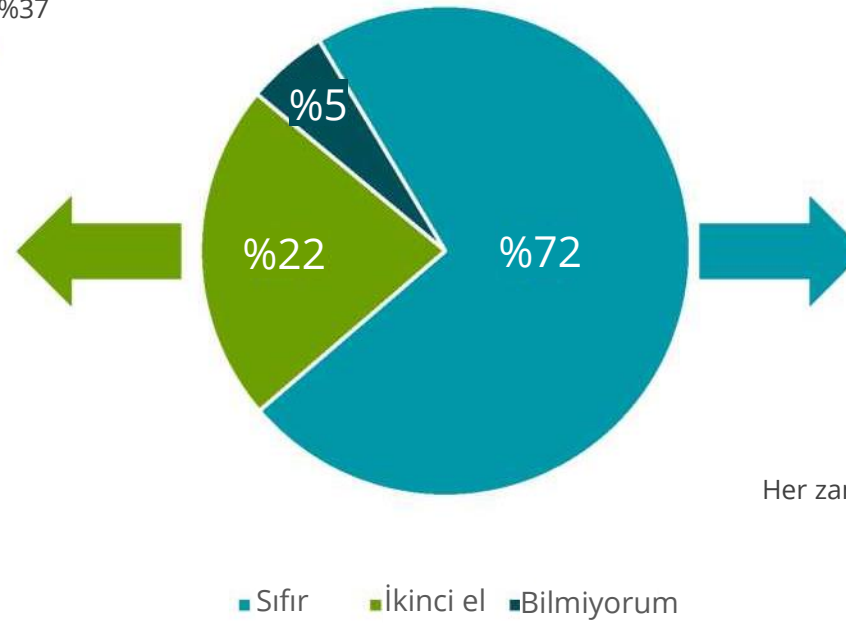
© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Sıfır araç tercih etmenin başlıca nedenleri en yeni özelliklere erişim ve güvenilirlik olarak ortaya çıktı. İkinci el araç almayı planlayanlar, bütçe aralıkları içinde birden fazla seçenek olmasını temel motivasyon olarak gösteriyor.

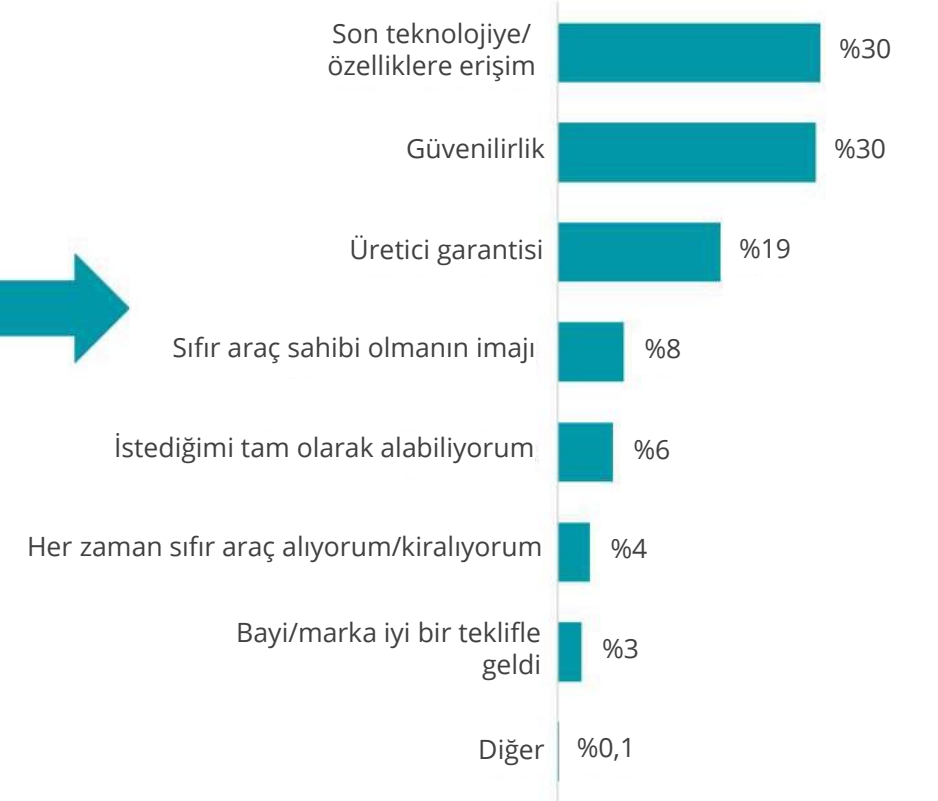
İkinci el araç tercih etme sebepleri



Sonraki aracın türü



Sıfır araç tercih etme sebepleri



Not: İkinci el ifadesi, yeniye yakın/sertifikalı ikinci el ve diğer ikinci el araçları içermektedir.

S30: Sonraki aracınız sıfır mı yoksa ikinci el mi olacak?

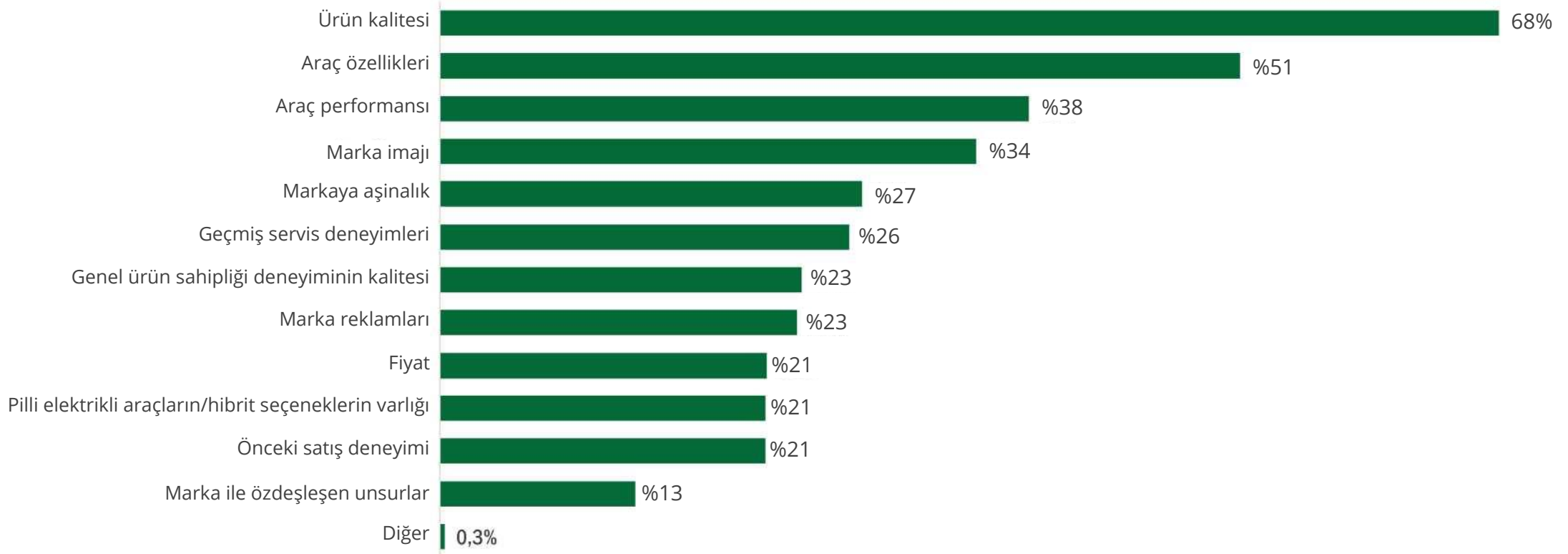
S31/S32: Sıfır/ikinci el araç satın alma niyetiniz açısından, neden bu tercih yapıyor?

Örneklem boyutu: n= 990 [S30]; 716 [S31]; 221 [S32]

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Aracın kalitesi, tüketiciler için bir markayı diğerine tercih ederken en belirleyici faktör olarak ortaya çıkıyor. EV tipi araç seçenekleri, önem açısından çok daha düşük bir orana sahip.

Bir sonraki aracınız için marka seçimini belirleyen en önemli faktörler



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

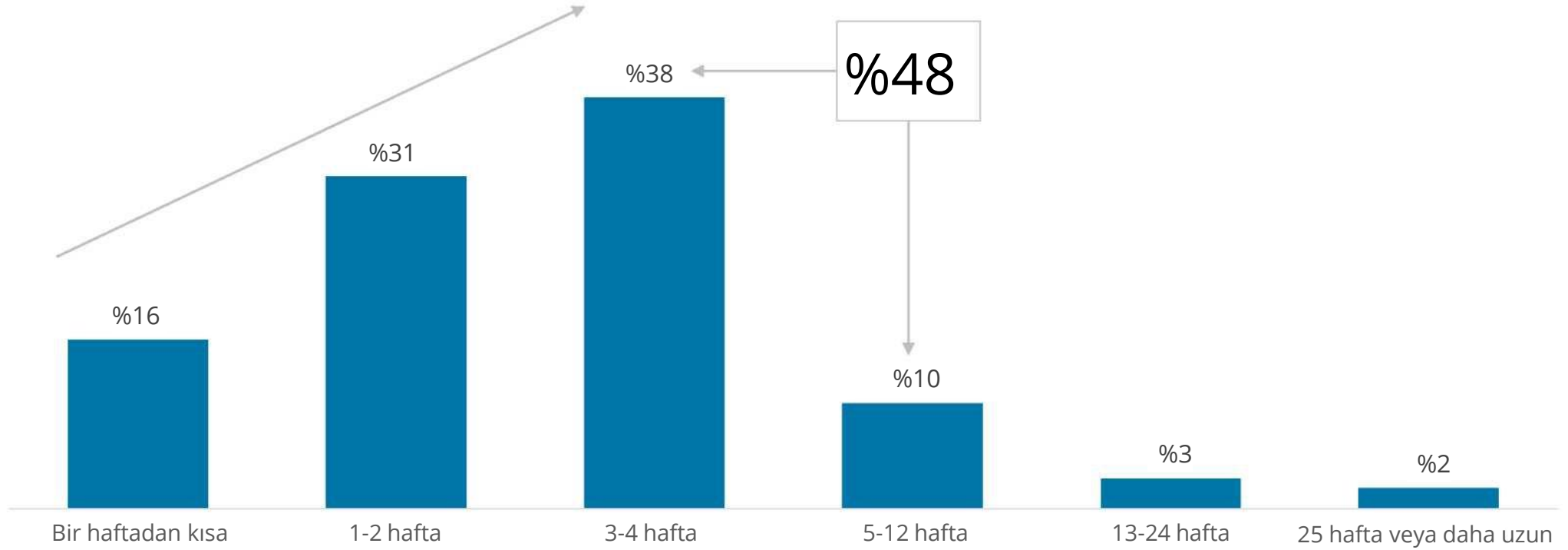
S35. Bir sonraki aracınız için marka seçimini belirleyen en önemli faktörler nelerdir? (Geçerli olanların tamamını seçiniz).

Örneklem boyutu: n=981

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Mevcut stok krizi, tüketicileri yeni bir aracın teslimatı için daha uzun süre beklemeye alıştıırarak yeni bir “sipariş üzerine üretim” perakende paradigmasına kapı açıyor olabilir.

Bir sonraki aracın teslimatı için kabul edilebilir bekleme süresi



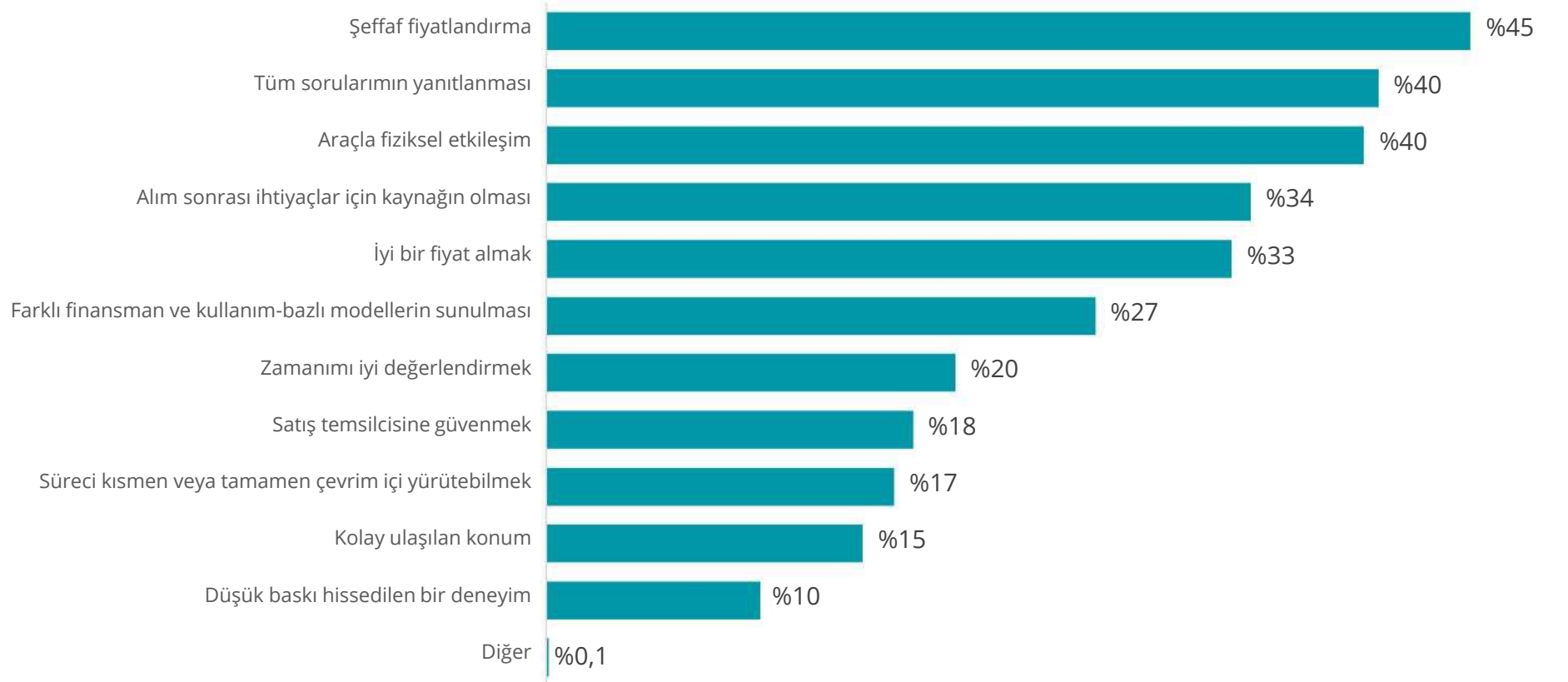
S37: Bir sonraki aracınızda tam olarak istediğinizi (ör. özellikler, renk, vb.) alabilecek olsanız, teslimat için kabul edilebilir bekleme süresi ne kadar olur?

Örneklem boyutu: n=981

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Bununla birlikte, tüketiciler hâlâ şeffaf fiyatlandırmaya ve araç satın almadan önce tüm sorularının yanıtlanmasına ihtiyaç duydukları için bazı şeyler asla değişmiyor.

Araç satın alma deneyiminin en önemli yanları



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

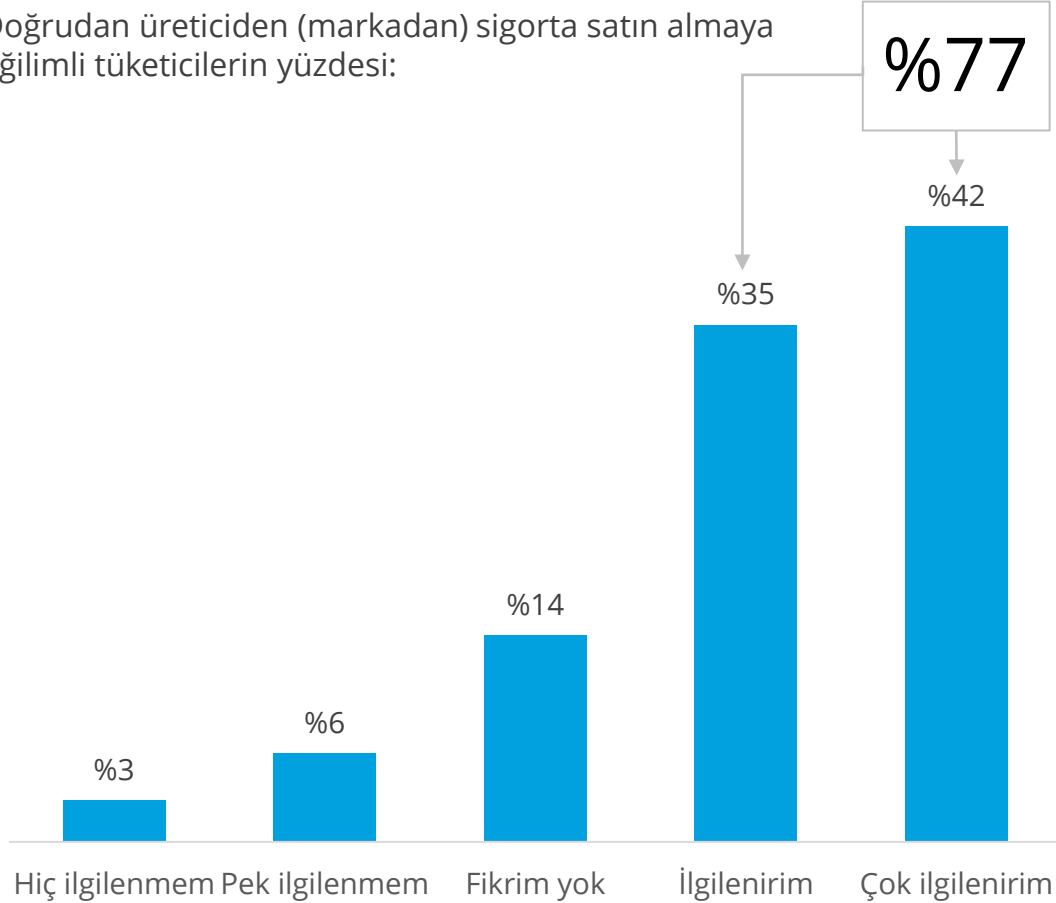
S59: Bir sonraki aracınızı alacağınız zaman satın alma deneyiminin en önemli üç özelliği nedir?

Örneklem boyutu: n=981

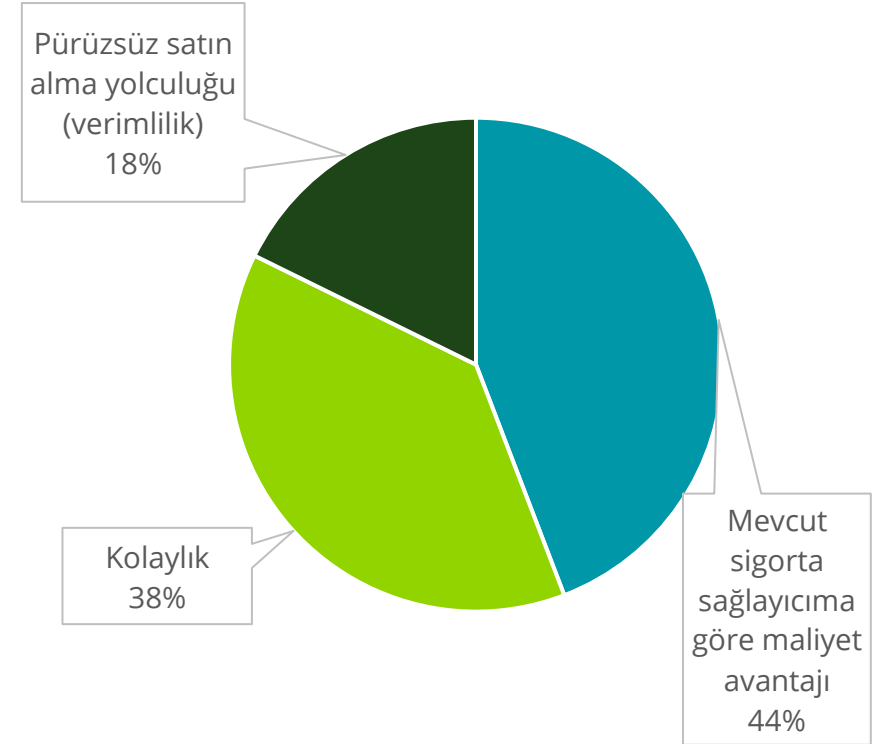
© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

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 temel motivasyonları:



S60: Bir dahaki sefere bir araç satın aldığınızda, sigortayı doğrudan araç üreticisinden (markadan) satın almakla ne kadar ilgilenirsiniz?

S61: Doğrudan üreticiden (markadan) sigorta satın almanın birincil faydasının ne olmasını bekliyorsunuz?

Örneklem boyutu: n= 981 [S60]; 756 [S61]

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

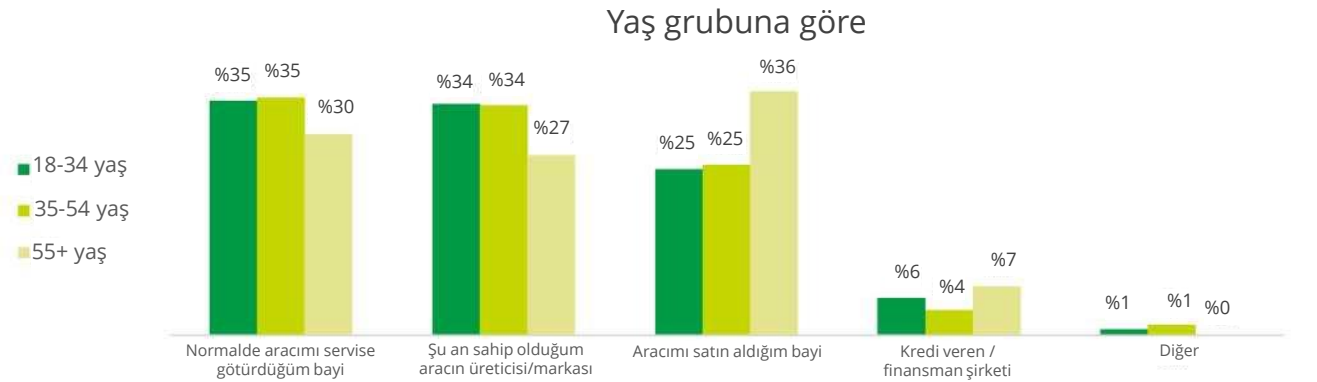
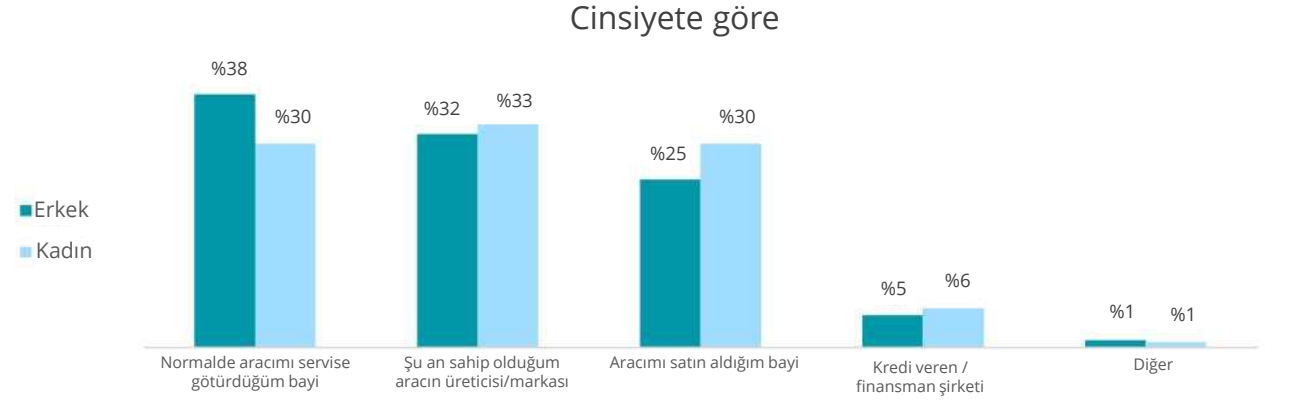
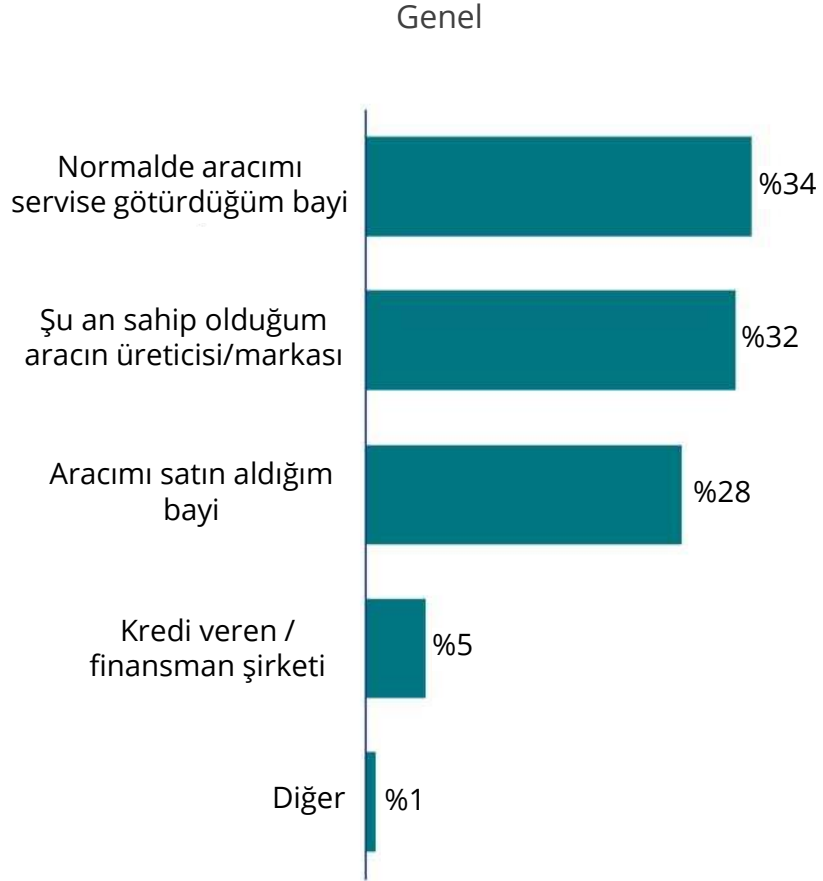
3

Araç marka ve servis deneyimi



Tüketici güveni, müşteri ilişkilerinde perakende temas noktalarının önemine işaret ederek, satış veya servis bayilerinde yoğunlaşmakta.

Tüketicilerin en çok güven duyduğu ilişkileri...



S27: En çok güven duyduğunuz ilişki kiminle?

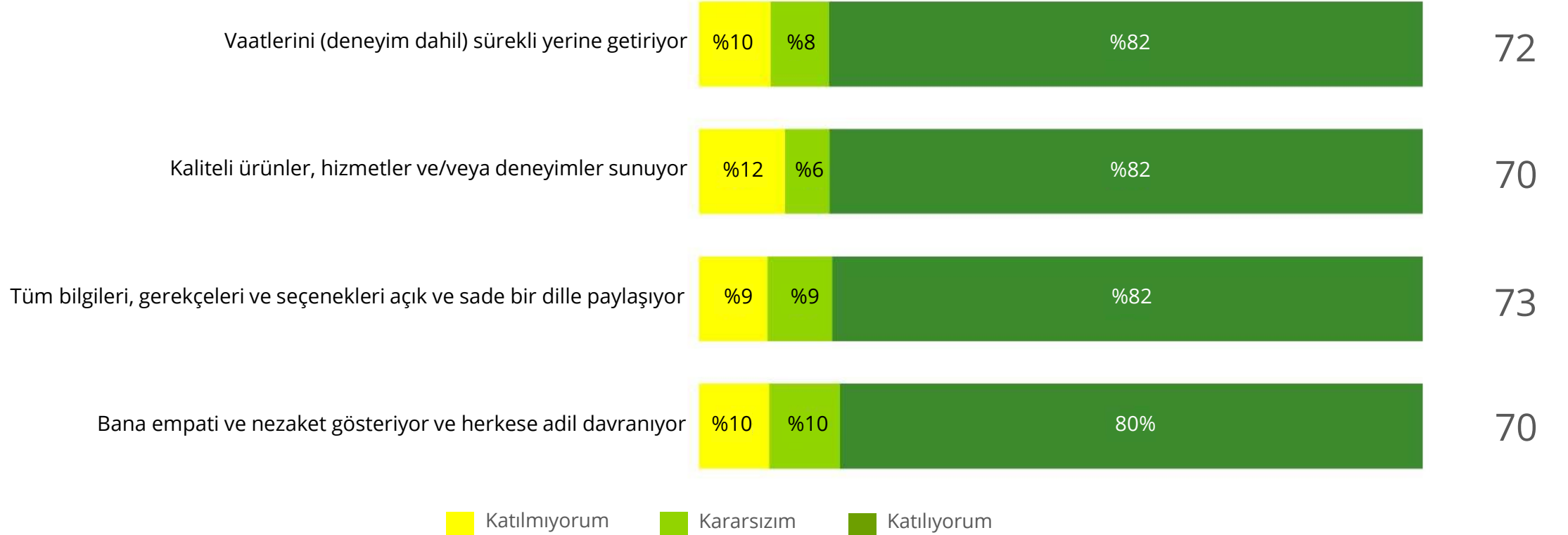
Örneklem boyutu: n= 917 [Genel]; 461 [Erkek], 447 [Kadın]; 345 [18-34], 351 [35-54], 221 [55+]

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Her 10 tüketicinin 8'inden fazlası, araç markalarının vaatlerini yerine getirdiğine, kaliteli ürün ve hizmetler ürettiğine, bilgi paylaştığına ve herkese adil davrandığına inanıyor.

Tüketicilerin şu anda sahip oldukları aracın markasına ilişkin görüşleri

NTS*



*Net Tavsye Skoru = Katılan yüzdesi – Katılmayanların yüzdesi

Not: "Katılmıyorum" yanıtı "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum" ve "kısmen katılmıyorum" değerlerini içerirken; "Katılıyorum" yanıtı ise "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum" ve "kısmen katılıyorum" değerlerini içermektedir.

S18: Şu anda sahip olduğunuz aracın markasıyla ilgili aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyor veya katılmıyorsunuz?

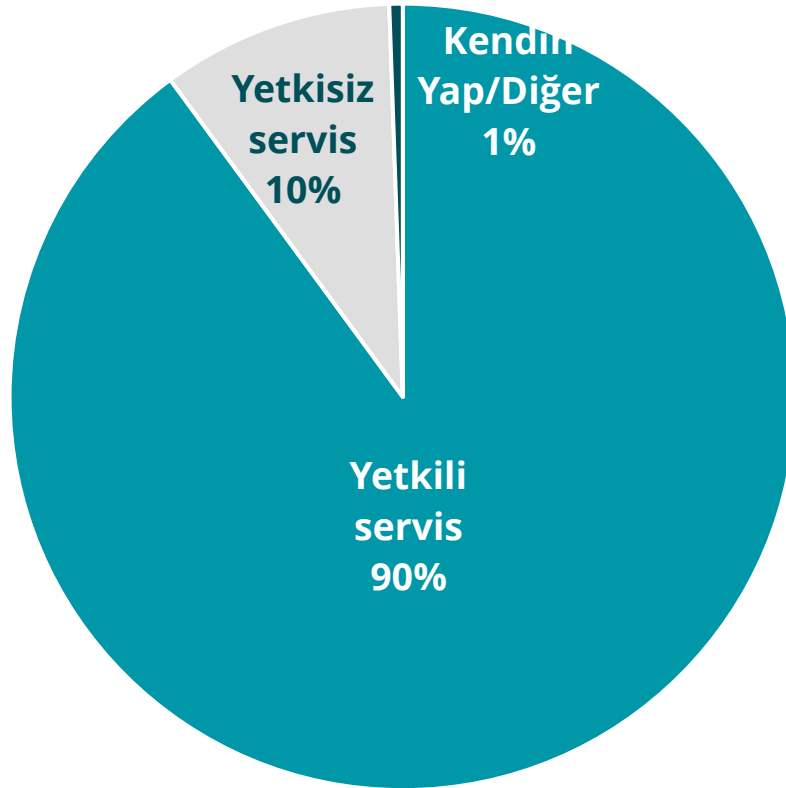
Örneklem boyutu: n=917

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

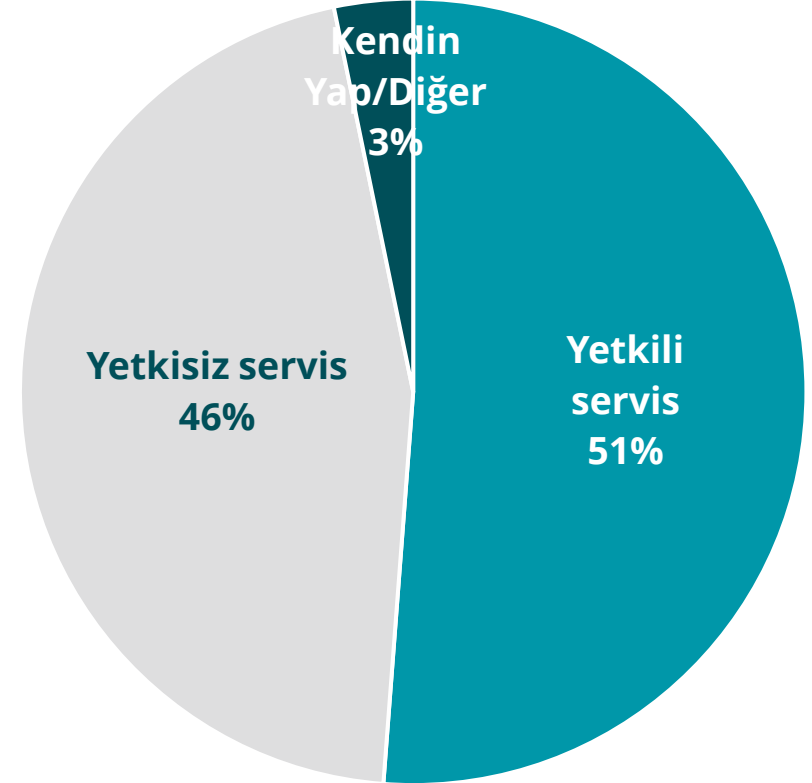
Aracını ilk aşamada sıfır almış olan her 10 tüketiciden 9'u, aracını servis için rutin olarak yetkili servise götürüyor. Aracını ikinci el alan tüketicilerin ise yalnızca yarısı bunu yapıyor.

Mevcut aracın alınma şekline göre tercih edilen araç servis sağlayıcısı

SIFIR alınmış araba



İKİNCİ EL alınmış araba



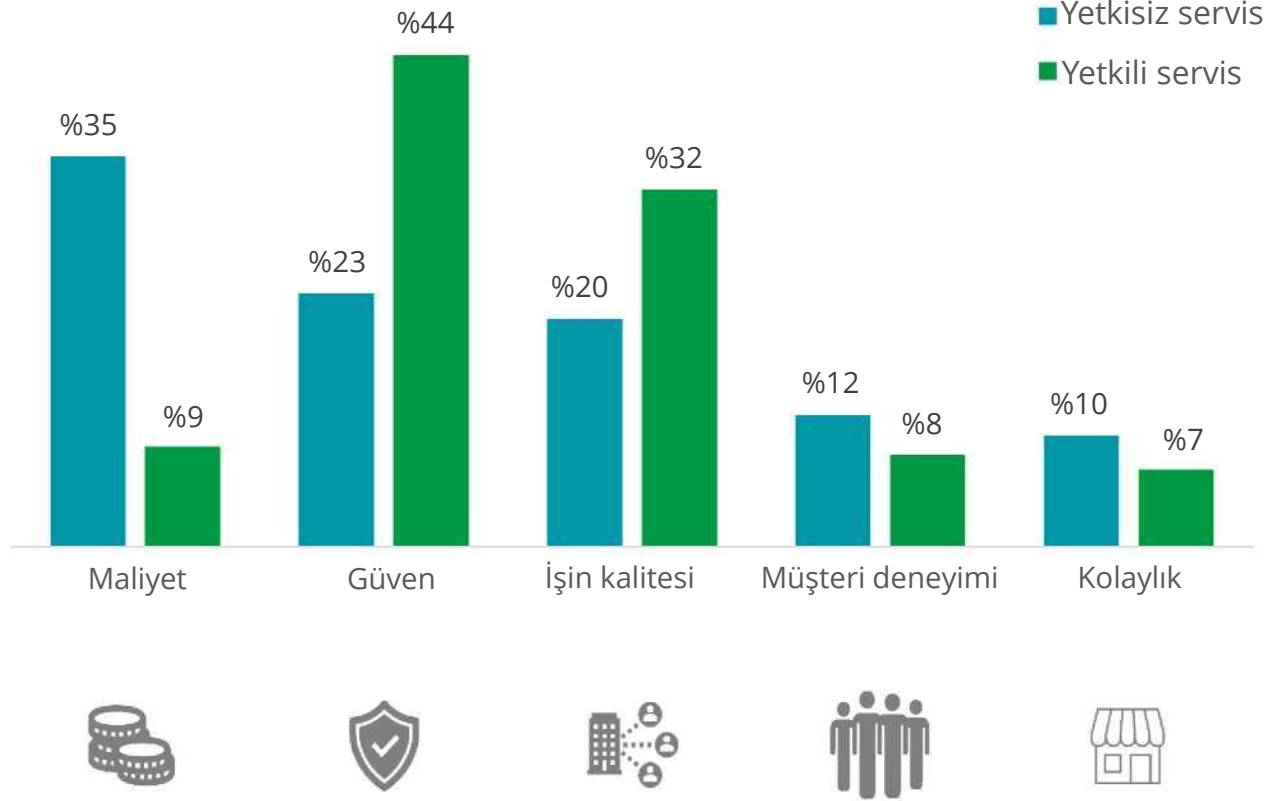
S24: Normalde aracınızı servis için nereye götürüyorsunuz?

Örneklem boyutu: n= 546 [Sıfır]; 371 [ikinci el]

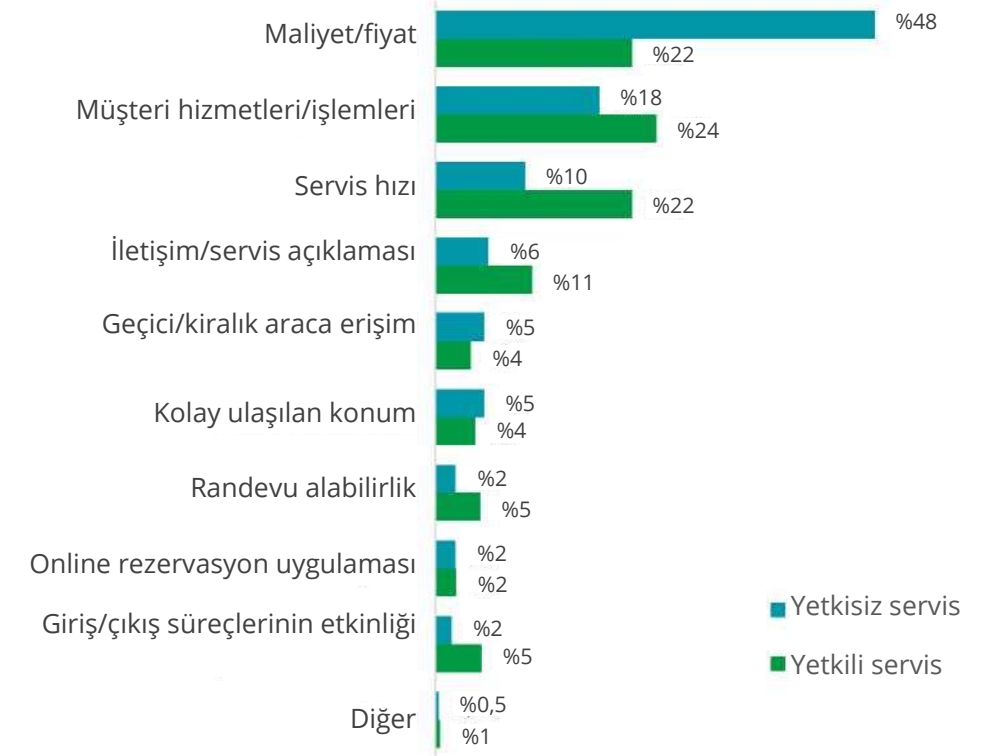
© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Maliyet ve güven, tüketiciler için bir araç servis sağlayıcısı seçerken ana faktörler olarak ortaya çıkıyor. Deneyim söz konusu olduğunda maliyet, müşteri hizmetleri ve hız ilk sıralarda yer alıyor.

Araç servis sağlayıcısını seçme nedenleri (tercih edilen sağlayıcıya göre)



Araç servis deneyiminin en önemli yönü (tercih edilen servis sağlayıcısına göre)



Not: Araç servis sağlayıcısı seçiminin "diğer" sebepleri gösterilmemektedir.

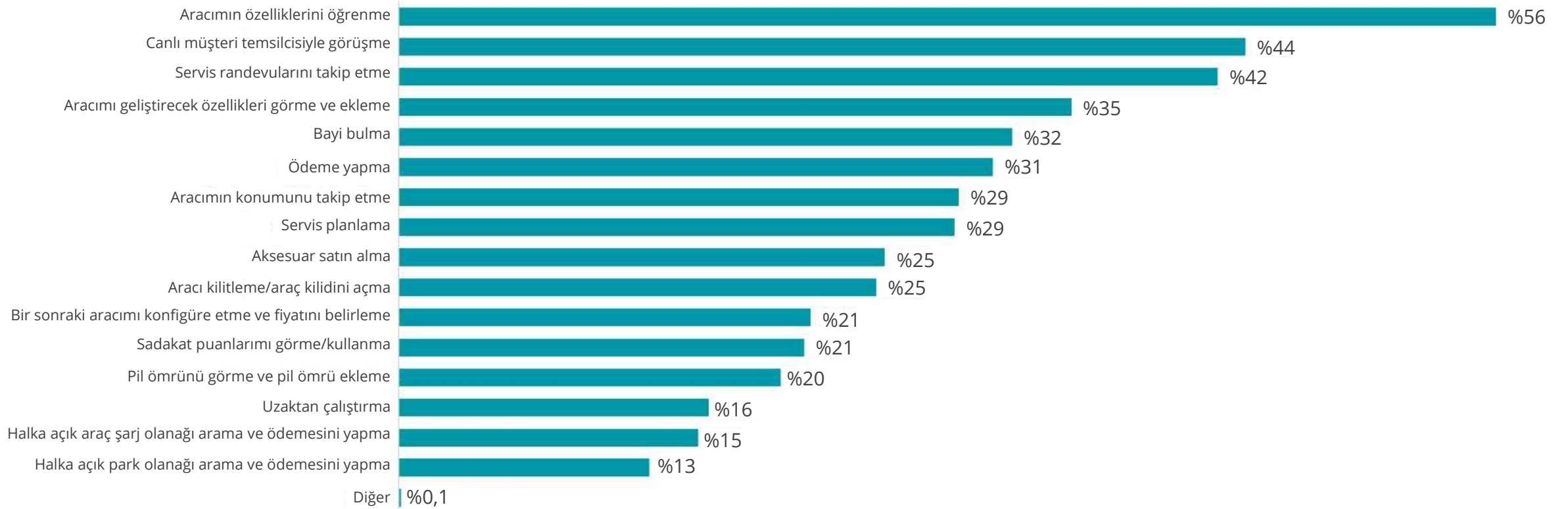
S25: Araç servis sağlayıcısı tercihinizin en önemli nedeni nedir?; S26: Bir araç servis deneyiminin en önemli yönü nedir?

Örneklem boyutu: S25 ve S26 için n= 681 [Bayi] ve 221 [Satış sonrası]

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Tüketiciler en çok araçlarının özelliklerini öğrenmelerine, canlı müşteri temsilcisiyle görüşmelerine ve servis randevularını takip etmelerine yardımcı olan özelliklere/uygulamalara erişmeyi tercih ediyor.

Araç marka uygulamasının önemli özellikleri



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

S28: Bir araç marka uygulamasının önemli özellikleri nedir? Geçerli olanların tamamını seçiniz.

Örneklem boyutu: n=917

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

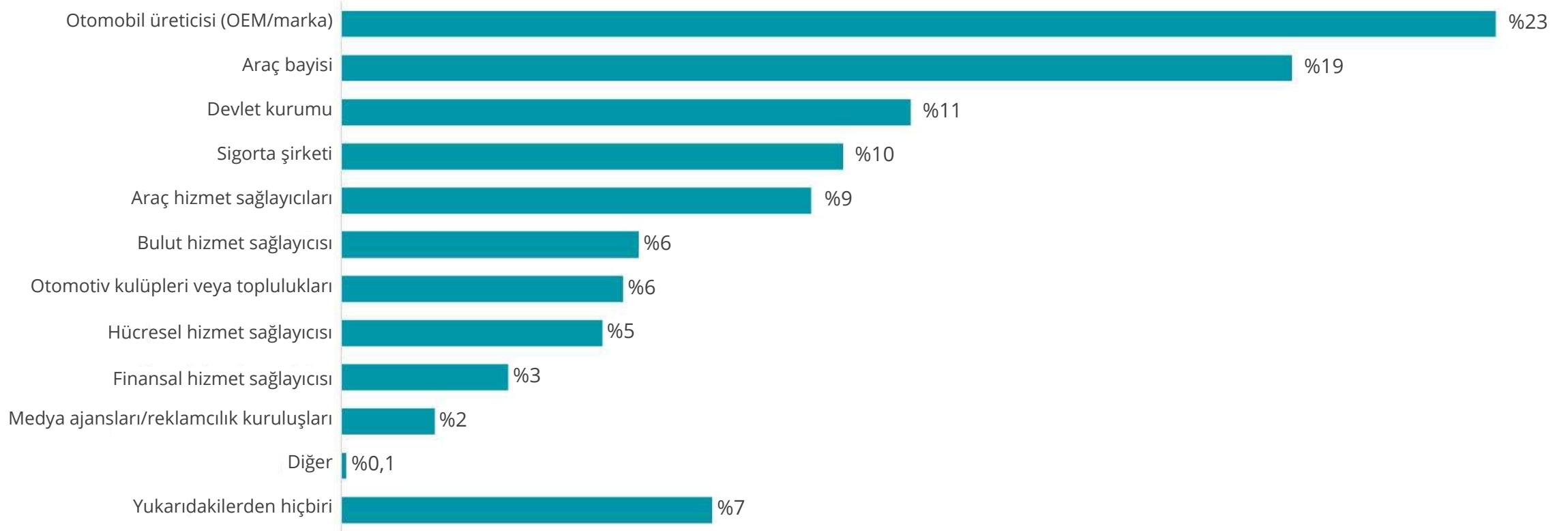
4

Bağlanabilirlik



Tüketiciler, aracın ürettiği verileri yönetme konusunda en çok OEM'lere (markalara) ve araç satıcılarına güveniyor.

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



S57: Bağlantı özellikleri olan bir aracınızın olduğu senaryoda, aracınızın ürettiği verilere erişim açısından aşağıdaki kuruluşlardan hangisine en çok güvenirsiniz?

Örneklem boyutu: n=981

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Tüketiciler, yol güvenliği güncellemelerini ve alternatif ve daha güvenli rotalar için öneri almalarına yardımcı olacaksa kişisel verilerini paylaşmaya hazır.

Bağlantılı araçların avantajlarına dair tüketici görüşleri



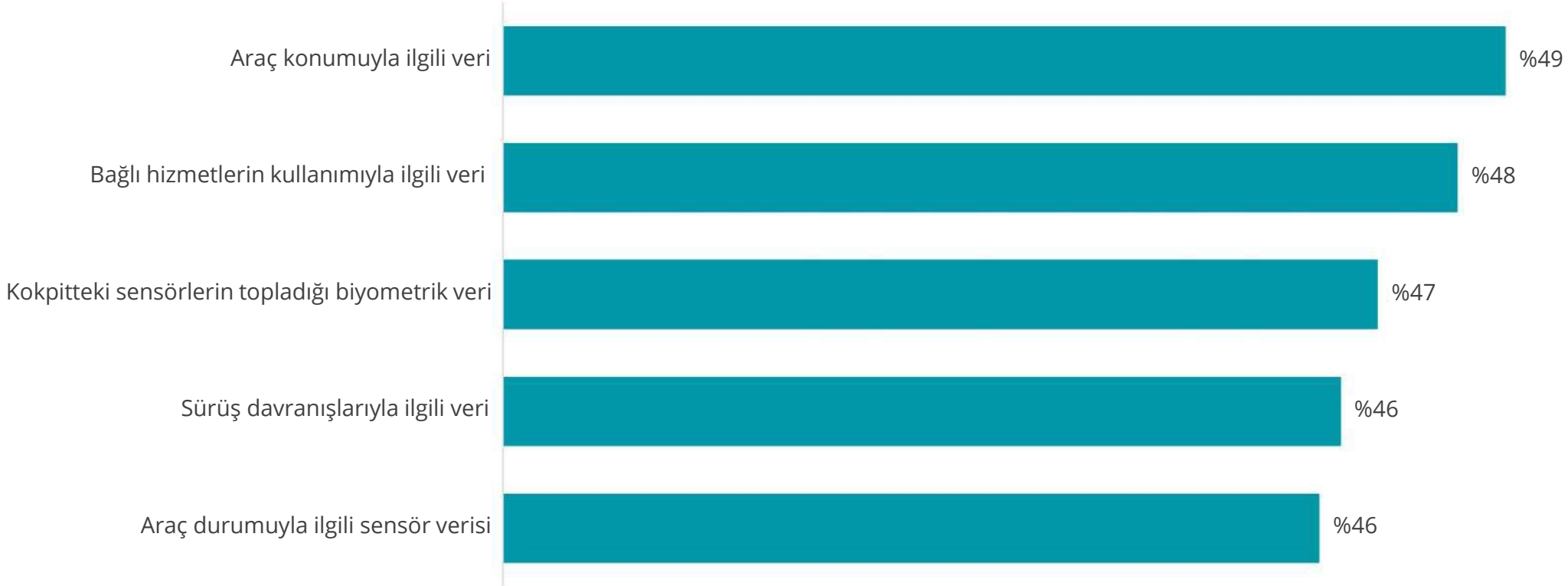
S55: Kişisel verilerinizi ve/veya araç/operasyonel verilerinizi üretici veya üçüncü bir tarafla paylaşmanızı gerektirseydi, bağlantılı bir aracın aşağıdaki faydalarıyla ne kadar ilgilenirdiniz?

Örneklem boyutu: n=981

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

Çoğu tüketici aynı zamanda aracın konumu, bağlantılı hizmetlerin kullanımı ve biyometrik verilerin paylaşılıp paylaşılmayacağı konusunda endişe duyuyor.

Araç üreticisi, bayi, sigorta şirketi ve/veya üçüncü taraf şirketlerle veri paylaşımı konusunda endişe taşıyan tüketicilerin yüzdesi

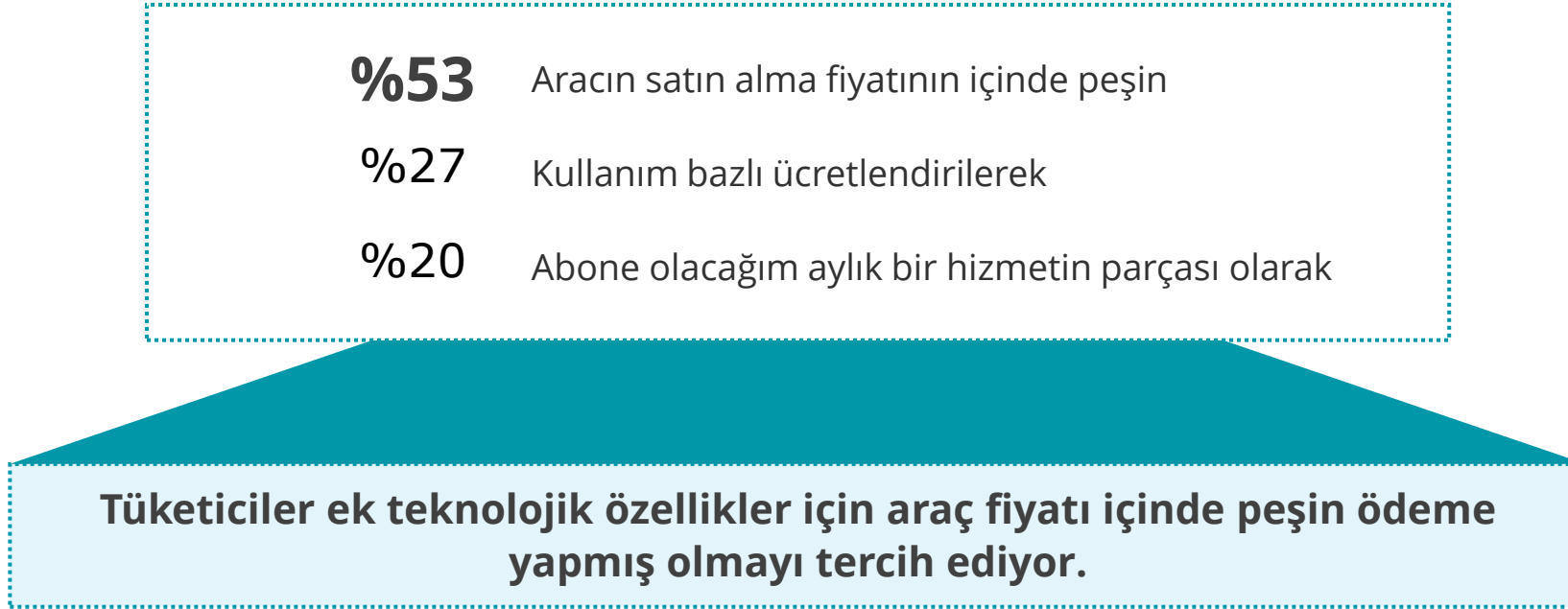


S56: Araçlar giderek daha fazla internete bağlı hale geldikçe, aşağıdaki türlerde verilerin araç üreticiniz, bayiniz, sigorta şirketiniz ve/veya diğer üçüncü taraflarla paylaşılması durumunda ne kadar endişelenirsiniz?

Örneklem boyutu: n=981

Ankete katılan tüketicilerin yarısı, bağlantılı teknolojiler için satın alma fiyatının içinde önden ödeme yapmayı tercih ediyor. Bu durum, aylık abonelikler şeklinde yeni gelir akışları oluşturmayı hedefleyen markalar (OEM'ler) için bir zorluk teşkil ediyor.

Ek bağlantı özellikleri için tercih edilen ödeme şekli



S58: Aracınızda ek bağlantı özellikleri için nasıl ödeme yapmayı tercih edersiniz?

Örneklem boyutu: n=981

© 2023. Daha fazla bilgi için Deloitte Türkiye ile iletişime geçiniz.

5

Çalışma hakkında



Çalışma hakkında

Anket tarihi

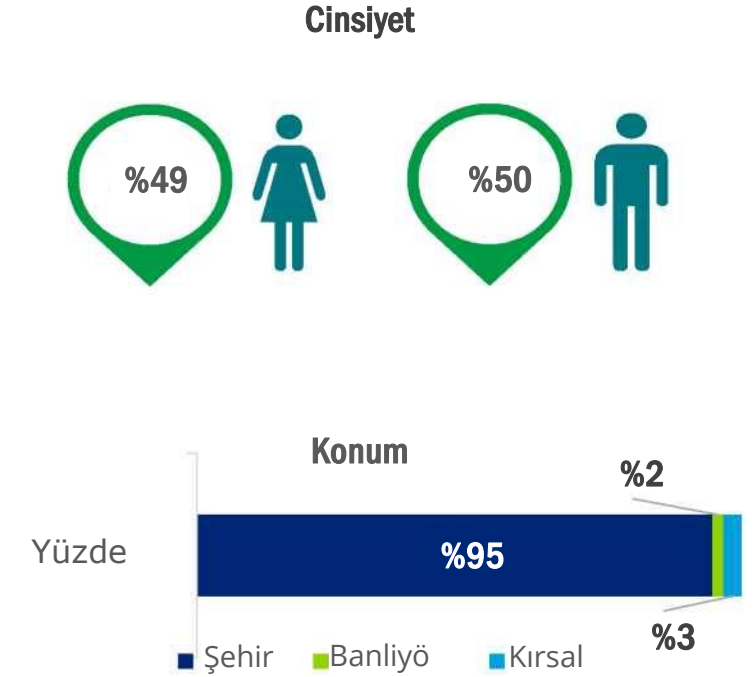
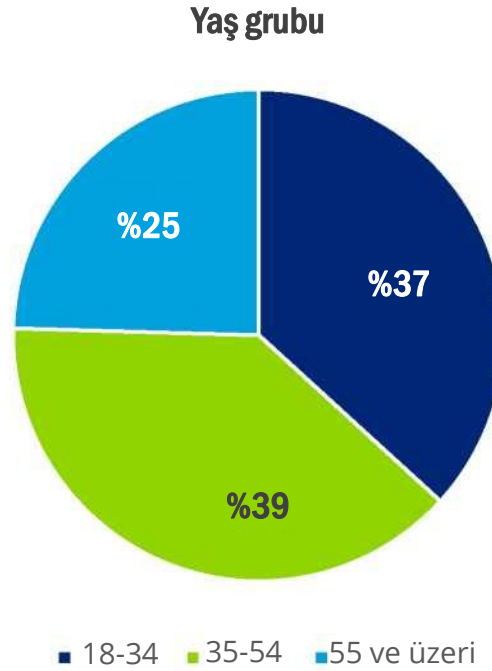
17-27 Ekim 2022

Örneklem

Anket, Türkiye'deki 1.006 tüketiciden oluşan bir örnekleme kapsamaktadır. Anketin tüm örneklem için hata payı +/-%3,1'dir.

Metodoloji

Çalışma, araç için ehliyet yaşının (18+) üzerindeki tüketicilerin e-posta yoluyla anketi doldurmaya davet edildiği çevrim içi bir panel metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.





İletişim kişileri

Özlem Yanmaz

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

Berk Kocaman

Kıdemli Müdür
Deloitte Danışmanlık
bkocaman@deloitte.com

Teşekkür

Araştırmaya yaptıkları önemli katkılardan dolayı Srinivasa Reddy Tummalapalli, Srinivasarao Oguri, Dinesh Tamilvanan, Ben Boyer 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.