

# Türkiye Otomotiv Piyasasında Pazar Payı ve Rekabet Dinamiklerinin Dönüşümü: Çin Menşeli Otomotiv Markalarının Etkisi<sup>1</sup>

Baran Akgöl<sup>2</sup>

Ömer Gizlier<sup>3</sup>

## Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye otomobil piyasasında uygun fiyatlı ve yüksek teknoloji otomobiller ile yüksek satış adetleri yakalayan Çin menşeli otomobil markalarının Türkiye otomotiv piyasasına olan etkisini incelemektir. Bu doğrultuda, 2020-2024 yılları arasındaki Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği verileri ışığında Çin menşeli otomobil markalarının Türkiye otomotiv piyasasını pazar payları açısından nasıl etkiledikleri, bu etkide her bir Çin menşeli otomobil markasının ne kadar payı olduğu ve Çin menşeli otomobil markalarının bu payları hangi markalardan aldıkları araştırılmıştır. Stratejik yönetim perspektifinden bakıldığında, uluslararası pazarlara giriş yapan firmaların rekabet avantajı elde etme biçimleri ve pazar payı dinamikleri, firmaların büyüme ve rekabet stratejilerinin somut çıktıları olarak değerlendirilmektedir. Gerek ulusal, gerekse uluslararası literatürde, Çin menşeli otomobil markalarının hem genel olarak hem de tekil marka düzeyinde pazar payları açısından Türkiye otomotiv piyasasına etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan yapılan bu çalışmanın, literatürdeki bu boşluğu dolduracak olması çalışmanın özgün yanını yansıtmaktadır. Bu çalışmada yöntem olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak ise, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden

- 1 Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Ömer GİZLİER danışmanlığında 2025 yılında İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme Tezsiz Yüksek Lisans Programında Baran AKGÖL tarafından yazılan “Çin Menşeli Otomotiv Markalarının Türkiye Otomotiv Piyasasına Etkisi” başlıklı tezsiz yüksek lisans projesinden üretilmiştir.
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, baranakgol@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-3240-2109
- 3 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, omer.gizlier@izu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5745-8800

doküman incelemesi tercih edilmiştir. Doküman incelemesi olarak Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği'nin 2020, 2021, 2022, 2023 ve 2024 yıllarına ait perakende satış raporları incelenmiştir. Doküman incelemesiyle elde edilen veriler ışığında, 2021 yılında %1,5 pazar payına sahip olan Çin menşeli otomobillerin, ek vergiler uygulanmasına rağmen 2024 yılında pazar paylarının %10'un üzerine çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Chery markasının, Çin menşeli otomobil markalarının Türkiye otomobil piyasasından aldıkları toplam %10,55 payda %5,7 pay sahibi olmasıyla Türkiye otomobil piyasasını en fazla etkileyen Çin menşeli marka olduğu da araştırmada tespit edilenler arasındadır. Çalışma kapsamında incelenen yıllarda Türkiye otomobil piyasasında Çin menşeli otomobil markalarının en çok Fiat, Opel, Peugeot ve Citroen gibi İtalya, Almanya ve Fransa menşeli otomobil markalarının pazar paylarından pay aldıkları da bu araştırma sonucunda bulgulanmıştır. Bulgular doğrultusunda yapılan değerlendirmeler, Çin menşeli otomobil markalarının Türkiye otomotiv piyasasında elde ettikleri hızlı pazar payı artışının, maliyet liderliği stratejisinin eş zamanlı olarak teknoloji temelli farklılaşma stratejisiyle desteklendiği hibrit bir rekabet stratejisi benimsediklerini göstermektedir. Elde edilen bulgular, küresel ölçekte faaliyet gösteren firmaların yeni pazarlara giriş stratejileri, rekabet konumlandırmaları ve değer önerileri aracılığıyla sektörlerde rekabetçi dengeleri nasıl dönüştürdüğünü göstermesi bakımından stratejik yönetim literatürüne katkı sunmaktadır.

## 1. Giriş

Günümüzde otomobiller, insan yaşamının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Bireyin günlük yaşamı açısından önem arz ettiği gibi, ekonomik yapılar ve teknolojik inovasyonlar açısından da önem arz etmektedir. Bireylerin gündelik işlerini halletmeleri ve sosyal yaşantılarına kolayca ulaşmaları açısından önemlidir. Ekonomik yapılar açısından ise üretim, servis, bankacılık ve sigortacılık sektörlerini doğrudan etkilemektedir. Bu etki ise istihdam yaratmaktadır. Teknolojik açıdan ise gelişen teknoloji ile beraber daha çevreci motorlar ile insan sağlığına daha az zararlı atık gaz salınımı olmaktadır. Öte yandan yeni güvenlik sistemleri ve akıllı sürüş teknolojileri ile bireylerin hayatını kolaylaştırdığı da söylenebilir. Bu yönüyle otomotiv sektörü yalnızca insanların ihtiyaçları için ulaşım aracı üretim alanı değil, aynı zamanda firmaların teknolojik yetkinlikleri, inovasyon kapasiteleri ve rekabet stratejileri aracılığıyla sürdürülebilir ve uzun dönemli rekabet avantajı elde etmeye çalıştıkları stratejik bir sektör olarak görülebilir.

Çin'in Hubei bölgesinin başkenti Vuhan'da başlayan ve dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını tüm yaşamı etkilediği gibi otomotiv sektörünü de etkilemiştir. Bu dönemde ana sanayi ile ana sanayiye destekleyen tedarik zincirlerinde çeşitli problemler yaşanmış ve üretim adetleri istenilen

seviyelere ulaşamamıştır. Pandemi dönemi ile başlayan ekonomik belirsizlik ortamı ve geleneksel markalardaki fiyat yükselişleri, Çin menşeli markalara olan ilginin artmasına sebep olmuştur. Stratejik yönetim perspektifinden değerlendirildiğinde bu dönem, sektörlerde rekabetçi dengelerin yeniden şekillendiği ve yeni firmaların pazara giriş fırsatlarının ortaya çıktığı bir kırılma noktası olarak görülebilir. Pandemi gibi küresel kriz dönemleri tedarik zincirlerindeki kopmalar gibi olumsuz yan etkiler oluşturmalarına rağmen; firmaların maliyet yapıları, değer önerileri ve yeni pazarlara giriş stratejileri aracılığıyla rekabet avantajı elde etmelerine imkan tanıyan stratejik fırsat pencereleri de yaratmaktadır.

Son yıllarda Çin menşeli otomobil markalarının küresel pazarlarda artan görünürlüğü, uluslararasılaşma stratejileri ve agresif büyüme yaklaşımları otomotiv sektöründe rekabet dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle Çin menşeli otomobil markalarının uygun fiyatlandırma politikalarının teknoloji temelli ürün özellikleriyle birlikte sunulması, Porter'ın rekabet stratejileri bağlamında değerlendirildiğinde yeni bir rekabet konumlandırmasının ortaya çıktığını göstermektedir.

Bu çalışmada, Çin menşeli otomobil markalarının 2020'den 2024'e kadar Türkiye otomobil piyasasında artan satış adetleri, aldıkları paylar ve bu payları hangi markalardan aldıkları incelenmiştir. Çalışmada, Türkiye otomotiv piyasasının tarihsel gelişimi, Çin menşeli otomotiv endüstrisinin tarihsel gelişimi ve küresel yayılımı, Türkiye otomotiv piyasasında müşteri beklentileri, Türkiye'de vergilendirme, 2023 yılında yaşanan stok problemi ile piyasaya yeni giren Chery markası, Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği'nin raporları ve bu raporlardan elde edilen bulgular ve değerlendirmeler ele alınmıştır. Bu yönüyle çalışma, firmaların yeni pazarlara giriş stratejilerinin ve rekabetçi konumlandırma tercihlerinin sektör düzeyindeki sonuçlarını analiz ederek stratejik yönetim literatüründe pazar payı değişimlerinin rekabet stratejileriyle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği'nin 2020, 2021, 2022, 2023 ve 2024 yıllarına ait perakende satış raporları doğrultusunda, 2020'den 2024 yılına kadar satış adetleri bulguları incelenmiş ve Çin menşeli otomobil markalarının Türkiye otomotiv piyasasındaki pazar paylarının 2020 yılından 2024 yılı sonuna kadar nasıl bir artış gösterdiği bulgulanmıştır. Çalışma bulguları, uluslararası firmaların büyüme ve rekabet stratejilerinin yerel piyasalardaki rekabeti nasıl etkilediğini ve rekabet yapısını nasıl dönüştürdüğünü ortaya koyarak stratejik yönetim alanına ampirik bir örnek sunmaktadır.

## 2. Türkiye Otomotiv Piyasası ve Çin Menşeli Otomotiv Endüstrisi

### 2.1. Türkiye Otomotiv Piyasasının Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de ilk otomobil üretim girişimi 1929 yılında Ford ile İstanbul’da başlayarak, 1930’lu yıllara gelindiğinde ise ekonomik krizle beraber ilk otomobil üretimini gerçekleştiremeden kapanmıştır (Emiroğlu, 2020). 1954 yılına gelindiğinde ise Tuzla Jeep Fabrikası, İstanbul Tuzla’da kurulmuştur (Demir, 2023: 67). Tuzla Jeep fabrikası, Amerika’dan gelen bileşenlerin montajlandığı, jip üretimi yapan bir fabrikadır. Zaman içerisinde Türk Silahlı Kuvvetleri’ne devredilmiştir. 1990 yılında Tuzla Jeep Fabrikasında GT ve GTD adlı modellerinin üretimini %100 yerli bileşenler ile yapılmıştır. Ardından 1995 yılında “Tuzla 1013” modeli üretilmiştir. 2006 yılında gelindiğinde ise Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından ihtiyaç olmadığı belirtilerek fabrika kapatılmıştır. Bu süreçler devam ederken 1955 yılına gittiğimizde ise tamamı Türk çalışanlar ile Federal Türk Kamyonları A.Ş. faaliyete kamyon imalatı ile Çayırova’da başlamıştır. 1958 yılında ise ilk Türk otomobili Nobel 200 bu fabrikada üretilmiştir.

Türkiye’de otomobil sektörü için ilk adımlar 1959 yılında Koç grubu ile Ford Motor Company tarafından atılmıştır ve Otosan kurulmuştur (Güler, 2024). 1960 yılında ise Ford marka araçlar Otosan fabrikasında üretilmeye başlanmıştır. Federal Türk Kamyonları A.Ş. 1962 yılında Oyak tarafından satın alındı. Otobüs, minibüs, kamyon, kamyonet, traktör ve Pick-up vasıtaları için şase, tampon, radyatör ve benzin deposu üretimi için International Harvester ortaklığı ile Türk Otomotiv Endüstrileri A.Ş. kuruldu. 1961 yılına geldiğimizde ise ‘Türkiye’de yapılamaz’ sözü ile alanında 24 uzman mühendis 130 gün boyunca birlikte Eskişehir’de bir atölye’de çalışarak, ilk yerli otomobil “Devrim” üretilmiştir. 29 Ekim 1961 yılında Cumhuriyet Bayramında görücüye çıkarılmıştır. Otomobile benzin ikmali yapılması mühendisler tarafından unutulduğu için dönemin gazeteleri tarafından alay konusu olmuştur. Devrim otomobilleri 4 adet prototip olarak üretilmiştir ve bu yıllarda talebin 5.000 adetinin altında olduğu göz önüne alındığında, talep yetersizliği nedeniyle ekonomik ölçek açısından yeterli üretim gerçekleştirilememiştir (Kargin, 2009). Bu durum, üretimin devam ettirilememesine yol açmıştır. 1960’larda kurulan Türk Otomotiv Endüstrileri A.Ş., 1968 yılında Triumph firması ile yerli otomobil çalışmalarına başlamıştır. “Zafer” marka ile üretilcek otomobil, tanıtım esnasındaki baskılar nedeniyle üretimi başlamadan sonlandırılmıştır. Türkiye’nin ilk seri yerli otomobili Anadolu ise 1966 yılında şasi, motor ve şanzıman Ford’tan alınarak, Otosan ve İngiliz Reliant ortaklığı ile üretilmiştir (Güneş, 2012: 220). Anadolu marka otomobilin üretimi devam ederken, 1968 yılında TOFAŞ kuruldu ve Fiat markası lisansı ile 1971 yılında Murat

124 üretilmeye başlanmıştır (Koç, 2022). Çiftçiler otomotiv ise 1975 yılında Volkswagen EA 489 üretimine başlamış, 1979 yılında ise üretimi sonlandırmıştır. 1985 yılına geldiğimizde ise Oyak Renault, Renault 9 modelini, Ford Otosan ise Taunus modelini üretmeye başlamıştır. 1996 yılında ise Prof. Dr. Hasan Yurdakul tarafından Maral marka otomobil üretimine başlanmıştır ve üretim günümüzde halen devam etmektedir. Jetpa şirketi, Siirt'te üreteceği "İmza 700" prototip olarak tanıtılsa da üretime geçememiştir. 2009 yılında ise yerli jip markası Türkar üretilmiştir. 2015 yılında ise günümüzde satışı devam eden Fiat Egea Bursa'daki TOFAŞ fabrikasında üretimine başlanmıştır ve Türkiye'de 5 yıl boyunca en çok satan model olarak liderliğini sürdürmüştür. 25 Haziran 2018, TOGG (Türkiye Otomobili Girişim Grubu) kuruldu. 27 Aralık 2019 tarihinde ise ilk prototipler gösterime çıkmıştır. İlk satış ve teslimatlar ise Mayıs 2023'te başlamıştır (Daşpınar, 2021). Üretimi ise halen devam etmektedir.

## 2.2. Türkiye Otomotiv Piyasasını Etkileyen Faktörler

### 2.2.1. Müşteri Beklentileri ve Talepleri

Türkiye'deki otomobil müşterileri, dünyadaki otomobil müşterileri gibi sürekli artan beklentilere sahiptir (Ballı, 2015). Türk müşteriler için 2020 öncesine gidildiğinde, belirsizlikten kaçınma durumu söz konusu iken, 2024 yılına geldiğimizde ise bunu söylemek artık zorlaşmıştır. Genel olarak Türk müşteri beklentileri için "Konfor", "Yakıt Tüketimi" ve "Güvenlik" gibi beklentiler oluşsa da, 2025 yılı içinde artık daha farklı beklentiler ve talepler oluştuğunu görmekteyiz. Günümüzde beklentiler, gençleşen nüfus ile beraber artık yüksek teknoloji ve tasarım üzerine yoğunlaşmaktadır. Artık müşteriler, dizel ya da benzinli seçenekler yerine hibrit ya da elektrikli tercih etmektedir (Akın, 2024: 172). Bu duruma Tesla ve Togg'un etkisi belirgin seviyededir. Aynı zamanda Türk müşteriler günümüzde güncel olarak App-Connect uygulamaları ve yardımcı sürüş sistemleri beklentisi içerisinde olduğu da görülmektedir. Ticari olarak kullanılacak otomobillerde bu özellikler aranmazken, şahsi kullanımlar için tercihler bu yöndedir. Bu tercihler nedeni ile müşteriler, yüksek fiyatlı geleneksel markalar yerine piyasaya yeni giren uygun fiyatlı markalarında tercih edebilmektedir.

### 2.2.2. Otomotivde Vergilendirme ve Ekonomik Durum

Güncel Türkiye ekonomisinde, otomotiv müşterilerinin otomotiv alımlarında katlanması gereken bazı yükümlülükler vardır. Bu yükümlülükler;

(Üretici Otomobil Fiyatı + ÖTV (%45-%220)) + KDV = Otomobil Satış Fiyatı

Özel Tüketim Vergisi 12.06.2002 tarihli ve 24783 sayılı Resmi Gazete ile yasalaşmış, 01.08.2002 tarihinde uygulanmaya başlanmıştır. Motorlu taşıtlar için uygulamada esas alınan ölçek ise, motor hacmi ve üretici otomobil satış fiyatıdır. ÖTV sonrası motorlu araçlar fiyatı üzerine ilaveten, 25/10/1984 tarihli, 3065 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan ve 01.01.1985 tarihinde uygulanmaya başlayan Katma Değer Vergisi eklenmektedir (Odabaşı, 2007). KDV oranı ise 10.07.2023 tarihi itibarıyla %20 oranındadır. Bu vergi oranları, sıfır kilometre araç fiyatlarını etkilediği gibi, aynı zamanda otomobillerin yedek parça fiyatlarından da alınmaktadır (Gencer, 2019). Bu vergilendirmeye beraber, Türk müşteriler için fiyatların yukarı çıktığını söylemek zor değil. Pandemi dönemindeki stok problemi ve Türk halkının otomobili bir yatırım aracı olarak görüyor olması da fiyatları yukarı yönlü olmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’nin içerisinde bulunduğu yüksek enflasyonla beraber kur yükselişleri, ithal otomobiller ya da ithal parçalar ile yerel üretim yapan üreticiler için otomobil fiyatlarını aylık baz da yukarı yönlü hareket ettirmektedir. Bu süreçte yükselen fiyatların düşmemesi, 2. El otomobil piyasasını, yedek parça fiyatlarını ve işçiliği de etkilemektedir.

### **2.2.3. Stok Problemi ve Chery Markasının Etkisi**

2020 yılında Çin’de başlayıp, bütün Dünya’yı etkisini altına alan Covid-19 salgını günlük hayatı çok ciddi bir şekilde etkilediği bilinmektedir. Bu dönemde dünyada çoğu sektörler faaliyetlerini durmak zorunda kalmıştır. Bazı sektörler ise esnek çalışma modelleri ile faaliyetlerini devam ettirebilmiştir. Faaliyetlerini tamamen durduran sektörler arasında otomotiv sanayi de yer almaktaydı. Bu durağanlık döneminde OEM parçaların üretilmemesi, otomotiv ana sanayini de etkilemiştir. Yine dönemde Avrupa’da üretim gerçekleştiren otomotiv firmaları, eksik parça ve çip kıtlığı sebebi ile üretim kapasitesinin altında çalışmaktalardı (Cerulus ve Vela, 2021). Bu eksik üretimin etkileri, pandemi döneminde otomobil sahibi olma oranındaki ani yükselişle beraber, stok problemlerini de beraberinde getirmiş oldu. Beklenmeyen bu arz-talep ilişkisi sebebi ile bu dönemde fiyatlarda ciddi bir yükseliş söz konusu olmuştur. Pandemi dönemini fırsata çevirerek, Türkiye otomobil piyasasına giren Chery, uygun fiyatları ile yüksek teknoloji sunması Türk müşterileri etkilemiştir. Bu etki ile beraber yüksek satış adetleri yakalayarak, piyasa da kendine yer edinmeyi başarmıştır.

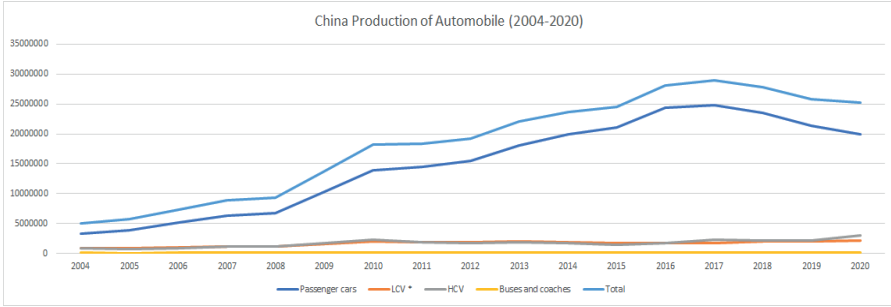
## 2.3. Çin Menşeli Otomotiv Endüstrisi

### 2.3.1. Çin Menşeli Otomotiv Endüstrisinin Tarihsel Gelişimi

Çin otomobil endüstrisi ilk adımları, 1950'li yılların ortalarında sovyetler birliği'nin yardımlar ile başlamıştır. Bu dönemler bugünkü isimleri ile Beiqi Foton Motor Co. Ltd. ve SAIC Motor Co. Ltd. kurulmuştur. Toyota, GM, Volkswagen gibi üreticiler 1980'li yıllarda, Çin Hükümetinin verdiği izinler ile Çin'de fabrikalar kurmuşlardır. Yıl 1990'lara geldiğinde ise Geely Auto ve Chery Automobile Co. Ltd. gibi Çin Menşeli yerli markalar kurulmuştur. Otomobil üretiminde Çin menşeli markalar, 2009 yılında Japonya menşeli markaları geçerek Dünya'nın en büyük üretici konumuna gelmiştir. 2010'lu yıllardan günümüze kadar ise Çin otomobil endüstrisi elektrikli araç kategorisinde, büyük bir atılım yapmıştır. BYD, NIO, Xpeng, Li Auto gibi markalar, dünya çapında yüksek miktarda satış adetlerine ulaşmıştır. Çinli otomobil markaları 2016 yılında evrensel üretimin %30'unu gerçekleştirmiştir (Yılmaz, vd, 2017).

### 2.3.2. Çin Menşeli Otomotiv Endüstrisinin Küresel Yayılımı

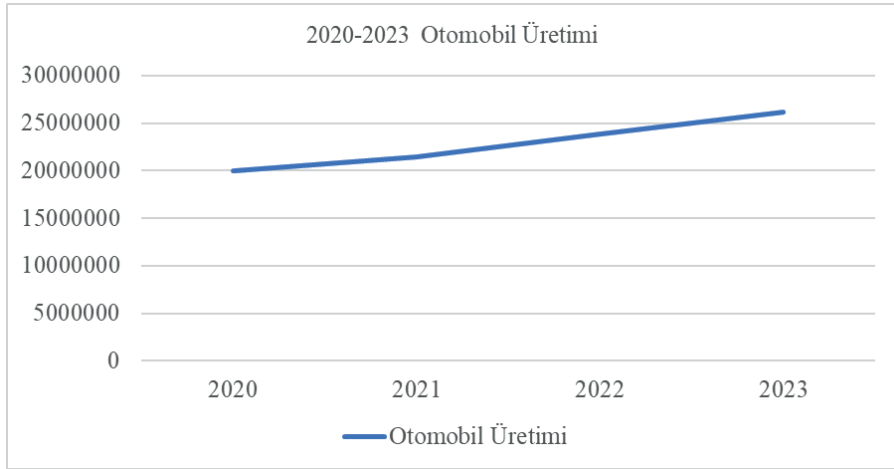
Çin menşeli otomobil endüstrisinin küresel yayılımını incelemek için öncelikle Çin otomobil endüstrisinin yıllar içerisinde nasıl büyüdüğünü iyi anlamak gerekir. CAAM (China Association of Automobile Manufacturers) paylaşmış olduğu veriler ışığında, satış adetlerini ve ihracat adetlerinin incelenmesi mümkündür.



**Grafik 2.1: 2004-2020 Yılları Arasında ÇHC'de Üretilen Otomobil Adetleri**

**Kaynak: CAAM, Çin Otomobil Üretimi Verileri, 2021**

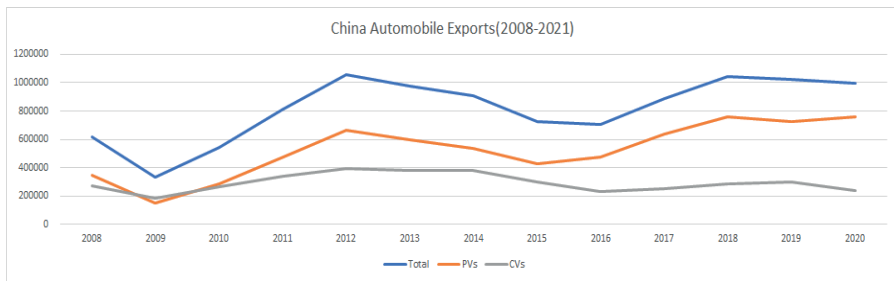
Grafik 2.1'de görüldüğü üzere 2004 yılında 2.500.000 adet seviyelerindeyken, 2006 yılına geldiğimizde bu değer karşımıza 2 katı olarak çıkmaktadır. 10.000.000 adet seviyelerine ulaştığında ise yıl 2009'u göstermekteydi. 2012 yılına geldiğimizde ise adet sayıları 15.000.000, 2014'te 20.000.000, 2017'de ise 25.000.000 adede ulaşmıştır.



**Grafik 2.2: 2020-2023 Yılları Arasında ÇHC'de Üretilen Otomobil Adetleri**

*Kaynak: CAAM, Çin Otomobil Üretimi Verileri, 2024*

Grafik 2.2'de yer alan 2020 yılında Çin'de üretimi gerçekleşen otomobil sayısı, 19.994.000 adetti. 2019 yılında 25.000.000 adede yaklaşan üretim adetinin, 2019 yılının son çeyreğinde Çin'in Vuhan kentinden başlayan, bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını ile beraber 2020 yılında üretim adetlerini 5.000.000 seviyelerinde düştüğü görülmektedir. Salgının etkisini kaybetmemesine rağmen 2021 yılında üretim adedi 1.414.000 artarak 21.408.000 ulaşmıştır. 2022 ve 2023 yıllarında ise üretim adetleri sırası ile 23.836.000 ve 26.124.000 olarak devam etmiştir. Üretimdeki bu yükselen kapasite ile beraber ihracat adetleri de üretim ile beraber artış göstermiştir.

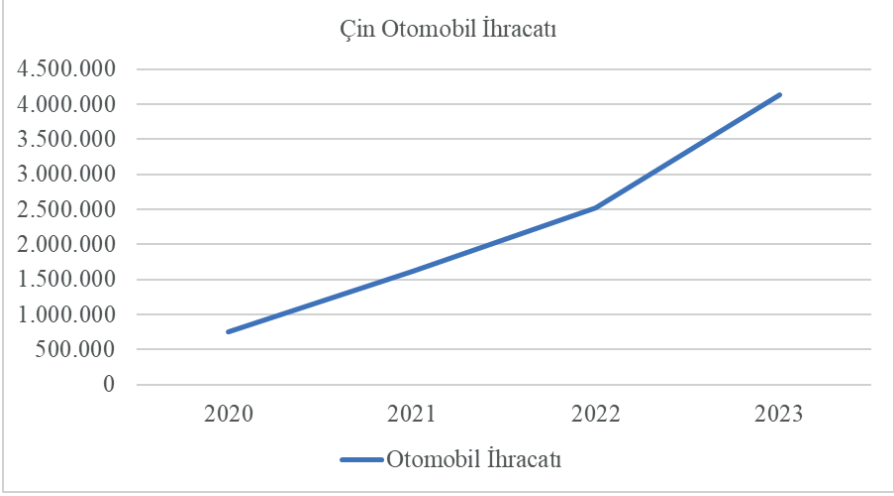


**Grafik 2.3: 2008-2020 yılları arasında ÇHC Menşeli Otomobil İhracatı Adetleri**

*Kaynak: CAAM, Çin Otomobil İhracatı Verileri, 2021*

Grafik 2.3'de yer alan verileri incelediğimizde 2009 yılında ihracat 175.000 adet seviyelerinde iken, 2012 yılında 630.000 adet seviyelerine çıkmıştır.

Fakat 2015 yılında 415.000 adet seviyelerine düşmüş ve ardından 780.000 adet seviyelerine 2018 senesinde ulaşmıştır, 2020 senesine kadar aynı ihracat seviyelerinde devam etmiştir.



*Grafik 2.4: 2020-2023 Yıllarında ÇHC'de Üretilen Otomobil Adetleri*

*Kaynak: CAAM, Çin Otomobil İhracatı Verileri, 2024*

Grafik 2.4'de yer alan verileri incelediğimizde 2021 yılında ihracat büyük bir yükseliş göstererek 1.614.000 adet seviyelerine ulaşırken, bir sene sonrası incelendiğinde ihracat adetlerinin 2.529.000 adet seviyelerine çıktığı görülmektedir. İhracat adetleri 2023 yılında bir önceki yıla göre %61 oranında yükselerek 4.140.000 adet ile yılı tamamlamıştır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, 2020 yılında pandemi ile başlayan otomotiv sektöründeki üretim sıkıntıları ve Türkiye'de oluşan stok probleminin etkileri, bu dönemde Avrupa ile Türkiye'de yüksek satış adetlerine ulaşarak gelecekte otomotiv pazarında büyük bir pay sahibi olması beklenen Çin menşeli otomobil markalarının, Türkiye otomobil piyasasındaki satış adetlerinin yıldan yıla hızlı bir şekilde artması ve bu bağlamda Çin menşeli otomobil markalarının Türkiye otomobil piyasasına satış adetleri ve satış payları açısından etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada, Çin menşeli otomobillerin Türkiye otomobil pazarındaki etkisi, 2020-2024 yılları arasındaki ODMD (Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği) verileri ışığında incelenmiş ve aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Araştırma Sorusu 1: 2020-2024 yılları arasında Çin menşeli otomobiller Türkiye otomobil piyasasında ne kadar satılmıştır ve ne kadar pay almışlardır?
- Araştırma Sorusu 2: 2020-2024 yılları içerisinde Çin menşeli otomobillerin Türkiye otomobil piyasasındaki sahip oldukları payda, Çin menşeli markaların payları ne kadardır?
- Araştırma Sorusu 3: 2023-2024 yıllarında Çin menşeli otomobillerin sahip oldukları pazar paylarını hangi markalardan almışlardır?

Bu çalışmada yöntem olarak, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, belirli bir durumu veya olayı, bulunduğu ortam içerisinde farklı açılardan ve belirli bir zaman aralığında ayrıntılı olarak incelemeyi amaçlar (Saban, 2006). Nitel araştırma, ilgilendiği konu ile ilgili sorgulayıcı ve yorumlayıcıdır. Nitel araştırma yöntemleri olarak genel olarak şunlar sıralanabilir; mülakat yöntemi, gözlem yöntemi, doküman analizi yöntemi, içerik analizi yöntemi, betimsel analiz yöntemi (İlgin, 2022).

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden doküman incelemesi tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, kayıtlar ve belgeler incelenerek gerekli verilerin elde edilmesini sağlayan bir yöntemdir (Sak, vd., 2021: 230).

Doküman incelemesi yönteminin süreci aşağıdaki gibidir;

- Doküman elde etme,
- Doküman orijinalliği kontrolü,
- Doküman içeriğini anlama,
- Elde edilen bilgileri analiz etme (Karagöz, 2017: 586).

Doküman incelemesinin avantajları ve dezavantajları vardır. Doküman incelemesinin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Maliyeti düşüktür,
- Zamandan tasarruf sağlar,
- Deneklerle etkileşim dezavantajı yoktur (Bowen, 2009: 31),
- Geniş veri kaynağı (Yin, 2003).

Doküman incelemesinin dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Doküman abartılı, yanlış ve kasıtlı olabilir,
- Dokümanların bazı bölümleri eksik olabilir,

- Bazı dokümanlar gizlilik sebebi ile elde edilemez,
- Analizi gerçekleştirebilmesi için araştırmacının yeterli eğitim düzeyine sahip olması gereklidir (Karagöz, 2017: 587).

#### 4. Bulgular ve Değerlendirme

MG Cars, İngiliz bir marka olarak üretime başlamış olsa da Çin menşeli otomotiv şirketi SAIC Motor Corporation tarafından 2007 yılında satın alınmıştır. Volvo Cars ise 2010 yılında Ford Motor Company tarafından, Çin'deki Zhejiang Geely Holding'e satışı gerçekleşmiştir. Bu sebeple bu markalar, satış adetlerine Çin menşeli olarak eklenmiştir. 2020 yılında Çin menşeli marka olarak, Türkiye otomobil piyasasında Volvo satılmaktadır ve 2020 yılında satış adeti 8.200'dür. Toplam Türkiye otomobil piyasasındaki satış 610.109 iken Volvo'nun pazardaki payı %1,4'ün altındadır. 2021 yılı itibariyle farklı Çin menşeli otomobil markalarının satış faaliyetlerinin başlaması göz önünde bulundurularak, 2021 yılı itibari ile bir inceleme yapılmıştır.

##### 4.1. 2021 Yılına Ait Bulgular

2021 yılında Türkiye otomobil piyasasında Mg, Dfsk ve Volvo satışları gerçekleştirilmiştir. 2021 yılında Türkiye'de satılan Çin menşeli otomobil markalarının satış adetleri Tablo 4.1.'de verilmiştir.

*Tablo 4.1: 2021 Yılında Türkiye'de Satılan Çin Menşeli Otomobil Markalarının Satış Adetleri*

Marka	Satış Adetleri
Mg	468
Dfsk	53
Volvo	8.000
<b>Toplam</b>	<b>8.521</b>

*Kaynak: ODMB, Türkiye Otomobil Satış Verileri, 2021*

2021 yılında Türkiye otomobil piyasasında satılan otomobil sayısı 561.853 adet iken, Tablo 4.1.'e göre Çin menşeli otomobiller 8.521 adet ile %1,51 paya sahiptir.

##### 4.2. 2022 Yılına Ait Bulgular

2022 yılında Türkiye otomobil piyasasında 2021 yılına göre, Dfsk markası satış gerçekleştirilmemiştir ve Seres marka otomobillerin satışına başlanmıştır.

2022 yılında Türkiye’de satılan Çin menşeli otomobil markalarının satış adetleri Tablo 4.2.’de verilmiştir.

**Tablo 4.2: 2022 Yılında Türkiye’de Satılan Çin Menşeli Otomobil Markalarının Satış Adetleri**

Marka	Satış Adetleri
Mg	1.627
Seres	352
Volvo	8.228
<b>Toplam</b>	<b>10.207</b>

*Kaynak: ODMB, Türkiye Otomobil Satış Verileri, 2022*

2022 yılında Türkiye otomobil piyasasında satılan otomobil sayısı 592.660 adet iken, Tablo 4.2.’ye göre Çin menşeli otomobiller 10.207 adet ile %1,72 paya sahiptir.

### 4.3. 2023 Yılına Ait Bulgular

2023 yılında Türkiye otomobil piyasasında 2022 yılına göre, Byd, Hongqi, Chery, Leapmotor, Skywell markaları satışa başlamıştır ve Dfsk markası 2022 yılında satış gerçekleştirmezken, 2023 yılında yeniden satış başlamıştır. 2023 yılında Türkiye’de satılan Çin menşeli otomobil markalarının satış adetleri Tablo 4.3.’te verilmiştir.

**Tablo 4.3: 2023 Yılında Türkiye’de Satılan Çin Menşeli Otomobil Markalarının Satış Adetleri**

Marka	Satış Adetleri
Byd	839
Chery	40.590
Dfsk	6
Hongqi	19
Leapmotor	355
Mg	14.458
Seres	289
Skywell	2541
Volvo	11.646
<b>Toplam</b>	<b>70.743</b>

*Kaynak: ODMB, Türkiye Otomobil Satış Verileri, 2023*

2023 yılında Türkiye otomobil piyasasında satılan otomobil sayısı 967.341 adet iken, Türk menşeli otomobil Togg, 2023 yılında piyasaya sürülmesi, müşteriler tarafından yoğun taleple karşılaşmıştır ve satışlar kura ile yapılmıştır. Bu koşula rağmen piyasaya sürüldüğü ilk yıl 19.583 adet satış gerçekleştirmiştir. Togg satış değerleri görmezden gelindiğinde ise Türkiye otomobil piyasasında satılan otomobil sayısı 947.758 adettir. Tablo 4.3.'e göre Çin menşeli otomobiller 70.743 adet ile %7,46 paya sahiptir. Çin menşeli otomobillerinin pazar paylarının, 2022 yılına göre ani yükselişinin en temel sebebi, 2023 yılını içerisinde satışına başlanmasına rağmen 40 binden fazla satarak, %7,46'nın %4,3'ünü oluşturan Chery markası olmuştur. Diğer sebeplerini incelediğimizde ise 2022 yılında 1.627 adet satış gerçekleştiren Mg, 2023 yılında satışlarını 8,8 kattan daha fazla arttırdığını görülmüştür. Volvo markası ise 2022 yılında 8.228 adet satış gerçekleştirmişken, 2023 yılına geldiğimizde ise satışlarını %40'dan fazla arttırarak 11.646 satış gerçekleştirmiştir.

#### 4.4. 2024 Yılına Ait Bulgular

2024 yılında Türkiye otomobil piyasasında 2023 yılına göre, Jaecoo ve Neta markaları satışa başlamıştır. 2024 yılında Türkiye'de satılan Çin menşeli otomobil markalarının satış adetleri Tablo 4.4.'te verilmiştir.

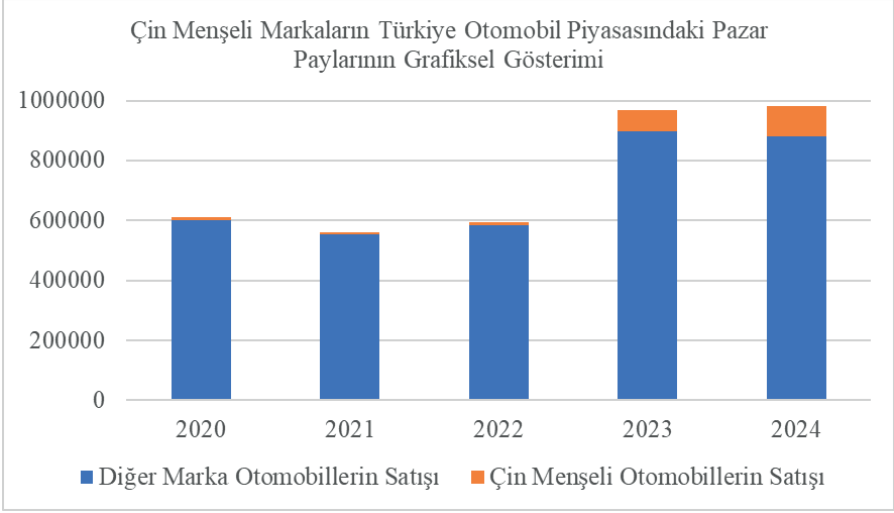
*Tablo 4.4: 2024 Yılında Türkiye'de Satılan Çin Menşeli Otomobil Markalarının Satış Adetleri*

Marka	Satış Adetleri
Byd	8.331
Chery	57.047
Dfsk	504
Hongqi	15
Jaecoo	3.586
Leapmotor	218
Mg	17.162
Neta	53
Seres	1
Skywell	388
Volvo	13.024
<b>Toplam</b>	<b>100.329</b>

*Kaynak: ODMB, Türkiye Otomobil Satış Verileri, 2024*

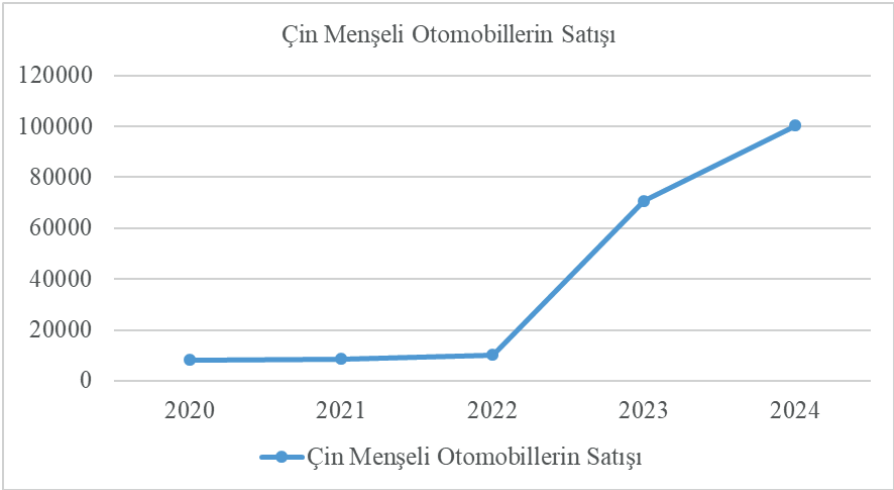
2024 yılında Türkiye otomobil piyasasında satılan otomobil sayısı 980.341 adet iken, Togg'un satış adetleri gözardı edildiğinde ise Türkiye otomobil piyasasındaki toplam satış değeri 950.248 adettir. Tablo 4.4.'e göre Çin menşeli otomobiller 100.329 adet ile %10,55 paya sahiptir. 2024 yılında 2023 yılına göre, Türkiye otomobil piyasasındaki satış adetlerinde yatay seyir söz konusu iken Çin menşeli otomobil markaları Türkiye otomobil piyasası üzerindeki paylarını arttırdığı görülmektedir. Byd markası, 2023 yılında 839 adet satış gerçekleştirirken, 2024 yılında satışlarını %833 arttırarak 8.331 adet satış gerçekleştirmiştir. Chery firması ise bir önceki yıla göre 16.457 adet arttırarak, 2024 yılında 57.047 adet satış gerçekleştirmiştir. Çin menşeli otomobil markalarının pazar payları %10,55 iken bu pay içerisinde Chery markasının toplamdan aldığı pay ise %5,81 olmuştur. Dfsk markası 2023 yılında sadece 6 adet satış gerçekleştirirken, 2024 yılında satışlarını %8300 arttırmıştır. Bu artışla beraber toplamda 504 adet otomobil satmıştır.

Jaecoo firması 2024 yılında satışa başladığı için, bu yıl içerisinde 3.586 adet otomobil satışı gerçekleştirmiştir. Mg firması satışlarını %18,70 arttırmış ve yıl içerisinde 17.162 adet satışı olmuştur. Volvo ise bir önceki yıla göre 1.378 adet satış arttırarak, 2024 yılında 13.024 adet satış gerçekleştirmiştir. Bu adetleri gerçekleştirirken Volvo firması 8 Temmuz 2024 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan kararla Çin menşeli araçlara yüzde 40 ilave gümrük vergisi uygulanması üzerine Çin'de bulunan fabrikalarından ithal edilen sedan modellerin Türkiye'deki satışını askıya almıştır ve sedan otomobil satışları stok bitimine kadar devam ettirmiştir. Hongqi firması ise yüksek segment otomobilde beklenen daha düşük satış adetleri ile 2023 yılında 19 adet, 2024 yılında ise 15 adet otomobil satışı gerçekleştirerek %21 oranında satışları azalmıştır. Leapmotor ise %38,59 oranında satışları azalarak, 218 adet satış gerçekleştirmiştir. Diğer bir elektrikli araç üreticisi Skywell ise bir önceki yıl yapmış olduğu 2.541 adet satışa rağmen, 2024 yılında 388 adetle yılı bitirmiş. Bu yıl ki satış düşüşündeki oran ise %84,73'tür. Satış oranlarındaki en büyük düşüş ise Seres, 2023 yılında 289 adet satış gerçekleştirirken, 2024 yılındaki satışı 1 adette kalarak %99,65 düşüş yaşamıştır.



**Grafik 4.1: 2020-2024 Yılı Otomobil Pazar Pay Dağılımları**

**Kaynak: ODMB, Türkiye Otomobil Satış Verileri, 2024**



**Grafik 4.2: 2020-2024 Yılı Çin Menşeli Otomobil Satışları**

**Kaynak: ODMB, Çin Menşeli Otomobil Satış Verileri, 2024**

#### 4.5. Çin Menşeli Otomobil Markalarının Diğer Markalardan Aldığı Pazar Payları

Tablo 4.5: 2023-2024 Yılı Türkiye'deki Otomobil Satışları

Perakende Satışlar Dağılımı 2023-2024			
Marka	Toplam Satış Adetleri		Değişim(%)
	2023	2024	
Alfa Romeo	2.097	1.255	-40,15
Alpine	-	8	-
Aston Martin	23	15	-34,78
Audi	22.878	19.700	-13,89
Bentley	36	37	2,78
Bmw	23.801	25.784	8,33
Byd	839	8.331	892,97
Chery	40.590	57.047	40,54
Citroen	45.395	43.219	-4,79
Cupra	10.165	9.663	-4,94
Dacia	41.339	33.658	-18,58
Dfsk	6	504	8300,00
Ds	3.511	1.971	-43,86
Ferrari	25	24	-4,00
Fiat	125.348	87.126	-30,49
Ford	30.936	29.662	-4,12
Honda	21.322	23.632	10,83
Hongqi	19	15	-21,05
Hyundai	52.856	58.499	10,68
Jaguar	121	60	-50,41
Jeep	3.622	3.366	-7,07
Jaecoo	-	3.586	-
Kia	20.629	17.967	-12,90
Lamborghini	22	22	0,00
Land Rover	2.451	2.973	21,30
Leapmotor	355	218	-38,59
Lexus	507	816	60,95
Maserati	533	276	-48,22
Mazda	203	-	-
Mercedes-Benz	24.646	29.967	21,59
Mg	14.458	17.162	18,70
Mini	2.633	4.755	80,59
Mitsubishi	208	56	-73,08
Neta	-	53	-
Nissan	21.278	27.088	27,31
Opel	61.057	45.212	-25,95
Peugeot	58.549	53.886	-7,96
Porsche	1.158	1.203	3,89

Renault	117.491	117.919	0,36
Seat	10.929	12.470	14,10
Seres	289	1	-99,65
Skoda	35.041	43.972	25,49
Skywell	2.541	388	-84,73
Ssangyong	1.149	9.426	720,37
Subaru	966	335	-65,32
Suzuki	5.378	5.894	9,59
Tesla	12.150	11.534	-5,07
Togg	19.583	30.093	53,67
Toyota	45.469	51.936	14,22
Volkswagen	71.093	74.533	4,84
Volvo	11.646	13.024	11,83
<b>Toplam</b>	<b>967.341</b>	<b>980.341</b>	<b>1,34</b>
<b>Togg Hariç Toplam</b>	<b>947.758</b>	<b>950.248</b>	<b>0,26</b>

*Kaynak: ODMB, Türkiye Otomobil Satış Verileri, 2023-2024*

Tablo 4.5.'de ODMB'nin yayınladığı verilere göre, Türkiye otomobil piyasası 2024 yılında bir önceki yıla göre yerli üretim TOGG satış değerleri harici olarak %0,26 artmıştır. Çin menşeli otomobiller 2023 yılında 70.743 adet, 2024 yılında ise 100.329 adet satarak Türkiye otomobil piyasasında %10'dan fazla pay sahibi konumundadır. 2024 yılında Türkiye otomobil piyasasında %10 pay alan Çin menşeli otomobiller, bu payı hangi markalardan aldığını incelemek gerekirse, öncelikle ithal edilen bu araçların genellikle orta segmentte yer alan markalar olduğu bilinmektedir. Türkiye otomobil piyasasında yer alan orta segment Avrupa, Asya, Amerika'dan ithal ve Türkiye'de üretilen araç markaları ise aşağıdaki gibidir.

- Citroën
- Fiat
- Ford
- Honda
- Hyundai
- Kia
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Renault
- Seat
- Skoda
- Toyota
- Volkswagen

Tablo 4.5.'deki verilere göre Honda, Hyundai, Nissan, Renault, Seat, Skoda, Toyota ve Volkswagen gibi markalar, 2023-2024 yılları arası toplam satış değişiminden daha yüksek oranda satış elde ettikleri için, Çin menşeli

firmaların bu markalardan pay aldığı sayısal anlamda düşünülemez. Bu yüzden satış adetlerinde düşüşün olduğu markaların incelenmesi gerekmektedir.

*Tablo 4.6: 2024 Yılında Satış Adetlerinde Düşüş Olan Orta Segment Markalar*

Orta Segment Perakende Satışlar Dağılımı: 2023-2024					
Marka	Toplam Satış Adetleri		Değişim (%)	A	B
	2023	2024			
Alfa Romeo	2.097	1.255	-40,15	2.152	897
Citroen	45.395	43.219	-4,79	46.575	3.356
Fiat	125.348	87.126	-30,49	128.607	41.481
Ford	30.936	29.662	-4,12	31.740	2.078
Kia	20.629	17.967	-12,9	21.165	3.198
Opel	61.057	45.212	-25,95	62.644	17.432
Peugeot	58.549	53.886	-7,96	60.071	6.185
<b>Toplam</b>					74.628

*Kaynak: ODMB, Türkiye Otomobil Satış Verileri, 2023-2024*

Tablo 4.5.'ten de görüldüğü üzere, Türkiye otomobil piyasası 2024 yılında bir önceki yıla göre Togg hariç toplamda %0,26 oranında büyümüştür. Tablo 4.6.'da yer alan orta segment markalar, bu büyümenin altında kalan markalardır. Bu markalar için A sütununda 2023 yılı satışlarının, sektörün toplam büyümesi kadar markaların büyümeleri için 2024 yılında yapmaları gereken satış adetleri yazmaktadır. B sütununda ise markaların 2024 yılında yaptıkları satışların sektör büyümesini yakalaması için gereken satış adetleri yazmaktadır. B sütunu toplamı, Tablo 4.6.'da yer alan markaların sektör büyümesini yakalamaları için gerekli olan 74.628 adet satışı gerçekleştiremediklerini göstermektedir. Bu doğrultuda, Çin menşeli firmaların satış adetlerinden en çok etkilenen firmaların Fiat ve Opel oldukları söylenebilir. Ardından sırası ile Peugeot, Citroen, Kia, Ford ve Alfa Romeo firmaların, Çin menşeli firmaların satış adetlerinden etkilendikleri ifade edilebilir.

#### 4.6. Ansoff Büyüme Matrisi Bağlamında Bulguların Değerlendirilmesi

Çin menşeli otomotiv markalarının Türkiye otomotiv pazarı özelinde, yeni ürün geliştirmekten ziyade, büyük ölçüde mevcut ürün ve teknolojilerini Türkiye gibi yeni coğrafi pazarlara taşıyarak büyüme sağladıkları söylenebilir. Ansoff'un pazar geliştirme stratejisi, firmanın mevcut ürünlerini yeni müşteri gruplarına veya yeni coğrafi pazarlara sunarak büyüme sağlamasını ifade

etmektedir (Ansoff, 1957). Bu stratejide temel amaç pazar genişletme yoluyla talep yaratıp firmanın büyümesinin sağlanmasıdır. Çin menşeli otomotiv firmaları (Chery, BYD, MG vb.) Türkiye gibi gelişmekte olan ama yüksek otomobil talebi olan pazarlara girerek mevcut ürünlerini yeni coğrafi pazarlarda konumlandırma stratejisi izlemektedir.

Çin’de, yani iç pazarda doygunluğa yaklaşan talep, AB pazarına girişte karşılaşılan regülasyon ve anti-damping riskleri ve Türkiye’nin Gümrük Birliği nedeniyle Avrupa’ya yakın üretim ve lojistik üssü olma potansiyeli gibi faktörler, Türkiye’yi ve Türkiye otomotiv piyasasını, Çin menşeli otomotiv firmaları için adeta bir köprü pazar (bridge market) durumuna getirdiği ileri sürülebilir. Dolayısıyla Türkiye, Çin menşeli otomotiv markaları için sadece satış yapılan bir hedef pazar değil; aynı zamanda Avrupa’ya açılım öncesi marka bilinirliği oluşturulan, tedarik zinciri test edilen, regülasyon adaptasyonu sağlanan bir stratejik sıçrama tahtası olarak konumlandırıldığı ifade edilebilir. Bunlarla beraber, son dönemlerde Çin menşeli otomotiv firmalarının Türkiye’de yatırım ve üretim tesisi kurma yönündeki girişimleri, Çin menşeli otomotiv firmalarının büyüme stratejilerinin, sadece pazar geliştirme olmadığını yerel üretime dayalı dikey entegrasyona da yöneldiklerini göstermektedir.

#### **4.7. Porter’ın Jenerik Rekabet Stratejileri Bağlamında Bulguların Değerlendirilmesi**

Çin menşeli otomotiv markalarının Türkiye otomotiv piyasasına etkisi ve pazardaki diğer ülke menşeli otomotiv markaları ile rekabeti, Porter’ın jenerik rekabet stratejileri (Porter, 1980) ile açıklanabilir. Çin menşeli otomotiv markalarının Türkiye otomotiv pazarına girişte büyük ölçüde Porter’ın jenerik stratejilerinden Maliyet Liderliği ve Farklılaşma stratejilerini hibrit olarak uyguladıkları söylenebilir. Özellikle içten yanmalı araçlarda düşük maliyet avantajı ile orta segment tüketicilerin fiyat hassasiyetine hitap edildiği; elektrikli araçlarda ise teknoloji odaklı farklılaşma sayesinde geleneksel Avrupalı ve Japon markalara karşı Farklılaşma stratejisi izlenerek pazar payı artırılmaya çalışıldığı öne sürülebilir.

Çin menşeli otomobil markalarının Türkiye piyasasında 2021-2024 yılları arasında ek vergilere rağmen pazar paylarını %1,5’ten %10’un üzerine çıkarması, Çin menşeli otomobil markalarının rekabet avantajının büyük ölçüde maliyet liderliği stratejisi üzerinden kurduklarına işaret etmektedir. Çin menşeli otomobil markalarının uyguladıkları maliyet liderliği stratejisi ile Türkiye pazarında Avrupalı markalara kıyasla daha rekabetçi fiyatlar sunabilmiştir. Bu stratejinin etkisi araştırma bulgularında açık biçimde görülmektedir. Çin menşeli otomobil markaları ilgili dönemde en fazla pazar payını Fiat,

Opel, Peugeot ve Citroen gibi Avrupalı markalardan aldıkları bu çalışmada bulguların arasında yer almaktadır.

Çin menşeli otomobil markalarının elektrikli ve hibrit araç teknolojileri, yüksek donanım standartları, dijital kullanıcı arayüzleri ve akıllı sürüş özellikleri, Türkiye otomotiv piyasasında tüketicilere aynı fiyat seviyesinde daha yüksek algılanan değer sunduğu ve bu sayede benzer fiyat segmentinde olan diğer otomobil markalarına göre sunduğu bu özellikler ve değer vesilesiyle farklılaşma stratejisi de uyguladıkları ifade edilebilir.

## 5. Sonuç

Yaşanan 2020 yılı pandemi süreci ile beraber değişen müşteri talepleri, otomotiv sektöründe de kendini göstermiştir. Yapılan bu araştırmayla günümüzde sıkça adlarını duyduğumuz Çin menşeli otomobillerin, sektörde hızla artan pazar paylarının artışının incelenmesi hedeflenmiştir. Bu araştırmada, ODMB'nin yıllık olarak paylaşmış olduğu veriler ışığında; 2020 ile 2024 yılları arasında Çin menşeli otomobillerin Türkiye otomobil piyasasında almış oldukları paylar, alınan bu payda markaların etkileri ve 2023 ile 2024 yılları için Çin menşeli markaların diğer markalardan almış oldukları paylar incelenmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda; Çin menşeli otomobiller, 2020 yılında 8.200 adet satış ile pazar payları %1.4'ün altındadır. 2021 yılında 8.521 adet ile pazar payları %1.51 olarak yatay seyretmiştir. 2022 yılı incelendiğinde 10.207 satış adedine ulaşmıştır ve pazar payları %1.72 seviyesindedir. 2023 yılına gelindiğinde ise Çin menşeli markalar büyük bir yükseliş ile 70.743 adet satış gerçekleştirmiştir. Pazardaki paylarını %7.46 seviyesine taşımıştır. Ardından 2024 yılında ise 100 bin adetten fazla satarak, pazar paylarını %10.55 seviyesine çıkartmışlardır.

Yıldan yıla pazar paylarını arttıran Çin menşeli otomobil markalarının 2023 ile 2024 yılları arasındaki pazar payları incelendiğinde bu artışı piyasada var olan bazı markaları da etkilediği yapılan bu araştırmayla tespit edilmiştir. Bu etkiden satış adetleri olarak, sırası ile en çok etkilenen; Fiat, Opel, Peugeot, Citroen, Ford, Kia ve Alfa Romeo olmuştur. Bu doğrultuda, ilgili yıllarda Türkiye otomobil piyasasında Çin menşeli otomobil markalarının, İtalya, Almanya, Fransa, ABD ve Güney Kore menşeli markaların pazar paylarından pay aldıkları söylenebilir.

Çin menşeli otomotiv markalarının Türkiye pazarına yönelik büyüme stratejileri, yalnızca pazar payı rekabetini arttırmakla kalmamış; fiyatlandırma yapıları, ürün segmentasyonu ve alternatif yakıtlı araçların yaygınlığı gibi temel piyasa dinamiklerinde de dönüşüme yol açtığı ileri sürülebilir. Bu bağlamda Çin menşeli otomotiv firmalarının penetrasyon ve pazar geliştirme

odaklı büyüme stratejileri, Türkiye otomotiv piyasasındaki rekabeti yeniden şekillendiren ve özellikle elektrikli araç segmentinde talep yapısını dönüştüren yapısal etkiler üretmiştir. Ek olarak, Çin menşeli otomotiv markalarının rekabetçi fiyatlandırma ile yüksek teknolojik donanımı birlikte sunarak hibrit (maliyet liderliği + farklılaşma) bir rekabet stratejisi izlemesi, özellikle Türkiye piyasası gibi fiyat duyarlılığı yüksek bir pazarda tüketici tercihlerinin yeniden şekillenmesine neden olmuştur.

Küresel anlamda otomotiv sektöründe lider konumda olan Avrupa markaları, Çin markalarının yükselişi karşısında zorlandığı ve küçülmeye gittiği bilinen bir durumdur. Bu yükselişin arkasında Çin devletinin markalara vermiş olduğu destek, markaların kalitedeki yükselişi ve üretim gücündeki düşük maliyetler yer almaktadır. Küresel markalar kendi maliyetlerini düşürmek adına fabrikalar kapatırsa da Çin markaları ile rekabet etmekte güçlük çekmektedirler. Volkswagen firması Çin'deki firmasını kapatma kararı alması (Öksüz, 2024) ve Japon temsilcisi Nissan'ın fabrika kapatması küresel anlamdaki düşüşün önüne geçilmeye çalışıldığını göstermektedir (Safa, 2024). Türkiye'de ise pandemi ile beraber Çin menşeli otomobillerin yüksek stok ve uygun fiyatlar ile pazara girmesi müşterileri cezbetmiştir. Pazardaki bu ani yükseliş, 8 Temmuz 2024 tarihli resmi gazete yayınlanan %40'lık ilave gümrük vergisi ile önlenmeye çalışılmıştır. Bu ek vergiye rağmen 2024 yılında Türkiye otomobil piyasasında, Çin menşeli otomobiller %10'dan fazla pay sahibi olmuşlardır. İlave vergilerin 2024 yılında AB'de uygulanmaya başlamasıyla beraber, Çin'li üreticilerden BYD vergilerden muaf kalmak adına Türkiye'ye yatırım kararı almıştır ve Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile 8 Temmuz 2024 tarihinde 1 Milyar \$ yatırım anlaşması imzalamışlardır (Durdak, 2024).

Sonuç olarak, yıldan yıla artan satış değerleri ile Çin menşeli markalar, Türkiye otomobil pazarında önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Bu anlamda getirilmiş ilave vergiler ile beraber bu markaların Türkiye'ye yatırım yapmaları ve ekonomik katkıları çok önemlidir. Aynı zamanda yerli üretim TOGG'daki satış adetlerinde yükseliş gözardı edilmemelidir. TOGG'da devam eden vergi avantajı ile ithal otomobillerle rekabet avantajının korunması, otomobil müşterilerini etkilemeye devam etmektedir. Bir diğer açıdan avantajı ise karbon ayak izini düşürerek ekolojik dengeyi korumasıdır (Akın, 2024:195). Ayrıca yurt dışında tanıtılması, ardından ihracatının gerçekleşmesi ve küresel bir marka olması, Türkiye'ye ekonomik ve sosyal katkısı da önemlidir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle politika yapıcılara, sektöre ve gelecekte bu konuyla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara çeşitli öneriler verilebilir. Politika yapıcılar için, yeni kurulacak ya da varolan yerli üretim yapan fabrikalara ilave üretim teşviklerinin verilmesi, küresel rekabet açısından

ihracat desteği ve uzun vadeli yerli üretimin desteklenmesi ülke ekonomisi ve istihdam açısından büyük bir öneme sahiptir. Sektör için, yatırım açısından çekimser olunmamalıdır. Üretim verimliliği artırılarak, maliyetlerin aşağı çekilmesi ve fiyat/performans dengesini iyileştirerek yeni markalar açısından geç kalınmamalıdır. Bu konuyla ilgili araştırma yapacak araştırmacılar için ise gelecek yıllarda benzer araştırmalar yaparak, yerli markalar ve Çin menşeli markaların, Türkiye otomobil piyasasındaki etkileri incelenebilir. Gelecekte konuyla ilgili araştırma yapacak araştırmacılar, Çin menşeli otomobil markalarının ülkeler düzeyinde etkisini inceleyip, Çin menşeli otomobil markalarının farklı ülkelerin otomotiv piyasalarına nüfuz etme derecelerini de karşılaştırabilirler.

## Kaynakça

- Akın, S. A.(2024). Elektrikli Otomobil Kullanım Ve Satın Alma Niyetinin Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Ve Kullanım Teorisi İle İncelenmesi: Tüketici Etnosentrizminin Düzenleyici Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 172-195.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Ballı, H.(2015). *Bireysel Otomobil Müşterilerinin Sadakatine Etki Eden Faktörler Ve Otomotiv Pazarında Bireysel Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bowen, G.(2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2): 28-40.
- Cerulus, L. & Vela, J.(2021). Europe Looks To Go It Alone On Microchips Amid US-China Clash. <https://www.politico.eu/article/europe-seeks-to-decouple-from-us-china-chip-war/> [14 Ocak 2025].
- China Association of Automobile Manufacturers(2021). *2004-2020 Yılları Çin Menşeli Otomobil Üretim Raporu*. <http://en.caam.org.cn/Index/show/catid/30/id/1700.html> [8 Ocak 2025].
- China Association of Automobile Manufacturers(2021). *2008-2020 Yılları Çin Menşeli Otomobil İhracat Raporu*. <http://en.caam.org.cn/Index/show/catid/40/id/1719.html> [10 Ocak 2025].
- China Association of Automobile Manufacturers(2021). *2020 Yılı Çin Menşeli Otomobil Üretim Raporu*. <http://en.caam.org.cn/Index/show/catid/27/id/42.html> [12 Ocak 2024].
- China Association of Automobile Manufacturers(2022). *2021 Yılı Çin Menşeli Otomobil İhracat Raporu*. <http://en.caam.org.cn/Index/show/catid/56/id/1681.html> [10 Ocak 2025].
- China Association of Automobile Manufacturers(2022). *2021 Yılı Çin Menşeli Otomobil Üretim Raporu*. <http://en.caam.org.cn/Index/show/catid/51/id/1608.html> [8 Ocak 2025].
- China Association of Automobile Manufacturers(2023). *2022 Yılı Çin Menşeli Otomobil İhracat Raporu*. <http://en.caam.org.cn/Index/show/catid/62/id/1926.html> [11 Ocak 2025].
- China Association of Automobile Manufacturers(2023). *2022 Yılı Çin Menşeli Otomobil Üretim Raporu*. <http://en.caam.org.cn/Index/show/catid/57/id/1866.html> [9 Ocak 2025].
- China Association of Automobile Manufacturers(2024). *2023 Yılı Çin Menşeli Otomobil İhracat Raporu*. <http://en.caam.org.cn/Index/show/catid/68/id/2063.html> [11 Ocak 2025].

- China Association of Automobile Manufacturers(2024). *2023 Yılı Çin Menşeli Otomobil Üretim Raporu*. <http://en.caam.org.cn/Index/show/catid/63/id/2003.html> [9 Ocak 2025].
- Daşpınar, S.(2021). Türkiye'nin Otomobil Tarihçesi. <https://www.miniyol.com/blog/turkiyenin-araba-tarihcesi> [29 Aralık 2021].
- Demir, A. O.(2023). Otomobil Tercihinde Tüketici Eğilimleri, Türkiye'de Yeni Ve İkinci El Otomobil Satınalma Kararı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13): 64-86.
- Durdak, A.(2024), Türkiye'de Yatırım Kararına İmza Atan BYD, Teknoloji ve İnovasyonla Öne Çıkıyor. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-yatirim-kararina-imza-atan-byd-teknoloji-ve-inovasyonla-one-cikiyor/3270012#> [09 Haziran 2024].
- Emiroğlu, K.(2020). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. (13. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Gencer, M.(2019). *İkinci El Otomobil Piyasasında E-Ticaretin Rolüne İlişkin Nitel Bir Değerlendirme* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Güler, M. M.(2024). *Toplam Kalite Yönetimi Açısından Kamu Kurumları Yönetiminin Yeni Kamu İşletmeciliğine Dönüşümünde Özel Sektör Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Ford Otosan Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.
- Güneş, S.(2012). Türk Toplumunu ve Otomobil. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25): 214-230.
- İlgin, S.(2022). Nitel Araştırma Yöntemleri. *Boğaziçi Enstitüsü Genel Kültür Yazıları*. <https://boenstitu.com/blog/nitel-arastirma-yontemleri-nelerdir> [17 Ocak 2025].
- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği*. (1.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kargın, N.(2009). *Küreselleşme Sürecinde Otomotiv Sektörü Ve Bu Süreçte Türkiye'nin Yeri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Koç, A.(2022). *Kent Yaşamında Marjinal Bir Alt Kültür: Tofaş Kuş Serisi Kullanıcıları (Sivas Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Odabaşı, C.(2007). *Vergileme Ve Firma Davranışları:Türkiye Otomobil Piyasası* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği(2021). *Türkiye Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği 2020 Raporu*. [https://www.odmd.org.tr/web\\_2837\\_1/wf\\_docudownload.aspx?primary\\_id=2837&type=36&target=categorial1&detail=single&sp\\_table=&sp\\_primary=&sp\\_table\\_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes](https://www.odmd.org.tr/web_2837_1/wf_docudownload.aspx?primary_id=2837&type=36&target=categorial1&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes) [22 Ocak 2025].

- Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği(2022). *Türkiye Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği 2021 Raporu*. [https://www.odmd.org.tr/web\\_2837\\_1/wf\\_docudownload.aspx?primary\\_id=3090&type=36&target=categoriall&detail=single&sp\\_table=&sp\\_primary=&sp\\_table\\_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes](https://www.odmd.org.tr/web_2837_1/wf_docudownload.aspx?primary_id=3090&type=36&target=categoriall&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes) [22 Ocak 2025].
- Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği(2023). *Türkiye Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği 2022 Raporu*. [https://www.odmd.org.tr/web\\_2837\\_1/wf\\_docudownload.aspx?primary\\_id=3355&type=36&target=categoriall&detail=single&sp\\_table=&sp\\_primary=&sp\\_table\\_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes](https://www.odmd.org.tr/web_2837_1/wf_docudownload.aspx?primary_id=3355&type=36&target=categoriall&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes) [23 Ocak 2025].
- Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği(2024). *Türkiye Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği 2023 Raporu*. [https://www.odmd.org.tr/web\\_2837\\_1/wf\\_docudownload.aspx?primary\\_id=4579&type=36&target=categoriall&detail=single&sp\\_table=&sp\\_primary=&sp\\_table\\_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes](https://www.odmd.org.tr/web_2837_1/wf_docudownload.aspx?primary_id=4579&type=36&target=categoriall&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes) [23 Ocak 2025].
- Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği(2025). *Türkiye Otomobil Distribütörleri ve Mobilite Derneği 2024 Raporu*. [https://www.odmd.org.tr/web\\_2837\\_1/wf\\_docudownload.aspx?primary\\_id=4801&type=36&target=categoriall&detail=single&sp\\_table=&sp\\_primary=&sp\\_table\\_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes](https://www.odmd.org.tr/web_2837_1/wf_docudownload.aspx?primary_id=4801&type=36&target=categoriall&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_table_extra=&openfrom=sortial&downloadfirst=yes) [10 Mart 2025].
- Öksüz, A.(2024). Türkiye’de Fabrika Kurmayan Avrupa’nın Otomobil Devleri Tek Tek Fabrika Kapatırken, Çin Firmaları Gücü Eline Alıyor. *Türkiye Gazetesi*. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/ekonomi/turkiyede-fabrika-kurmayan-avrupanin-otomobil-devleri-tek-tek-fabrika-kapatirken-cin-firmalari-gucu-eline-aliyor-1063482> [31 Ocak 2025].
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: Free Press.
- Saban, A.(2006). Lisansüstü Öğrencilerin Nitel Araştırma Metodolojisine İlişkin Algıları. *Muğla Üniversitesi Eğitim Fakültesi XV. Ulusal Eğitim Bilimleri kongresi*.
- Safa, A.(2024). BYD Sektörü Ele Geçirdi! Nissan’a Fabrika Kapattırdı. <https://shiftdelete.net/byd-elektrikli-arac-nissan-cin-fabrika-kapattirdi> [20 Şubat 2025].
- Sak, R., vd. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi, *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1): 228-250.
- Yılmaz, S., vd. (2017). Otomotiv Sektörünün Dünyadaki ve Türkiye’deki Değişimi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 686-695.
- Yin, R. K.(2003). *Case study research: Design and methods*. (3rd Edition). London, New Delhi: Sage Publications.

