

146

Şubat-Mayıs
2026

www.oyder-tr.org

OYDER
OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ

OTOBAN

OYDER-OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ YAYIN ORGANI

SAYI 14

- 2026 YILININ İLK YARISINDA OTOMOTİV PAZARINDA YAŞANAN GELİŞMELERİ OYDER YÖNETİM KURULU BAŞKANI SN. ÖMER KOYUNCU DEĞERLENDİRDİ.
- HAKAN DOĞU, MOBİLİTE EKOSİSTEMİ, YAPAY ZEKÂ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELERDE BULUNDU.
- OYDER, ANTALYA VE TRABZON'DA DÜZENLEDİĞİ BÖLGE DİYALOG TOPLANTILARINDA YETKİLİ SATICILARLA BİR ARAYA GELDİ.
- OYDER VE BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ (MAKÜ) İŞ BİRLİĞİYLE HAYATA GEÇİRİLEN İSTİHDAM PROJESİ.
- AUTO CHINA 2026'DA TANITILAN YENİ TEKNOLOJİLER VE KÜRESEL OTOMOTİV TRENDLERİ MERCEK ALTINA ALINDI.

2026'NIN İLK YARISINA OYDER BAŞKANI ÖMER KOYUNCU'NUN DEĞERLENDİRMESİ





Ticari taşıt için hızlı yol: AKON

Ticari taşıt kredileri artık AKON'da. Anlaşmalı bayilerden başvuru, belgeleri Akbank Mobil'den onayla, süreci kolayca tamamla.



Akbanklilar, akbank.com ve şubelerimizden de ticari taşıt kredisine başvurabilir. Akbank AKON taşıt sistemi üzerinden şahıs şirketlerinin ticari taşıt talepleri karşılanmaktadır. Kredi koşulları müşteri özelinde değişmektedir. Akbank kredi koşullarını değiştirme, ek bilgi ve belge talebinde bulunma hakkını saklı tutar. Detaylı bilgi www.akbank.com'da.

Güveninizin eseri

EDİTÖRDEN



2026 YILININ YARISINI GERİDE BIRAKIRKEN...

Değerli Meslektaşlarımız,

Otomotiv pazarı 2026 yılına da geçen yılın devamı gibi başladı ve yüksek aylık pazar sonuçları görmeye devam ettik. Ancak ilk 5 ayın sonuna geldiğimizde, toplam pazarda %7,4'lük bir gerileme olduğunu görmekteyiz. Pazarın ticari araç kısmı %2'lik bir büyüme göstermesine rağmen, toplam pazardaki bu gerilemenin önümüzdeki aylarda da devam etmesi beklenmektedir.

OYDER olarak uzun süredir üzerinde çalışmakta olduğumuz "Aksesuar" konusunu takip etmeye Gelir İdaresi Başkanlığı'ndaki muhataplarımızla görüşmelere devam ediyoruz.

Araç tescilleri konusunda, 27 Şubat 2026'da yapılan değişiklikle tescil süresinin 3 iş gününe indirilmesine dernek olarak yaptığımız itiraz ve karşı teklifimizin sonuçlanmasını beklemekteyiz. 90 günden 3 iş gününe inen tescil süresinin en az 15 iş gününe yükseltilmesi talebimizin arkasında durmaya ve takip etmeye devam etmekteyiz.

Bunun yanı sıra Nisan ayı sonunda Antalya, Haziran ayında da Trabzon bölge toplantılarımızı gerçekleştirdik. Her zaman olduğu gibi Yetkili Satıcılarımızı yerlerinde ziyaret ederek, onları hem dinledik hem de yaptıklarımızı anlattık.

"Yetkiliden" adıyla başlattığımız ve üyelerimizin kendi aralarında, B2B olarak 2. el ticareti yapmalarını amaçlayan platformumuzu geliştirmeye devam etmekteyiz. Yeni araç satışlarının bu kadar zorlaştığı ve kârsız hâle geldiği bu ortamda, 2. el ticaretinin daha da önem kazanacağını bilincindeyiz.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ile başlattığımız ortak istihdam projemizin deneme safhasını başlatmış bulunmaktayız. 2026-2027 eğitim yılı ile birlikte, ilerisi için hem sektörümüze hem de gençlerimize çok faydalı olacağına inanmaktayız. Şu an için mezun olanlara yönelik bir çalışma yapmaktayız. Sonrasında, eğitimin içeriğine sektörün ihtiyacı olan eğitim modüllerini de entegre etmeye devam ediyor olacağız.

2026 yılının ilk 5 ayında, dernek olarak hem var olan sorunların çözümü hem de yapısal projelerin oluşturulması yönünde yoğun bir çalışma dönemi geçirdik. Önümüzdeki dönemde de sektörümüze hayırlı olacak her girişimin içerisinde olmaya ve katkı sunmaya devam edeceğiz.

Yaz aylarının tüm sektörümüz için bereketli, huzurlu ve bol kazançlı geçmesini dileriz.

Saygılarımla,

Nebi ERBAŞ

OYDER Genel Sekreteri

Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
Adına İmtiyaz Sahibi
Ömer KOYUNCU

Genel Yayın Yönetmeni
Nebi ERBAŞ
nebi.eras@oyder-tr.org

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Ali Gökhan TURAN
av.gokhanturan@outlook.com

Yayın Kurulu
Zeynep FİDAN SOYSAL
Uğur YALÇINKAYA
Murat YEĞİN
Barış KILINÇ

Reklam Yönetmeni
Yağmur HİLA LOĞLU
Tel: 0216 355 73 16
yagmur@oyder-tr.org

Dergi İçeriği
Büşra ŞİMŞEK
Tel: 0216 355 73 16
busra@oyder-tr.org

Oyder Hukuk Danışmanı
Ali Gökhan TURAN
av.gokhanturan@outlook.com

Yönetim Yeri
Esenyalı Mah. Yanyol Cad. Varyap Plaza,
No: 61 Kat: 2 Daire: 204 34903
Pendik- İSTANBUL
Tel: 0216 355 73 16
Faks: 0216 355 72 69
www.oyder-tr.org
oyder@oyder-tr.org

Tasarım
Tuncay KÖKSAL
Barbaros Mah. Panorama Sokak
No: 8/1 Çanakkale, Merkez
tuncaykoksal@gmail.com

Baskı
BRN Prodüksiyon Reklam Bilişim Tic. Ltd. Şti.
Merkezefendi Mahallesi, Mevlana Caddesi,
Tercüman Sitesi No: 114 Kapı No: A9 4
İç Kapı No: 74 Zeytinburnu / İstanbul
T: 0533 890 02 60

Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın, 3 Ayda Bir Yayınlanır.

Tüm yayın hakkı OYDER'e ait olup kaynak göstermek suretiyle
alıntı yapılabilir. OTOBAN Dergi parayla satılmaz.

İÇİNDEKİLER

OTOMOTİVDE DENGELER
YENİDEN KURULUYORAVRUPA OTOMOTİV SANAYİSİ
YENİ REKABET DÖNEMİNDEKONUĞUMUZ:
SMİ DÜŞÜNCE KURULUŞU
YÖNETİM KURULU BAŞKANI
ALAGAN TECHNOLOGY SOLUTIONS
KURUCU BAŞKANI HAKAN DOĞU

22 OYDER - MAKÜ İŞ BİRLİĞİYLE
OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN
GELECEĞİNE YATIRIM

24 AUTO CHINA 2026:
GELECEĞİN SAHNESİ

34 OYDER 56. BÖLGE
DİYALOG TOPLANTISI
ANTALYA'DA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

42 OYDER 57. BÖLGE DİYALOG
TOPLANTISI TRABZON'DA
GERÇEKLEŞTİRİLDİ

48 SATIŞTAN SAHİPLİĞE:
OTOMOTİVDE YENİ DÖNEM

54 OTOKOÇ OTOMOTİV'DE YENİ
YÜZYILIN MOBİLİTE VİZYONU

58 TÜRKİYE VE AVRUPA OTOMOTİV
PAZARINDA ELEKTRİFİKASYON

60 KİRALAMA SEKTÖRÜNDE
YENİ DENGE

62 MAYIS 2026'DA
OTOMOTİV PAZARI



KORUMA BİR HİZMET DEĞİL, MARKA DENEYİMİNİN SON DOKUNUŞUDUR

BİR UYGULAMA TEDARİKÇİSİ DEĞİL, UZUN VADELİ İŞ ORTAĞINIZ.

Nanotech Car Care Systems, yetkili satıcı ve servis ağlarına özel geliştirdiği cam filmi, seramik kaplama, boya koruma ve yüzey teknolojileriyle müşteri memnuniyetini artırırken satış sonrası operasyonlarınıza katma değer sağlar.



HER ARAÇ İÇİN UYGUN

Geniş ürün yelpazemiz,
tüm araç tiplerine uygun
çözümler sunar.



UZUN SÜRELİ KORUMA

Gelişmiş formüllerimiz
aracınızı dış etkenlerden
korur.



FONKSİYONEL KORUMA

Estetik bir görünümle
birlikte aracının
aksamları korunur.



ÜST DÜZEY PERFORMANS

Ürünlerimiz araç
yüzeyinde derinlik,
canlılık ve ışıltı sağlar

Premium hizmet, ayrıntıya gösterilen özenle başlar.



0 216 420 30 80



nanotechcarmacare



nanotechcarmacare.com



"Güçlü İş Ortaklığı"

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ömer Koyuncu'nun değerlendirmeleriyle

OTOMOTİVDE DENGELER YENİDEN KURULUYOR



2026 yılında otomotiv sektörünün gündemini rekabet, dönüşüm, finansman koşulları ve değişen tüketici beklentileri belirliyor.

2026 yılı, otomotiv sektöründe rekabetin yeniden tanımlandığı bir dönem olarak öne çıkıyor. Artan marka çeşitliliği, elektrifikasyon süreci, değişen tüketici beklentileri ve yeni regülasyonlar sektörün tüm dinamiklerini yeniden şekillendirirken, otomotiv pazarı dönüşümünü hız kesmeden sürdürüyor. Ocak-Mayıs döneminde toplam pazar 453 bin adet seviyesine ulaşırken, otomobil satışları toplam pazarın yaklaşık %78,6'sını oluşturdu. Elektrikli araçların payı %18,5 seviyesine yükselirken, SUV ve hibrit modeller tüketici tercihlerinde ağırlığını artırmaya devam etti. Öte yandan finansmana erişim koşulları, artan vergi yükü, alternatif finansman modellerinin yaygınlaşması ve sürdürülebilir kârlılık ihtiyacı sektörün gündemindeki yerini koruyor. Yetkili satıcılar açısından bakıldığında ise müşteri deneyimi, satış sonrası hizmetler ve operasyonel verimlilik her zamankinden daha fazla önem kazanıyor. Haziran ayında kampanyaların hız kazanması ve 7 Temmuz'da yürürlüğe girecek yeni GSR güvenlik regülasyonları öncesinde yaşanan hareketlilik sektörde, yılın ikinci yarısına ilişkin beklentilerini de şekillendiriyor.

PAZARDA NORMALLEŞME SÜRERKEN REKABET DERİNLEŞİYOR

2026 yılı, otomotiv sektöründe dengelerin yeniden kurulduğu bir dönem olarak öne çıkıyor. Artan marka çeşitliliği, elektrifikasyon süreci, yeni teknolojiler ve değişen müşteri beklentileri sektörün tüm dinamiklerini yeniden şekillendirirken, rekabet her zamankinden daha yoğun bir şekilde hissediliyor. Özellikle son dönemde pazara giren yeni markalar ve artan ürün çeşitliliği, tüketicilere daha fazla alternatif sunarken üretici, distribütör ve yetkili satıcılar açısından da farklılaşmayı her zamankinden daha önemli hale getirdi. Artık rekabet yalnızca ürün ve fiyat üzerinden değil; müşteri deneyimi, satış sonrası hizmetler, dijitalleşme, erişilebilirlik ve marka güveni üzerinden de şekilleniyor. Araç bulunurluğunun artmasıyla birlikte sektörün gündemi de değişmiş durumda. Geçmiş dönemde araç tedariki konuşulurken bugün müşteri kazanımı, müşteri bağlılığı ve sürdürülebilir kârlılık daha fazla önem taşıyor. Bu durum, sektör oyuncularını yalnızca satış performansına değil, uzun vadeli müşteri ilişkilerine ve operasyonel verimliliğe de odaklanmaya yönlendiriyor. Türkiye otomotiv pazarı Avrupa'nın önemli pazarları arasındaki konumunu korurken, bir yandan elektrifikasyon sürecini yönetiyor, diğer yandan yeni oyuncuların yarattığı rekabet ortamına adapte olmaya çalışıyor. Özellikle Çinli markaların artan etkisi, tüketici beklentilerindeki değişim ve dijitalleşmenin hız kazanması sektörün tüm paydaşlarını yeni stratejiler geliştirmeye yönlendiriyor.

Özellikle araç bulunurluğunun normalleşmesiyle birlikte sektörün öncelikleri de önemli ölçüde değişmiş durumda. Son yıllarda araç tedariki ve bulunurluğu sektörün temel gündem maddeleri arasında yer alırken, bugün finansman maliyetleri, stok yönetimi ve sürdürülebilir kârlılık çok daha fazla öne çıkıyor. Yetkili satıcılar açısından artan stok finansman maliyetleri önemli bir baskı unsuru oluştururken, birçok işletmenin her ayın başına stok yükü ve finansman maliyetlerinin yarattığı baskıyı yöneterek başladığını görüyoruz. Bu durum, sektörün sürdürülebilir ve sağlıklı bir kârlılık yapısına duyduğu ihtiyacı da açık şekilde ortaya koyuyor.

“2026 yılı, otomotiv sektöründe dengelerin yeniden kurulduğu bir dönem olarak öne çıkıyor.”

FINANSMAN VE ERIŞİLEBİLİRLİK PAZARIN YÖNÜNÜ BELİRLİYOR

2026 yılında otomotiv sektörünün en önemli gündem maddelerinden biri finansmana erişim olmaya devam ediyor. Araç fiyatlarının ulaştığı seviyeler ve kredi kullanımına ilişkin mevcut düzenlemeler, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkiliyor. Artan kredi maliyetleri nedeniyle tüketiciler artık yalnızca araç fiyatına değil; aylık ödeme tutarına, kredi vadesine, toplam finansman maliyetine ve aracın uzun vadeli sahip olma giderlerine de daha fazla dikkat ediyor. Bu durum satın alma süreçlerini uzatırken, karar verme aşamasında finansman seçeneklerini her zamankinden daha önemli hale getiriyor.

Sektörün bir diğer önemli gündem başlığı ise vergi yükü olmaya devam ediyor. Mevcut ÖTV matrah sisteminin güncel piyasa koşullarının gerisinde kalması, araç fiyatları üzerindeki vergi etkisini artırırken, tüketicilerin erişilebilirlik konusunda daha fazla zorlanmasına neden oluyor.

Bu çerçevede, mevcut ÖTV matrah sisteminin piyasa gerçeklerini geriden gelerek takip ettiğine yönelik değerlendirmeler de sektörün gündemindeki yerini koruyor. Özellikle alım gücü daha sınırlı tüketici gruplarının yoğunlaştığı giriş segmenti araçlarda erişilebilirliğin korunabilmesi adına, matrah güncellemelerinin piyasa koşullarına daha yakın aralıklarla yapılmasının önemli olduğu değerlendiriliyor.

Nitekim yılın ilk beş ayında toplam otomotiv pazarı geçen yılın aynı dönemine göre %7,5 daralma gösterirken, ÖTV tahsilatındaki %11,1'lik artış dikkat çekti. Araç başına düşen ortalama ÖTV yükü ise yaklaşık %20 artarak 502 bin TL seviyesinden 603 bin TL seviyesine yükseldi. Bu durum, otomobil sahipliğinin maliyetini artıran temel unsurlardan biri olarak öne çıkıyor. Önümüzdeki dönemde finansmana erişimin kolaylaşması, kredi mekanizmalarının güncel piyasa koşullarına uyum sağlaması ve tüketicinin erişilebilirliğini artıracak adımların sektördeki büyüme açısından belirleyici olacağı değerlendiriliyor.

“Tüketici artık yalnızca araç fiyatına değil, toplam sahip olma maliyetine odaklanıyor.”

ELEKTRİKLİ ARAÇLARDA BÜYÜME SÜRÜYOR, REKABET YENİDEN ŞEKİLLENİYOR

“Elektrikli araçlar, önümüzdeki dönemde pazarın büyümesinde ve rekabetin şekillenmesinde daha belirleyici bir rol üstlenecek.”

Elektrikli araçlar Türkiye otomotiv pazarındaki büyümesini sürdürürken, pazar artık daha olgun ve rekabetçi bir yapıya doğru ilerliyor. Ocak-Mayıs döneminde elektrikli otomobillerin toplam pazar içerisindeki payı %18,5 seviyesine ulaşırken, yılın ilk beş ayında 65 bin adedin üzerinde elektrikli araç satışı gerçekleşti.

Elektrikli araç pazarında yalnızca satış adetleri değil, marka çeşitliliği ve model rekabeti de dikkat çekiyor. TOGG liderliğini korurken, farklı segmentlerde faaliyet gösteren üreticilerin pazara sunduğu yeni modeller elektrikli araç rekabetini her geçen gün daha da artırıyor. Mayıs ayında en çok satılan elektrikli modeller arasında Togg T10X ve T10F öne çıkarken, MINI Countryman, KG Mobility Torres EVX ve Opel Frontera gibi modeller de tüketicilerin ilgisini çeken araçlar arasında yer aldı. Bu tablo, elektrikli araç pazarının artık birkaç modelden ibaret olmadığını ve çok daha geniş bir rekabet alanına dönüştüğünü gösteriyor. Öte yandan elektrikli dönüşüm yalnızca yeni modellerin satışa sunulmasından ibaret değil. Şarj altyapısının yaygınlaşması, ikinci el değerlerinin oluşması, servis organizasyonlarının geliştirilmesi ve teknik uzmanlığın artırılması sektörün önümüzdeki dönemde odaklanacağı temel başlıklar arasında bulunuyor.

Yetkili satıcılar açısından bakıldığında elektrikli araçlar; yeni yatırım ihtiyaçları, yeni satış süreçleri ve farklı müşteri beklentileri anlamına geliyor. Bu nedenle dönüşümün başarısı yalnızca üreticilerin değil, satış ve satış sonrası hizmet ağlarının da bu değişime ne kadar hızlı adapte olacağıyla doğrudan ilişkili.

7 TEMMUZ'DA SEKTÖRDE YENİ BİR DÖNEM BAŞLIYOR

2026 yılının ikinci yarısına girilirken sektörün gündemindeki en önemli başlıklardan biri de yeni GSR güvenlik regülasyonları oldu. 7 Temmuz itibarıyla yürürlüğe girecek yeni düzenlemeler, otomotiv sektöründe yalnızca teknik bir mevzuat değişikliği değil, aynı zamanda araç teknolojilerinde yeni bir dönemin başlangıcı olarak değerlendiriliyor. Yeni düzenlemeler kapsamında akıllı hız destek sistemi (ISA), gelişmiş otomatik acil fren sistemi (AEB), şerit takip ve şeritte tutma sistemleri, sürücü dikkat ve yorgunluk izleme sistemleri, geri manevrada yaya ve engel algılama teknolojileri ile olay veri kaydedicisi (EDR) gibi birçok güvenlik donanımı standart hale geliyor.

Bu düzenlemeler, otomobillerin artık yalnızca bir ulaşım aracı değil; yazılım, sensör ve güvenlik teknolojileriyle donatılmış mobil teknoloji platformları haline geldiğini gösteriyor. Özellikle Avrupa Birliği ile uyumlu regülasyonların yaygınlaşması, üreticileri ve distribütörleri daha yüksek güvenlik standartlarına uyum sağlamaya yönlendiriyor. Temmuz ayında devreye girecek yeni kuralların bir diğer etkisi de pazarda son dönemde görülen yoğun kampanyalar oldu. Birçok marka, yeni regülasyonlara uyumlu olmayan mevcut stoklarını eritmek amacıyla tüketicilere cazip fırsatlar sunarken, Haziran ayında satışların hızlanmasında bu sürecin de etkili olduğu değerlendiriliyor.

Önümüzdeki dönemde rekabet yalnızca tasarım, performans veya fiyat üzerinden değil; araçların sahip olduğu güvenlik teknolojileri, yazılım altyapıları ve dijital yetkinlikleri üzerinden de şekillenecek. Bu durum hem üreticiler hem de yetkili satıcılar açısından yeni bir dönüşüm sürecini beraberinde getiriyor.

“7 Temmuz itibarıyla otomotiv sektöründe yalnızca yeni bir regülasyon değil, yeni bir teknoloji dönemi başlayacak.”

HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI DİNAMİZMİNİ SÜRDÜRÜYOR

2026 yılının ilk beş ayında hafif ticari araç pazarı otomobil pazarından farklı bir görünüm sergiledi. Ocak-Mayıs döneminde yaklaşık 97 bin adetlik satış hacmine ulaşan segment, ticari faaliyetlerdeki canlılığın etkisiyle güçlü seyrini korudu.

Segmentte Ford liderliğini sürdürürken, Fiat, Citroën ve Peugeot gibi markalar da güçlü performans gösterdi. Model bazında Tourneo Courier ve Doblo gibi araçların üst sıralarda yer alması, işletmelerin verimlilik ve operasyonel ihtiyaçlara yönelik tercihlerinin devam ettiğini ortaya koyuyor.

“Hafif ticari araç pazarı yalnızca otomotiv sektörünün değil, ekonominin genel sağlığını gösteren önemli göstergelerden biridir.”

ÇİNLİ MARKALAR TÜRKİYE PAZARINDA KALICILIK SINAVINDAN GEÇİYOR

Son yıllarda Türkiye otomotiv pazarında dikkat çeken gelişmelerden biri Çinli markaların artan etkisi oldu. BYD, Chery, Omoda & Jaecoo, MG ve diğer yeni oyuncular; ürün çeşitliliği, teknolojik donanımları ve rekabetçi fiyat politikalarıyla pazarda önemli bir görünürlük elde etti. Ancak gelinen noktada sektör açısından asıl önemli konu, pazara girişten çok kalıcılık haline gelmiş durumda. Türkiye otomotiv pazarı yüksek rekabetin yaşandığı, güçlü bayi yapılanması, yaygın satış sonrası hizmet ağı ve yüksek müşteri beklentileri gerektiren bir yapıya sahip. Bu nedenle yalnızca ürün ve fiyat avantajı sunmak uzun vadeli başarı için yeterli görülüyor.

Geçmiş yıllarda Türkiye pazarına giriş yapan bazı markaların beklenen performansı gösterememesi veya faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalması da bu gerçeği ortaya koyuyor. Benzer şekilde son dönemde Çinli üreticilerin Türkiye’deki yatırım planları ve büyüme stratejileri de sektör tarafından yakından takip ediliyor. Önümüzdeki dönemde Çinli markaların başarısını belirleyecek temel unsurların; satış sonrası hizmet kalitesi, yedek parça erişimi, bayi yapılanmaları, ikinci el değerlerinin oluşması ve müşteri memnuniyeti olacağı değerlendiriliyor. Bu alanlarda güçlü bir yapı kurabilen markaların pazarda kalıcı hale gelmesi beklenirken, yalnızca kısa vadeli satış performansına odaklanan oyuncular için rekabet koşulları giderek zorlaşıyor.

“Türkiye pazarı çok rekabetçi bir pazar. Burada önemli olan yalnızca pazara girmek değil, güçlü bir organizasyonla uzun vadeli olarak varlığını sürdürülebilmektir.”

TÜRKİYE OTOMOTİVİ BÜYÜME POTANSİYELİNİ KORUYOR

Türkiye otomotiv sektörü, güçlü üretim ve ihracat kapasitesinin yanı sıra önemli bir iç pazar potansiyeline de sahip olmaya devam ediyor. Avrupa’nın önemli üretim üslerinden biri konumundaki Türkiye, sahip olduğu yan sanayi gücü, yetmişmiş insan kaynağı ve stratejik konumuyla küresel otomotiv endüstrisinde önemli bir rol üstleniyor. Otomotiv sektörü uzun

yıllardır Türkiye’nin ihracat liderliğini sürdürürken, üretimden istihdama, satış sonrası hizmetlerden yan sanayiye kadar geniş bir ekosistemi destekliyor. Bu yönüyle sektör, yalnızca ekonomik büyüklüğüyle değil, yarattığı katma değerle de ülke ekonomisinin stratejik alanlarından biri olmayı sürdürüyor.

Öte yandan Türkiye’deki araç parkının yaş ortalaması da sektörün önündeki önemli başlıklardan biri olarak öne çıkıyor. İkinci el pazarda gerçekleşen satışların yaklaşık üçte birinin 16 yaş ve üzeri araçlardan oluşması, araç parkının yenilenmesine yönelik ihtiyacın devam ettiğini gösteriyor. Daha genç bir araç parkı; trafik güvenliği, çevresel sürdürülebilirlik, yakıt verimliliği ve yeni teknolojilerin yaygınlaşması açısından önemli kazanımlar sağlayacaktır. Önümüzdeki dönemde sektörün sürdürülebilir büyümesinde, üretim ve ihracattaki gücün korunmasının yanı sıra iç pazarda araç yenilenmesini destekleyecek politikalar da belirleyici olacaktır.

“Türkiye’nin otomotiv hikâyesi yalnızca üretim ve ihracattan değil, yenilenmeyi bekleyen büyük bir iç pazardan da besleniyor.”

YILIN İKİNCİ YARISINA TEMKİNLİ İYİMSERLİK

2026 yılının ilk yarısında otomotiv sektörü; yoğun rekabet, değişen tüketici beklentileri, finansmana erişim koşulları ve teknolojik dönüşümün etkisi altında faaliyet göstermeye devam etti. Buna rağmen Türkiye otomotiv pazarı güçlü hacmini korurken, sektör değişen koşullara hızlı uyum sağlama kabiliyetini bir kez daha ortaya koydu.

Yılın ikinci yarısına ilişkin beklentiler olumlu olmakla birlikte temkinli bir yaklaşım da beraberinde geliyor. Finansmana erişim koşullarında yaşanabilecek iyileşmeler, yeni model lansmanları, üretim yatırımları ve elektrifikasyon sürecinin etkisiyle pazarın dinamizmini koruması bekleniyor. Bununla birlikte küresel ekonomik gelişmeler, maliyet baskıları ve rekabet koşulları sektörün yakından takip ettiği başlıklar arasında yer almayı sürdürüyor. Temmuz ayında yürürlüğe girecek yeni güvenlik regülasyonları da sektörün yalnızca elektrifikasyon değil, güvenlik ve teknoloji alanlarında da önemli bir dönüşüm sürecinden geçtiğini ortaya koyuyor. Önümüzdeki dönemde otomotiv sektörü; üretimden satışa, satış sonrasında müşteri deneyimine kadar her alanda dönüşümünü sürdürmeye devam edecek.

Türkiye otomotiv sektörü bugün yalnızca iç pazar büyüklüğüyle değil; üretim gücü, ihracat performansı, yatırım potansiyeli ve güçlü dağıtım ağıyla Avrupa’nın en stratejik pazarlarından biri konumunda bulunuyor. Sektörün önünde hâlâ önemli fırsatlar olduğuna inanıyor; bu potansiyelin doğru politikalar, sürdürülebilir büyüme anlayışı ve güçlü iş birlikleriyle daha da ileri taşınabileceğini düşünüyoruz.

“Türkiye otomotiv sektörü, sahip olduğu potansiyel ve dönüşüm kabiliyetiyle geleceğe güvenle bakmayı sürdürüyor.”

Hazır. Kamera. Ödül.

Hyundai INSTER için çifte gurur: Goldenes Lenkrad 2025 ödülü ve Almanya’nın en çok satan küçük elektrikli otomobili.



Hyundai INSTER; ödüllü kompakt tasarımı, elektrikli sürüş performansı ve ileri teknoloji donanımlarıyla şehir içi mobilitayı yeniden tanımlıyor.

Power Your World.



5 yıl 100.000km
Üretici Onarım Güvencesi

8 yıl 160.000km
Batarya Garantisi

Hyundai modelleri 2 yıl ya da 60.000 km yasal garanti kapsamındadır. Ayrıca yasal garantinin dolmasından sonra, araçların ilk tüketiciye teslim tarihinden itibaren 5 yıl ya da 100.000 km'ye kadar üretim kaynaklı arızaların onarımları Hyundai Üretici Onarım Güvencesi kapsamındadır. Yüksek voltaj bataryası ise 8 yıl ya da 160.000 km'ye kadar garanti kapsamındadır. Detaylı bilgi garanti kitapçığında ve hyundai.com.tr'de bulunmaktadır. INSTER modelinin WLTP ölçüm standartlarına göre birleşik menzili 360, şehir içi menzili 493 km'dir. Birleşik enerji tüketimi 15,1 kWh/100 km'dir. Ancak gerçek sürüş menzili hava sıcaklığı, yol ve trafik durumu, sürüş tarzı, klima veya ısıtıcı kullanımı gibi faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Görseldeki ürün Türkiye ürün gamı ile farklılık gösterebilir.

AVRUPA OTOMOTİV SANAYİSİ YENİ REKABET DÖNEMİNDE

ACEA'nın "Economic and Market Report / Global and EU Auto Industry" raporu, 2025 yılında küresel otomotiv sektöründe dengelerin yeniden şekillendiğini ortaya koyuyor. Avrupa otomotiv sanayisi üretim, ihracat ve marka gücünü korurken; Çin'in yükselen üretim kapasitesi, elektrikli araç dönüşümü, ithalat baskısı ve ticaret dengelerindeki değişim, sektörü yeni bir rekabet dönemine taşıyor.



Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği ACEA tarafından yayımlanan "Economic and Market Report / Global and EU Auto Industry" raporu, otomotiv sektörünün 2025 yılı performansını satış, üretim ve dış ticaret başlıkları üzerinden kapsamlı biçimde değerlendiriyor. Rapor, Avrupa ve küresel otomotiv pazarının büyüme dinamiklerini ortaya koyarken; sektörün karşı karşıya olduğu rekabet, dönüşüm ve ticaret baskılarını da görünür hale getiriyor.

2025 yılına ilişkin veriler, küresel otomotiv pazarında genel olarak pozitif bir görünüm olduğunu ancak büyümenin bölgeler arasında belirgin şekilde farklılaştığını gösteriyor. Dünya genelinde yeni otomobil kayıtları yüzde 3,5 artarak 77,6 milyon adede ulaştı. Bu büyümenin en güçlü itici gücü ise Çin oldu. Hurda teşvikleri ve yeni enerji araçlarına yönelik destekleyici politikaların etkisiyle Çin otomobil pazarı yüzde 5,5 büyüyerek küresel pazardaki ağırlığını daha da artırdı.

Avrupa ise yılın zayıf başlangıcına rağmen 2025'i sınırlı bir büyümeyle tamamladı. Avrupa genelinde yeni otomobil kayıtları yüzde 1,4 artarken, Kuzey Amerika'da büyüme yüzde 1 seviyesinde kaldı. Bu tablo, küresel otomotiv pazarında toparlanmanın sürdüğünü ancak büyüme hızının ve rekabet gücünün giderek Asya merkezli bir yapıya doğru kaydığını gösteriyor.

Dünya otomobil pazarı: **77,6** milyon adet
Küresel büyüme: **%3,5**
Çin pazarı büyümesi: **%5,5**
Avrupa pazarı büyümesi: **%1,4**
Kuzey Amerika pazarı büyümesi: **%1**

i

Avrupa ekonomisinde görünüm iyileşti, riskler devam ediyor

ACEA raporunda otomotiv pazarının yanı sıra Avrupa ekonomisine ilişkin makro görünüm de önemli bir çerçeve sunuyor. Rapora göre Avrupa Birliği ekonomisi, yılın ilk dokuz ayında beklentilerin üzerinde bir performans gösterdi. AB'de gayrisafi yurt içi hasıla 2025 yılında yüzde 1,5 artarken, 2026 ve 2027 yıllarında da benzer bir büyüme temposunun korunması bekleniyor.

Enflasyon tarafında ise Avrupa Merkez Bankası'nın yüzde 2 hedefi etrafında daha dengeli bir görünüm öne çıkıyor. Ancak Orta Doğu'da artan jeopolitik gerilimler, enerji fiyatları ve genel makroekonomik beklentiler üzerinde aşağı yönlü risk yaratmaya devam ediyor.

Bu ekonomik görünüm, otomotiv sektörü açısından çift yönlü bir tablo ortaya koyuyor. Bir yandan büyümenin ve enflasyonun daha öngörülebilir hale gelmesi, tüketici güveni ve finansman koşulları açısından destekleyici bir zemin oluşturabilir. Diğer yandan jeopolitik riskler, enerji maliyetleri, ticaret politikaları ve tedarik zinciri kırılganlıkları sektör üzerindeki baskının devam ettiğini gösteriyor.

Avrupa otomotiv sanayisi için yeni dönemin temel sorusu da burada şekilleniyor: Pazar toparlanırken, sektör artan küresel rekabet ve dönüşüm maliyetleri karşısında rekabet gücünü nasıl koruyacak?

“Çin'in yükselişi artık yalnızca üretim adediyle değil; teknoloji, batarya ve yazılım kabiliyetiyle de Avrupa otomotiv sanayisinin rekabet gündemini belirliyor.”

Çin'in yükselişi küresel dengeleri değiştiriyor

ACEA raporunun en dikkat çekici başlıklarından biri, Çin'in otomotiv sektöründe ulaştığı ölçek. Çin, 2025 yılında yalnızca dünyanın en büyük otomobil pazarı olmayı sürdürmekle kalmadı; aynı zamanda üretim tarafında da küresel ağırlığını daha da artırdı.

Rapora göre küresel otomobil üretimi 2025 yılında yüzde 4,2 artarak 78,7 milyon adede ulaştı. Bu üretimin yüzde 62,1'i Asya'da gerçekleşirken, Avrupa Birliği'nin küresel üretimdeki payı yüzde 14,6 seviyesinde kaldı. Çin'in üretimi ise güçlü politika desteği ve artan ihracat hacminin etkisiyle yüzde 10,4 arttı.

Bu yükseliş, Çin'in otomotivdeki rolünün artık yalnızca üretim hacmiyle sınırlı olmadığını gösteriyor. Elektrikli araçlar, batarya teknolojileri, yazılım tabanlı araç mimarileri, akıllı kokpit sistemleri ve bağlantılı araç teknolojileri Çinli üreticilerin rekabet gücünü artırıyor. Bir dönem daha çok maliyet avantajı ve uygun fiyatlı modellerle anılan Çinli

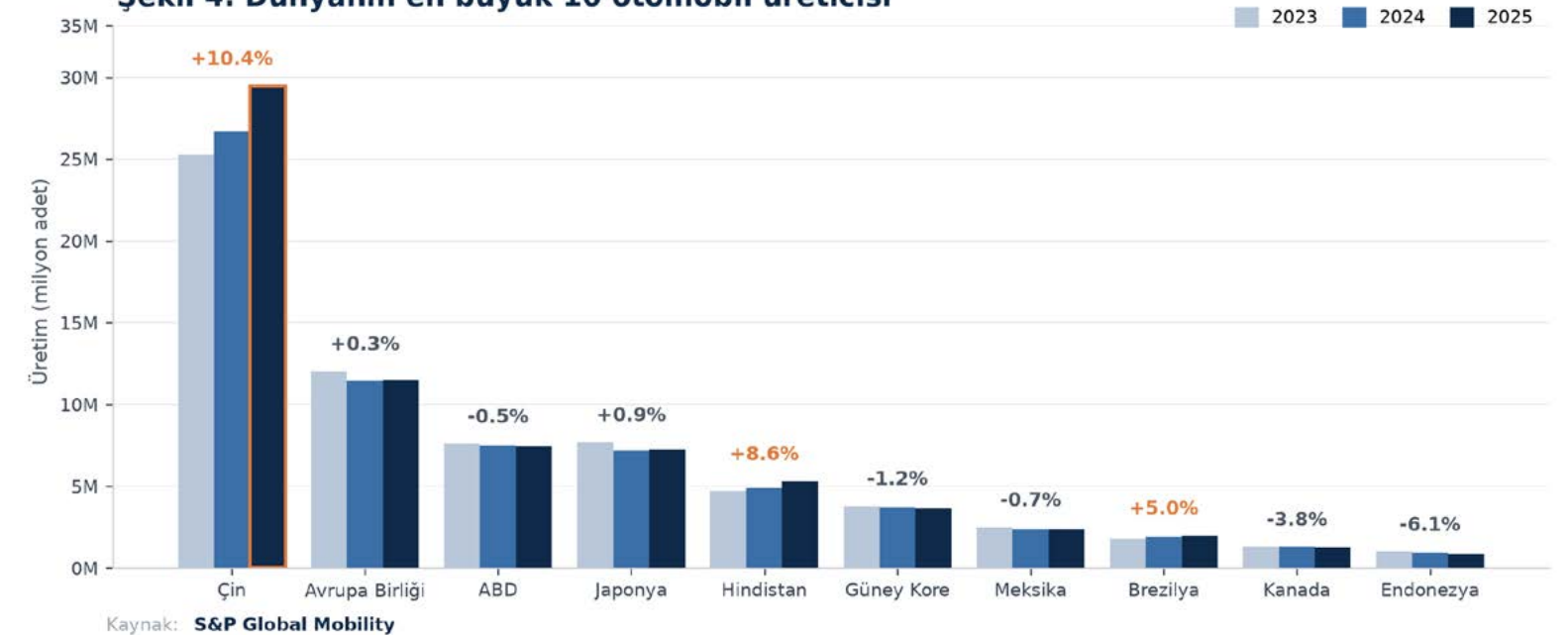
markalar, bugün teknoloji geliştirme hızı ve ürün çeşitliliğiyle küresel rekabetin merkezine yerleşiyor.

Bu dönüşüm Avrupa açısından önemli bir baskı yaratıyor. ACEA verilerine göre AB'de satılan otomobillerin yüzde 7'si artık Çin'de üretilen araçlardan oluşuyor. Bu oran, Çinli üreticilerin Avrupa pazarında giderek daha görünür hale geldiğini ortaya koyuyor.

Avrupa için rekabet artık yalnızca fiyat seviyesinde değil; ürün yenileme hızı, elektrikli araç menzili, batarya maliyeti, yazılım deneyimi, satış sonrası yapılanma ve marka güveni gibi çok daha geniş bir alanda yaşanıyor.



Şekil 4. Dünyanın en büyük 10 otomobil üreticisi



Avrupa hâlâ güçlü, ancak baskı altında

Avrupa otomotiv sanayisi, tüm rekabet baskılarına rağmen küresel ölçekte güçlü konumunu koruyor. ACEA raporuna göre AB merkezli üreticiler, 2025 yılında AB pazarında satılan otomobillerin yüzde 73'ünü karşıladı. Almanya, AB'de satılan otomobillerin yüzde 21'inin üretim ülkesi olarak ilk sırada yer aldı. Almanya'yı İspanya, Çekya, Fransa ve Slovakya takip etti.

Bu yapı, Avrupa içi üretimin hâlâ pazarın ana omurgasını oluşturduğunu gösteriyor. Ancak üretim tarafındaki tablo, Avrupa'nın karşı karşıya olduğu baskıyı da açık biçimde ortaya koyuyor. Avrupa üretimi 2025 yılında görece yatay seyrederken, yüksek enerji maliyetleri ve tarifelerin etkisi üretim performansını sınırladı.

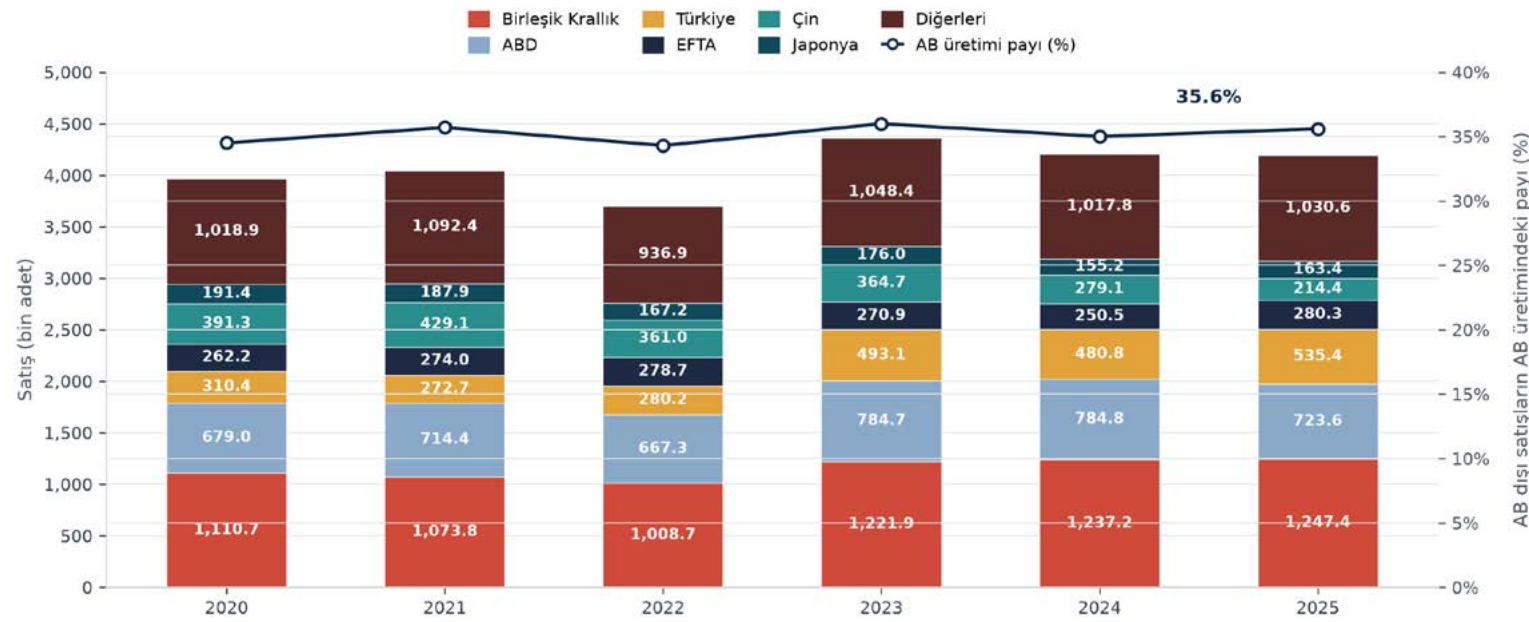
Buna karşılık AB'de üretilen otomobiller uluslararası pazarlarda hâlâ güçlü talep görmeye devam ediyor. Rapora göre AB

üretimi otomobillerin üçte birinden fazlası birlik dışındaki pazarlarda satıldı. Birleşik Krallık, ABD ve Türkiye, AB üretimi otomobiller için önde gelen ihracat destinasyonları arasında yer aldı.

Grafikte de görüldüğü üzere Türkiye, AB'de üretilen otomobillerin birlik dışı pazarlardaki satışlarında öne çıkan destinasyonlardan biri olmayı sürdürüyor. 2025 yılında Türkiye'ye yapılan satışların 535,4 bin adet seviyesine ulaşması, Türkiye pazarının Avrupa üretimi araçlar açısından taşıdığı stratejik önemi bir kez daha ortaya koyuyor.

Ancak Çin pazarı Avrupa açısından daha zorlu bir tablo sunuyor. AB üretimi otomobillerin Çin'deki satışları, yerli üreticilerin artan rekabeti ve tüketici talebinin yeni enerji araçlarına yönelmesiyle gerilemeye devam ediyor. Bu durum, Avrupa markalarının Çin gibi kritik pazarlarda geleneksel güçlü konumlarını korumakta daha fazla zorlandığını gösteriyor.

Şekil 5. AB'de üretilen otomobillerin AB dışı pazarlardaki satışları



Kaynak: S&P Global Mobility

Elektrikli dönüşüm pazar yapısını değiştiriyor

Avrupa otomotiv pazarındaki dönüşümün en önemli başlıklarından biri güç aktarma sistemlerinde yaşıyor. Elektrikli araçlar ve hibrit teknolojiler, pazarın yapısını yeniden şekillendirirken; içten yanmalı motorların payı kademeli olarak geriliyor.

Bu dönüşüm yalnızca ürün gamını değil; üretim planlamasından tedarik zincirine, satış stratejisinden satış sonrası hizmetlere kadar tüm otomotiv ekosistemini etkiliyor. Batarya maliyetleri, şarj altyapısı, regülasyonlar, teşvik politikaları ve tüketici kabulü, elektrikli araç dönüşümünün hızını belirleyen temel unsurlar arasında yer alıyor.

Avrupa'da elektrikli araç dönüşümü güçlü biçimde ilerlese de ülkeler arasında belirgin farklar bulunuyor. Bazı pazarlarda tam elektrikli araçlar hızlı büyürken, bazı pazarlarda hibrit araçlar geçiş teknolojisi olarak daha güçlü konumlanıyor. Bu nedenle Avrupa pazarı artık tek tip bir dönüşüm modeliyle değil, ülke bazlı farklılaşan talep ve regülasyon yapılarıyla okunması gereken daha karmaşık bir yapıya sahip.

Bu durum üreticiler için daha esnek ürün stratejileri gerektirirken, yetkili satıcılar açısından da yeni bir uzmanlık alanı yaratıyor. Elektrikli ve hibrit araçların yaygınlaşmasıyla birlikte satış danışmanlığı, teknik servis yetkinliği, müşteri bilgilendirme süreçleri ve şarj ekosistemi bilgisi giderek daha kritik hale geliyor.

“Avrupa markaları Çin'de daha sert bir yerel rekabetle karşılaşırken, Çinli üreticiler Avrupa pazarında daha görünür hale geliyor.”

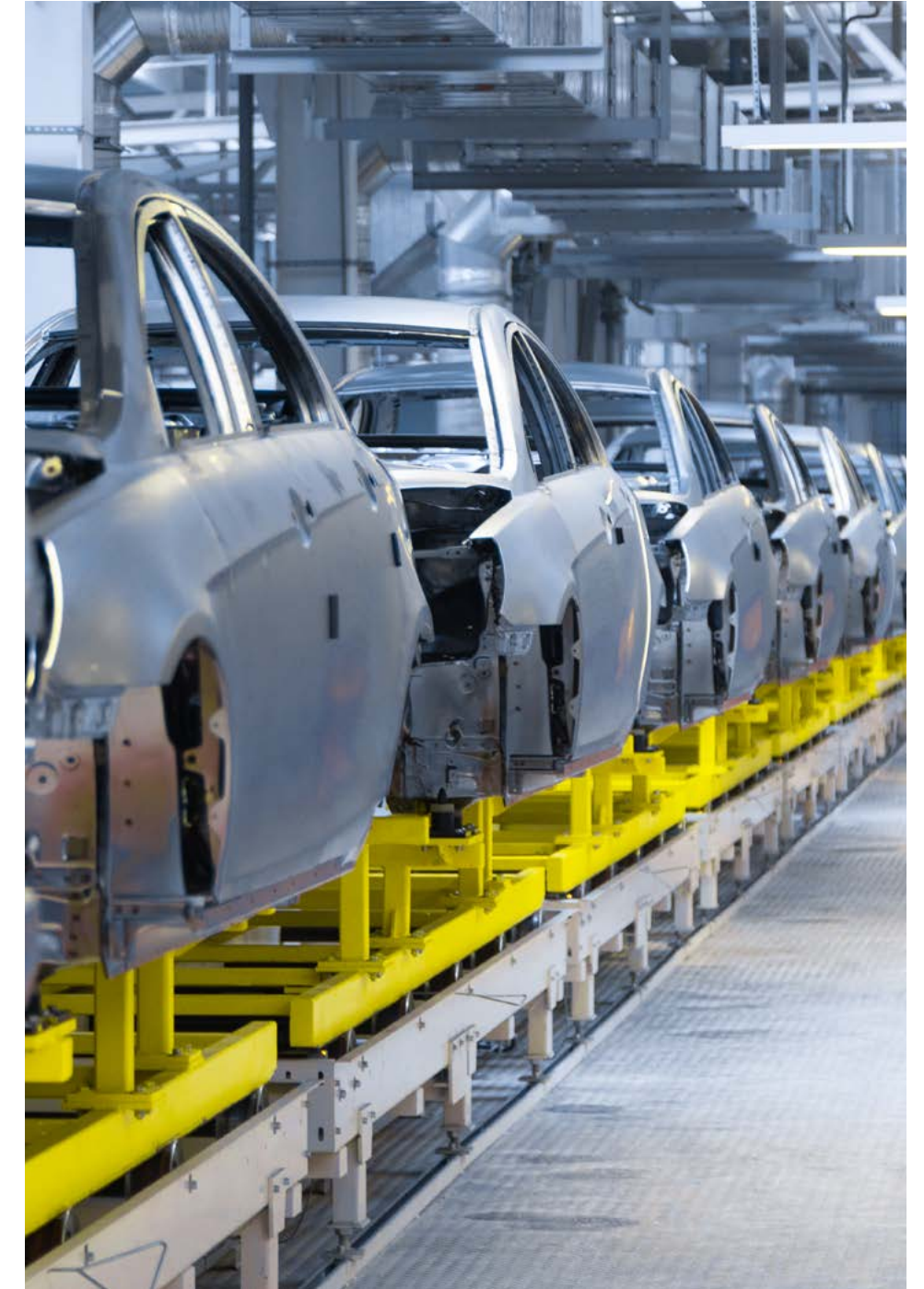
Ticaret dengeleri yeniden kuruluyor

ACEA raporu, Avrupa otomotiv sanayisinin ticaret tarafında da önemli bir baskıyla karşı karşıya olduğunu gösteriyor. 2025 yılında AB otomobil sektöründe ithalat değer bazında yüzde 3,2, ihracat ise yüzde 6,2 geriledi. Bu gelişme, AB'nin otomobil ticaret fazlasını 76 milyar euro seviyesine çekti.

Ticaret performansındaki bu gerileme, Avrupa otomotiv sanayisi açısından dikkat çekici bir sinyal niteliği taşıyor. İhracattaki düşüş, AB üretimi araçlara yönelik dış talebin bazı pazarlarda zayıfladığını gösterirken; ithalat tarafında özellikle Çin kaynaklı araçların artan ağırlığı dikkat çekiyor.

Çin ile olan ticaret dengesizliği raporda özellikle öne çıkıyor. AB'nin Çin'e otomobil ihracatı yüzde 43 gerilerken, Çin'den yapılan otomobil ithalatı artmaya devam etti ve ilk kez 1 milyon adedi aştı. Bu gelişme, Çinli üreticilerin Avrupa pazarında yalnızca marka görünürlüğüyle değil, satış hacmiyle de güçlü bir konuma ulaştığını gösteriyor.

Bu tablo, Avrupa açısından yalnızca ticari bir denge meselesi değil; aynı zamanda rekabet gücü, üretim maliyeti, teknoloji yatırımı ve pazar erişimi meselesi olarak okunmalı. Avrupa markaları Çin'de daha sert bir yerel rekabetle karşılaşırken, Çinli üreticiler Avrupa pazarında daha görünür hale geliyor.



AB OTOMOBİL TİCARETİNDE 2025 GÖRÜNÜMÜ

İthalat: **%-3,2**

İhracat: **%-6,2**

Ticaret fazlası: **76** milyar €

Çin'den ithalat: **1** Milyon adedi aştı

AB'nin Çin'e ihracatı: **%-43**



Türkiye, Avrupa otomotiv ekosisteminde öne çıkıyor

ACEA raporunun Türkiye açısından en dikkat çekici başlıklarından biri, Türkiye'nin Avrupa otomotiv ticaretindeki güçlü konumu. Avrupa otomotiv sanayisinin ticaret performansı baskı altındayken, Türkiye pozitif ayrıışan pazarlardan biri olarak öne çıkıyor.

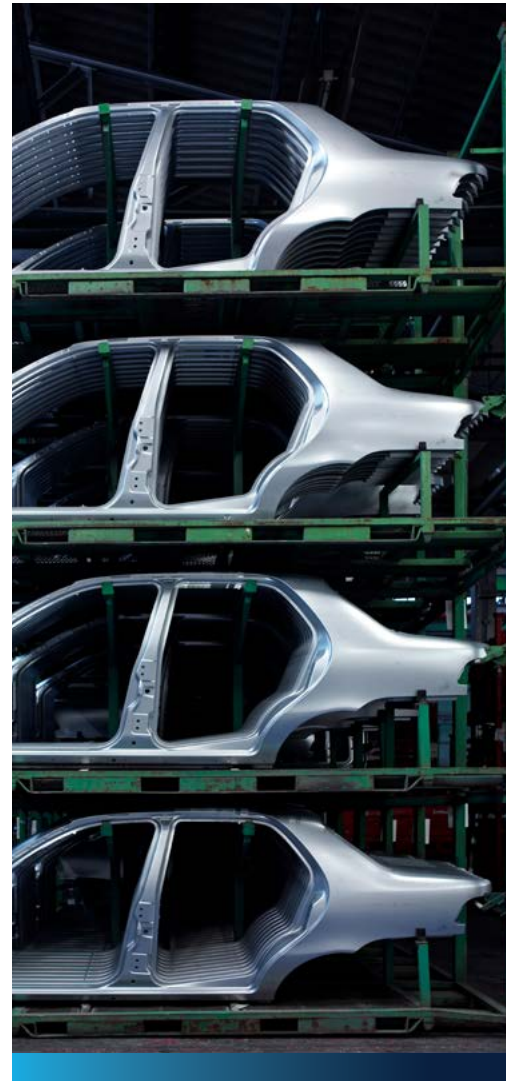
Rapora göre 2025 yılında AB'den Türkiye'ye yapılan otomobil ihracatı değer bazında yüzde 27,9 arttı. Buna karşılık AB'den ABD'ye yapılan ihracat yüzde 21,4 geriledi. Bu fark, Türkiye'nin AB üretimi otomobiller için ne kadar önemli bir pazar haline geldiğini açık şekilde ortaya koyuyor.

Bu çift yönlü yapı, Türkiye'nin otomotivdeki rolünü daha da önemli hale getiriyor. Türkiye hem Avrupa'ya üretim yapan hem de Avrupa'dan yüksek hacimde araç ithal eden bir pazar olarak, küresel otomotiv dengelerindeki değişimden doğrudan etkileniyor.

Özellikle Çinli üreticilerin Avrupa'daki yükselişi, elektrikli araç dönüşümü ve AB'nin ticaret dengesindeki değişim, Türkiye açısından da yakından takip edilmesi gereken başlıklar arasında yer alıyor. Yüksek rekabet seviyesi, güçlü bayi ağı ve artan marka çeşitliliğiyle Türkiye pazarı, bu dönüşümün etkilerini sahada hızlı şekilde hisseden pazarlardan biri olarak öne çıkıyor.

TÜRKİYE NEDEN ÖNE ÇIKIYOR?

ACEA verilerine göre Türkiye, 2025 yılında Avrupa otomotiv ticaretinde pozitif ayrıışan pazarlardan biri oldu. AB'den Türkiye'ye yapılan otomobil ihracatının değer bazında %27,9 artması, Türkiye'nin Avrupa üretimi araçlar için güçlü bir satış pazarı olmayı sürdürdüğünü gösteriyor. Aynı zamanda Türkiye, üretim kapasitesi, yan sanayi gücü ve Avrupa ile entegre ticaret yapısıyla AB'ye araç tedarik eden önemli merkezlerden biri konumunda.



Ticari araçlarda dönüşüm daha zorlu ilerliyor

ACEA raporu, ticari araç pazarında 2025 yılının daha zorlu geçtiğini ortaya koyuyor. Avrupa ticari araç pazarı, yıl boyunca birçok büyük pazarda daralma yaşadı. Otobüs kayıtları yüzde 7,5 artarken, van kayıtları yüzde 8,8, kamyon kayıtları ise yüzde 6,2 geriledi.

Bu düşüş, ticari araç pazarında hem uzun vadeli trendlerle uyumlu bir normalleşmeye hem de filo yenileme süreçlerinde yaşanan zorluklara işaret ediyor. Sıfır emisyonlu güç aktarma sistemlerine geçiş, ticari araç segmentinde binek otomobillere kıyasla daha karmaşık ilerliyor. Operasyonel verimlilik, taşıma kapasitesi, menzil, şarj altyapısı, toplam sahip olma maliyeti ve regülasyonlar bu dönüşümün hızını belirleyen temel unsurlar arasında yer alıyor.

Üretim tarafında da bölgesel farklılıklar dikkat çekiyor. 2025 yılında küresel van üretimi yüzde 2 artarken, Avrupa'da yüzde 3,6 geriledi. Bu düşüşte AB'deki yüzde 6,5'lik azalma ve Birleşik Krallık'taki yüzde 70,2'lik sert daralma etkili oldu. Buna karşılık AB'de kamyon üretimi yalnızca yüzde 0,8 gerilerken, otobüs üretimi yüzde 8,9 artış gösterdi.

Ticaret dengeleri de segment bazında farklılaştı. Van segmentinde ticaret fazlası yarı yarıya azalırken, kamyon tarafında ticaret fazlası yüzde 9,5 daraldı. Otobüs segmentinde ise ticaret açığı 2,9 milyar euroya ulaştı.

Bu tablo, ticari araçlarda dönüşümün yalnızca ürün teknolojisiyle sınırlı olmadığını gösteriyor. Üretim planlaması, filo yatırımları, altyapı, finansman ve regülasyonlar bu segmentte çok daha belirleyici hale geliyor. Yetkili satıcılar açısından bakıldığında ise ticari araç müşterilerine sunulan danışmanlık, satış sonrası hizmetler, filo çözümleri ve yeni nesil servis yetkinlikleri önümüzdeki dönemde daha stratejik bir rol üstlenecek.



“Avrupa otomotiv sanayisi gücünü koruyor; ancak yeni rekabet döneminde başarı, üretim hacminden çok dönüşüm hızına bağlı olacak.”

Yeni dönemin ana sorusu: Avrupa nasıl rekabet edecek?

ACEA'nın 2025 yılı raporu, Avrupa otomotiv sanayisinin güçlü ancak daha zorlu bir döneme girdiğini gösteriyor. Avrupa hâlâ yüksek marka değeri, mühendislik kabiliyeti, ihracat gücü ve üretim tecrübesiyle küresel otomotiv sektörünün merkezlerinden biri. Ancak Çin'in hızlı yükselişi, elektrikli araç dönüşümünün maliyeti, ticaret politikalarındaki belirsizlikler ve tüketici tercihlerindeki değişim Avrupa için yeni bir rekabet denkleminde işaret ediyor.

Bu denkleminde Avrupa'nın başarısı, yalnızca üretim hacmini korumasına bağlı olmayacak. Batarya teknolojileri, yazılım kabiliyeti, maliyet rekabeti, tedarik zinciri dayanıklılığı, regülasyonlara uyum ve tüketiciye erişilebilir ürün sunma becerisi, yeni dönemin belirleyici unsurları olacak.

Türkiye ise bu dönüşümde hem Avrupa ile entegre üretim yapısı hem de güçlü iç pazarıyla önemli bir konumda bulunuyor. Avrupa otomotiv sanayisinin yeniden yapılanma süreci, Türkiye için yalnızca dış ticaret verileri açısından değil; yatırım, üretim, yan sanayi, satış sonrası hizmetler ve bayi ağı açısından da yakından takip edilmesi gereken bir başlık olarak öne çıkıyor.

Önümüzdeki dönemde otomotiv sektöründe rekabetin yalnızca “kim daha çok araç üretiyor?” sorusuyla değil; “kim daha hızlı dönüşüyor, kim daha verimli üretiyor, kim müşteriye daha güçlü bir ekosistem sunuyor?” sorularıyla şekilleneceği görülüyor.

ACEA raporu da bu dönüşümün artık geleceğe dönük bir beklenti değil, bugünün somut gerçeği olduğunu ortaya koyuyor.

Kaynak: ACEA Economic and Market Report - Global and EU Auto Industry, Full year 2025, April 2026.



SMİ DÜŞÜNCE KURULUŞU YÖNETİM KURULU BAŞKANI
ALAGAN TECHNOLOGY SOLUTIONS KURUCU BAŞKANI HAKAN DOĞU:

“YETKİLİ SATICILAR ARAÇ SATAN YAPILAR DEĞİL, MOBİLİTE EKOSİSTEMİNİN YÖNETİCİLERİ OLMAK ZORUNDA”

Otomotiv sektörü tarihinin en köklü dönüşüm dönemlerinden birini yaşıyor. Elektrifikasyon, bağlantılı araçlar, yapay zekâ ve yeni mobilite çözümleri yalnızca araçları değil, sektörün tüm iş yapış biçimlerini yeniden şekillendiriyor.



Yaklaşık kırk yıla yaklaşan kariyeri boyunca üretimden satışa, tedarik zincirinden teknoloji yönetimine kadar sektörün farklı alanlarında görev alan Hakan Doğru; Renault-Nissan İttifakı'ndaki yöneticilik deneyiminin ardından bugün çalışmalarını Sürdürülebilir Mobilite İnisiyatifi (SMİ) çatısı altında sürdürüyor. Doğru'ya göre geleceğin rekabeti artık şirketler arasında değil, ekosistemler arasında yaşanacak.

Hakan Doğru ile kariyer yolculuğunu, Çin'in yükselişini, teknoloji şirketlerinin otomotiv üzerindeki etkisini, yetkili satıcıların geleceğini ve Türkiye'nin mobilite dönüşümünü konuştuk.

Kariyer yolculuğunuzdan başlayalım. Bu hikâye nasıl başladı?

Aslında kariyerimin temelinde satış var. Üniversite yıllarında Kapalıçarşı'da çeşitli ürünlerin pazarlamasını yaparak ilk satış deneyimlerimi kazandım. O dönem satışın dinamizmi beni çok etkiliyordu. Her gün yeni insanlar, yeni fırsatlar ve yeni öğrenmeler vardı. Bir süre sonra iyi bir satıcı olduğumu fark ettim. O yıllarda uluslararası ticaretin içinde yer almak ve Türk şirketlerinin dünyaya açılmasına katkı sağlamak gibi bir hedefim oluşmuştu.

Üniversiteden mezun olduğum dönemde Türkiye ekonomisi dışı açılmaya çalışıyordu. Ben de kariyerimi mümkün olduğunca uluslararası bir çerçevede şekillendirmek istiyordum. İlginçtir, kariyerimin başında Oyak Renault'ya başvurduğum ancak kabul edilmedim. O dönem için hayal kırıklığı gibi görünse de yıllar sonra kariyerim beni aynı şirkete çok farklı bir noktadan geri getirdi. Renault-Nissan İttifakı'ndaki görevlerimin ardından Oyak Renault Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini üstlendim. Geriye dönüp baktığımda bunun kariyerimin en güzel derslerinden biri olduğunu düşünüyorum. Bazen o gün gerçekleşmeyen bir şey, sizi yıllar sonra çok daha farklı bir noktaya taşıyabiliyor.

Profesyonel hayatım üretim tarafında başladı. Daha sonra satın alma, tedarik zinciri ve operasyon yönetimi gibi alanlarda görev aldım. Ancak kariyerimin yönünü asıl belirleyen konu uluslararası satış ve iş geliştirme oldu. 2000'li yılların başında Rusya ve İran gibi dönemin yükselen pazarlarında aktif görev aldım. O yıllarda bu ülkeler otomotiv sektörünün en önemli büyüme alanlarıydı ve çok değerli deneyimler kazandım.

Valeo'da çalıştığım dönemde otomotivde teknoloji tarafını çok yakından tanıma fırsatı buldum. Klima sistemlerinden elektronik sistemlere kadar birçok farklı ürün grubunda görev aldım. Daha sonra Valeo'nun ilk Türk expat yöneticilerinden biri olarak uluslararası görevler üstlendim. Rusya'daki



çalışmalarımız, İran pazarının açılması ve farklı ülkelerdeki operasyonlar kariyerime çok önemli katkılar sağladı.

Rusya ile ilgili unutamadığım birçok anım var. O dönemde otomotiv sektörünün yeni yeni şekillendiği, birçok fırsatın ortaya çıktığı yıllardı. Bir taraftan yeni pazarlar oluşuyor, diğer taraftan küresel üreticiler bu pazarlarda konum almaya çalışıyordu. Aslında kariyerimin önemli bir kısmı da tam olarak bu tür dönüşüm noktalarında geçti. Ben hep değişimin olduğu yerlerde bulunmaya çalıştım.

2008 küresel krizinin ardından yönettiğimiz operasyonların performansı kariyerimde önemli bir sıçrama yarattı. Sonrasında dünyanın farklı bölgelerindeki operasyonlar bana bağlandı. Çin'den Kore'ye, Avrupa'dan Orta Doğu'ya kadar uzanan geniş bir coğrafyada sorumluluk üstlendim. Yaklaşık 1 milyar euro seviyesinde operasyonel büyüklüğe sahip yapılarda görev aldım. Bu süreç bana yalnızca yöneticilik değil, farklı kültürleri ve farklı iş modellerini anlama konusunda da çok önemli bir birikim kazandırdı.

Daha sonra Renault-Nissan İttifakı'ndan teklif aldım. Önce güç aktarma sistemleri tarafında görev aldım. Ardından ittifakın farklı global operasyonlarında sorumluluk üstlendim. O yıllar benim için yalnızca otomotiv yöneticiliği değil, aynı zamanda

teknolojinin geleceğini anlamaya çalıştığım bir dönemdi. Bir hafta Japonya'da, bir hafta Fransa'da, bazen Amerika'da, bazen başka bir ülkede geçen yoğun bir tempo vardı. Farklı pazarları, farklı müşteri beklentilerini ve farklı iş modellerini yakından gözlemleme fırsatı buldum.

Bu süreçte yalnızca otomobil üretimiyle ilgilenmedim. Bağlantılı araçlar, elektrikli mobilite, veri ekonomisi, girişimcilik ekosistemleri ve start-up yatırımlarıyla da ilgilenmeye başladım. Kariyerim boyunca birçok teknoloji girişiminin içinde yer aldım, yatırım komitelerinde görev aldım ve geleceğin mobilite çözümlerine ilişkin projelerde çalıştım.

Kariyeriniz boyunca sizi diğer yöneticilerden ayıran özellik neydi?

Sanırım beni farklı kılan en önemli unsur, kariyerimi hiçbir zaman tek bir uzmanlık alanı üzerine kurmamış olmam. Üretimden satın almaya, tedarik zincirinden satışa, teknoloji projelerinden global operasyonlara kadar birçok farklı alanda görev aldım. Daha sonra girişimcilik ekosistemleri ve yeni mobilite teknolojileriyle de ilgilenmeye başladım. Bugün geriye dönüp baktığımda bunun bana çok yönlü bir bakış açısı kazandırdığını görüyorum. Ben buna “çeşitlilik avantajı”

diyorum. Aslında bugün otomotiv sektörünün yaşadığı dönüşüm de bunu doğruluyor. Artık yalnızca otomobilden değil; enerjiden, yazılımdan, veriden, yapay zekâdan ve mobilite hizmetlerinden söz ediyoruz. Eskiden birbirinden bağımsız görülen sektörler artık iç içe geçmiş durumda. Bir otomobil üreticisi aynı zamanda bir yazılım ve veri şirketi gibi düşünmek zorunda.

Bu nedenle genç profesyonellere her zaman aynı tavsiyeyi veriyorum: Kendinizi tek bir alana hapsedmeyin. Farklı disiplinleri tanıyın, merak edin ve değişimi takip edin. Çünkü gelecekte başarılı olacak yöneticiler yalnızca kendi uzmanlık alanlarında güçlü olanlar değil; farklı dünyalar arasında bağlantı kurabilen ve değişimi doğru okuyabilenler olacak.

“Sanırım kariyerimi tarif eden en doğru cümle şu olur: Ben her zaman hikâyenin gittiği yönü takip ettim.”



Teknoloji otomotiv sektörünü nasıl dönüştürüyor? Siz bu dönüşümün ilk sinyallerini ne zaman görmeye başladınız?

Aslında bugün yaşadığımız dönüşümün işaretlerini yaklaşık on yıl önce görmeye başlamıştık. O dönemde sektörün kendi içinde tartıştığı önemli konulardan biri şuydu: Teknoloji şirketleri otomotiv sektörünün neresinde yer alacak?

O yıllarda otomotiv dünyasının büyük bölümü hâlâ mekanik taraftan bakıyordu. Klasik bir otomobil üreticisinin binlerce mühendisi mekanik sistemler üzerinde çalışıyordu. Yazılım tarafı ise nispeten daha küçük bir alan olarak görülüyordu. Ancak ben bunun değişeceğini düşünüyordum. Çünkü otomobilin giderek dijitalleştiğini ve bir ulaşım aracından çok daha fazlasına dönüştüğünü görmeye başlamıştık. Bu konuda beni etkileyen olaylardan biri yıllar önce bir bayi ziyaretinde yaşadım. Yeni nesil bir aracın müşteri tepkilerini gözlemliyorduk. Aracın ortasında büyük bir ekran vardı ve bir müşteri ekrana bakıp onu iPad zannetti. Bu bana önemli bir şeyi gösterdi: İnsanlar artık otomobili yalnızca bir ulaşım aracı olarak değil, günlük hayatlarında kullandıkları teknoloji ürünlerinin bir uzantısı olarak görmeye başlamıştı. O gün kendi kendime, "Oyunun kuralları değişiyor." dedim. Sonrasında bağlantılı araçlar ve veri ekonomisi üzerine çalışmaya başladık. Araçlardan üretilen verinin gelecekte büyük bir değer yaratacağını öngörüydük. Aynı dönemde otomobil üreticilerinin tüm yazılımı kendi başlarına geliştirmelerinin sürdürülebilir olmayacağı da ortaya çıkmaya başladı.

Bugün insanlar araç içinde yeni bir dijital dünya istemiyor. Tam tersine, günlük hayatlarında kullandıkları dijital dünyanın araç içinde devam etmesini istiyorlar. Google Maps kullanıyorsa araçta da onu görmek istiyor. Apple kullanıyorsa araçta da aynı deneyimi yaşamak istiyor. Telefonunda kullandığı uygulamaların araçla entegre çalışmasını bekliyor. Bu nedenle teknoloji şirketlerinin otomotiv üzerindeki etkisi giderek büyüyor. Ben yıllar önce bunun kaçınılmaz olduğunu düşünüyordum. Hatta Renault-Nissan döneminde Android

Automotive tarafındaki ilk çalışmaları yakından takip eden ekiplerin içindeydim. O günlerde birçok kişi otomobil üreticilerinin kendi işletim sistemlerini geliştireceğini düşünüyordu. Ben ise uzun vadede bunun çok zor olacağını düşünüyordum. Bugün geldiğimiz noktada da bunu görüyoruz. Nasıl akıllı telefon dünyasında birkaç temel işletim sistemi hâkim hale geldiyse, otomotiv tarafında da benzer bir yapı oluşuyor. Çünkü teknoloji şirketlerinin en büyük avantajı kullanıcı davranışlarını çok iyi biliyor olmaları.

Bugün otomotiv sektöründe konuştuğumuz dört temel dönüşüm alanı var: elektrifikasyon, bağlantılı araçlar, otonom sürüş ve yazılım tabanlı hizmetler. Bu dört alan birleştiğinde ortaya geçmişte gördüğümüzden tamamen farklı bir otomotiv dünyası çıkıyor. Artık bir otomobil üreticisi aynı zamanda yazılım, veri ve teknoloji şirketi gibi düşünmek zorunda. Önümüzdeki dönemde rekabet, müşteriye en iyi dijital deneyimi sunabilen, veriyi en iyi yöneten ve farklı ekosistemleri bir araya getirebilen şirketler arasında yaşanacak. Otomobil artık yalnızca mekanik bir ürün değil; yazılım ve teknoloji odaklı bir platforma dönüşüyor.

Çin'in yükselişini nasıl değerlendiriyorsunuz? Auto China'da gördükleriniz size ne söylüyor?

Açık söylemek gerekirse otomotiv sektörü Çin'in yükselişini uzun süre doğru okuyamadı. Bu yalnızca Avrupa'ya özgü bir durum da değildi. Dünyanın birçok yerinde insanlar Çin'i yıllarca büyük bir üretim merkezi olarak değerlendirdi. Oysa Çin çoktan farklı bir aşamaya geçmişti. Benim Çin ile tanışıklığım bugünkü tartışmalardan çok daha eskiye dayanıyor. Daha 2000'li yılların ortalarında Çinli üreticilerin ve teknoloji şirketlerinin gelişimini yakından takip etme fırsatım oldu. Sonraki yıllarda hem yöneticilik görevlerim hem de Çin'deki çalışmalarım sayesinde bu dönüşümü yerinde gözlemledim. Bugün dünya otomotiv sektörünün önemli oyuncularını haline gelen birçok Çinli üreticinin ilk gelişim dönemlerini hatırlıyorum. O yıllarda henüz kimse bu şirketlerden söz etmiyor, hatta çoğu zaman ciddiye bile almıyordu.

Fakat ben o dönemde farklı bir tablo görüyordum. Çin yalnızca üretim kapasitesi oluşturmuyordu; aynı zamanda teknoloji geliştiriyor, Ar-Ge'ye yatırım yapıyor ve çok büyük iç pazarının avantajını kullanıyordu. Bugün yaklaşık 30 milyon adetlik bir otomotiv pazarından söz ediyoruz. Dünyanın başka hiçbir bölgesinde bu ölçekte bir iç pazar yok. Bu büyüklük şirketlere hem maliyet avantajı hem de inanılmaz bir öğrenme ve gelişme kapasitesi sağlıyor. Bence Avrupa'nın en büyük hatalarından biri Çin'i uzun süre küçümsemiş olmasıydı. Çinli üreticilerin nereye gittiğini birçok kişi görmek istemedi. Bugün ise herkes dönüşümün boyutunu çok daha net görüyor.

Auto China bu dönüşümü çok net ortaya koyuyor. Artık fuarlarda yalnızca yeni otomobiller değil; yazılım şirketleri, batarya üreticileri, yapay zekâ geliştiricileri ve mobilite ekosisteminin tüm oyuncuları yer alıyor. Rekabet artık sadece motor ve üretim kalitesiyle değil, kullanıcı deneyimi, yazılım yetkinliği ve teknoloji geliştirme kapasitesiyle şekilleniyor. Bu dönüşümün en somut örneklerinden biri de Xiaomi. Birkaç yıl öncesine kadar akıllı telefonlarıyla tanınan bir şirketin bugün otomotiv sektörünün en çok konuşulan oyuncularından biri haline gelmesi, teknoloji ile otomotiv arasındaki sınırların giderek ortadan kalktığını gösteriyor. Artık mesele yalnızca otomobil üretmek değil; teknolojiyi, yazılımı ve kullanıcı deneyimini birlikte yönetebilmek. Bugün artık herkes dönüşümün boyutunun farkında. Ben bunu bir değişim süreci olarak görüyorum. Kriz yönetiminde önce inkâr gelir, ardından kabullenme ve sonrasında uyumlanma başlar. Bana göre otomotiv sektörü inkâr aşamasını büyük ölçüde geride bıraktı. Artık Çin'in yarattığı dönüşümün geri döndürülemez bir noktaya ulaştığı kabul edilmiş durumda. Ancak Çin meselesi yalnızca otomotiv meselesi değil. Aynı zamanda teknoloji, enerji, veri ve jeopolitik bir konu. Çin ile Amerika arasındaki rekabeti yalnızca otomobil satışı üzerinden okumak mümkün değil. Bugün yaşanan mücadele teknoloji liderliği mücadelesidir. Batarya teknolojilerinden yapay zekâyâ, yarı iletkenlerden veri ekonomisine kadar birçok alan bu rekabetin parçası.

Bu nedenle otomotiv sektörünün Çin'i yalnızca yeni bir rakip olarak değil, yeni bir iş yapış modelinin temsilcisi olarak görmesi gerekiyor. Auto China'nın verdiği en önemli mesaj da bu: Gelecek yalnızca otomobil üretmekten değil; yazılımı, veriyi, enerjiyi ve kullanıcı deneyimini birlikte yönetebilen ekosistemler kurabilmekten geçiyor.

Bu dönüşümden en çok etkilenecek yapılardan biri de yetkili satıcılar. Sizce önümüzdeki 10 yılda yetkili satıcılık modeli nasıl değişecek?

Yetkili satıcılık modelinin ortadan kalkacağını düşünmüyorum. Ancak bugünkü haliyle devam edeceğini de düşünmüyorum. Bence önümüzdeki on yıl içerisinde sektörün en büyük dönüşümlerinden biri yetkili satıcılık tarafında yaşanacak. Çünkü otomotiv sektörü artık yalnızca araç satışı ve servis faaliyetlerinden oluşan bir yapı olmaktan çıkıyor. Elektrifikasyon, bağlantılı araçlar, veri ekonomisi, enerji yönetimi ve yeni mobilite modelleri işin doğasını değiştiriyor. Geçmişte yetkili satıcıların gelir modeli büyük ölçüde araç satışı ve satış sonrası hizmetler üzerine kuruluydu. Ancak elektrikli araçlarla birlikte bu yapı değişmeye başlıyor. Geleneksel bakım kalemlerinin bir kısmı ortadan kalkıyor. Araçlar daha az mekanik parçaya sahip hale geliyor. Yazılım güncellemeleri uzaktan yapılabilir. Bu da doğal olarak mevcut iş modelini yeniden düşünmeyi gerektiriyor.

Bana göre gelecekte en önemli kavramlardan biri "asset management", yani varlık yönetimi olacak. Çünkü artık mesele yalnızca aracı satmak değil, aracın tüm yaşam döngüsünü yönetebilmek. Bir aracın ilk satışından ikinci eline, kiralamasından sigortasına, enerji tüketiminden batarya performansına kadar uzanan çok daha geniş bir değer zinciri oluşuyor. Örneğin bugün Avrupa'da elektrikli araçların ikinci yaşam döngüsü üzerine yeni iş modelleri gelişmeye başladı. Üç yaşındaki elektrikli araçların yeniden kiralama sistemlerine dahil edildiğini görüyoruz. Çünkü araçların ekonomik ömrü ve kullanım şekli değişiyor. Bu da ikinci el, kiralama ve filo yönetimi tarafında yeni fırsatlar yaratıyor.



Aynı durum enerji tarafında da geçerli. Elektrikli araç satıyorsanız artık yalnızca otomobil satmıyorsunuz. Şarj altyapısını, enerji maliyetlerini ve müşterinin kullanım deneyimini de düşünmek zorundasınız. Enerji yönetimi otomotiv sektörünün doğal bir parçası haline geliyor. Otomotiv sektöründe en büyük risklerden biri, bu yeni alanları “bizim işimiz değil” diyerek dışarıda bırakmak. Çünkü bir sektöre dışarıdan yeni oyuncular girmeye başlıyorsa, bu genellikle mevcut oyuncuların değerlendirmedeği fırsat alanları olduğu anlamına gelir. Bugün enerji şirketleri, teknoloji şirketleri, sigorta şirketleri ve mobilite girişimleri otomotiv ekosisteminin önemli oyuncularına haline geliyor. Bu nedenle yetkili satıcıların kendi ekosistemlerini oluşturmaları gerektiğine inanıyorum. Satıştan servise, ikinci elden sigortaya, enerjiden kiralamaya kadar müşteriye bütünsel bir deneyim sunabilen yapılar avantaj sağlayacak.

Fiziksel yapılanmada da önemli değişiklikler göreceğimizi düşünüyorum. Avrupa’da bunun örnekleri uzun zamandır görülüyor. Şehir merkezlerinde daha küçük deneyim ve satış noktaları bulunurken, operasyonel faaliyetler şehir dışındaki daha büyük merkezlerde yürütülüyor. Türkiye’de ise uzun yıllar boyunca şehir merkezlerinde büyük yatırımlarla oluşturulmuş plazalar var. Ancak değişen müşteri davranışları ve dijitalleşme bu yapının yeniden değerlendirilmesini gerektiriyor. Bana göre gelecekte şehir merkezlerinde daha kompakt showrooomlar, şehirlerin çevresinde ise yüksek teknolojiye sahip servis ve operasyon merkezleri göreceğiz. Bu merkezlerin zamanla çok markalı yapılarla dönüşmesi de mümkün. Çünkü elektrikli araç teknolojileri ve bağlantılı araç altyapıları yüksek yatırım gerektiriyor. Bu nedenle ortak altyapılar ve ölçek ekonomileri daha fazla önem kazanacak.

Sonuç olarak yetkili satıcılık ortadan kalkmayacak. Ancak geleceğin yetkili satıcısı yalnızca araç satan bir yapı olmayacak. Enerjiyi yöneten, veriyi kullanan, ikinci eli yöneten, filo çözümleri sunan ve müşterinin tüm mobilite deneyimini yöneten bir yapıya dönüşecek. Bence sektörün bugün kendisine sorması gereken temel soru şu: “Bu dönüşümün dışında mı kalacağım, yoksa yeni dünyanın parçası mı olacağım?” Çünkü artık kabul aşamasını geride bırakıp uyumlanma aşamasına geçme zamanı geldi.

Kariyeriniz boyunca birçok farklı yönetici ve liderle çalışma fırsatı buldunuz. Bu deneyimler size liderlik konusunda neler öğretti? Sizi etkileyen isimler oldu mu?

Elbette oldu. Kariyerim boyunca farklı ülkelerde, farklı kültürlerde ve farklı yönetim anlayışlarıyla çalışan çok sayıda liderle çalışma fırsatı buldum. Bana göre liderlik öğrenilen bir şey. İnsanlar çoğu zaman liderliği yalnızca eğitimlerle veya kitaplarla ilişkilendiriyor ama bence en büyük öğrenme kaynağı birlikte çalıştığınız insanlar.

Ben hep eski yöneticilerimden öğrenerek geldim. Bir liderin nasıl düşündüğünü, nasıl karar aldığını, zor dönemlerde nasıl davrandığını gözlemlemek çok önemli. Kariyerim boyunca birlikte çalıştığım insanlardan farklı farklı şeyler öğrendim ve bunların hepsi bugünkü liderlik anlayışımın oluşmasına katkı sağladı.

Benim için en etkileyici isimlerden biri Carlos Ghosn’dü. Renault-Nissan döneminde kendisiyle çalışma fırsatı buldum. Ondan öğrendiğim en önemli şeylerden biri liderliğin doğru zamanda inisiyatif alabilmek olduğuydu. Büyük organizasyonlarda birçok konu uzun değerlendirme süreçlerinden geçer ancak bazı anlarda liderin ortaya çıkıp yön göstermesi, karar vermesi ve sorumluluk üstlenmesi gerekir. Carlos Ghosn bunu çok iyi yapan insanlardan biriydi, yalnızca yöneticilik değil, liderlik anlamında da çok şey öğrendiğim insanlardan biridir. Farklı insanlardan farklı şeyler öğrendim; kiminden stratejik düşünmeyi, kiminden insan yönetimini, kiminden de kriz dönemlerinde sakin kalabilmeyi. Bana göre gerçek liderlerin ortak bir özelliği vardır: İnsanları kayıtsız bırakmazlar. Onları çok sevenler de olur, eleştirenler de. Ama herkes onlar hakkında bir fikir sahibidir. Çünkü liderlik biraz da iz bırakabilmektir.

Benim hakkımda da yıllardır benzer şeyler söylenir. Beni çok seven insanlar da vardır, sert bulanlar da. Ancak her iki grubun da ortak söylediği bir şey vardır; ilham veren ve yön gösteren bir yönetici olduğum. Açıkçası benim için önemli olan da budur. İnsanların kariyerlerine, düşünce biçimlerine veya hayata bakışlarına olumlu bir etki bırakabiliyorsanız, geride anlamlı bir iz bırakmışsınız demektir. Sonuçta liderlik benim gözümde yalnızca bir organizasyonu yönetmek değil; insanlara ilham verebilmek, değişim karşısında yön gösterebilmek ve gerektiğinde sorumluluk alabilmektir.

Başkanlığını yürüttüğünüz Sürdürülebilir Mobilite İnisiyatifi (SMI) nasıl ortaya çıktı? Bu yapıyla neyi hedefliyorsunuz?

SMI’nın ortaya çıkış noktası, mobilite dönüşümüne daha geniş bir perspektiften bakma ihtiyacından doğdu. Çünkü bugün mobiliteyi yalnızca otomotiv sektörüyle açıklamak mümkün değil. İşin içinde teknoloji var, enerji var, finans var, sigorta var, girişimcilik ekosistemi var. Bütün bu alanlar artık birbirini etkiliyor. Uzun yıllar boyunca hem Türkiye’de hem de uluslararası görevlerimde bu dönüşümü anlatmaya çalıştım. Bağlantılı araçlar, elektrikli mobilite, yeni iş modelleri ve mobilite ekosisteminin geleceği üzerine birçok çalışma yaptık. Ancak zaman içerisinde şunu gördüm; herkes kendi alanına odaklanıyor ve büyük resmi görmekte zorlanıyor. Bir noktadan sonra daha bağımsız bir platforma ihtiyaç olduğunu düşündük ve SMI böyle ortaya çıktı.

Hukuki olarak dernek statüsünde olabiliriz ama ben SMI’yi klasik anlamda bir sektör derneği olarak görmüyorum. Daha çok bir

düşünce platformu ve ekosistem oluşturma girişimi olarak görüyorum. Aslında mevcut yapıları tamamlayan bir rol üstleniyoruz. Bizim amacımız belirli bir kesimin çıkarlarını temsil etmekten çok, Türkiye’nin mobilite dönüşümünde nereye gitmesi gerektiğini konuşmak ve farklı paydaşları bir araya getirmek. Kendimizi mevcut yapılarla rekabet eden değil, onların yanında farklı bir bakış açısı sunan bir platform olarak görüyoruz. Hatta çoğu zaman sektörün çeşitli nedenlerle yüksek sesle dile getiremediği bazı konuları daha rahat konuşabilen bir yapı olduğumuzu söyleyebilirim. Çünkü geleceğin rekabeti şirketler arasında değil, ekosistemler arasında yaşanacak. Bu nedenle girişimcilik ekosistemi ile yatırımcı ekosistemi, teknoloji şirketleri ile geleneksel sektör oyuncularını aynı zeminde buluşturmaya çalışıyoruz. Yeni teknolojilerin ve yeni iş modellerinin ortaya çıkabilmesi için bu iş birliklerinin kritik öneme sahip olduğuna inanıyoruz. Geçtiğimiz dönemde gerçekleştirdiğimiz oturumlar da bu yaklaşımın bir parçasıydı. Bu yıl düzenleyeceğimiz etkinlikte ise yatırımcıları, girişimcileri, teknoloji şirketlerini, kamu temsilcilerini ve sektör profesyonellerini bir araya getirmeyi hedefliyoruz.

Aslında uzun vadeli hedefimizi tek bir cümleyle özetleyebilirim: Türkiye’nin mobilite dönüşümünde bir kutup yıldızı olmak. Yani yalnızca bugünün sorunlarını konuşan değil; geleceği okuyabilen, değişimi analiz eden ve sektöre yön gösterebilen bir yapı oluşturmak istiyoruz. Benim vizyonum da tam olarak bu. Otomotivi yalnızca otomotiv olarak değil; teknolojinin, enerjinin, girişimciliğin ve mobilitenin kesişim noktası olarak görmek. SMI da bu bakış açısının somut bir yansıması aslında.

Son olarak yetkili satıcılara ne söylemek istersiniz?

Yetkili satıcılara söylemek istediğim en önemli şey şu: Artık inkâr aşamasını geride bırakıp uyumlanma aşamasına geçmeleri gerekiyor. Bugün sektörün karşı karşıya olduğu dönüşüm geçici bir dalgalanma değil. Elektrifikasyon, yazılım, veri ekonomisi, enerji yönetimi ve yeni mobilite modelleri otomotiv sektörünün yapısını kalıcı olarak değiştiriyor. Bu nedenle artık geçmişte başarılı olmuş iş modellerine bakarak geleceği planlamak mümkün değil.

Bence her yetkili satıcının kendisine çok net bir soru sorması gerekiyor: Bu işi mevcut haliyle sürdürmeye mi çalışacağım, yoksa dönüşen dünyaya uyum sağlayarak farklı bir noktaya mı evrileceğim? Çünkü gelecekte başarılı olacak yapılar yalnızca araç satanlar olmayacak. Enerjiyi yöneten, ikinci eli yöneten, filo ve kiralama çözümleri sunan, veriyi kullanan ve müşterinin tüm mobilite deneyimini yönetebilen yapılar öne çıkacak.

Ar-Ge yapmanın iki yolu vardır. Ya kendiniz geliştirirsiniz ya da dışarıdaki bilgi ve teknolojiyi sisteminize entegre edersiniz. Bugün birçok yetkili satıcının da aynı bakış açısıyla hareket etmesi gerekiyor. Her şeyi kendi başına yapmak zorunda değilsiniz ama dönüşümün dışında da kalamazsınız. Ben sektörün geleceği konusunda karamsar değilim. Tam tersine önümüzde çok önemli fırsatlar olduğunu düşünüyorum. Ancak bu fırsatlar yalnızca değişimi erken gören ve buna göre pozisyon alan oyuncular için değer yaratacak.

Önümüzdeki dönemde kazananlar, geçmiş başarılarını korumaya çalışanlar değil; yeni dünyanın kurallarını anlayıp kendilerini buna göre dönüştürebilenler olacak.



OYDER - MAKÜ İŞ BİRLİĞİYLE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİNE YATIRIM



Otomotiv sektörünün en önemli gündem başlıklarından biri olan nitelikli insan kaynağı ihtiyacına sürdürülebilir çözümler üretmek amacıyla, OYDER ile Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi (MAKÜ) arasında önemli bir iş birliği hayata geçirilmiştir. 3 Haziran 2026 tarihinde imzalanan protokol kapsamında başlatılan OYDER İstihdam Projesi, üniversite ile sektör arasında güçlü ve kalıcı bir köprü oluşturmayı hedeflemektedir.

Proje kapsamında, öğrencilerin eğitim süreçlerinde sektörün ihtiyaç duyduğu bilgi ve yetkinliklerle donatılması, mezuniyet sonrası istihdam süreçlerinin desteklenmesi ve yetkili satıcıların ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda satış, satış sonrası hizmetler, müşteri deneyimi, sigorta ve finansman, idari kadrolar ile teknik pozisyonlar başta olmak üzere otomotiv sektörünün farklı alanlarına yönelik çalışmalar yürütülmektedir.

Protokolün imzalanmasının ardından, OYDER üyesi yetkili satıcılardan personel ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik kapsamlı bir ihtiyaç analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, öğrenci ve yeni mezunların Türkiye genelindeki OYDER üyesi yetkili satıcılarda oluşabilecek istihdam fırsatlarına erişimini sağlayacak başvuru süreçleri oluşturulmuş; aynı zamanda mikro yeterlilik programları, uygulamalı eğitimler ve staj modellerine ilişkin hazırlık çalışmalarına başlanmıştır.

Sektör kendi istihdam ihtiyacını, kendisi karşılıyor...

OYDER olarak hedefimiz, otomotiv sektörünün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesine katkı sağlayacak sürdürülebilir bir üniversite-sektör iş birliği modelini hayata geçirmek ve bu modeli ülke genelinde yaygınlaştırmaktır. Böylece gençlerin sektöre erişimini kolaylaştıran, yetkili satıcıların istihdam ihtiyaçlarına çözüm üreten ve otomotiv sektörünün geleceğine yatırım yapan kalıcı bir ekosistem oluşturulması amaçlanmaktadır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ile pilot olarak başlatılan OYDER İstihdam Projesi'nin, elde edilecek sonuçlar doğrultusunda Türkiye'nin farklı üniversitelerine ve illerine yaygınlaştırılması hedeflenmektedir. Burdur'da başlayan bu iş birliğinin, önümüzdeki dönemde ülke genelinde örnek gösterilen bir üniversite-sektör iş birliği modeline dönüşmesi amaçlanmaktadır.

İHTİYAÇ ANALİZİNDEN ÖNE ÇIKAN BULGULAR

- Yetkili satıcılarda en yüksek personel ihtiyacı teknik kadrolarda ortaya çıkmıştır.
- Satış danışmanlığı ve servis danışmanlığı pozisyonları, en fazla talep gören alanlar arasında yer almaktadır.
- Müşteri deneyimi, idari süreçler ve destek fonksiyonlarına yönelik ihtiyaçlar da devam etmektedir.
- Elde edilen veriler, otomotiv sektöründe nitelikli teknik insan kaynağı ihtiyacının sürdüğünü ve üniversite-sektör iş birliklerinin önemini ortaya koymaktadır.

PROJENİN HEDEFLERİ

- Sektörün nitelikli insan kaynağı ihtiyacına katkı sağlamak
- Öğrencilerin otomotiv sektöründeki iş imkanlarına erişimlerini kolaylaştırmak
- İş dünyası ile üniversiteler arasında kalıcı iş birlikleri oluşturmak
- Staj ve istihdam süreçlerini desteklemek
- Üniversite-sektör iş birliği modelini Türkiye geneline yaygınlaştırmak

VOLVO

Volvo dünyasını Cindilli'de keşfedin!



AUTO CHINA 2026: GELECEĞİN SAHNESİ

Auto China 2026, otomotiv sektörünün geleceğine dair yeni güç haritasını ortaya koydu.



Auto China 2026, yalnızca yeni modellerin tanıtıldığı bir organizasyon değil; otomotiv sektöründeki küresel güç değişiminin en net göstergelerinden biri haline geldi.

Üstelik bu teknolojiler artık yalnızca premium segmentte değil; çok daha erişilebilir fiyat seviyelerinde de hızla yaygınlaşıyor. Auto China 2026'da sergilenen modeller, otomotiv sektöründe rekabetin artık yalnızca üretim gücü üzerinden değil; yazılım, veri işleme kapasitesi ve teknoloji ekosistemleri üzerinden şekillendiğini açık şekilde ortaya koyuyor.

1.451 Araç
181 Dünya Lansmanı
71 konsept model
380.000 metrekarelik fuar alanı
ile dünyanın en büyük otomobil fuarı

ÇİN ARTIK "UCUZ OTOMOBİL" ALGISININ ÖTESİNE GEÇİYOR

Bir dönem global pazarda daha çok uygun fiyatlı otomobillerle anılan Çinli üreticiler, bugün çok farklı bir noktaya ulaşmış durumda.

Auto China 2026'da sergilenen modeller yalnızca düşük maliyetli elektrikli araçlardan oluşmuyor. Fuarda:

- 1.000 beygirin üzerinde hiper otomobiller,
- Yapay zekâ destekli kokpit sistemleri,
- Robotaksi platformları,
- Gelişmiş LiDAR altyapıları,
- Drive-by-wire mimarileri gibi teknolojiler öne çıkıyor.

Üstelik bu dönüşüm yalnızca premium segmentte değil; daha erişilebilir fiyat seviyelerinde de hızla yaygınlaşıyor.

Sektör temsilcilerine göre bugün Çinli üreticiler artık yalnızca fiyat avantajıyla değil; teknoloji geliştirme hızı, yazılım kabiliyeti ve kullanıcı deneyimiyle de rekabet ediyor.



Bir dönem yalnızca uygun fiyatlı elektrikli araçlarla anılan Çinli üreticiler bugün:

- Yapay Zekâ
 - Otonom Sürüş
 - Yüksek Performanslı Elektrikli Araçlar
 - Akıllı Kokpit Sistemleri
 - LiDAR teknolojileri
 - Yazılım Tabanlı Araç Mimarileri
- gibi alanlarda sektörün yönünü belirleyen oyuncular haline geliyor.





ÇİNLİ ÜRETİCİLER GLOBAL ÖLÇEKTE BÜYÜYOR

Auto China 2026'nın en dikkat çekici başlıklarından biri de Çinli üreticilerin ulaştığı global ölçek oldu.

Özellikle elektrikli araç tarafında:

- BYD,
- Geely,
- Chery,
- Changan,
- Leapmotor

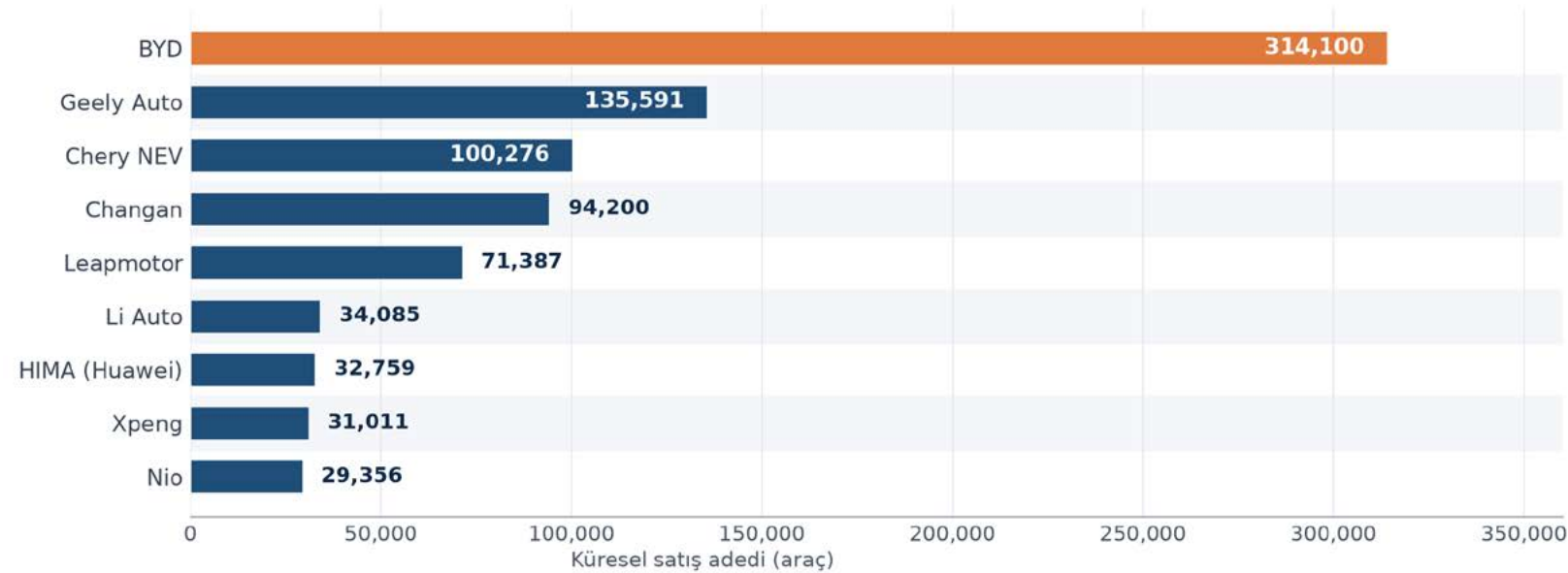
gibi üreticilerin ulaştığı satış adetleri, sektörün ağırlık merkezindeki değişimi açık şekilde ortaya koyuyor.

China EV DataTracker verilerine göre BYD yaklaşık 314 bin adetlik satış hacmiyle liderliğini sürdürürken; Geely Grubu 135 bin adedin üzerine çıktı. Chery NEV tarafında ise 100 bin adet seviyesini aşarak dikkat çekici büyüme gösterdi.

Bu tablo, Çinli üreticilerin artık yalnızca iç pazarda değil; global ölçekte de yeni rekabet dengeleri oluşturduğunu gösteriyor.

“Çinli üreticilerin ulaştığı hacimler global otomotiv rekabetindeki güç değişimini hızlandırıyor.”

Şekil 7. Çinli elektrikli otomobil üreticilerinin küresel satışları, 2025



Not: BYD, ilk 9 grubun toplam küresel satışlarının yüzde 37'ini tek başına karşılıyor; Polestones (Rox Motor) 2.035 araçla hâlâ düşük hacimli olduğu için ana sıralamaya dahil edilmemiştir. Kaynak: China EV DataTracker.

AVRUPA'DA REKABET SERTLEŞİYOR

Auto China 2026'nın arka planında yalnızca yeni modeller değil; Çinli üreticilerin Avrupa'daki yükselişi de önemli gündem başlıklarından biri oldu.

S&P Global Mobility verilerine göre Çinli markaların Avrupa elektrikli araç pazarındaki payı son yıllarda belirgin şekilde artış gösterirken, Alman üreticilerin özellikle premium segmentte artan rekabet baskısıyla karşı karşıya kaldığı görülüyor.

2019 yılında Avrupa elektrikli araç pazarında neredeyse görünmeyen Çinli üreticiler, 2025 itibarıyla yüzde 12 seviyesine ulaşıırken; Alman üreticilerin elektrikli araç tarafındaki payı yüzde 51 seviyesinde bulunuyor.

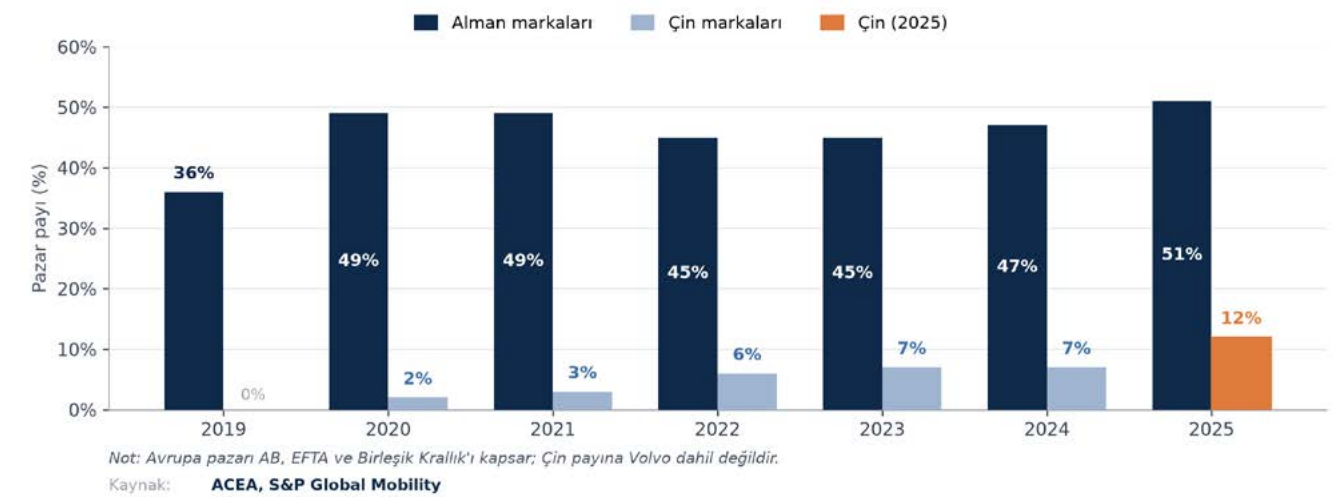
Özellikle BYD, MG, Zeekr, XPeng ve Nio gibi markaların Avrupa'daki büyüme stratejileri dikkat çekerken; Çinli üreticilerin agresif fiyatlama ve yüksek teknoloji yaklaşımı rekabeti daha da sertleştiriyor.



Şekil 6a. Avrupa otomotiv pazarı — Alman ve Çin markalarının toplam pazar payı, 2019-2025



Şekil 6b. Avrupa otomotiv pazarı — elektrikli araç segmentinde Alman ve Çin payı, 2019-2025



GELECEĞİ ŞEKİLLENDİREN YENİ OYUNCULAR

Auto China 2026'da sergilenen bu tablo, otomotiv sektöründe rekabetin artık yalnızca üretim kapasitesi üzerinden değil; yazılım, veri işleme gücü, yapay zekâ ve teknoloji ekosistemleri üzerinden şekillendiğini açık şekilde ortaya koyuyor.



Fuarda öne çıkan modeller ise yalnızca yeni araçlardan ibaret değildi. Sergilenen birçok konsept ve seri üretim model; otomobilin geleceğinin nasıl şekilleneceğine, şehir içi mobilitenin nasıl dönüşeceğine ve global markaların Çin merkezli teknoloji ekosistemine nasıl adapte olmaya başladığına dair önemli ipuçları verdi. Bir başka ifadeyle Auto China 2026, yalnızca yeni modellerin sergilendiği bir otomobil fuarı değil; otomotiv sektörünün geleceğine dair yeni güç dengelerinin ortaya çıktığı küresel bir vitrin niteliği taşıdı.

İşte fuarda öne çıkan modeller ve temsil ettikleri dönüşüm başlıkları:

XPENG LAND AIRCRAFT CARRIER

Otomobilden mobilite platformuna geçiş

Fuarda en fazla ilgi gören modellerden biri XPeng iştiraki Aridge tarafından geliştirilen Land Aircraft Carrier konsepti oldu. Altı tekerlekli elektrikli aracın arka bölümünde katlanabilir iki kişilik bir eVTOL hava aracı taşınabiliyor. Araç aynı zamanda bu hava aracını şarj edebiliyor ve mobil bir "ana gemi" mantığıyla çalışıyor. Şirketin paylaştığı bilgilere göre model için 7 binden fazla ön sipariş alındı. Seri üretimin yıl içerisinde başlaması planlanırken, bu proje uçan araç teknolojilerinin artık yalnızca konsept olmaktan çıkmaya başladığını gösteriyor.



XPENG GX

Otomobilin "beyni" yeniden yazılıyor

XPeng'in yeni nesil GX modeli, doğrudan Level 4 otonom sürüş altyapısı düşünülerek geliştirilen araçlardan biri olarak dikkat çekti. Yaklaşık 3.000 TOPS işlem gücüne sahip araç; sesli komutları, kamera görüntülerini ve sürüş koşullarını eş zamanlı analiz edebiliyor. Bu yüksek işlem kapasitesi, gelişmiş otonom sürüş ve gerçek zamanlı veri işleme açısından yeni nesil araç mimarilerinin ulaştığı seviyeyi göstermesi açısından dikkat çekiyor. Volkswagen'in XPeng'in yapay zekâ çiplerini ve sürüş destek teknolojilerini kullanmaya başlaması ise markayı yalnızca bir otomobil üreticisi değil, aynı zamanda teknoloji sağlayıcısı konumuna taşıyor.

3.000 TOPS Nedir?

Bir yapay zekâ sisteminin saniyede gerçekleştirebildiği işlem kapasitesini ifade eder. Yüksek TOPS değeri, daha gelişmiş otonom sürüş ve hızlı veri işleme anlamına gelir.

TOYOTA bZ7

Global markalar artık Çin teknolojisiyle geliştiriyor

Toyota'nın Çin pazarı için geliştirdiği yeni nesil elektrikli sedan modeli bZ7, fuarın en dikkat çeken araçlarından biri oldu.



Modelde Huawei güç aktarım sistemi, Momena sürüş destek teknolojileri ve Xiaomi akıllı ev entegrasyonu gibi birçok Çin merkezli teknoloji kullanılıyor.

LI AUTO L9 LIVIS

100 yıllık otomobil mimarisi değişiyor

Li Auto tarafından tanıtılan L9 Livis, tamamen elektronik sinyallerle çalışan "drive-by-wire" altyapısıyla fuarın en önemli mühendislik dönüşümlerinden birini temsil ediyor.

Araçta elektronik kontrollü direksiyon sistemi, elektronik fren sistemi ve dört teker yönlendirme teknolojileri kullanılıyor.



Drive-by-Wire Nedir?

Direksiyon ve fren sistemlerinin mekanik yerine elektronik sinyallerle çalıştığı yeni nesil araç teknolojisi.

CHERY QQ3

Çin'in "halk otomobili" elektrikli olarak geri döndü

2000'li yılların başında Çin'de milyonlarca kişi için ilk otomobil olan Chery QQ, yıllar sonra tamamen elektrikli bir model olarak yeniden sahneye çıktı.

Yaklaşık 8.600 dolarlık başlangıç fiyatına sahip model için yalnızca üç saat içerisinde 27 binden fazla sipariş alındığı açıklandı.

QQ3, Çin'de elektrikli dönüşümün artık yalnızca premium segmentte değil; kitlesel kullanıcı tarafında da hızlandığını gösteriyor.



ARCFOX S3 & LEAPMOTOR A10

Premium teknolojiler artık alt segmente iniyor

Auto China 2026'nın en dikkat çekici yönlerinden biri de gelişmiş sürüş teknolojilerinin çok daha erişilebilir fiyat seviyelerine inmesi oldu.

Arcfox S3:

LiDAR destekli sürüş sistemleri,

- 99 saniyelik batarya değiştirme teknolojisi sunarken yaklaşık 9.500 dolarlık fiyatıyla dikkat çekti.



Leapmotor A10

ise yaklaşık 13 bin doların altındaki fiyatına rağmen:

- LiDAR,
- hızlı şarj
- gelişmiş sürüş destek sistemleri gibi teknolojileri sunuyor.

Bu tablo, premium teknolojilerin artık yalnızca üst segment modellerle sınırlı kalmadığını gösteriyor.



Aracın çevresini lazerle tarayarak üç boyutlu olarak algılamasını sağlayan gelişmiş sürüş destek teknolojisi.

DENZA Z CONVERTIBLE

Çin premium segmentte sınırları zorluyor

BYD'nin premium markası Denza tarafından tanıtılan Z Convertible, 1.000 beygirin üzerindeki gücü ve 2 saniyenin altındaki hızlanmasıyla dikkat çekti.

Modelin Goodwood Festival of Speed'de global lansman yapacak olması ise Çinli markaların artık Ferrari, Porsche ve McLaren gibi markalarla aynı performans sahnesine çıkmaya başladığını gösteriyor.



GEELY EVA CAB

Robotaksi dönemi yaklaşıyor

Fuarda dikkat çeken en radikal projelerden biri ise Geely'nin tamamen sürücüsüz robotaksi modeli EVA Cab oldu.

Araçta direksiyon, pedal, sürücü koltuğu bulunmuyor.

Karşılıklı oturma düzenine sahip araç, Geely'nin mobilite platformu CaoCao Mobility üzerinden 2027 itibarıyla ticari kullanıma sunulacak.



OTOMOTİVİN YENİ GÜÇ HARİTASI

Auto China 2026'da sergilenen bu modeller, Çin'in artık yalnızca otomobil üretiminde değil; otomotivin geleceğini şekillendiren ana merkezlerden biri haline geldiğini açık şekilde ortaya koyuyor. Üstelik bu dönüşüm yalnızca Çinli üreticilerle sınırlı değil. Toyota, Volkswagen, Hyundai ve Nissan gibi global markalar da artık Çin merkezli teknoloji altyapılarıyla çalışıyor ve ürün stratejilerini bu pazara göre yeniden şekillendiriyor.

Auto China 2026'nın ortaya koyduğu en önemli gerçek ise şu: **Otomotiv sektöründe ağırlık merkezi artık hızla doğuya kayıyor.**

Ve Pekin'de artık yalnızca otomobiller değil, geleceğin mobilite ekosistemi tasarlanıyor.





RENAULT BOREAL

Türkiye'de üretildi

630 L bagaj hacmi
360° çevre görüş kamerası
25 adet gelişmiş sürüş destek sistemi
Google ile entegre openR link, sesli kontrol ve 100'den fazla uygulama⁽¹⁾



(1) Google, Google Haritalar, Google Asistan ve diğer markalar Google LLC'nin ticari markalarıdır. Renault Boreal'in karma CO₂ salımı 108-149 g/km, ortalama yakıt tüketimi 4,8-6,6 lt/100 km aralığındadır. Temsilî model üzerinde gösterilen ekipman ve aksesuarlar, versiyonlara ve satışa sunuldukları ülkelere göre farklılık gösterebilir. Ayrıntılı bilgi yetkili satıcılar ve [renault.com.tr](https://www.renault.com.tr)'de.

Renault'nun tercihi Castrol

[renault.com.tr](https://www.renault.com.tr)

OYDER 56. BÖLGE DİYALOG TOPLANTISI ANTALYA'DA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Yetkili satıcıların bölgesel gündemi, pazar görünümü ve ekonomik beklentiler Antalya'da sektör temsilcileriyle değerlendirildi.



OYDER Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği tarafından düzenlenen 56. Bölge Diyalog Toplantısı, 27 Nisan 2026 Pazartesi günü Antalya Ticaret ve Sanayi Odası'nda gerçekleştirildi. Antalya ve çevre illerden yetkili satıcıların katılımıyla düzenlenen toplantıda, otomotiv sektörünün güncel görünümü, yetkili satıcıların gündemindeki başlıklar, ekonomik beklentiler ve sektörün dönüşen yapısı ele alındı.

Toplantı öncesinde OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ömer Koyuncu; Yönetim Kurulu Başkan Vekilleri Sn. Zeynep Fidan Soysal ve Sn. Kemal Tepret, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sn. Gökhan Aşikoğlu, Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Makbule Başaran ve toplantı konuşmacılarından Sn. Bahaettin Tatoğlu ile OYDER Yüksek İstişare Kurulu Üyesi Sn. İsmail Ömer Bilal, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Yusuf Hacısüleyman'ı makamında ziyaret etti. Ziyaretin ardından toplantı programına geçilirken, ATSO Başkanı Sn. Yusuf Hacısüleyman açılışta katılımcılara hoş geldiniz konuşması gerçekleştirdi.

Toplantıya OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ömer Koyuncu, Renault-Mais A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Sn. Bahaettin Tatoğlu ile Akbank Ekonomik Araştırmalar ve Piyasa Stratejileri Müdürü Sn. Çağlar Yüncüler konuşmacı olarak katıldı. Programda, sektörün mevcut koşulları ve önümüzdeki döneme ilişkin beklentiler farklı perspektiflerden değerlendirildi.



Mutluluk
TOYOTA'da!

ŞEHRİN KONUŞULAN TARZI: TOYOTA C-HR HYBRID TOYOTA PLAZA KAR'DA SİZİ BEKLİYOR!



Toyota C-HR Hybrid, fark edilmeyi sevenler için sıra dışı tasarımı, Kablosuz Apple CarPlay ve Android Auto entegrasyonuna sahip 12.3" dokunmatik multimedya ekranı, Toyota Safety Sense ile Ön Çarpışma Önleyici Sistem, Şerit Takip Sistemi ve Adaptif Hız Sabitleme Sistemi gibi gelişmiş güvenlik özellikleriyle Toyota Plaza Kar'da.

*Bu modelin WLTP standardına göre bu modelin birleşik CO₂ salımı 105-110 gr/km ve birleşik yakıt tüketimi 4,7-4,9 lt/100 km değerleri arasındadır. Ayrıntılı bilgi Toyota Plazalar ve toyota.com.tr'de.

Toyota Plaza Kar

Defterdar Mah. Fethi Çelebi Cad. No: 45 Eyüpsultan/İSTANBUL Tel: (0212) 567 22 22 Faks: (0212) 567 54 54

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Ömer KOYUNCU:

“SAHA TEMASINI VE ÇÖZÜM ODAKLI ÇALIŞMALARI SÜRDÜRÜYORUZ”



OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ömer Koyuncu, açılış konuşmasında 2026 yılının ilk çeyreğine ilişkin pazar görünümünü değerlendirirken, yetkili satıcıların karşı karşıya olduğu maliyet baskılarına ve finansmana erişim konularına dikkat çekti.

Koyuncu, yılın ilk iki ayında satışların güçlü seyrini koruduğunu, ancak mart ayı itibarıyla pazarda geçen yılın aynı dönemine göre gerileme yaşandığını belirtti. Mart ayında satışların geçen yılın aynı ayına göre %12,7, yılın ilk çeyreğinde ise %3,94 gerilediğini ifade eden Koyuncu, bu tabloda araç finansmanındaki sınırlamaların, makroekonomik gelişmelerin, bölgesel belirsizliklerin ve tüketicilerin bekleme eğiliminin etkili olduğunu aktardı.

Başkan Koyuncu, geçtiğimiz yılın rekor satış adetleriyle tamamlandığını ancak bu güçlü tablonun yetkili satıcıların iş yapma koşullarındaki zorlukları ortadan kaldırmadığını vurguladı. Yüksek faiz oranları, stok maliyetleri, artan personel giderleri ve hizmet bedellerindeki yükselişin sektör genelinde ciddi baskı yarattığını dile getirdi.

OYDER'in kamu kurumları nezdindeki çalışmalarına da değinen Koyuncu, göreve geldikleri günden bu yana Ankara'daki kamu kurumlarıyla 20'nin üzerinde görüşme gerçekleştirdiklerini belirtti. Vergi, ÖTV, aksesuar uygulamaları ve araç tescil süreçleri başta olmak üzere sektörün gündemindeki konuların ilgili kurumlarla düzenli olarak paylaşıldığını ifade etti.

Araç tescil süreçlerine ilişkin son düzenlemelerin de sektör açısından önemli bir gündem başlığı olduğunu belirten Koyuncu, OYDER'in tescil süresinin 15 iş gününe çıkarılması ve şirketlere yapılan satışların uygulama kapsamı dışında tutulması yönündeki taleplerini ilgili kurumlara ilettiğini aktardı.

Konuşmasında saha temasının önemine de vurgu yapan Koyuncu, OYDER'in yalnızca bölge toplantılarıyla değil, yetkili satıcı ziyaretleriyle de üyeleriyle doğrudan temas kurmayı sürdürdüğünü belirtti. Son bir yıl içinde Antalya programı hariç 54 yetkili satıcının yerinde ziyaret edildiğini ifade eden Koyuncu, bölge toplantılarının farklı illerde devam edeceğini söyledi.



YAPAY ZEKA DESTEKLİ HASAR GÖRÜNTÜLEME, AKS KONTROL VE LASTİK DİŞ DERİNLİĞİ ÖLÇÜMÜ

BL INNOVARE



BL INNOVARE, araç kontrol süreçlerini yapay zeka ile yeniden tanımlar.

Araç sistemden tek geçişte geçerken; gövde hasarları, aks kontrolü ve lastik diş derinliği temassız olarak analiz edilir. Standart ve tekrarlanabilir sonuçlar sunan sistem, görsel kayıtlı raporlama ile servislerde hız, verimlilik ve şeffaflık sağlar.

BAHAETTİN TATOĞLU İLE SEKTÖRÜN YENİ DÖNEMİ DEĞERLENDİRİLDİ



Toplantının konuk konuşmacılarından Renault MAİS A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Sn. Bahaettin Tatoğlu, Renault MAİS'in Türkiye'deki yapılanmasına ilişkin değerlendirmelerini katılımcılarla paylaştı.

Sunumda Renault MAİS'in Türkiye genelindeki satış ve satış sonrası ağı, marka performansı, araç parkı ve ürün gamına ilişkin bilgiler aktarıldı. Renault MAİS'in 119 satış lokasyonu ve 138 satış sonrası lokasyonu ile Türkiye genelinde yüzde 98 kapsama oranına ulaştığı belirtildi. Ayrıca markanın 2025 yılında binek ve ticari araç pazarındaki liderliği paylaşıldı.

RENAULT MAİS TÜRKİYE YAPILANMASI

119 Satış Lokasyonu
138 Satış Sonrası Lokasyonu
%98 Kapsama Oranı
2025 Binek + Ticari Pazar Liderliği



Tatoğlu'nun sunumunun ardından gerçekleştirilen sohbet ve soru-cevap bölümünde otomotiv pazarındaki değişim, yetkili satıcılığın dönüşen rolü, müşteri beklentileri ile satış ve satış sonrası süreçler ele alındı. Katılımcılar, sektörün önümüzdeki dönem gündemine ilişkin değerlendirmelerini paylaşma imkânı buldu.



Toplantının interaktif yapısını güçlendiren bu bölümde, yetkili satıcıların sahada karşılaştığı konular da doğrudan gündeme getirildi. Katılımcıların görüş ve değerlendirmeleriyle şekillenen soru-cevap bölümü, otomotiv sektörünün mevcut durumu ve önümüzdeki döneme ilişkin başlıkların birlikte ele alınmasına imkân sağladı.

Ekonomi ve Finansman Görünümü Masadaydı

Toplantının ekonomi başlığında Akbank Ekonomik Araştırmalar ve Piyasa Stratejileri Müdürü Sn. Çağlar Yüncüler, küresel ve yerel ekonomik görünüme ilişkin değerlendirmelerini katılımcılarla paylaştı.

Sunumda emtia fiyatları, küresel risk iştahı, faiz beklentileri, döviz kuru görünümü, dış finansman, kredi büyümesi ve enflasyon başlıkları ele alındı. Küresel ve yerel ekonomik gelişmeler, finansal piyasalardaki mevcut görünüm çerçevesinde değerlendirildi.



Yüncüler'in sunumunda, jeopolitik gelişmelerin enerji fiyatları, enflasyon ve cari denge üzerindeki olası etkileri de farklı risk senaryoları üzerinden aktarıldı. Bu kapsamda küresel gelişmelerin ekonomik göstergeler üzerindeki muhtemel yansımalarına ilişkin değerlendirmelerde bulunuldu.

2026 yılına ilişkin makroekonomik beklentiler, finansal piyasalardaki gelişmeler ve kredi koşullarının sektör üzerindeki etkileri de sunumun öne çıkan başlıkları arasında yer aldı. Böylece küresel ve yerel ekonomik görünüm ile sektörü etkileyebilecek finansal gelişmeler farklı yönleriyle değerlendirilmiş oldu.



SAHA TEMASINI GÜÇLENDİREN YETKİLİ SATICI ZİYARETLERİ



OYDER heyeti, 56. Bölge Diyalog Toplantısı kapsamında 27-28 Nisan tarihlerinde Antalya'daki yetkili satıcıları da ziyaret etti. İki güne yayılan programda planlı ziyaretlerin yanı sıra programa eklenen temaslara birlikte 10'u aşkın plaza ziyaret edilerek bölgesel pazar dinamikleri, satış ve satış sonrası süreçler, maliyet baskıları, finansmana erişim ve yetkili satıcılığın dönüşen gündemi üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.

Bu ziyaretler, OYDER'in bölge toplantılarını yalnızca bir buluşma formatı olarak değil; aynı zamanda sahadaki ihtiyaçları doğrudan dinleme, üyelerle birebir temas kurma ve bölgesel gündemi yerinde değerlendirme fırsatı olarak ele aldığını ortaya koydu.



SAHA TEMASLARI

OYDER heyeti, Antalya programı kapsamında Peugeot Balaban, Skoda Çağ, Renault Zamanlar, Hyundai Cangarlar, Volkswagen Başaran, Fiat Bilaller, Ford Bilaller, Toyota Bakırcı, Renault Antoto, Toyota Yazıcı, BYD Yazıcı ve Otokoç Ford plazalarını ziyaret etti.

Bölgesel Diyalog ve Ortak Akıl Vurgusu

Antalya'da gerçekleştirilen 56. Bölge Diyalog Toplantısı, yetkili satıcıların gündemindeki konuların farklı paydaşlarla birlikte ele alındığı, ekonomik görünümün değerlendirildiği ve sektörün dönüşümüne ilişkin karşılıklı görüş alışverişinin yapıldığı önemli bir buluşma oldu.

OYDER, bölge toplantıları ve saha ziyaretleriyle üyeleriyle doğrudan temasını sürdürürken; yetkili satıcıların beklenti, öneri ve sorunlarını ilgili kurumlara aktarma yönündeki çalışmalarına da devam ediyor. Antalya buluşması, sektörün mevcut koşullarını anlamak, bölgesel ihtiyaçları yerinde dinlemek ve ortak çözüm alanlarını güçlendirmek açısından önemli bir adım olarak öne çıktı.

OYDER olarak, Antalya programımız kapsamında bizleri gerek plazalarında ağırlayan gerekse toplantımıza katılım sağlayan tüm bölge yetkili satıcılarımıza teşekkür ederiz. Değerli değerlendirmeleriyle programa katkı sunan Renault-Mais Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Sn. Bahaettin Tatoğlu'na, Akbank Ekonomik Araştırmalar ve Piyasa Stratejileri Müdürü Sn. Çağlar Yüncüler'e; organizasyona destek veren sponsorlarımız Petrol Ofisi, Akbank ve Türkiye Sigorta'ya teşekkür ederiz. Toplantıya ev sahipliği yapan Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Yusuf Hacısüleyman ve ATSO yöneticilerine; organizasyonun hayata geçirilmesindeki değerli katkıları için OYDER Yönetim Kurulu Üyemiz, Başaran Otomotiv'den Sn. Makbule Başaran başta olmak üzere destek veren tüm bölge bayilerimize ayrıca teşekkür ederiz.

Birlikte daha güçlüyüz.



OYDER 57. BÖLGE DİYALOG TOPLANTISI TRABZON'DA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Yetkili satıcıların bölgesel gündemi, sektörün dönüşümü ve OYDER'in güncel çalışmaları Trabzon'da değerlendirildi.



OYDER Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği tarafından düzenlenen 57. Bölge Diyalog Toplantısı, 16 Haziran 2026 tarihinde Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası'nda gerçekleştirildi. Trabzon ve çevre illerden yetkili satıcıların katılımıyla düzenlenen toplantıda otomotiv sektörünün güncel görünümü, yetkili satıcıların gündemindeki konular, sektörde yaşanan dönüşüm ve OYDER'in yürüttüğü çalışmalar ele alındı.

Toplantıya OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ömer Koyuncu, Hyundai Motor Türkiye Genel Müdürü Sn. Murat Berkel ve T.C. Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Otomotiv Ticareti Daire Başkanı Sn. Özgür Karacaoğlu konuşmacı olarak katıldı. Programda sektörün mevcut durumu ve önümüzdeki döneme ilişkin beklentiler farklı perspektiflerden değerlendirildi.



Murat Berkel ile Otomotivin Geleceği Konuşuldu

Toplantının konuk konuşmacılarından Hyundai Motor Türkiye Genel Müdürü Sn. Murat Berkel, otomotiv sektörünün mevcut durumu ve geleceğine ilişkin kapsamlı bir sunum gerçekleştirdi.

Türkiye otomotiv pazarındaki güncel gelişmeleri değerlendiren Berkel; SUV segmentindeki büyüme, elektrikli araç pazarının yükselişi ve şarj altyapısındaki gelişmeler hakkında katılımcılara bilgi verdi. Elektrifikasyonun hız kazandığı yeni dönemde otomotiv sektörünün yalnızca ürün bazında değil, iş modelleri ve teknoloji açısından da önemli bir dönüşüm geçirdiğini ifade etti.



Başkan Koyuncu: "Pazarda Normalleşme Yaşanıyor, Asıl Gündem Kârlılık"

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Sn. Ömer Koyuncu, açılış konuşmasında 2026 yılının ilk beş ayına ilişkin pazar görünümünü değerlendirdi. Toplam pazarın 453 bin adet seviyesinde gerçekleştiğini belirten Koyuncu, son yıllardaki rekor satış adetlerinin ardından sektörün doğal bir normalleşme sürecine girdiğini ifade etti. Başkan Koyuncu, tüketici talebinin devam ettiğini ancak finansmana erişim ve faiz oranlarının satın alma kararlarını ertelediğini vurgularken, yetkili satıcıların gündemindeki en önemli konulardan birinin kârlılık olduğunu dile getirdi. Stok maliyetleri, finansman giderleri ve artan işletme maliyetlerinin sektör üzerinde baskı oluşturmaya devam ettiğini belirtti.

Konuşmasında OYDER'in kamu kurumları nezdinde yürüttüğü çalışmalara da değinen Başkan Koyuncu; aksesuar uygulamaları, katılım finans kuruluşlarının araç satışları, ÖTV matrahları, su tasarrufu projesi ve Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ile hayata geçirilen istihdam projesi hakkında katılımcılara bilgi verdi.



Ticaret Bakanlığı Sektör Temsilcileriyle Bir Araya Geldi

Toplantıya katılan T.C. Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Otomotiv Ticareti Daire Başkanı Sn. Özgür Karacaoğlu, sektör temsilcileriyle bir araya gelerek otomotiv ticaretine ilişkin güncel gelişmeler ve sektörün gündemindeki konular hakkında değerlendirmelerde bulundu.

Karacaoğlu'nun katılımıyla, yetkili satıcıların sahada karşılaştıkları güncel sorunlar, beklentiler ve sektör gündeminde öne çıkan konular doğrudan paylaşılma imkânı buldu. Toplantı kapsamında sektör temsilcilerinin görüş ve değerlendirmeleri dinlenirken, otomotiv ticaretinin mevcut görünümüne ilişkin karşılıklı görüş alışverişinde bulunuldu.

Yetkili satıcıların gündemindeki konuların doğrudan Ticaret Bakanlığı temsilcisine aktarılması, sektör ile kamu arasındaki iletişim açısından toplantının önemli başlıklarından birini oluşturdu. Bölgedeki yetkili satıcıların görüşlerini ve sahadaki deneyimlerini paylaşabildiği bölümde, sektörün güncel durumu ve beklentileri farklı yönleriyle değerlendirildi.



Hyundai Motor Türkiye Genel Müdürü Sn. Murat Berkel
OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Ömer KOYUNCU

SAHA TEMASINI GÜÇLENDİREN YETKİLİ SATICI ZİYARETLERİ

OYDER heyeti, 57. Bölge Diyalog Toplantısı kapsamında 16-17 Haziran tarihlerinde Trabzon'daki yetkili satıcıları da ziyaret etti.



İki güne yayılan program kapsamında Tunalar Otomotiv, Bahadır Otomotiv, Çakırlar Otomotiv, HSC Otomotiv, Ayyıldız Otomotiv, Vardallar Otomotiv, Hasanbaşıoğlu Otomotiv ve Beyazlı Otomotiv ziyaret edilerek bölgesel pazar dinamikleri, satış ve satış sonrası süreçler, finansmana erişim, kârlılık ve yetkili satıcılığın dönüşen gündemi üzerine değerlendirmelerde bulunuldu.

Bu ziyaretler, OYDER'in bölge toplantılarını yalnızca bir buluşma formatı olarak değil; aynı zamanda sahadaki ihtiyaçları doğrudan dinleme, üyelerle birebir temas kurma ve bölgesel gündemi yerinde değerlendirme fırsatı olarak ele aldığını bir kez daha ortaya koydu.

SAHA TEMASLARI

OYDER heyeti, Trabzon programı kapsamında Tunalar Otomotiv, Bahadır Otomotiv, Çakırlar Otomotiv, HSC Otomotiv, Ayyıldız Otomotiv, Vardallar Otomotiv, Hasanbaşıoğlu Otomotiv ve Beyazlı Otomotiv plazalarını ziyaret etti.

Bölgesel Diyalog ve Ortak Akıl Vurgusu

Trabzon'da gerçekleştirilen 57. Bölge Diyalog Toplantısı, yetkili satıcıların gündemindeki konuların sektör temsilcileri ve kamu paydaşlarıyla birlikte ele alındığı, sektörün dönüşümüne ilişkin karşılıklı görüş alışverişinin yapıldığı önemli bir buluşma oldu.



OYDER, bölge toplantıları ve saha ziyaretleriyle üyeleriyle doğrudan temasını sürdürürken; yetkili satıcıların beklenti, öneri ve sorunlarını ilgili kurumlara aktarma yönündeki çalışmalarına da devam ediyor. Trabzon buluşması, sektörün mevcut koşullarını değerlendirmek, bölgesel ihtiyaçları yerinde dinlemek ve ortak çözüm alanlarını güçlendirmek açısından önemli bir adım olarak öne çıktı.

OYDER olarak, Trabzon programımız kapsamında bizleri gerek plazalarında ağırlayan gerekse toplantımıza katılım sağlayan tüm bölge yetkili satıcılarımıza teşekkür ederiz. Değerli değerlendirmeleriyle programa katkı sunan Hyundai Motor

Türkiye Genel Müdürü Sn. Murat Berkel'e ve T.C. Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Otomotiv Ticareti Daire Başkanı Sn. Özgür Karacaoğlu'na; organizasyona destek veren sponsorlarımız Petrol Ofisi, Akbank ve Türkiye Sigorta'ya teşekkür ederiz.

Toplantıya ev sahipliği yapan Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası yönetimine, organizasyonun hayata geçirilmesine katkı sağlayan başta Yönetim Kurulu Üyemiz Sn. Hilal Kosif ve Kosifler Otomotiv olmak üzere tüm paydaşlarımıza ve bölge bayilerimize ayrıca teşekkür ederiz.

Birlikte daha güçlüyüz.

SATIŞ SONRASI EK GELİR MODELLERİ VE ARAÇ KORUMA



Günümüz otomotiv sektöründe daralan kâr marjları ve yoğun rekabet koşulları, yetkili satıcıların sürdürülebilir başarı için satış sonrası hizmetlere ve alternatif gelir modellerine odaklanmasını zorunlu kılmaktadır. Araç satışından elde edilen birim kârların baskılandığı bu makroekonomik iklimde, araç koruma hizmetleri plazalar için sadece bir ek hizmet değil, doğrudan bilanço yapısını dengeleyen stratejik bir gelir kalemi haline gelmiştir. 2014 yılından bu yana araç koruma alanında faaliyet gösteren ve 10 küresel markanın Türkiye distribütörlüğünü yürüten NANOTECH CAR CARE, küresel fuarlar üzerinden takip ettiği yeni nesil teknolojileri yerel pazarın maliyet dinamikleriyle optimize ederek sektöre sunmaktadır.

Yetkili satıcı plazalarının üzerindeki operasyonel yükü minimize eden iş modelimiz, tamamen ciro paylaşımı esasına dayanmaktadır. Ekip, ekipman, sarf malzeme ve uluslararası standartlarda eğitim almış teknik kadronun uçtan uca yönetildiği bu entegre sistemde bayiler; hiçbir yatırım maliyeti, personel riski veya sabit gider üstlenmeksizin süreçleri yönetebilmektedir. Türkiye genelindeki 13 şubeden edinilen saha tecrübesiyle; poliüretan (TPU) teknolojlili boya koruma filmleri (PPF), seramik yüzey koruma ve cam filmi uygulamalarında showroom standartları eksiksiz yakalanmakta, böylece araç başı finansal verimlilik artırılmaktadır. Bu rasyonel ve ölçülebilir operasyonel süreç, bugün Tofaş'ın tescilli markası Care Magic başta olmak üzere Peugeot, Kia, Honda, Fiat, Jeep, Citroen ve Alfa Romeo yetkili satıcılarıyla yürütülen kurumsal iş ortaklıklarının da temelini oluşturmaktadır.

Sektörün elektrikli ve dijital araç çağına geçiş yaptığı bu dönüşüm döneminde, müşteri beklentileriyle birlikte araçların yapısal koruma ihtiyaçları da kabuk değiştirmektedir. Yeni nesil araçlardaki hassas dış yüzey yapısı ve geniş dijital kokpit alanları, teslimat anından itibaren profesyonel koruma çözümlerine olan talebi artırmaktadır. Showroom aşamasında sunulan doğru araç koruma entegrasyonu, bayiler için stok maliyeti ve finansman yükü taşımayan, nakit akışını hızlandıran doğrudan bir kârlılık merkezi yaratmaktadır.

Müşteri deneyimi açısından bakıldığında ise; aracını ilk günkü kondisyonuyla teslim alan ve uzun vadede dış etkenlere karşı koruyan kullanıcıların plaza ile olan bağı kuvvetlenmektedir. Doğru uygulanan koruma süreçleri, aracın ikinci el değerini muhafaza ederek müşteri memnuniyetini kalıcı hale getirmekte ve satış sonrasındaki periyodik servis sadakatini de doğrudan yukarı taşımaktadır. Sonuç olarak, plazalardaki atıl alanların ölçülebilir ek gelir üreten merkezlere dönüşmesi, yeni nesil otomotiv perakendeciliğinde hem operasyonel sürdürülebilirliğin hem de sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetiminin en rasyonel adımlarından biridir. Satıcılarımızın showroomlarında yalnızca araç teslim etmelerini değil, bu teslimat sürecini güven, kalite ve yüksek finansal verimlilikle taçlandırmalarını sağlamaktır. İnovasyon odaklı yaklaşımımız ve sahadaki güçlü operasyonel tecrübemizle, otomotiv sektörüne değer katmaya ve bayilerimizle birlikte sürdürülebilir şekilde büyümeye devam edeceğiz.

Hyundai Elektrikli Ailesi



MAR OTO TİCARET A.Ş.

Adres. Eyüp Sultan Mahallesi Mehmet Akif Caddesi No:3 Sancaktepe-İSTANBUL

Telefon. 0216 311 20 18

SATIŞTAN SAHİPLİĞE: OTOMOTİVDE YENİ DÖNEM

Değişen tüketici beklentileri, elektrikli araçlar, yazılım tanımlı araçlar ve satış sonrası hizmetler; yetkili satıcıların rolünü araç satışından müşteri yaşam döngüsü yönetimine taşıyor.



Otomotiv sektörü, tarihinin en kapsamlı dönüşüm süreçlerinden birinden geçiyor. Elektrifikasyon, bağlantılı araç teknolojileri, yazılım tanımlı araçlar, yeni mobilite modelleri ve değişen tüketici beklentileri; sektörün iş yapış biçimini yeniden şekillendiriyor. Ancak bu dönüşümün merkezinde hâlâ değişmeyen bir unsur var: müşteri. Deloitte'un 2026 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması, 27 pazarda 28.500'den fazla tüketicinin görüşlerine dayanarak otomotivde yeni dönemin tüketici beklentilerini ortaya koyuyor. Rapora göre tüketiciler artık yalnızca iyi bir araç satın almak istemiyor; satın alma öncesinden satış sonrasına kadar uzanan süreçte güvenilir, şeffaf, erişilebilir ve değer odaklı bir deneyim bekliyor. Artan araç fiyatları, finansman maliyetleri ve ekonomik belirsizlikler, tüketicinin "değer" algısını daha da önemli hale getiriyor.

Bu tablo, yetkili satıcılar açısından önemli bir dönüşüme işaret ediyor. Geleceğin rekabeti yalnızca araç satış hacmi üzerinden değil; müşteriye tüm sahiplik süreci boyunca elde tutabilme, doğru hizmeti doğru zamanda sunabilme ve güven ilişkisini sürdürülebilir hale getirebilme kabiliyeti üzerinden şekillenecek.

Tüketici artık sadece araç değil, güvenilir deneyim satın alıyor

Otomotivde satın alma kararı giderek daha karmaşık hale geliyor. Elektrikli ve hibrit araç seçeneklerinin artması, bağlantılı teknolojilerin yaygınlaşması, dijital kanalların güçlenmesi ve fiyat hassasiyetinin yükselmesi; tüketicinin karar sürecini daha fazla araştırma, karşılaştırma ve güven arayışı üzerine kurmasına neden oluyor.

Rapora göre, tüketicilerin bir sonraki araç alımında marka tercihlerini belirleyen başlıca unsurlar arasında ürün kalitesi, araç performansı, fiyat, teknoloji ve servis ağı öne çıkıyor. Bu da tüketicinin yalnızca markanın algısına değil, aracın gerçek kullanım değerine ve sahiplik sürecinde alacağı hizmete odaklandığını gösteriyor.

Bu noktada yetkili satıcının rolü zayıflamıyor; aksine daha kritik hale geliyor. Çünkü müşteri, dijital kanallardan bilgi toplasa da karar anında hâlâ güvenilir temas noktalarına ihtiyaç duyuyor. Rapora göre bayi ziyaretleri ve üretici web siteleri, araç araştırma sürecinde en çok kullanılan bilgi kaynakları arasında yer alıyor. Satın alma deneyiminde ise iyi bir teklif almak, şeffaf fiyatlandırma, aracı fiziksel olarak deneyimlemek ve sorulara net yanıt almak öne çıkan beklentiler arasında bulunuyor.



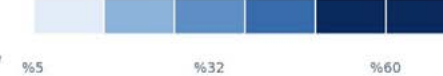
BİLGİ KAYNAKLARI

Bir sonraki araç satın alımında kullanılan bilgi kaynakları (%)

Bilgi kaynağı	Çin	Almanya	Hindistan	Japonya	G. Kore	G. Asya	BK	ABD
Kişisel tavsiye / yönlendirmeler	%36	%33	%40	%25	%22	%31	%31	%31
Basılı medya	%15	%11	%28	%11	%5	%15	%10	%11
Online medya / portallar	%38	%34	%50	%27	%40	%46	%32	%34
Araç sahibi forum / blog	%30	%16	%40	%9	%22	%32	%24	%23
Sosyal medya / influencer	%24	%16	%59	%20	%35	%53	%24	%25
Üretici web sitesi	%40	%40	%54	%50	%30	%47	%47	%42
Bayi web sitesi	%38	%36	%41	%29	%21	%40	%50	%40
Bayi ziyareti	%42	%56	%46	%49	%46	%52	%53	%47

Tercih oranı:

Kaynak: Deloitte 2026 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması



★ En yüksek: %59 (Hindistan — Sosyal medya / influencer)

Tüketiciler araç araştırma sürecinde dijital kaynakları yoğun şekilde kullansa da bayi ziyareti hâlâ karar sürecinin en güçlü temas noktalarından biri olmayı sürdürüyor. Şeffaf fiyatlandırma, iyi teklif ve fiziksel araç deneyimi satın alma sürecinde öne çıkan beklentiler arasında yer alıyor.

Marka sadakati yeniden tanımlanıyor

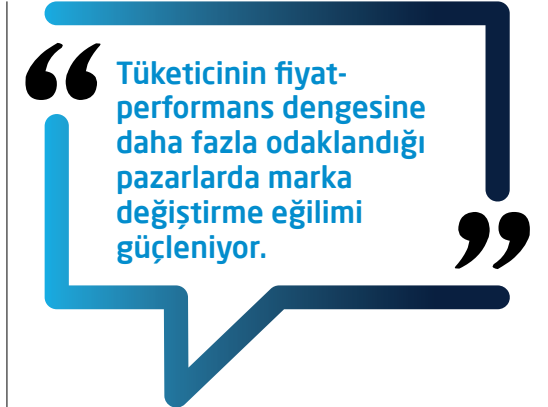
Otomotivde marka sadakati de dönüşümden etkileniyor. Özellikle yeni markaların pazara giriş yaptığı, elektrikli araç seçeneklerinin arttığı ve tüketicinin fiyat-performans dengesine daha fazla odaklandığı pazarlarda marka değiştirme eğilimi güçleniyor.

Bu tablo, Çin, Hindistan ve Güneydoğu Asya gibi pazarlarda tüketicilerin bir sonraki araçlarında farklı markalara yönelme eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koyuyor. Bu durum, rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda müşteri sadakatinin artık kendiliğinden oluşmadığını gösteriyor. Markaların ve yetkili

satıcıların müşteriye elde tutmak için satış anının ötesine geçen bir ilişki kurması gerekiyor.

Bu yeni dönemde müşteri sadakati; yalnızca aracın fiyatı, kampanyası veya donanımıyla değil, tüm sahiplik deneyimiyle şekilleniyor. Satış sürecindeki şeffaflık, teslimat deneyimi, servis kalitesi, garanti süreçleri, yedek parça erişimi, ikinci el/takas çözümleri ve satış sonrası iletişim, müşterinin markayla bağlılığını belirleyen temel unsurlar haline geliyor.

Dolayısıyla yetkili satıcılar için asıl fırsat, müşteriye yalnızca satış anında kazanmak değil; aracın kullanım ömrü boyunca aynı güven ilişkisini devam ettirebilmekte yatıyor.



Tüketicinin fiyat-performans dengesine daha fazla odaklandığı pazarlarda marka değiştirme eğilimi güçleniyor.



Satış sonrası, yeni dönemin stratejik gelir alanı haline geliyor

Otomotivde kârlılık baskısının arttığı bir dönemde satış sonrası hizmetler, yetkili satıcılar için daha stratejik bir konuma taşıyor. Elektrikli araç dönüşümü, dijitalleşme ve yeni müşteri beklentileri, satış sonrası hizmetlerin yapısını değiştirirken, bu alanın önemini azaltmıyor; aksine daha teknik, daha veri odaklı ve daha müşteri ilişkisi merkezli hale getiriyor.

Araştırmaya göre tüketicilerin büyük bölümü son servis deneyimini yetkili satıcı/servis kanalında gerçekleştirdiğini belirtiyor. Bununla birlikte bazı pazarlarda bağımsız servislerin güçlü bir paya sahip olduğu da görülüyor. Bu tablo, yetkili servislerin güçlü konumunu koruduğunu ancak müşteri sadakatinin sürekli olarak yeniden kazanılması gerektiğini ortaya koyuyor.

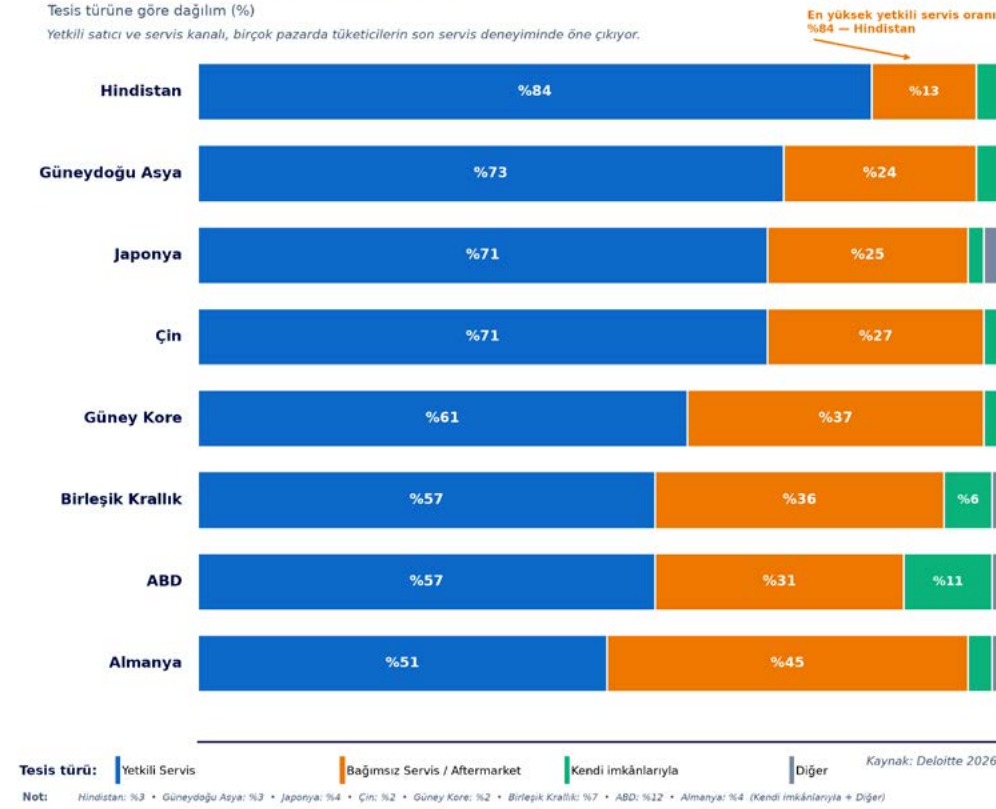
SON ARAÇ SERVİS DENEYİMİ

Tesis türüne göre dağılım (%)

Yetkili satıcı ve servis kanalı, birçok pazarda tüketicilerin son servis deneyiminde öne çıkıyor.

Tüketicilerin servis sağlayıcısı seçerken en çok önem verdiği unsurlar arasında yapılan işin kalitesi, güven, maliyet, lokasyon/ saat uygunluğu, garanti kapsamı ve müşteri deneyimi yer alıyor. Servis deneyiminde ise en kritik başlık, fiyatlandırmanın ve yapılan işlemin açık şekilde anlatılması. Başka bir ifadeyle müşteri yalnızca aracının bakım veya onarımının yapılmasını değil; hangi işlemin neden yapıldığını, ne kadar maliyet doğurduğunu ve aldığı hizmetin değerini net şekilde görmek istiyor.

Bu nedenle satış sonrası hizmetlerde şeffaflık, yeni dönemin en önemli rekabet unsurlarından biri haline geliyor. İş emri açıklamalarından fiyat tekliflerine, dijital onay süreçlerinden servis sonrası bilgilendirmeye kadar her temas noktası, müşteri güvenini güçlendiren veya zayıflatan bir deneyim alanı olarak öne çıkıyor.



Yetkili satıcı ve servis kanalı, birçok pazarda tüketicilerin son servis deneyiminde öne çıkmaya devam ediyor. Ancak bağımsız servislerin güçlü olduğu pazarlar, satış sonrası hizmetlerde kalite, güven ve değer algısının sürekli olarak güçlendirilmesi gerektiğini gösteriyor.



Elektrifikasyon satış sonrası bitirmiyor, dönüştürüyor

Elektrikli araçlara geçiş, satış sonrası hizmetlerin geleceğiyle ilgili önemli tartışmaları beraberinde getiriyor. Geleneksel içten yanmalı motorlu araçlarda bulunan bazı bakım kalemlerinin azalması, servis gelirlerinin düşeceği yönünde bir algı yaratabiliyor. Ancak dönüşüm yalnızca bakım kalemlerinin azalmasıyla sınırlı değil; aynı zamanda yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkması anlamına geliyor.

Elektrikli araçlarda batarya sağlığı, yüksek voltaj sistemleri, yazılım güncellemeleri, termal yönetim, lastik aşınması, ADAS/sensör kalibrasyonu, şarj ekipmanı danışmanlığı ve dijital teşhis gibi konular giderek daha önemli hale geliyor. Bu alanlar, yetkili servislerin teknik yetkinliklerini ve müşteri danışmanlığı rolünü daha da değerli kılıyor.

Tüketici verileri, elektrikli araç tercihinde düşük yakıt/enerji maliyetinin önemli bir motivasyon olduğu görülürken; menzil, şarj süresi, batarya maliyeti, şarj altyapısı ve batarya performansı gibi endişelerin hâlâ güçlü olduğu belirtiliyor. Bu da tüketicinin elektrikli araç satın alırken yalnızca ürüne değil, arkasındaki servis ve destek ekosistemine de ihtiyaç duyduğunu gösteriyor.

Yetkili satıcılar açısından bu tablo önemli bir fırsat alanı yaratıyor. Elektrikli araç müşterisi, doğru şarj alışkanlıklarından batarya sağlığına, bakım planından garanti süreçlerine kadar daha fazla bilgilendirme ve rehberlik bekliyor. Bu nedenle satış sonrası hizmetler, elektrikli araç döneminde yalnızca teknik servis fonksiyonu değil, aynı zamanda müşteri eğitimi ve güven ilişkisini yöneten stratejik bir temas noktası haline geliyor.

BEV'E İLİŞKİN EN ÖNEMLİ ENDİŞELER

Bataryalı elektrikli araçlara (BEV) ilişkin en büyük endişeleriniz nelerdir? (%)

Faktör	Çin	Almanya	Hindistan	Japonya	G. Kore	G. Asya	BK	ABD
Sürüş menzili	%30	%49	%36	%37	%50	%40	%48	%47
Maliyet / fiyat farkı	%25	%41	%32	%41	%25	%37	%45	%40
Soğuk hava performansı	%32	%36	%34	%22	%39	%26	%32	%31
Seyahat planlama ihtiyacı	%17	%19	%26	%29	%10	%20	%30	%21
2. el değer belirsizliği	%14	%24	%25	%16	%13	%25	%25	%15
Ek vergi / harç olasılığı	%16	%8	%27	%10	%12	%19	%16	%16
Şarj için gereken süre	%30	%41	%41	%42	%38	%44	%43	%44
Şarj/kullanım maliyeti	%28	%24	%25	%25	%22	%30	%26	%26
Batarya değişim maliyeti	%30	%37	%34	%36	%30	%38	%39	%38
EV bilgi eksikliği	%17	%16	%30	%12	%15	%32	%23	%23
Kamusal şarj altyapısı	%20	%40	%43	%37	%31	%40	%39	%37
Evde şarj imkânı yok	%16	%39	%31	%45	%20	%29	%35	%35
Evde alt. enerji yok	%13	%23	%28	%22	%14	%26	%18	%21
Batarya güvenlik endişesi	%32	%30	%38	%31	%50	%37	%28	%27
Sürdürülebilirlik	%21	%23	%34	%11	%13	%22	%22	%20
Marka/model seçeneği az	%12	%9	%24	%7	%7	%13	%11	%9

Endişe düzeyi:

Kaynak: Deloitte 2026 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması



★ En yüksek: %50 (G. Kore — Batarya güvenlik endişesi)

Menzil, şarj süresi, batarya maliyeti ve şarj altyapısı; elektrikli araçlara geçişte tüketicilerin en önemli endişeleri arasında yer alıyor. Bu tablo, satış ve servis ekiplerinin danışmanlık rolünü daha kritik hale getiriyor.



Yazılım tanımlı araçlar müşteri ilişkisini uzatıyor

Otomotivde yeni değer alanlarından biri de yazılım tanımlı araçlar ve bağlantılı hizmetler. Araçlar artık satın alındıkları günkü özellikleriyle sınırlı kalmıyor; yazılım güncellemeleriyle yeni fonksiyonlar kazanabiliyor, güvenlik iyileştirmeleri alabiliyor ve performans açısından geliştirilebiliyor.

Bu bulgu, birçok tüketicinin düzenli OTA güncellemeleriyle aracını daha uzun süre kullanmaya açık olduğunu gösteriyor. Bu durum, otomotivde müşteri yaşam döngüsünün uzaması ve satış sonrası ilişkinin dijital kanallarla devam etmesi açısından önemli bir veri sunuyor.

OTA güncellemeleri ve bağlantılı araç hizmetleri, üretici ve yetkili satıcılar için yeni gelir modellerinin de kapısını aralıyor. Güvenlik özellikleri, dijital servis bildirimleri, bakım öngörüler, garanti/geri çağırma uyarıları, araç sağlığı raporları ve kişiselleştirilmiş hizmet önerileri; müşterinin araçla ve markayla temasını satış sonrasında da canlı tutuyor.

Ancak bu alanın büyümesi, veri güvenliği ve şeffaf izin yönetimiyle doğrudan bağlantılı. Tüketiciler bağlantılı araç hizmetlerine ilgi gösterirken, araç konumu, sürüş davranışı, telefonla senkronize edilen veriler, kabin içi kamera görüntüleri ve biyometrik veriler gibi konularda hassasiyet taşıyor. Bu nedenle dijital hizmetlerde güven, yalnızca teknik güvenlik değil; müşteriye açık, anlaşılır ve şeffaf bir veri kullanımı politikası sunmak anlamına geliyor.



“Artık mesele yalnızca müşteriye hangi aracın satıldığı değil; müşteriye tüm sahiplik süreci boyunca nasıl bir değer sunulduğu...”

Yetkili satıcının yeni rolü: müşteri yaşam döngüsü yöneticiliği

Tüm bu gelişmeler, yetkili satıcıların rolünü yeniden tanımlıyor. Yetkili satıcı artık yalnızca aracın satıldığı nokta değil; müşterinin markayla kurduğu ilişkinin en somut ve en sürekli temas alanı.

Yeni dönemde yetkili satıcının başarısı; satış, servis, yedek parça, ikinci el, sigorta, finansman, aksesuar, filo çözümleri ve dijital hizmetleri birbirinden kopuk alanlar olarak değil, tek bir müşteri yolculuğunun parçaları olarak yönetebilmesine bağlı olacak.

Bu yaklaşımda müşteriyle ilişki teslimatla sona ermiyor. Aksine teslimat, uzun vadeli sahiplik deneyiminin başlangıcı haline geliyor. Periyodik bakım hatırlatmaları, garanti ve servis bilgilendirmeleri, ikinci el/takas zamanı önerileri, sigorta ve finansman yenilemeleri, aksesuar ve lastik hizmetleri, elektrikli araçlarda şarj ve batarya danışmanlığı gibi temaslar; müşteriyle sürdürülebilir ilişki kurmanın yeni araçları olarak öne çıkıyor.

YETKİLİ SATICI İÇİN 5 KRİTİK MESAJ

BAYİ ZİYARETİ HÂLÂ GÜÇLÜ

Dijital araştırma artsa da tüketici karar sürecinde fiziksel temas ve güvenilir danışmanlık önemini koruyor.

SERVİS SADAKATİN ANAHTARI

Kaliteli işçilik, güven ve doğru bilgilendirme, satış sonrası müşteri bağlılığını güçlendiriyor.

ELEKTRİFİKASYON YENİ UZMANLIK GEREKTİRİYOR

Batarya, yazılım, yüksek voltaj, ADAS ve şarj danışmanlığı yetkili servislerin yeni değer alanları arasında.

ŞEFFAF FİYATLAMA ŞART

Satın alma ve servis deneyiminde açık, anlaşılır ve güven veren fiyatlandırma müşteri beklentisinin merkezinde.

YAZILIM İLİŞKİYİ UZATYOR

OTA güncellemeleri ve bağlantılı hizmetler, müşteriyle satış sonrası teması güçlendirerek yeni gelir fırsatları yaratıyor.

Yetkili satıcılar için bu dönüşüm, yalnızca ek gelir yaratma fırsatı değil; aynı zamanda müşteri sadakatini güçlendirme, marka değerini sahada temsil etme ve rekabetin yoğunlaştığı pazarda ayrışma imkânı sunuyor.

Geleceğin kazananları müşteriyi tüm yolculuk boyunca yanında tutanlar olacak

Otomotivde dönüşüm hızlanırken, sektörün temel sorusu da değişiyor. Artık mesele

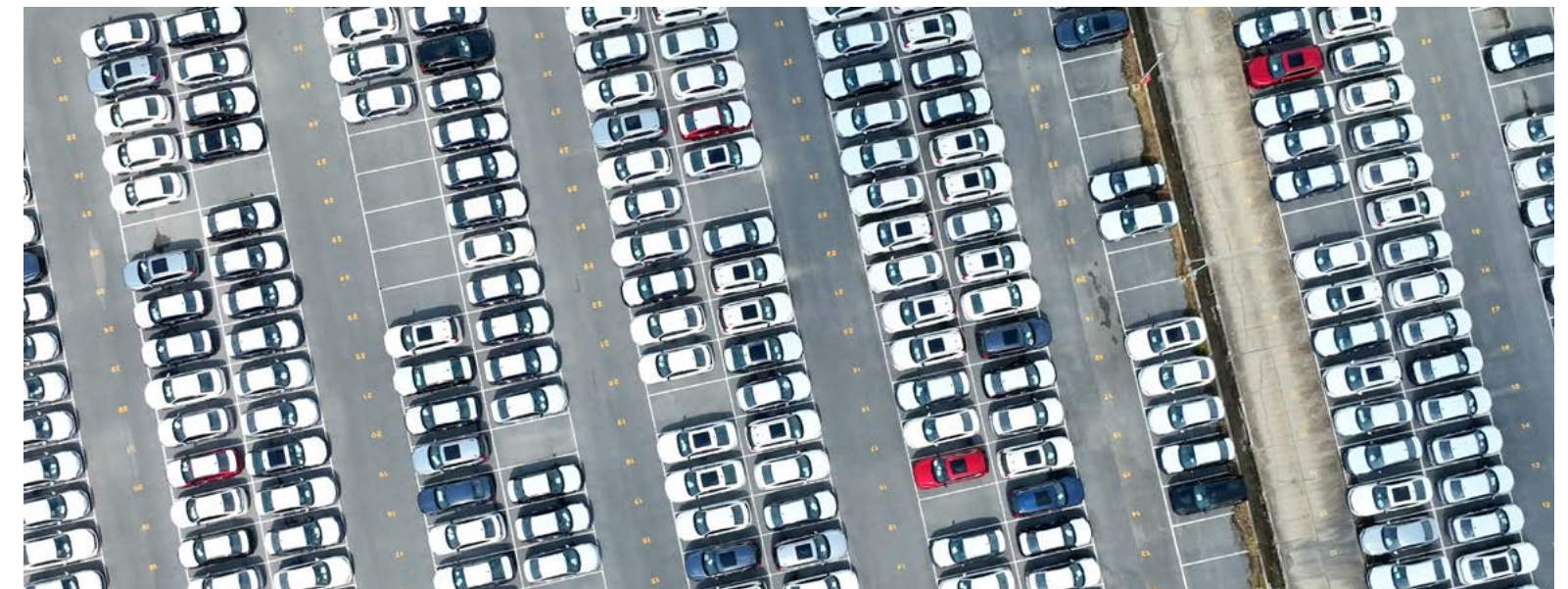
yalnızca “müşteriye hangi aracı satıyoruz?” değil; “müşteriye tüm sahiplik süreci boyunca nasıl bir değer sunuyoruz?” sorusu etrafında şekilleniyor.

Elektrifikasyon, yazılım tanımlı araçlar, bağlantılı hizmetler ve dijital kanallar, otomotiv iş modelini daha karmaşık hale getirirken; güven, kalite ve şeffaflık gibi temel değerleri daha da önemli kılıyor. Deloitte’un 2026 Küresel Otomotiv Tüketici Araştırması da bu gerçeği net biçimde ortaya koyuyor: Tüketici, teknolojik yenilik

kadar güvenilir hizmet, açık iletişim ve adil değer önerisi bekliyor.

Bu nedenle geleceğin yetkili satıcısı, yalnızca satış hedeflerini yöneten değil; müşterinin tüm sahiplik sürecini anlayan, veriye dayalı hareket eden, satış sonrası ilişkiyi güçlendiren ve her temas noktasında güven inşa eden yapı olacak.

Yeni dönemin kazananları, sadece araç satanlar değil; müşteriyi tüm yolculuk boyunca yanında tutabilenler olacak.



OTOKOÇ OTOMOTİV'DE YENİ YÜZYILIN MOBİLİTE VİZYONU

Koç Topluluğu'nun 100. yılını kutladığı 2026 yılında, Otokoç Otomotiv'in sektördeki konumu ve gelecek vizyonu da ayrı bir önem taşıyor. Otoban Dergisi olarak Otokoç Otomotiv CEO'su Sayın İnan Ekici'nin değerlendirmeleriyle; otomotiv perakendeciliğinin değişen yapısını, mobilite ekosistemindeki dönüşümü, dijitalleşme ve yapay zekânın iş süreçlerine etkisini, satış sonrası hizmetlerin geleceğini ve müşteri deneyiminde öne çıkan yeni beklentileri ele alıyoruz.



Otokoç Otomotiv Şirket Lideri İnan EKİCİ

Koç Topluluğu'nun 2026 yılında 100. yaşını kutladığı bu özel dönemde, Otokoç Otomotiv'in otomotiv sektöründeki konumunu ve bugüne kadar üstlendiği rolü nasıl değerlendiriyorsunuz?

Koç Topluluğu'nun 100. yılını kutladığı bu anlamlı dönemde, Otokoç Otomotiv olarak biz de bu köklü mirasın en önemli yapı taşlarından biri olmanın gururunu ve sorumluluğunu taşıyoruz. Koç Topluluğu'nun 1928 yılında attığı ilk otomotiv adının mirasçısı olarak, yaklaşık bir asra yaklaşan yolculuğumuz boyunca yalnızca otomotiv sektörünün değil, Türkiye'nin sanayileşme, kurumsallaşma ve modernleşme sürecinin de önemli bir parçası olduk.

Kuruluşumuzdan bu yana sektörün gelişimine yön veren, standartların oluşmasına katkı sağlayan ve birçok ilke öncülük eden bir anlayışla hareket ettik. Bugün 9 ülkede, yaklaşık 120 bin

araçlık filomuz ve geniş hizmet ağımla sadece otomotiv perakendeciliğinde değil, araç kiralama ve mobilite alanlarında da bölgesel ölçekte güçlü bir konuma sahibiz.

Geriye dönüp baktığımızda gördüğümüz şey sadece büyüklük değil; müşterilerimizin, iş ortaklarımızın ve çalışma arkadaşlarımızın güveniyle inşa edilmiş güçlü bir ekosistemdir. Bu birikim bize geçmişimizle gurur duyma imkânı verirken, aynı zamanda geleceğin mobilite dünyasını şekillendirme konusunda önemli bir sorumluluk da yüklüyor. İkinci yüzyılımıza doğru ilerlerken de aynı öncü ruhla değer yaratmaya devam etmeyi hedefliyoruz.

Otomotiv sektörü artık yalnızca araç satışından ibaret değil; finansman, sigorta, satış sonrası, ikinci el, filo, kiralama ve dijital hizmetlerle birlikte daha geniş bir mobilite ekosistemine dönüşüyor. Otokoç Otomotiv bu dönüşümde kendisini nasıl konumlandırıyor?

Otomotiv sektörü önemli bir dönüşümden geçiyor. Geleneksel sahiplik anlayışı yerini giderek daha fazla kullanım ve erişim odaklı modellere bırakıyor. Müşteriler artık yalnızca bir araca sahip olmayı değil; ihtiyaç duydukları anda, en kolay ve en verimli şekilde mobiliteye erişmeyi önemsiyor.

Biz de bu dönüşümü erken dönemde öngörerek kendimizi bir otomotiv şirketinin ötesinde, yenilikçi bir mobilite sağlayıcısı olarak konumlandırdık. Araç kiralama markalarımız, ikinci el operasyonlarımız, sigorta ve finansman çözümlerimizle müşterilerimizin ihtiyaç duyduğu her noktada yanında yer alıyoruz.

Amacımız, bireylerin ve kurumların mobilite ihtiyaçlarını tek bir çatı altında, kesintisiz ve entegre bir deneyimle karşılayabilmek. Bu doğrultuda tüm hizmetlerimizi birbirini tamamlayan bir yapı içerisinde yönetiyor, müşterilerimize gerçek anlamda bir "tek durak noktası" deneyimi sunuyoruz.

Mobiliteyi yalnızca ulaşım olarak değil, hayatı kolaylaştıran bir yaşam kültürü olarak görüyoruz. Bu nedenle ekosistemimizi yeni teknolojiler, sürdürülebilir çözümler ve elektrikli mobilite yatırımlarıyla sürekli geliştiriyoruz.

KOÇ TOPLULUĞU 100 YAŞINDA

Unutulmaz YÜZLERLE DOLU BİZİM 100'ÜMÜZ

Koç Topluluğu olarak bayrağımızı dünyanın dört bir yanında dalgalandırdığımız, başarılar ve ilklerle dolu bir yüzyılı geride bıraktık.

Bugün, gelecek 100 yılı kutluyoruz.

Aynı inanç, aynı vizyon, aynı vatan sevgisiyle.



**Unutulmayan yüzlerin ışığında, unutulmayacak yüzlere...
Sonsuz teşekkürlerimizle.**



Dijitalleşen müşteri yolculuğu kapsamında; online kanallar, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş hizmetler Otokoç Otomotiv'in iş yapış biçimine nasıl yansıyor?

Müşterilerimizin beklentileri artık dijital dünyanın sunduğu hız, kolaylık ve kişiselleştirme düzeyiyle şekilleniyor. Biz de bu doğrultuda tüm süreçlerimizi fiziksel ve dijital deneyimi kusursuz biçimde bir araya getiren bütünsel bir mobilite ekosistemi anlayışıyla yeniden tasarladık.

Bugün müşterilerimiz showrooma gelmeden araç satın alabiliyor veya kiralayabiliyor, servis süreçlerini dijital kanallar üzerinden takip edebiliyor ve ihtiyaç duydukları hizmetlere çok daha hızlı erişebiliyor.

Bu dönüşümün merkezinde ise veri analitiği ve yapay zekâ destekli sistemler yer alıyor. Veriyi doğru okuyarak müşterilerimizin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabiliyor, onlara daha kişiselleştirilmiş çözümler sunabiliyoruz. Bu yaklaşım hem müşteri deneyimini güçlendiriyor hem de operasyonel verimliliğimizi artırıyor.

Yapay zekâ, otomotiv perakendeciliği ve satış sonrası hizmetlerde giderek daha önemli bir rol üstleniyor. Otokoç Otomotiv yapay zekâyı hangi alanlarda bir fırsat olarak değerlendiriyor?

Yapay zekâyı yalnızca bir teknoloji yatırımı olarak değil, iş yapış biçimimizi dönüştüren stratejik bir yetkinlik olarak görüyoruz. Müşteri iletişiminden satış sonrası hizmetlere, ikinci el operasyonlarından lojistik süreçlere kadar pek çok alanda yapay zekâ destekli uygulamalardan yararlanmaya başladık. Özellikle müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, bakım ihtiyaçlarının önceden öngörülmesi, servis kapasitesinin daha etkin yönetilmesi

ve ikinci el araç fiyatlandırmalarında daha doğru kararlar alınması gibi alanlarda önemli kazanımlar elde ediyoruz.

Yapay zekâ bize yalnızca hız ve verimlilik kazandırmıyor; aynı zamanda daha doğru kararlar almamıza, kaynaklarımızı daha etkin kullanmamıza ve müşterilerimize daha yüksek değer sunmamıza da katkı sağlıyor. Bu konuda gidilecek yol uzun, potansiyel ise çok yüksek, gelecek adımlarımızı bu farkındalıkla atıyoruz.

Elektrifikasyon, bağlantılı araçlar ve yeni mobilite çözümleri satış sonrası hizmetlerin yapısını da dönüştürüyor. Bu değişim Otokoç Otomotiv'in servis ve satış sonrası stratejilerine nasıl yansıyor?

Elektrikli ve bağlantılı araçların yaygınlaşmasıyla birlikte satış sonrası hizmetlerde de önemli bir dönüşüm yaşanıyor. Mekanik ağırlıklı yapı yerini giderek daha fazla yazılım, veri ve teknoloji odaklı bir yapıya bırakıyor.

Biz de bu değişimi yakından takip ediyor ve servis altyapımızı geleceğin ihtiyaçlarına göre şekillendiriyoruz. Teknisyenlerimizin yetkinliklerini sürekli geliştiriyor, servislerimizi yeni nesil araç teknolojilerine uygun hale getiriyoruz.

Aynı zamanda elektrikli araç kullanımının yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla şarj altyapımızı güçlendiriyor ve müşterilerimizin yolculuklarını daha kesintisiz hale getirecek çözümler geliştiriyoruz. Çok markalı hizmet verme kabiliyetimizi yeni nesil teknolojilerle birleştirerek satış sonrasında da lider konumumuzu sürdürmeyi hedefliyoruz.

Tofaş markalarına eklenen yeni markaların Otokoç Otomotiv ile buluşması konusunda neler söyleyebilirsiniz?

Stellantis ve Koç Holding ortaklığında şekillenen yeni yapı, sektörümüz açısından önemli fırsatlar barındırıyor. Citroën, Opel ve Peugeot gibi güçlü küresel markaların ekosisteme dahil olması, Otokoç Otomotiv'in perakende, satış sonrası ve araç kiralama operasyonlarına önemli bir güç katıyor.

Bu gelişme, müşterilerimize daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmamıza imkân verirken, farklı ihtiyaç ve beklentilere daha etkin cevap verebilmemizi sağlıyor.

Genişleyen marka portföyümüzle birlikte müşterilerimize dünya standartlarında bir deneyim sunmaya ve mobilite alanında değer yaratmaya devam edeceğiz.

Son olarak, Otokoç Otomotiv 100. yılına yaklaşırken iş ortaklarına ve müşterilerine vermek istediği temel mesaj nedir?

Otokoç Otomotiv olarak bugün sahip olduğumuz en büyük değerın bize duyulan güven olduğuna inanıyoruz. Yaklaşık bir asırlık yolculuğumuz boyunca müşterilerimizin, iş ortaklarımızın ve çalışma arkadaşlarımızın güvenini kazanmak için çalıştık.

100.yılımıza doğru ilerlerken de aynı anlayışla hareket ediyoruz. Teknoloji değişebilir, araçlar değişebilir, mobilite anlayışı dönüşebilir. Ancak değişmeyecek olan şey; müşterilerimizin hayatını kolaylaştırma, iş ortaklarımızla birlikte değer yaratma ve her koşulda güvenilir bir yol arkadaşı olma sorumluluğumuzdur.

Geçmişimizden aldığımız güç, değerlerimiz ve insan kaynağımızla geleceğe büyük bir heyecanla bakıyoruz. Önümüzdeki dönemde de dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve insan odaklı yaklaşımımızla tüm paydaşlarımız için değer yaratmaya ve mobilitenin geleceğine yön vermeye devam edeceğiz.

0850 202 20 20 | 0850 402 20 20
turkiyesigorta.com.tr

TÜRKİYE SİGORTA
Gücü, adında.

Kasko ve Trafik Sigortalarında Taksit Fırsatı Devam Ediyor!

KASKO SİGORTASINDA PEŞİN FİYATINA 12 TAKSİTE VARAN FIRSAT VE %10 İNDİRİM

TRAFİK SİGORTASINDA PEŞİN FİYATINA 10 TAKSİTE VARAN FIRSAT

SON GÜN 31 ARALIK 2026

KASKO SİGORTALARINA ÖZEL AVANTAJLAR

GENİŞ ANLAŞMALI SERVİS AĞI

MİNİ ONARIM HİZMETİ

OTO YARDIM HİZMETLERİ

TAKSİT SEÇENEKLERİ

UYGUN PRİM / BÜTÇE DOSTU

Taksit imkânı anlaşmalı banka kredi kartlarında geçerlidir.

Detaylı bilgi için
QR kodu okutunuz.



2026 yılının ilk beş ayında hem Türkiye hem de Avrupa otomotiv pazarında elektrikli ve hibrit araçlara yönelik dönüşüm devam etti. Elektrifikasyonun hızı ülkeden ülkeye farklılık gösterse de, alternatif yakıtlı araçlar birçok pazarda geleneksel içten yanmalı motorların yerini almaya devam ediyor.

Türkiye’de Ocak-Mayıs döneminde 356.256 adet otomobil satışı gerçekleşirken, bunun 65.805 adedini tam elektrikli (BEV) otomobiller oluşturdu. Böylece elektrikli otomobillerin toplam pazardaki payı %18,47 seviyesine yükseldi. Aynı dönemde Avrupa ortalaması ise %21,42 olarak gerçekleşti. Türkiye, elektrikli araç satış adedi bakımından Avrupa’da 5. sırada yer alırken, pazar payı açısından 17. sırada bulunuyor.

Elektrikli araç satışlarındaki büyüme sürerken, hibrit modeller de pazardaki ağırlığını artırmaya devam ediyor. Türkiye’de hibrit otomobillerin payı %33,56’ya ulaşırken, benzinli otomobillerin payı %41,56, dizel otomobillerin payı ise yalnızca %5,81 seviyesine geriledi. Bu tablo, son yıllarda dizel motorlu araçlara olan talebin belirgin şekilde azaldığını ortaya koyuyor.

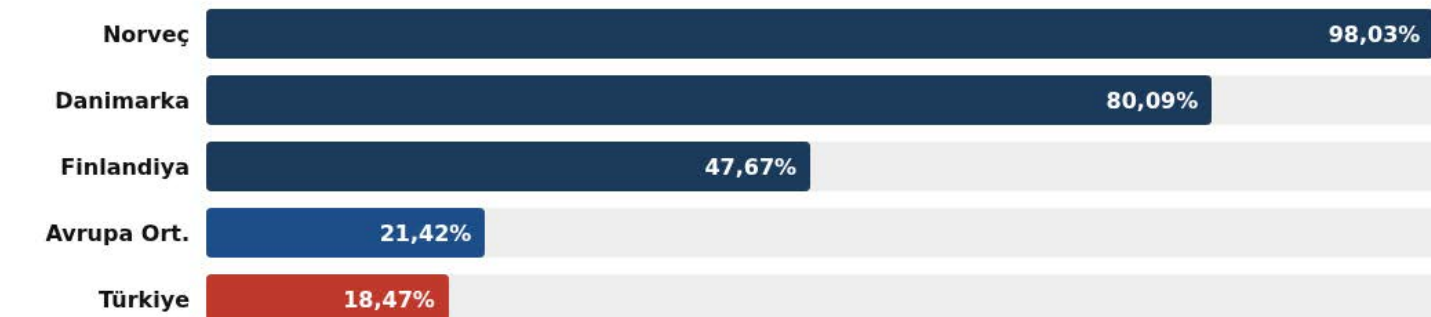
Avrupa'da ise dönüşüm daha dengeli bir yapı sergiliyor. Hibrit otomobiller %37,51 ile en yüksek paya sahip yakıt tipi olurken, tam elektrikli otomobiller %21,42, şarj edilebilir hibritler (PHEV) ise %10,21 paya ulaştı. Benzinli araçların payı %22,27, dizel otomobillerin payı ise %6,61 seviyesinde kaldı.

Ülkeler bazında değerlendirildiğinde Norveç, %98,03 elektrikli araç payıyla Avrupa liderliğini sürdürürken, Danimarka (%80,09) ve Finlandiya (%47,67) dikkat çeken diğer pazarlar oldu. Türkiye ise %18,47'lik elektrikli araç payıyla Avrupa ortalamasının altında kalmasına rağmen, satış adedi bakımından büyük pazarlar arasında yer almayı sürdürüyor.

İlk beş aylık veriler, Türkiye otomotiv pazarında elektrikli ve hibrit araçlara yönelik dönüşümün istikrarlı biçimde devam ettiğini gösteriyor. Özellikle hibrit modellerin güçlü performansı ve elektrikli araçların artan pazar payı, önümüzdeki dönemde alternatif yakıtlı araçların toplam satışlar içerisindeki ağırlığının daha da artacağına işaret ediyor.

Avrupa'da Elektrikli Araç (BEV) Pazar Payı

Ocak - Mayıs 2026 (%)



ODMD ve ACEA, Ocak-Mayıs 2026

Yetkili Satıcı

Distribütör

Ekspertiz

Finans & Sigorta

2.El Galeri

Servis

Filo & Kiralama

2.El Araç
Fiyatlaması
Şimdi Ücretsiz

Otomotiv Yönetim Yazılımı

**Sektörle Düşünüldü
Birlikte Geliştirildi**

Zugo Bilgi Sistemleri A.Ş.

www.Zugo.com.tr

www.Guru.plus

İşletmenizi Geleceğe Taşıyan Yazılımlar

KİRALAMA SEKTÖRÜNDE YENİ DENGİ

2026'nın ilk çeyrek verileri, operasyonel kiralama sektöründe maliyet yönetimi, yakıt tercihleri ve filo yapılanmasındaki dönüşümü ortaya koydu.

Araç kiralama sektörünün çatı kuruluşu TOKKDER'in, NielsenIQ iş birliğiyle hazırladığı 2026 yılı ilk çeyrek raporu; operasyonel kiralama ve günlük kiralama tarafında sektörün mevcut görünümüne dair önemli veriler ortaya koydu. Rapora göre operasyonel araç kiralama sektörünün toplam araç parkı 2026'nın ilk çeyreğinde 229 bin 100 adede gerilerken, günlük kiralama sektöründe ise toplam araç parkı 147 bin 300 adet seviyesinde gerçekleşti.

Son yıllarda yüksek maliyetler, finansmana erişim zorlukları ve ikinci el piyasasındaki dalgalanmalar nedeniyle daha temkinli bir büyüme eğilimine giren operasyonel kiralama sektörü, 2026'nın ilk çeyreğinde de kontrollü yapısını korudu.

Operasyonel Kiralama Sektörü — 2026 1. Çeyrek Temel Göstergeler

SEKTÖRÜN BÜYÜKLÜĞÜ TEK BAKIŞTA

229.100

ARAÇLIK FİLO

27,9 Mr TL

ARAÇ YATIRIMI

14,4 Mr TL

VERGİ KATKISI

26.700

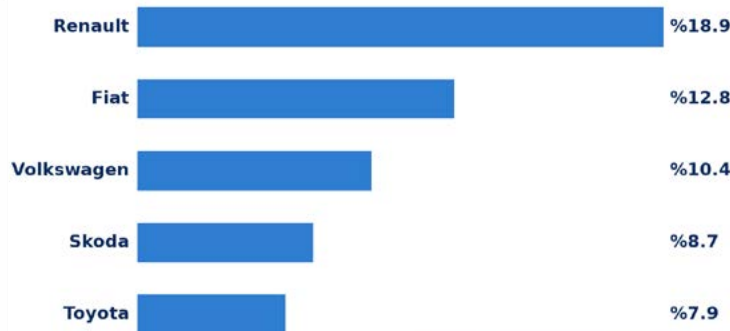
MÜŞTERİ

Kaynak: TOKKDER & NielsenIQ 2026 1. Çeyrek Raporu

TOKKDER verilerine göre operasyonel kiralama sektöründe en çok tercih edilen marka yüzde 18,9 pay ile Renault oldu. Renault'yu yüzde 12,8 ile Fiat, yüzde 10,4 ile Volkswagen, yüzde 8,7 ile Skoda ve yüzde 7,9 ile Toyota takip etti.

En Çok Tercih Edilen Markalar

OPERASYONEL KİRALAMA — 2026 1. ÇEYREK



Kaynak: TOKKDER & NielsenIQ 2026 1. Çeyrek Raporu

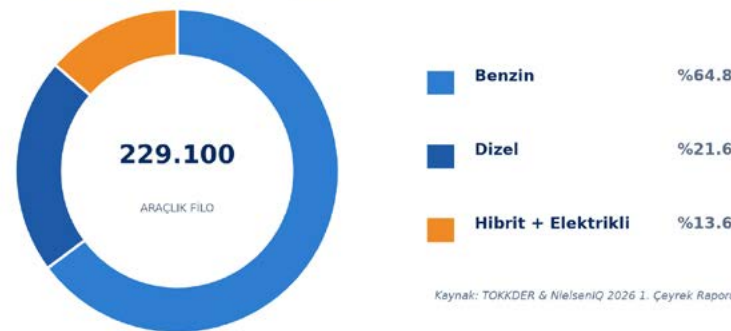
Araç segmentlerine bakıldığında sektör filusunun yüzde 46,6'sını kompakt sınıf (C segmenti) araçlar oluştururken, küçük sınıf araçların payı yüzde 31,3 seviyesinde gerçekleşti. Hafif ticari araçların payı ise yüzde 6,8 oldu.



2026'nın ilk çeyreğinde operasyonel kiralama sektöründe benzinli araçların payı yüzde 64,8'e yükselirken, dizel araçların payı yüzde 21,6'ya geriledi. Hibrit ve elektrikli araçların toplam payı ise yüzde 13,6 seviyesinde gerçekleşti.

Yakıt Tipi Dağılımı

OPERASYONEL KİRALAMA — 2026 1. ÇEYREK



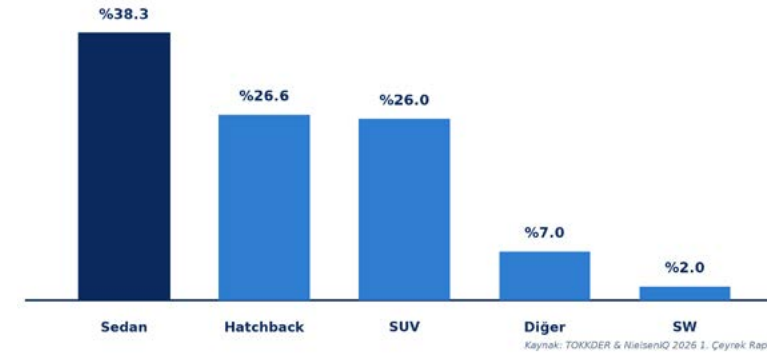
Kaynak: TOKKDER & NielsenIQ 2026 1. Çeyrek Raporu

Günlük kiralama tarafında da benzer bir tablo dikkat çekiyor. Günlük kiralama filolarındaki araçların yüzde 64,9'u benzinli araçlardan oluşurken, hibrit ve elektrikli araçların toplam payı yüzde 10,5 seviyesinde kaldı.

Gövde tipi tercihleri incelendiğinde sedan araçların yüzde 38,3 ile ilk sırada yer aldığı görülüyor. Hatchback modeller yüzde 26,6, SUV modeller ise yüzde 26 pay aldı.

Sedan Liderliğini Koruyor

GÖVDE TİPİ DAĞILIMI — OPERASYONEL KİRALAMA 2026 1. ÇEYREK



Kaynak: TOKKDER & NielsenIQ 2026 1. Çeyrek Raporu

Rapora göre operasyonel kiralama filosundaki araçların yüzde 83,6'sı otomatik şanzımana sahip araçlardan oluşuyor. Manuel araçların payı ise yüzde 16,4 seviyesinde kaldı.

Operasyonel araç kiralama sektörü 2026'nın ilk çeyreğinde toplam 27,9 milyar TL tutarında araç yatırımı gerçekleştirirken, ödediği toplam vergi tutarı 14,4 milyar TL'ye ulaştı.

Günlük kiralama sektöründe ise toplam araç yatırımı 49,2 milyar TL seviyesinde gerçekleşti.

Günlük Kiralama Verileri

2026 1. ÇEYREK — SEKTÖR PERFORMANSI

147.300

ARAÇLIK FİLO

982.907

KONTRAT

8,9 Gün

ORT. KONTRAT SÜRESİ

8,79 Mn

KİRA GÜNÜ

Kaynak: TOKKDER & NielsenIQ 2026 1. Çeyrek Raporu

2019-2026 Operasyonel Kiralama Araç Parkı Gelişimi

7 YILLIK TREND — BİRİM: BİN ADET



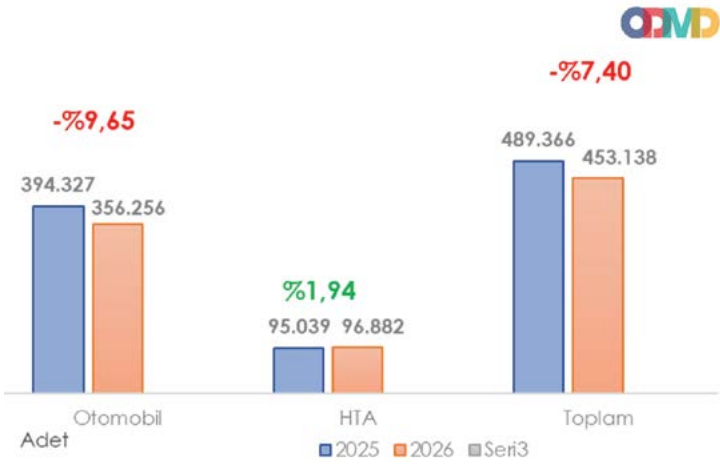
2019 yılı 279 bin ZİRVE	2026 Q1 229 bin DİP	2019'a göre -%17,9 TOPLAM DEĞİŞİM	adet düşüş -25 bin SON 3 YIL
--------------------------------------	----------------------------------	--	---

Kaynak: TOKKDER & NielsenIQ 2026 1. Çeyrek Raporu

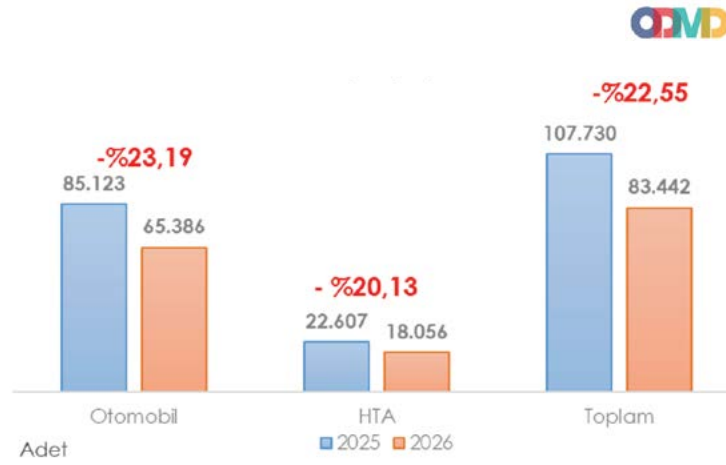
MAYIS 2026'DA OTOMOTİV PAZARI



OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ PAZAR GELİŞİMİ (OCAK-MAYIS)



OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ PAZAR GELİŞİMİ (MAYIS)



Öne Çıkan Veriler

- Mayıs Toplam Pazar: 83.442 adet (-%22,55)
- Otomobil: 65.386 adet (-%23,19)
- Hafif Ticari: 18.056 adet (-%20,13)
- Ocak-Mayıs Toplam: 453.138 adet (-%7,40)

Türkiye otomotiv pazarı, 2026 yılı Mayıs ayında geçen yılın aynı ayına göre %22,55 daralarak 83.442 adet olarak gerçekleşti. Otomobil satışları 65.386 adet, hafif ticari araç satışları ise 18.056 adet oldu.

Ocak-Mayıs döneminde toplam pazar 453.138 adede ulaşırken, otomobil satışları 356.256 adet, hafif ticari araç satışları ise 96.882 adet olarak gerçekleşti.

Mayıs ayında otomobil pazarında C segmenti %55,13 pay ile liderliğini sürdürürken, gövde tipinde SUV modeller %68,24 pay aldı. Yakıt tiplerinde ise benzinli otomobiller %44,47 ile ilk sırada yer alırken, hibritlerin payı %31,95, elektrikli otomobillerin payı ise %17,35 olarak gerçekleşti.

CAN GÜVENLİĞİ OPSİYON DEĞİLDİR
Zirveye Yürüyüş Devam Ediyor

MUSSO EV



Türkiye'nin İlk ve Tek Elektrikli Pick-upı

TIVOLI

TORRES

TORRES EVX

ACTYON

KORANDO



4X4 UZMANI GÜNEY KORELİ

YILDIZLAR SERİSİ

NEW MUSSO GRAND
Kore'nin Orjinal Pick-up'ı

Aracımızın Tüm Teknik Detaylı
Bilgilerine www.ssangyong.com.tr
Web Adresimizden Aşağıda Bulunan
QR Kodu Okutarak Ulaşabilirsiniz

KGM
SSANGYONGŞAHSUVAROĞLU GRUP
GÜVENCESİYLE

Petrol Ofisi Maxima uyum sağlar her şarta



KEREM KAZAZ
Türkiye'nin En Genç
Ralli Şampiyonu



Kaynak: 2024 PETDER Toplam Madeni Yağ ve Kimyasallar Verisi.