



BULLETIN OF ECONOMIC THEORY AND ANALYSIS

Journal homepage: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/beta>

D2C Modeli: Tesla Türkiye Örneğinde D2C'nin Uygulamalı Değerlendirmesi

Metin AKBULUT  <https://orcid.org/0000-0002-0296-8934>

To cite this article: Akbulut, M. (2026). D2C modeli: Tesla Türkiye örneğinde D2C'nin uygulamalı değerlendirilmesi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 11(1), 155-201.

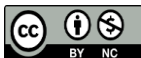
Received: 20 Jun 2025

Accepted: 22 Oct 2025

Published online: 28 Feb 2026



©All right reserved



This manuscript is licensed under Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License ([CC BY NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)).



Bulletin of Economic Theory and Analysis

Volume 11, Issue 1, pp. 155-201, 2026

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/beta>

Original Article / Araştırma Makalesi

Received / Alınma: 20.06.2025 Accepted / Kabul: 22.10.2025

Doi: <https://doi.org/10.25229/beta.1723624>

D2C Modeli: Tesla Türkiye Örneğinde D2C'nin Uygulamalı Değerlendirmesi

Metin AKBULUT^a

^a Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İzmir, TÜRKİYE

<https://orcid.org/0000-0002-0296-8934>

Öz

Bu çalışma, Tesla'nın öncülüğünü yaptığı doğrudan tüketiciye satış (D2C) iş modelini, Türkiye pazarı özelinde uygulamalı olarak değerlendirmeyi ve bu modelin stratejik avantajlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, D2C modelinin pazaryerleriyle olan ilişkisi bağlamında marka kontrolü, müşteri deneyimi ve dijital ticari fırsatlar üzerine etkileri analiz edilmiştir. Karma yöntem yaklaşımı benimsenmiş; nitel kısımda Tesla'nın Türkiye resmî Web sitesi içerik analiziyle incelenmiş, nicel kısımda ise X (eski Twitter) platformundan toplanan 193 gönderi üzerinde Gizli Dirichlet Ayırımı (LDA) konu modelleme, duygu analizi ve kelime bulutu teknikleri uygulanmıştır. D2C modeli, aracıları ortadan kaldırarak firmalara doğrudan müşteriyle etkileşim kurma, maliyetleri azaltma ve marka kontrolünü artırma avantajları sunmaktadır. Tesla örneğinde, kişiselleştirme, kullanıcı dostu arayüz ve entegre dijital deneyim bu avantajları desteklemektedir. Sosyal medya analizine göre, kullanıcıların %54,40'ı olumsuz, %36,79'u olumlu görüş bildirmiştir; bu durum dijital müşteri deneyiminde önemli boşluklar olduğunu göstermektedir. Çalışma, D2C modelinin sadece dijital altyapıyla değil, stratejik pazarlama ve müşteri odaklı tasarım unsurlarıyla da desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Tesla'nın D2C uygulaması, ticari bağımsızlık, marka kontrolü ve veri odaklı karar alma açısından modelin potansiyelini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Doğrudan Tüketiciye Satış (D2C), E-ticaret, Dijital Pazarlama, Kişiselleştirme, Web Arayüzü ve Tasarımı

JEL Kodu

L81, M31, O33

İletişim Metin AKBULUT ✉ metin@idu.edu.tr ✉ İzmir Demokrasi Üniversitesi, İzmir, TÜRKİYE.

Atıf Akbulut, M. (2026). D2C modeli: Tesla Türkiye örneğinde D2C'nin uygulamalı değerlendirilmesi. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 11(1), 155-201.



This manuscript is licensed under Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License ([CC BY NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)).

The Model of D2C: Practical Evaluation of D2C in the Case of Tesla Turkey

Abstract

This study aims to practically evaluate the direct-to-consumer (D2C) business model pioneered by Tesla in the Turkish market and to identify its strategic advantages. At the same time, the effects of the D2C model on brand control, customer experience, and digital commercial opportunities are analysed in the context of its relationship with marketplaces. A mixed-method approach was adopted: in the qualitative phase, Tesla's official Turkish website was analysed through content analysis, while in the quantitative phase, latent Dirichlet allocation (LDA) topic modelling, sentiment analysis, and word cloud techniques were applied to 193 posts collected from the X (formerly Twitter) platform. By eliminating intermediaries, the D2C model offers firms advantages such as direct interaction with customers, reduced costs, and enhanced brand control. In the case of Tesla, personalization, a user-friendly interface, and an integrated digital experience reinforce these benefits. According to the social media analysis, 54.40% of users expressed negative opinions and 36.79% positive ones, indicating significant gaps in the digital customer experience. The study emphasizes that the D2C model should be supported not only by digital infrastructure but also by strategic marketing and customer-centric design elements. Tesla's D2C implementation demonstrates the potential of the model in terms of commercial independence, brand control, and data-driven decision-making.

Keywords

Direct-to-Consumer (D2C), E-commerce, Digital Marketing, Customization, Web Interface and Design

JEL Classification

L81, M31, O33

1. Giriş

E-ticaret dört farklı ana pazar yeri modeli üzerinde gerçekleşir. 2030'da küresel e-ticaret satışlarının 73,47 trilyon doları aşması beklenmektedir. Dolayısıyla küresel e-ticaret sektörü, 2025-2030 döneminde yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) %18,67 olarak öngörülmektedir (Mordor Intelligence, 2025). E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren pazaryerleri, sunulan ürün ve hizmet türlerine göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. İlk kategori, Amazon ve AliExpress gibi fiziksel ürünlerin satışına odaklanan ürün tabanlı pazaryerleridir. İkinci kategori, Upwork ve TaskRabbit örneklerinde olduğu gibi, hizmet sunumuna dayalı platformlardır. Üçüncü olarak, Etsy, Facebook Marketplace ve eBay gibi eşler arası (peer-to-peer, P2P) işlem modeline sahip pazaryerleri bulunmaktadır. Son olarak, Alibaba ve Thomasnet gibi işletmeler arası (business-to-business, B2B) ticareti kolaylaştıran pazaryerleri, sektörde önemli bir yer tutmaktadır. (Keenan, 2023). Son yıllarda sosyal davranışlar ve ekonomik kalıplar, perakende geleneklerini değiştirmiştir. D2C ve C2C platformları, sosyal ticaret ekseninde yükselmiştir. Bu yükselişte çevrim içi pazarların hızlı büyümesi etkili olmuştur (Nussenbaum, 2022). OC&C'nin raporuna göre, 2025'te çevrim içi pazar yerleri aracılığıyla yapılan harcamalar, yerleşik perakende ve seyahat kategorilerindeki e-ticaret satış noktalarını geride bırakacaktır (Skeldon, 2022).

Banerjee ve Verma (2024) çalışmasında doğrudan tüketiciye (D2C) yönelik marka web sitelerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla, kaynak güvenilirliği teorisine dayalı çok boyutlu bir

ölçek geliştirmeyi hedeflemiştir. Bu üç boyut, bilgi doğruluğu, kolaylık, kullanılabilirlik ile incelemiştir. Kullanılabilirlik boyutunda bazı eksiklikler gözlenmiştir. Tesla D2C modelinin çevrim içi pazarlamada stratejik bir alternatif olarak değeriendirildiği öngörülmektedir. Bu açıdan, kurumsal firmaların çevrim içi doğrudan tüketiciye ulaşırken izleyeceği stratejilerin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından kritik bir sorunsaldır.

Bu araştırma, Türkiye’de D2C iş modelinin uygulanma biçimini ve Tesla örneği üzerinden bu modelin stratejik etkilerini anlamaya odaklanmaktadır. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- D2C iş modeli, Tesla Türkiye’de nasıl uygulanmaktadır?
- Tesla’nın D2C stratejisi, müşteri deneyimi ve marka kontrolü açısından ne tür avantajlar sunmaktadır?
- Sosyal medya verileri, Tesla’nın D2C uygulamasına yönelik kamu algısını nasıl yansıtmaktadır?

Bu sorular, hem nitel (web sitesi içerik analizi) hem de nicel (sosyal medya verisi üzerinde LDA ve duygu analizi) yöntemlerle yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışma, doğrudan tüketiciye satış (D2C) iş modelini yalnızca bağımsız bir stratejik yaklaşım olarak ele almakla kalmayıp, aynı zamanda D2C firmalarının çevrimiçi pazaryerleriyle kurduğu iş birliklerinin yapısını, avantajlarını ve sınırlılıklarını da kapsamlı biçimde analiz etmektedir. Literatürde genellikle teorik düzeyde incelenen D2C modeli, bu araştırmada Tesla’nın Türkiye Web sitesi üzerinden ampirik bir yaklaşımla değeriendirilmiştir. Bu bağlamda, D2C modeline dayalı Web arayüzünün, müşteri deneyimini nasıl optimize ettiği ve marka sadakatine etkisi incelenmiştir. Ayrıca, D2C ve B2C modelleri karşılaştırmalı olarak analiz edilerek, hangi koşullarda D2C modelinin firmalar açısından daha avantajlı olabileceği ortaya konmuştur.

Bu çalışma, Türkiye otomotiv sektöründe D2C modelinin ampirik olarak incelendiği nadir örneklerden biridir. Çalışma, hem nitel (web sitesi içerik analizi) hem de nicel (sosyal medya verisi üzerinde LDA ve duygu analizi) yöntemleri bir arada kullanarak literatüre metodolojik bir yenilik sunmaktadır. Ayrıca, Tesla Türkiye örneği üzerinden elde edilen bulgular, D2C modelinin müşteri deneyimi, marka kontrolü ve pazaryeri entegrasyonu üzerindeki etkilerine dair stratejik içgörüler sağlayarak hem akademik hem de uygulamalı düzeyde katkı sağlamaktadır.

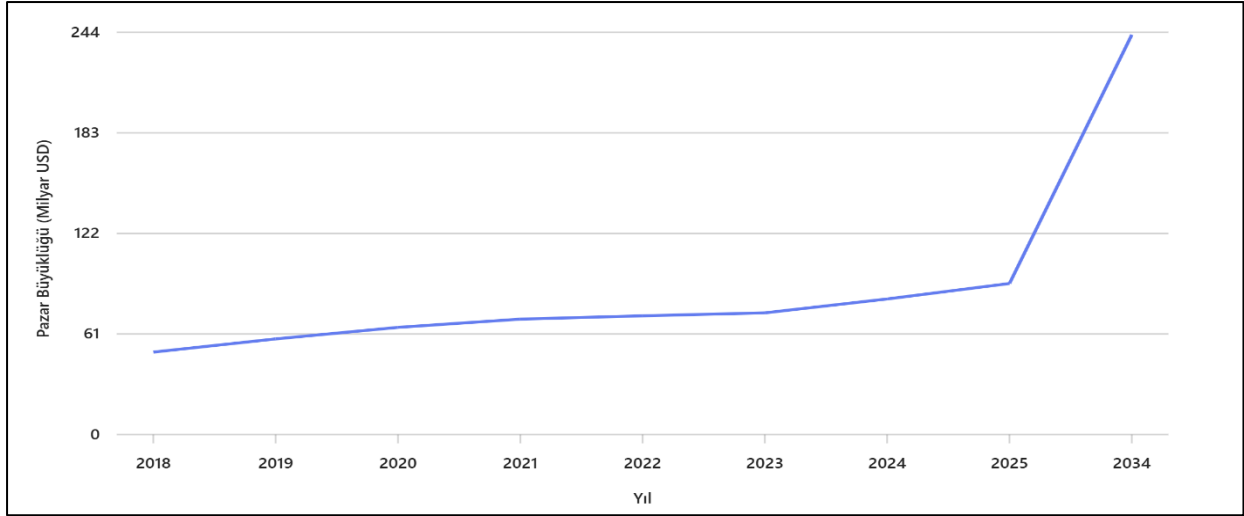
2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Doğrudan Tüketiciye Satış -D2C (Direct-to-Consumer)

Doğrudan Tüketiciye Satış (D2C) modeli, firmaların perakende satış yapanların yerine doğrudan son müşterilere satış yapmasını ifade eder. B2C ise işletmeden tüketiciye satış anlamına gelir. DTC veya D2C aynı anlamda kullanılır. DTC, B2C modelinin bir alt kümesi olarak değerlendirilebilir; ancak temel farkı, aracı dağıtım kanallarının ortadan kaldırılmasıdır. Satışlar doğrudan son müşterilere yapılır (Asglobal, 2023).

Firmaların B2C ya da D2C modelini tercih etmeleri; ürün türü, hedef kitle, dağıtım stratejisi ve dijital altyapı gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. D2C, üreticilere perakendecileri atlayarak bağımsızlık ve marj baskısını azaltma şansı sunar. Farklılaştırılmış ürün yelpazesi ve fiyatlandırma yaklaşımıyla kanal çatışması riskini azaltır. Bu model, firmaların ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştırmasına olanak tanır. D2C modelinde markalar, kendi e-ticaret siteleri veya fiziksel mağazaları aracılığıyla ürünlerini sunar. Bu yaklaşım, müşteri deneyimini kontrol etmeye ve müşteri verilerini doğrudan toplanmasına olanak tanır. Ancak, dağıtım, lojistik ve pazarlama gibi alanlarda daha fazla sorumluluk doğurabilir (Sitecore, 2023).

Küresel D2C E-ticaret Pazarı, birkaç temel pazar itici gücü nedeniyle önemli bir büyümeye tanık oluyor. Markalardan doğrudan satın almaya yönelik artan tüketici tercihi, müşteri sadakatini artırmakta ve alışveriş deneyimini basitleştirmektedir. Ayrıca pandemi, çevrimiçi alışverişe geçişi hızlandırarak markaların müşterilerine araçlar olmadan daha etkili bir şekilde ulaşmak için D2C stratejilerini benimsemelerine yol açtı (Marketresearchfuture, 2025).



Şekil 1. D2C E-Ticaret Pazarının 2018-2034 Dönemindeki Büyüme Tahmini (2018–2034),

Kaynak: Marketresearchfuture, 2025.

Şekil 1’de D2C E-ticaret Pazarının, (2025 - 2034) tahmin dönemi boyunca %11,42’lik bir yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) sergileyerek 2025 yılında 91,62 Milyar ABD Dolarından 2034 yılına kadar 242,48 Milyar ABD Dolarına yükseleceği öngörülmektedir. Ayrıca, D2C E-ticaret Pazarı için pazar büyüklüğü 202 yılında 82,23 milyar ABD Doları olarak değerlendirilmiştir.

2.2. Firmadan Tüketicie Satış-B2C (Business-to-Consumer)

B2C modeli, işletmelerin ürün veya hizmetlerin perakendeciler aracılığıyla doğrudan tüketicilere satılmasıdır (Akar, 2018). Bu satışlar üretici firma yerine, perakende mağazaların, online pazar yerlerin veya üçüncü taraf satıcıların markanın yerine, kendi kontrolünde gerçekleşir. B2C modeli bu sayede üretici markaya geniş bir kitleye ulaşma ve tüketiciyle doğrudan iletişim kurma fırsatı sunar (Muzellec vd., 2015). Ancak, dağıtım ve pazarlama maliyetleri gibi ilave zorluklar da olabilir .

Kitlesel pazarda B2C modeli, makul fiyatlarla geniş bir tüketici grubuna hitap eder. Önemli miktarda reklam ile Web sitesine ziyaretçi çekmek ve bu ziyaretçileri müşteriye dönüştürmek için tüm dijital kanallar kullanılabilir (Kingsnorth, 2017). Portallar, e-perakendeciler, içerik sağlayıcılar, ticari işlem komisyonculuğu, pazar yeri, hizmet sağlayıcılar ve topluluk hizmetleri gibi B2C modelleri uygulamada çeşitlilik göstermektedir (Laudon ve Traver 2002; Timmers, 1998).

2.3. D2C ve B2C karşılaştırma matrisi

D2C ve B2C iş modelleri, ürünlerin tüketiciye ulaştırılma yöntemleri açısından önemli farklılıklar taşımaktadır. Şekil 2 ve Şekil 3, bu iki modeli karşılaştırarak aralarındaki temel farkları görselleştirmekte ve bu iş modelleri karşılaştırılmaktadır. Hangi modelin tercih edileceği, ürün veya hizmetin doğasına, markanın hedef kitlesine, pazarlama stratejisine ve uzun vadeli hedeflerine bağlıdır. Bazı markalar hem B2C hem de D2C stratejilerini birleştirerek daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmayı ve doğrudan müşteri ilişkilerini güçlendirmeyi hedefler. Başarılı bir strateji için firmaların kendi durumlarını ve hedeflerini dikkate almaları önemlidir.

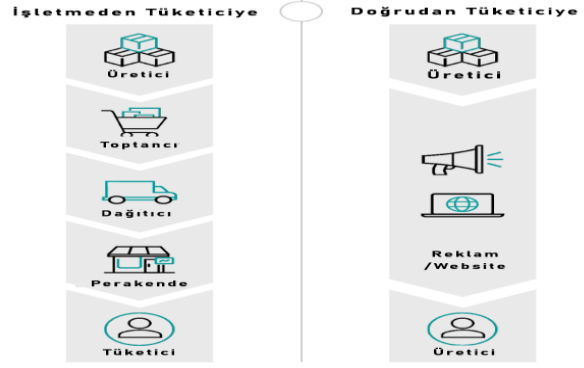
D2C modeli, marka kimliğini alışveriş deneyimine yansıtmak isteyen e-ticaret satıcıları için pazaryerlerine alternatif olarak görülmektedir. Günümüzde D2C ilişkileri bile pazaryerlerine taşınmakta veya müşterilerin kesintisiz deneyim beklentisi doğrultusunda pazaryerlerindeki ticaretle birlikte yürütülmektedir (Iyzico, Dogma Alares ve ETİD, 2023).

Tematik pazaryerlerinde, ürün ve hizmetlerin doğru kürasyonu büyük önem taşır. Dengeli bir kürasyon, ürün kategorilerini ve satıcıları kısıtlamaktan ziyade, pazaryerinin kurucu markasının değer önerisine uygun satıcıların özenle seçilmesi ve bu satıcıların aktivitelerinin müşteri memnuniyeti çerçevesinde incelenmesiyle sağlanabilir (Nussenbaum, 2022). Bir diğer olumlu unsur, D2C e-ticaret mağazaları, belirli firmaların ürün gruplarına odaklandığı için geniş ürün yelpazesinin olumsuz etkilerini azaltır. Bu nedenle, tüketiciler D2C mağazalarında aşırı bilgi yüklenmesi yaşamazlar. B2C mağazalarına kıyasla, D2C mağazaları tüketicilerin ihtiyaçlarına ve zevklerine uygun ürünleri bulmalarını daha da kolaylaştırır (Lee, 2022).

Kalayci vd. (2024), D2C web mağazalarının özellikle kişiselleştirme, ürün çeşitliliği, özgünlük ve bilgi ihtiyacı gibi kategori özelliklerinin yüksek olduğu durumlarda çok markalı dijital perakendecilere karşı rekabet avantajı sağladığını ortaya koymaktadır. Araştırmalar, müşteri alışverişin farklı aşamalarında kanal tercihinin değiştiğini; ihtiyaç farkındalığı aşamasında çok markalı platformların baskın olduğunu, ancak arama ve satın alma aşamalarında D2C kanallarının tercih edildiğini göstermektedir. Ayrıca girişimcilik açısından, çok markalı platformların marka görünürlüğü ve erişim avantajına rağmen, veri paylaşımı kısıtları ve fiyat baskısı gibi sınırlılıkları nedeniyle markaların D2C yatırımlarını artırdığını vurgulamaktadır (Kalayci vd., 2024).



Şekil 2. B2C ve D2C(D2C) Uygulama,
Kaynak: www.aswglobal.com, 2023.



Şekil 3. B2C ve D2C(D2C) Karşılaştırma,
Kaynak: https://www.sitecore.com, 2023.

Geleneksel B2C modelinde üreticiler, ürünlerini toptancılar, perakendeciler veya distribütörler aracılığıyla tüketiciye ulaştırırken, D2C modelinde üreticiler doğrudan son kullanıcıya satış yapmaktadır (Gielens & Steenkamp, 2019).

D2C modeli müşteri verilerinin daha etkin şekilde yönetilmesine ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin uygulanmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, bu modelin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için güçlü bir lojistik altyapısı, etkili dijital pazarlama ve müşteri ilişkilerinin yönetimi kritik öneme sahiptir.

2.4. D2C'nin Rekabet Avantajları

D2C perakende modelinin birçok rekabet avantajı vardır. D2C dijital kanalları, marka Web siteleri ve çevrim içi pazar yerlerindeki marka mağazaları olarak iki şekilde olabilir. Her iki modelde de üreticiler tam sahiplik ve kontrol haklarına sahip olur, perakende fiyatını belirleme gibi kararları doğrudan kontrol eder ve karlılıklarını artırır (Gielens & Steenkamp, 2019).

Sitecore'a (2023) göre, D2C modeli aracılar tarafından tahsil edilen işlem maliyetlerini ve çifte marjinalleşmeyi azalttığını ifade etmiştir (Sitecore, 2023). Bu sayede D2C ile üreticileri, ürünlerinin satışını ve pazarlamasını kendileri kontrol eder, bu yapı markalarını daha verimli yönetmelerine imkân tanımaktadır. D2C'nin sağladığı önemli avantajlar şunlardır:

- **Marka Kontrolü:** Üreticiler, yeni ürünleri daha küçük ölçekte test edebilir, geri bildirim toplayabilir ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilirler.
- **İnovasyon Fırsatları:** Müşteriler hakkında veri kullanarak, onların ihtiyaç ve tercihlerini daha iyi anlayabilir ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilirler.

- **Verilere Erişim:** Aracıları ortadan kaldırarak kar marjlarını artırabilirler. Tedarik zinciri ve sipariş karşılama sorunları D2C ile daha kolay yönetilebilir.
- **Müşteri İlişkileri:** Şirketler, müşterilerine daha iyi hizmet ve destek sağlayarak güçlü ilişkiler kurabilirler. Bu ilişkiler, hedefli pazarlama kampanyaları aracılığıyla müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olabilir. Müşteri sadakati, işletmelerin karlarını ve büyümelerini artırmanın önemli bir yoludur.
- **Marka Sadakati:** Pazarlama kampanyalarıyla marka büyüdükçe, erken benimseyenlerin sadakatini ücretsiz veya indirimli teşviklerle ödüllendirilir.
- **Küreselleşme:** Belirli bölgelerdeki perakendeciler, ortaklıklar veya distribütörler olmadan, üreticiler artık coğrafi kısıtlamalardan bağımsızdır ve pazarın kontrolü tamamen ellerindedir. Doğru pazardaki doğru müşteri segmentlerine satış yöntemiyle küreselleşebilirler.
- **Esneklik ve Planlama:** Müşteri talebine uygun olarak modelin tutarlı ve dinamik kalmasını sağlamak için esnek ve ileriye dönük planlar oluşturmak her zaman iyi bir fikirdir.

D2C ve pazaryeri aktivitelerinin birleşmesine yönelik ikinci trend, bütüncül kanal e-ticaret konseptinin bir uygulaması olarak nitelendirilebilir. Benzer D2C satıcıların öncülüğünde var olup olmamasından bağımsız olarak, tematik pazaryerlerinin görünürlüğü arttıkça D2C markalar açısından dahil kabul edilebilir pazaryeri seçeneklerine göre yaygınlaşmaktadır (Keenan, 2023). Haibi'ye (2017) göre, D2C'nin diğer avantajları şunlardır: Çevrim içi yeteneklerle uçtan uca hizmet sunarak, daha güvenli olmasını sağlar. Satış süreci kesintisiz bir işlemde gerçekleşir. Sözleşme düzenleme, talep ve hizmet verme yetenekleri çevrim içi ve mobil uygulamalarda kolayca kullanılabilir. Ayrıca D2C, teknolojiyi en üst düzeye çıkararak masrafları azaltır ve bu tasarruflar müşterilere aktarılabilir (Haibi, 2017).

Otomotiv sektörü, geleneksel bayilik sisteminin yerine D2C modelini benimseyerek yeni bir döneme girmiştir. Şehirlerde yaşayan insan yoğunluğu ve sürdürülebilirlik talebi arttıkça, e-ticaretin kolaylaştırıcılığı bu benimsenme sayesinde sektöre hızla eklenmektedir (Iyzico, Dogma Alares ve ETİD, 2023). Diğer ortaya çıkan bir diğer dikkat çekici durum, geleneksel araç satışlarının azalmasına karşın mobilite sektörü (Ulaşım Araçları, Paylaşım Ekonomisi, Elektrikli

ve Sürdürülebilir Araçlar, Dijital ve Akıllı Ulaşım Sistemleri, Kapsayıcı ve Erişilebilir Ulaşım) de büyümetedir (Ekici & Kasap, 2023).

2020'deki düşük satış rakamları, COVID-19 salgınının fiziksel satışları olumsuz etkilediğini göstermiştir. Ancak bir önceki yıl 2019 satışlarında da önemli bir düşüş yaşanmıştı. Buna rağmen, ABD'de otomotiv e-ticareti 2010'dan bu yana online araç satışlarında %100 artış göstermiştir (Bigcommerce, 2022). Araç endüstrisinde e-ticaret, sadece fiziksel bayilerin dijital ortama taşınmasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda tüm satışlarını çevrim içi olarak gerçekleştiren D2C otomotiv firmalarının sayısı da hızla artırmaktadır.

Tablo 1

D2C Araç Satışlarının Tüketici ve Satıcı Açısından Değer Önerileri

Soru	Cevap
Özellikleri nelerdir?	Ticari ilişki doğrudan araç üreticisi ile müşteri arasındadır. Satışlar çevrim içi ortamda yapılır. Tipik olarak fiziksel araç bayisi bulunmaz.
Tüketici için nasıl değer yaratıyor?	Araçlar hakkında kolay ve hızlıca detaylı bilgi edinilebilir. Markalara ait tüm araçları satın alabilme olanağı verir. Araç satın alım sürecini hızlandırır. Satış sonrası hizmet skalasını genişletir.
Satıcı için nasıl değer yaratıyor?	Sektöre giriş için sermaye yükümlülüğünü düşürür. Yeni araçların piyasaya daha hızlı sürülmesini sağlar. Esnek fiyatlama politikalarının önünü açar.

Kaynak. 2022 Türkiye e-ticaret ekosistemi Dogma Alares analizi

Tablo 1'deki faydalarla özdeşleşen D2C ticaret modeli, Tesla'nın pazara girmesiyle Türkiye araç sektöründe de yer edinmeye başlamıştır. 2016'da araç satışları en yüksek seviyeye ulaştıktan iki yıl sonra, fiyat artışına bağlı olarak son 15 yılın en düşük seviyesini görmüştür. Bu düşüşe rağmen, D2C ticaretin fiyatları olumlu etkilemesi ve sektörü canlandırması beklenmektedir (Goodcarbadcar, 2023).

3. Yöntem

Bu çalışmada, nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel kısımda, Tesla'nın Türkiye'de uyguladığı doğrudan tüketiciye satış (D2C) modeli, markanın resmî Web sitesi üzerinden gözlem ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Nicel kısımda ise, sosyal medya verileri üzerinde doğal dil işleme (NLP) tekniklerinden Latent Dirichlet Allocation (LDA) ve duygu analizi kullanılmıştır.

Tesla'nın Türkiye resmî Web sitesi, kullanıcı deneyimi, menü yapısı, yerleştirme özellikleri ve kişiselleştirme unsurları açısından analiz edilmiştir. Site, araştırmacı tarafından doğrudan deneyimlenmiş; elde edilen bulgular ekran görüntüleriyle belgelenmiş ve temalar altında sınıflandırılmıştır.

İçerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim materyallerini sistematik ve nesnel biçimde değerlendirmeye yönelik bir yöntemdir. Belirli kelimelerin, temaların veya kavramların varlığı ve sıklığı üzerinden hem nicel hem de nitel analiz yapılmasına olanak tanır (Luo, 2023; Publichealth Columbia, 2025). Gözlem yöntemi ise araştırmacının, katılımcıların davranışlarını ve etkileşimlerini doğal ortamlarında, müdahale etmeksizin incelemesini sağlar. Bu yöntem; sosyal bilimler, antropoloji, psikoloji ve pazarlama gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Hassan, 2024; Baker, 2006).

Web sayfaları; tasarım, menü yapısı, kişiselleştirme seçenekleri, yapılandırıcı araçlar ve içerik kategorileri gibi başlıklar altında değerlendirilmiştir. Gözlem sürecinde elde edilen veriler, tematik olarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada, Sosyal Medya Verisi ve Tematik İçerik Analiziyle nicel çok katmanlı bir veri analiz yaklaşımı benimsenmiştir.

Tesla'nın Türkiye'deki D2C operasyonlarının kamu algısını incelemek amacıyla, 2024 Aralık – 2025 Haziran tarihleri arasında X (eski Twitter) platformundaki Türkçe içerikler analiz edilmiştir. Sorgulama 30 Haziran 2025 tarihinde yapılmıştır. İlk olarak, sosyal medya verilerinden sorgu komut ifadesi ("Tesla" OR "Tesla Model Y" OR "Tesla Model 3" OR "Tesla Model S" OR "Tesla Model X" OR "Tesla Türkiye fiyat" OR "Tesla sipariş" OR "Tesla teslimat süresi" OR "Tesla test sürüşü" OR "Elektrikli araba" OR "Elektrikli araç fiyatları" OR "Otonom sürüş" OR "Tesla batarya teknolojisi" OR "Supercharger Türkiye" OR "Tesla web sitesi kullanımı" OR "Tesla online sipariş" OR "Tesla araç yapılandırıcı" OR "Tesla müşteri hizmetleri" OR "Tesla garanti koşulları" OR "Tesla kampanya" OR "Tesla indirim" OR "Tesla Türkiye distribütör" OR "Tesla bayi ağı" OR "Tesla servis noktaları") ile elde edilen metinler üzerinde LDA yöntemi kullanılarak konu modelleme gerçekleştirilmiştir.

LDA, metin madenciliği ve doğal dil işleme alanlarında sıklıkla kullanılan, belgelerdeki örtük temaları keşfetmeye yönelik olasılıksal bir konu modelleme yöntemidir. Blei, vd. (2003) tarafından geliştirilen bu model, her belgenin birden fazla konudan oluşabileceği varsayımına

dayanır ve her konu, belirli bir kelime dağılımı ile temsil edilir. LDA, belgeleri konu karışımları olarak ele alır; her kelime, belgeye özgü bir konu dağılımından rastgele seçilen bir konuya göre üretilir. Bu yapı sayesinde LDA, belgeler arasındaki tematik ilişkileri ortaya çıkarabilir ve metin sınıflandırma, bilgi erişimi, öneri sistemleri gibi çeşitli uygulamalarda etkili biçimde kullanılabilir. Modelin temel avantajı hem eğitim hem de yeni belgeler için iyi tanımlanmış olasılıksal çıkarım sağlaması ve belgelerin çoklu temalarla temsil edilmesine olanak tanımasıdır (Blei vd., 2003).

LDA modeli uygulanmadan önce metinler üzerinde stopword temizleme, lemmatizasyon ve bigram oluşturma gibi ön işleme adımları gerçekleştirilmiştir. Konu sayısı, C_v tutarlılık metriği kullanılarak belirlenmiş; en uygun değer seçilmiştir. Model optimize edilmiş, tutarlılık test edilmiştir.

Duygu analizi, bireylerin ifade ettikleri metinlerden, yazılı veya sözlü iletişimlerinden duygusal eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bir yöntemdir. Bu alanda kullanılan iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır: sözlük tabanlı ve makine öğrenmesi tabanlı yöntemler. Sözlük tabanlı teknikler, önceden tanımlanmış duygu kelimeleri listelerine dayanarak çalışır; basit, yorumlanabilir ve etiketli veriye ihtiyaç duymadan uygulanabilir olmaları en önemli avantajlarıdır (Medhat, vd., 2014). Makine öğrenmesi tabanlı yöntemler ise etiketli verilerden bağlamsal ve dilsel örüntüleri öğrenerek genellikle daha yüksek doğruluk sağlamaktadır. Destek Vektör Makineleri veya Naïve Bayes gibi klasik algoritmalarından derin öğrenme tabanlı modellere kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan bu yöntemler, yüksek performans göstermelerine rağmen büyük veri ihtiyacı ve yüksek hesaplama maliyeti gibi dezavantajlara sahiptir (Medhat vd., 2014; Mao vd., 2024). Dolayısıyla duygu analizi yönteminin seçimi, çalışmanın kapsamına, veri yapısına ve hedeflenen doğruluk düzeyine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Liu, 2012).

Duygu analizi kapsamında, Hugging Face kütüphanesi üzerinden erişilen Türkçe BERT tabanlı modeller kullanılmıştır. Bu modeller aracılığıyla metinler, pozitif, negatif ve nötr olmak üzere üç temel duygu kategorisine ayrılmıştır. Bu analiz, kullanıcıların Tesla markasına yönelik tutumlarını anlamada önemli bir içgörü sağlamıştır. Ayrıca, metin verilerinin genel yapısını görselleştirmek amacıyla kelime bulutu oluşturulmuş ve sıklık analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, en çok tekrar eden kelimeleri ve kavramları belirleyerek içerik yoğunluklarını ortaya koymuştur. Tüm bu yöntemler hem nitel hem de nicel veri analiz tekniklerinin bütüncül bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır.

Bu çalışmada kullanılan sosyal medya verileri yalnızca kamuya açık içeriklerden elde edilmiştir. Veriler yalnızca araştırma amacıyla kullanılmış, KVKK kapsamında anonimleştirilmiş, kişisel bilgiler çıkarılmış ve üçüncü taraflarla paylaşılmamıştır. Araştırma, ilgili platformların kullanım koşullarına ve etik ilkelere uygun olarak yürütülmüştür.

3.1. Uygulama

Tesla firması, bayilikler aracılığıyla satış yapan diğer otomobil üreticilerinden farklı olarak D2C satış yaklaşımını kullanan öncü firmalardan biridir. Firma, büyük şehirlerde faaliyet göstermekte olup şirkete ait showroom ve galerilerden oluşan uluslararası bir ağ kurmuştur. Buna ek olarak çevrim içi satış yaklaşımını benimsemeye ve sermaye yatırım yapmaya odaklanmıştır. Şirketin e-ticaret büyüme stratejileri arasında; BT sistemlerinin genişletilmesi ve iyileştirilmesi, tüm satışların çevrim içi ortama taşınması ve müşteriler için fiziksel perakende deneyiminin yeniden yorumlanması yer almaktadır. Doğrudan müşteriye hizmet yaklaşımını benimsemeye başlayan bir diğer firmada, Mercedes-Benz firmasıdır. Bu firma, D2C satış modelini halihazırda İsveç, Güney Afrika ve Hindistan'da uygulamaktadır (Saraf, 2022).

D2C iş modelinde tüketicilerin ilgisi sadece marka veya sınırlı erişimle kalmayabilir. Özellikle, tüketicilerin doğrudan alışverişten keyif alma düzeyinin ve bu keyfin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık, ürünlerin azlığı, tüketicilerin genel eğilimlerini ve satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilememektedir. Tüketicilerin aradığı değerler farklı olsa bile, işlevsel faydalar ve uygun fiyat gibi ekonomik avantajlar, satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Mi-ra & Yen-yoo, 2021). Bu bakımdan, D2C iş modelinde işlevsellik ve ekonomik fayda ön plana çıkmakta, bu sayede tüketiciler için olumlu bir alışveriş süreci yaratılmaktadır.

3.2. Nitel Analiz-Tesla Doğrudan Satış Web Sayfası Analizi

Tesla, tüm hizmetlerini D2C modelinde tek bir alan adı kullanarak sunmakta ve bu alan adı altındaki hizmet sınıflandırması ile ürünlerini dijital olarak pazarlamaktadır. Otomobil, enerji ve diğer hizmetler aynı alt yapı üzerinden sunulmaktadır. Burada Tesla Türkiye web sitesinin doğrudan tüketiciye satış (D2C) stratejisi bağlamında içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Web arayüzü, kullanıcı deneyimi, yerleştirme, menü yapısı ve kişiselleştirme gibi unsurlar tematik olarak incelenmiş, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz süreci tek araştırmacı tarafından yürütülmüş olup, veri güvenilirliği ölçütleri (örneğin Cohen's κ ,

Krippendorff's α) bu çalışmada uygulanmamıştır. Bu durum, yorumlayıcı önyargı riskini artırabileceğinden tematik kodlama süreci dikkatle yapılandırılmıştır.

İkinci kodlayıcı kullanılmamasının başlıca metodolojik gerekçeleri arasında, öncelikle kaynak sınırlılıkları yer almaktadır; Macnamara (2005), tek araştırmacı tarafından yürütülen çalışmalarda bile, küçük bir içerik alt örnekleminin ikinci bir kodlayıcı tarafından değerlendirilmesinin, öznel yargıların etkisini azaltarak bilimsel tutarlılığı artırabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, araştırma pilot çalışma niteliği taşımakta olup, Türkiye’de D2C modelini Tesla örneği üzerinden inceleyen nadir uygulamalardan biri olarak öncelikli olarak bağlamsal keşif ve teorik katkı sağlamayı hedeflemiştir (Yin, 2018). Son olarak, kodlama sürecinin ekran görüntüleri, tablolar ve şemalar aracılığıyla ayrıntılı biçimde belgelenmiş ve dış denetime açık hale getirilmiş olması, içerik analizinde güvenilirliği destekleyen alternatif bir yöntem olarak değerlendirilmiştir (Mayring, 2014).

Web sitesinin çeşitli bölümleri ekran görüntüleriyle belgelenmiş ve Tablo 2’de gösterildiği gibi tematik olarak kodlanmıştır. Analiz süreci adımları şöyledir:

- **Veri Toplama:** Tesla Türkiye web sitesinin farklı sayfalarından ekran görüntüleri alınmış, menü yapısı, fiyatlandırma ve yerleştirme unsurları detaylı biçimde kaydedilmiştir.
- **Kodlama:** Toplanan içerikler manuel olarak analiz edilmiştir. Menü yapısı, yerleştirme, kişiselleştirme ve kullanıcı yönlendirmeleri gibi unsurlar tematik kategorilere ayrılarak kodlanmıştır.
- **Tema Oluşturma:** Kodlar arasındaki ilişkiler incelenmiş, benzer kodlar birleştirilerek ana temalar ve alt temalar oluşturulmuştur.
- **Yorumlama:** Elde edilen temalar üzerinden Tesla'nın D2C stratejisi, kullanıcı deneyimi ve marka kontrolü açısından yorumlanmış, bulgular mevcut literatürle karşılaştırılmıştır.

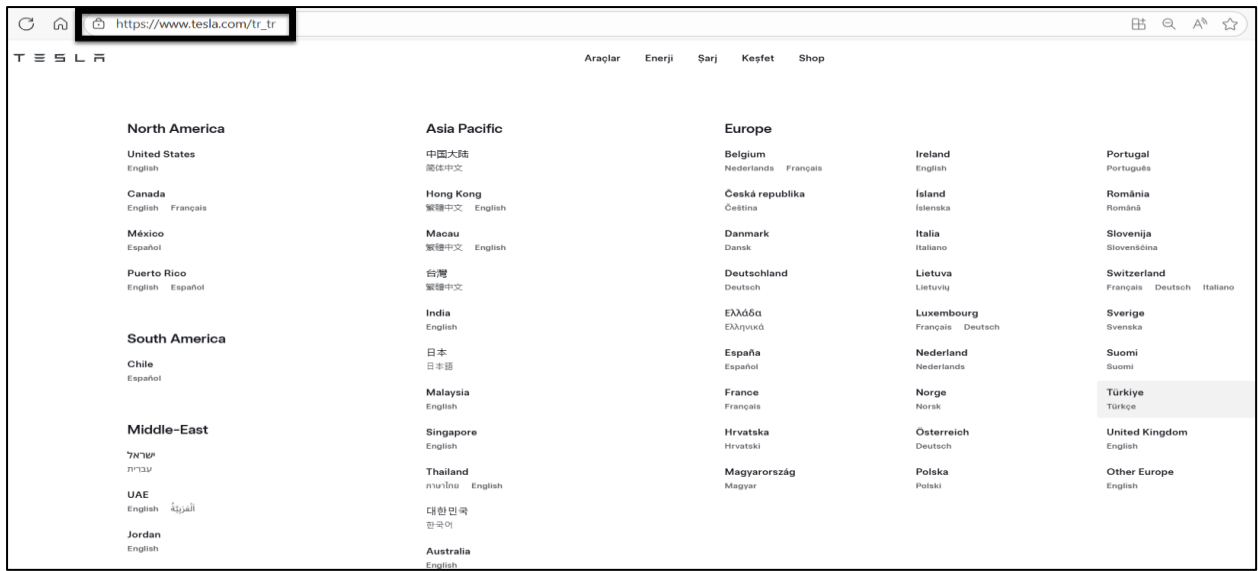
Tablo 2

Kodlama Şeması

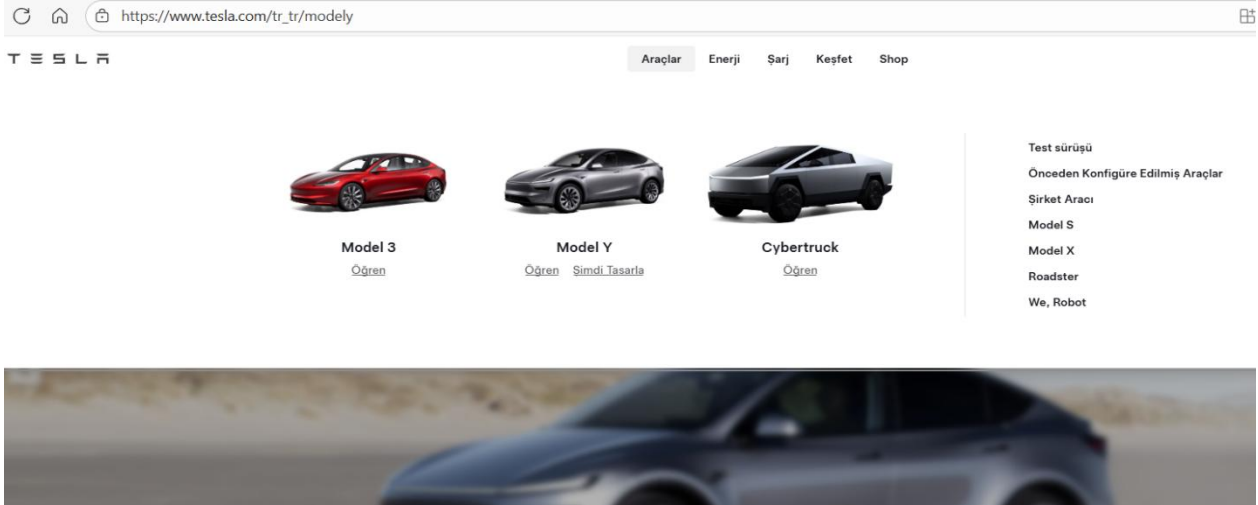
Tema	Tanım	Örnek Kodlama
Yerelleştirme	Dil ve ülke bazlı içerik uyarlamaları	Türkiye için Türkçe dil seçeneği sunulması
Menü Yapısı	Web sitesinin navigasyon düzeni	Araçlar, Enerji, Şarj gibi ana menü başlıkları
Kişiselleştirme	Kullanıcıya özel ürün önerileri	Cybertruck temalı tişörtler
Görsel Tasarım	Butonlar, renkler, sayfa düzeni	Model Y sayfasındaki 'Envanteri Keşfedin' butonu

Elde edilen temalar üzerinden Tesla'nın D2C stratejisi, kullanıcı deneyimi ve marka kontrolü açısından yorumlanmış, bulgular mevcut literatürle aşağıda açıklanmıştır.

Şekil 4, Tesla'nın Web sitesi D2C stratejisinin etkili bir örneğini temsil eder, çünkü tek bir platformda tüm ürün ve hizmetlerin sunulması, müşterilere daha kapsamlı ve entegre bir deneyim sunması marka için avantaj sağlar. Doğrudan tüketicilere satış yöntemi, toptancılardan yaklaşık %15, perakendecilerden ise %40'a varan oranlarda kâr marjını artırabilir. Ayrıca, D2C stratejisi Tesla'ya fiyatlandırma ve promosyonlar üzerinde daha fazla kontrol sağlayarak marjları etkilemelerine ve ürünlerinin algılanan değerine göre fiyat belirlemelerine olanak tanır (KPMG, 2022:6).



Şekil 4. Tesla D2C’de Tek Alan Adı Kullanımı, Kaynak: Tesla Kurumsal Web sitesi, 2025.



Şekil 5. Yerelleştirme ve Menü Kullanımı, Kaynak: Tesla resmî Web sitesi, 2025.

Şekil 5 ve Şekil 6’da görülen arayüz, Tesla’nın D2C modelinde yerelleştirme; Web sitelerindeki kullanıcı deneyimini geliştirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Dil seçenekleri sunması ve fiyatlandırma ve mevcut hizmetler gibi kullanıcının coğrafik konumuna göre Web içerikleri görüntülenir. Bunun yanı sıra, Tesla’nın D2C Web sitesi, iyi organize edilmiş “tek” menü yapısı aracılığıyla kolay gezinme özelliğine sahiptir. Kullanıcılar, Web sitesinin farklı ürün hizmet kategorilerine göre sayfa bölümlerinde gezinerek Tesla’nın ürünler, hizmetler ve özel teklifleri hakkında kolayca, sade bilgilere erişebilmektedir.

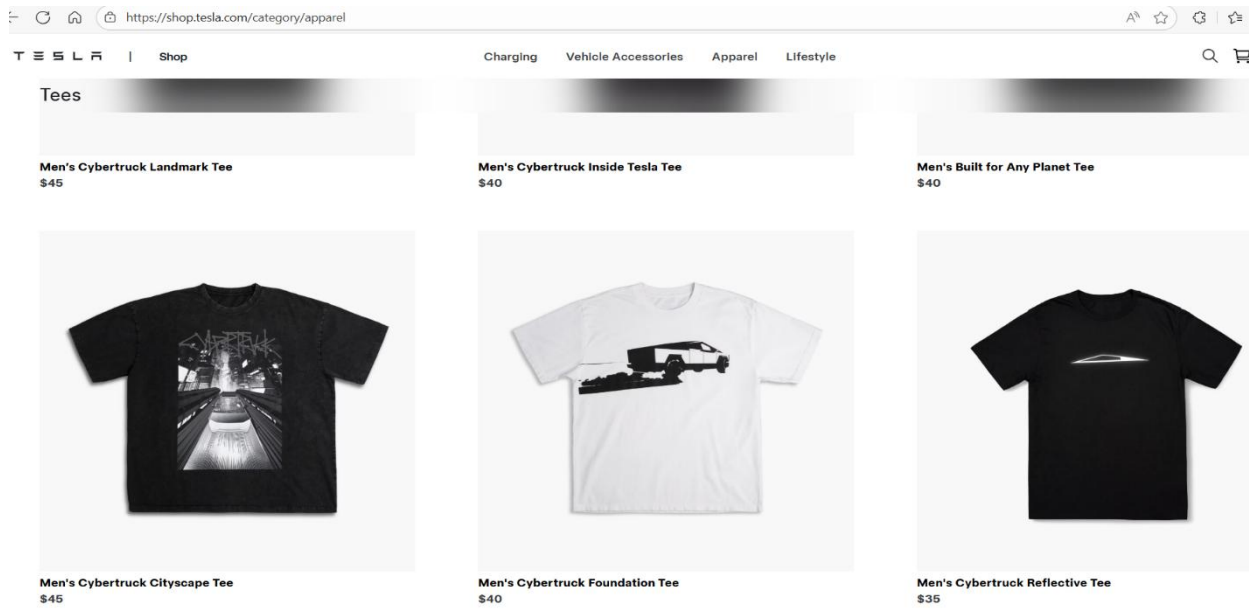


Şekil 6. Yerelleştirme, Kaynak: Tesla resmî Web sitesi, 2025.

Şekil 7’de ve Şekil 8 ‘de görülen arayüzde genel olarak Tesla’nın D2C modeli, müşterilerine sorunsuz ve kullanıcı dostu bir deneyim sağlamaya odaklanmaktadır. Tesla’nın bu modelinde Web sitesi, müşterilere kişiselleştirilmiş ve sezgisel bir deneyim sunmak üzere tasarlanmıştır. Ayrıca, Tesla’nın D2C Web sitesi, müşterilerin istedikleri otomobil modelini çeşitli seçenekler ve özelliklerle özelleştirmelerine olanak tanıyan “yapılandırıcılar” gibi etkileşimli özellikler de içermektedir.

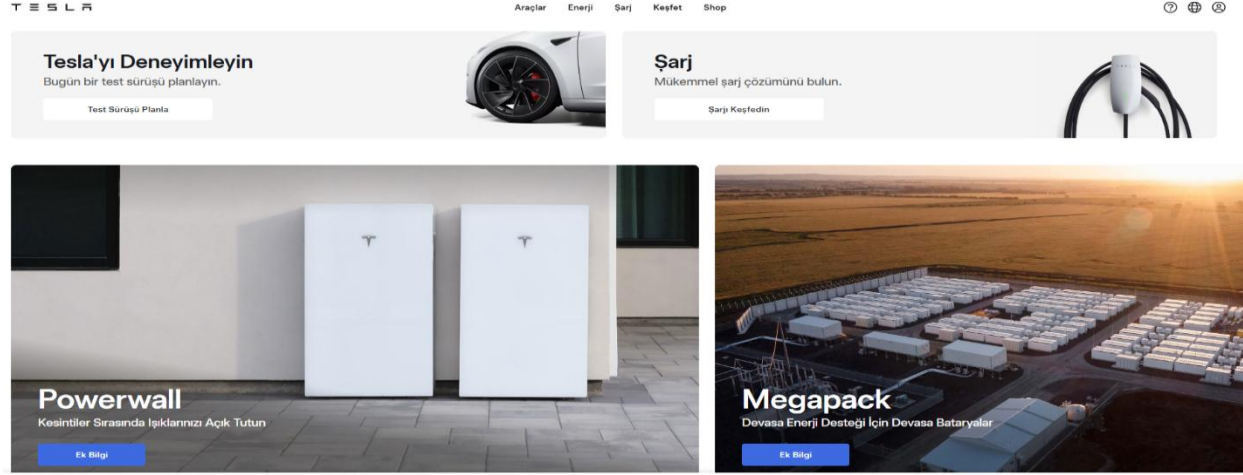


Şekil 7. Özelleştirme, Kaynak: Tesla resmî Web sitesi, 2025.



Şekil 8. Kişiselleştirme, Kaynak: Tesla resmî Web sitesi, 2025.

Şekil 9’da Tesla tek bir siteden tüm ürün ve hizmetleri sunma D2C yaklaşımıyla, Tesla açısından başarılı bir örnek olmaktadır. Doğrudan tüketiciye (D2C) iş modellerinin geliştiği bir ortamda, tüm ürün ve hizmetleri tek bir siteden sunmak markalar için giderek daha avantajlı hale gelmektedir (Droll, 2022). Bu yaklaşım, firmaların sorunsuz ve kapsamlı bir müşteri deneyimi sunmasına olanak tanıyarak müşterilerin ihtiyaç duydukları her şeye tek bir yerden göz atmalarını ve satın almalarını sağlar. Markalar, tekliflerini tek bir sitede birleştirerek müşteri yolculuğunu kolaylaştırabilir ve müşterilerin başlangıçta düşünmemiş olabilecekleri ürün veya hizmetleri keşfetmelerini ve bunlara erişmelerini kolaylaştırabilir. Ayrıca, tüm ürün ve hizmetlerin tek bir sitede bulunması, pazara sunma hızını artırmaya yardımcı olur. Markalar, tek bir siteyle, ayrı platformlar veya kanallar kurmanın karmaşıklığı olmadan yeni ürün veya hizmetleri hızla piyasaya sürebilir. Ayrıca, D2C kanalında tüm ürün ve hizmetleri tek bir siteden sunmak, markalara marka algısı ve fiyatlandırma üzerinde daha fazla kontrol sağlar (Gielens & Steenkamp, 2019). Bu, firmaların ürün ve hizmetlerinin sunumunu marka kimlikleriyle uyumlu olacak şekilde düzenleyebileceği, tutarlı ve hedefe yönelik bir kullanıcı deneyimi sağlayabileceği anlamına gelir. Dahası, markalar fiyatlandırma üzerinde daha iyi kontrol sahibi olabilir ve D2C sitelerindeki fiyatların rekabetçi olmasını ve sundukları katma değerli unsurlarla gerekçelendirilmesini sağlayabilir.



Şekil 9. Tesla D2C’de Tek Platform Stratejisi, Kaynak: Tesla resmî Web sitesi, 2025.

Tesla Y Juniper ile D2C farklı bir aşamaya geçerek, dijitalleşme, otomotiv sektöründe satış ve müşteri etkileşimi modellerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Geleneksel D2C uygulamalarında Tesla, araçlarını web sitesi üzerinden siparişe açmakta, showroom'larda genel tanıtım yaparak müşteriyle fiziksel temas kurarken, bölgesel fiyat farklılıkları uygulamaktaydı. Ayrıca yazılım güncellemeleri genellikle OTA (over-the-air) yöntemiyle sağlanırken, satış sonrası hizmetler ve mobil uygulama üzerinden müşteri etkileşimi sürdürülmekteydi. Bu yapı, dijitalleşmeye açık olmakla birlikte, fiziksel temas ve bölgesel esneklik gibi unsurları da içermektedir.

Tablo 3

Tesla'nın D2C Modelinde Y Juniper Farkı

Özellik	Önceki D2C	Y Juniper ile D2C
Satış Süreci	Web sitesi üzerinden sipariş	Sadece çevrimiçi, showroom'da bile sipariş alınmıyor (Sahmcapital, 2025).
Lansman Stratejisi	Genel tanıtım + showroom	“Launch Series” sadece online, sınırlı üretim (Sahmcapital, 2025).
Fiyatlandırma	Bölgesel farklılıklar olabiliyordu	Sabit fiyat, dinamik indirim yok (Sahmcapital, 2025).
Donanım Güncellemeleri	Yazılım OTA ile güncelleniyordu	Donanım (HW4) + yazılım birlikte optimize edildi
Müşteri Etkileşimi	Satış sonrası servis ve uygulama	Sipariştten teslimata kadar tamamen dijital takip

Kaynak. Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 3’te, Tesla’nın Model Y Juniper ile doğrudan tüketiciye satış (D2C) stratejisinde gerçekleştirdiği dönüşümü incelenmiştir. Y Juniper modeli, yalnızca çevrimiçi siparişe açık olan “Launch Series” ile geleneksel bayilik sisteminden tamamen uzaklaşarak dijitalleşmeyi merkezine almıştır. Sabit fiyatlandırma, donanım-yazılım entegrasyonu ve dijital müşteri etkileşimi gibi unsurları daha bütüncül ve kullanıcı odaklı bir yapıya dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu strateji, Tesla’nın müşterileri doğrudan temas kurarak ürün geliştirme, teslimat ve geri bildirim süreçlerini optimize etmesini sağlamaktadır (Sahmcapital, 2025).

Elde edilen temalar, literatürde D2C modelinin marka kontrolü ve müşteri deneyimi üzerindeki etkilerine dair bulgularla örtüşmektedir. Gielens ve Steenkamp (2019), D2C stratejisinin fiyatlandırma ve marka algısı üzerinde doğrudan kontrol sağladığını belirtirken, Sitecore (2023) bu modelin aracısız yapısıyla maliyet avantajı sunduğunu vurgulamaktadır. Kullanıcı deneyimi açısından, Arora vd. (2021) kişiselleştirmenin müşteri sadakati ve gelir artışı için kritik olduğunu ifade ederken, Lienhard (2022) D2C uygulamalarında kullanıcı odaklı tasarımın başarı için temel unsur olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca, Droll (2022) tek alan adı altında entegre hizmet sunumunun müşteri yolculuğunu kolaylaştırarak marka algısını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

3.3. Nicel Analiz- Sosyal Medya Verileri Üzerinde Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing-NLP)

Tesla’nın kamu algısını incelemek amacıyla toplanan metin verileri üzerinde:

- **LDA (Latent Dirichlet Allocation)** ile konu modelleme gerçekleştirilmiş ve 5 ana tema belirlenmiştir.
- **Türkçe BERT tabanlı modeller** (BERTurk, RoBERTa, BERTweet) ile duygu analizi yapılmış; gönderiler pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılmıştır.
- Elde edilen kelimeler üzerinden **kelime bulutu ve sıklık analizi** uygulanmıştır.

3.3.1. Doğal Dil İşleme Analizi

Çalışmada verilerin elde edilmesinde Grok, xAI tarafından geliştirilen ve yapay zekâ teknolojisi kullanılmıştır. GROK YZ temelinde işleyen bir bilgi işleme ve sorgulama aracıdır. Bu araç, kullanıcıların doğal dil aracılığıyla karmaşık sorular sormalarına olanak tanır ve geniş bir bilgi tabanına erişerek doğru, bağlamsal ve kapsamlı yanıtlar üretmektedir (xAI, 2025).

Tesla Türkiye Web sitesi kullanımı analizi kapsamında, içerik odaklı bir anahtar kelime sınıflandırması gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'te gösterilen anahtar kelimeler dört temel kategori altında toplanmış ve sorgu komut ifadesi aracılığıyla, Grok YZ destekli analiz sistemi üzerinden Twitter platformundan toplam 193 adet tweet toplanmıştır. Bu örneklem, kullanıcıların Tesla Türkiye Web sitesiyle ilgili dijital etkileşimlerini anlamaya yönelik nitel veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Verilerin içerik teması ve kullanıcı duyarlılığı açısından kodlanmış incelenmiştir. Sorgu sonrası Tweet POSTU, Tweet Sahibi ve Tweet tarihi elde edilmiştir.

Tablo 4

Anahtar Kelimeler ve Sorgu Promptu

İçerik Analizi Sonucu elde Edilen Kategorik ifadeler	
1. Marka ve Ürün Odaklı Anahtar Kelimeler • Tesla • Tesla Model Y / Model 3 / Model S / Model X • Tesla Türkiye fiyat • Tesla sipariş • Tesla teslimat süresi • Tesla test sürüşü 2. Elektrikli Araçlar ve Teknoloji • Elektrikli araba • Elektrikli araç fiyatları • Otonom sürüş • Tesla batarya teknolojisi • Supercharger Türkiye	3. Kullanıcı Deneyimi ve Site Navigasyonu • Tesla Web sitesi kullanımı • Tesla online sipariş • Tesla araç yapılandırıcı • Tesla müşteri hizmetleri • Tesla garanti koşulları 4. SEO ve Pazarlama Odaklı Terimler • Tesla kampanya • Tesla indirim • Tesla Türkiye distribütör • Tesla bayi ağı • Tesla servis noktaları

4. Bulgular

Tesla'nın D2C web arayüzü, kullanıcı dostu ve sezgisel tasarımıyla dijital satış süreçlerinin etkinliğini artıran önemli bir örnek teşkil etmektedir. Tüm ürün ve hizmetlerin tek bir alan adı altında sunulması, entegre bir kullanıcı deneyimi sağlayarak marka algısını güçlendirmektedir. Yerelleştirme özellikleri sayesinde kullanıcılar, coğrafi konumlarına uygun içeriklere kolaylıkla erişebilmekte; sade menü yapısı ise gezinme kolaylığı sunmaktadır. Web sitesinde sunulan özelleştirme araçları, kullanıcıların ürünleri kendi tercihlerine göre yapılandırmasına olanak tanımakta ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmaktadır. Tesla'nın aracısız satış stratejisi, fiyatlandırma ve promosyonlar üzerinde doğrudan kontrol sağlayarak kâr marjlarını artırmakta ve stratejik fiyatlandırma uygulamalarına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, pazaryerleriyle kurulan iş birliklerinin geniş müşteri kitlesine erişim sağlarken marka kontrolünü sınırlayabileceği

gözlemlenmiştir. Bu sonuç, dijital arayüzlerin marka kontrolünü etkileyen stratejik bir faktör olduğunu göstermektedir.

D2C iş modelinin yalnızca dijital altyapı üzerinden değil, aynı zamanda müşteri odaklı stratejilerle de desteklenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Schacker ve Stanoevska-Slabeve (2023), D2C modellerinin müşteriyi daha iyi anlama amacına hizmet eden farklı yapılandırmalarla tasarlanabileceğini belirtmektedir. Bu yapıların çoğu, çoklu veya çok kanallı pazarlama yaklaşımlarını benimseyerek müşteri katılımını teşvik ederken, kişiselleştirme yoluyla sadakat oluşturmaktadır. Bu bağlamda D2C modelleri iki ana ekseninde incelenebilir: biri içgörüyü dayalı müşteri deneyimini iyileştirme odaklı, diğeri ise pazarlama departmanlarınca yönetilen ve marka deneyimini artırmayı hedefleyen modellerdir.

Öte yandan, KPMG'nin (2021) sunduğu, Tablo 5'te gösterilen D2C iş modeli sınıflandırması, uygulamaya yönelik zengin bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçevede; değer odaklı, premium/niş, bir defalık veya abonelik temelli gelir modelleri ile düşük varlık (asset-light) ya da varlık yoğun (asset-heavy) işletme modelleri gibi altı farklı uygulama tipi tanımlanmıştır. Tesla'nın yaklaşımı, bu modellerden "premium-değer odaklı" ve "varlık yoğun" yapı ile örtüşmekte; yüksek düzeyde kişiselleştirme, doğrudan kanal kontrolü ve dijital platform entegrasyonu ile bu modelin pratikte nasıl hayata geçirilebileceğini göstermektedir.

Tablo 5

KPMG (2021) Göre Altı Farklı D2C Modeli

Proposition			Gelir modeli			İşletme modeli	
Açıklama	Değer odaklı	Premium /niş	Bir Defalık (One-off)	Abonelik	Hafif Varlıklı (Asset light)	Ağır Varlıklı (Asset heavy)	
	Yerleşik markalara karşı kalite açısından benzer ancak cazip fiyatlarla ürünler sunan markalar.	Niş/premium ürünler sunan markalar daha yüksek fiyatlar talep eder, ancak yolculukları boyunca yüksek düzeyde müşteri katılımı ve kişiselleştirme gerektirir.	Markaların genellikle kişiselleştirme ile çeşitli seçenekler sunduğu bir süreçte tek bir satın alma.	Uzun vadeli ilişkilere, müşteri yaşam boyu değerine odaklanan yinelenen satın almalar.	D2C markaları, satış ve pazarlama işlevleri üzerinde kontrolü elinde tutar, ancak operasyonel işlevleri dış kaynak olarak kullanır.	D2C markaları olgunlaştıkça, artan müşteri edinme maliyetlerinin ortasında marjları korumak için dikey olarak entegre olurlar.	

Kaynak. KPMG, 2021.

Bu bulgular, D2C iş modelinin dijital satış süreçlerinde başarılı olabilmesi için yalnızca teknik altyapı değil, aynı zamanda stratejik pazarlama boyutunun da güçlü bir şekilde yapılandırılması gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda, çalışmada elde edilen veriler ışığında D2C modeline özel bir pazarlama yaklaşımı önerilmiştir.

4.1. D2C Pazarlama Modeli

Tesla D2C pazarlama stratejilerinin B2C farklı olarak önerilen diğer modellerden farklı olarak kullanılmasının Web site uygulamalarındaki rolüne göre Tablo 6'da D2C pazarlama yaklaşımı ile Dağıtım; *Web tasarım ve aracısızlık*, Müşteri merkezli; *kişiselleştirme ve özelleştirme*, Fiyat; *maliyet* ve Tutundurma; *dijital pazarlama* olarak modellenmektedir.

Tablo 6

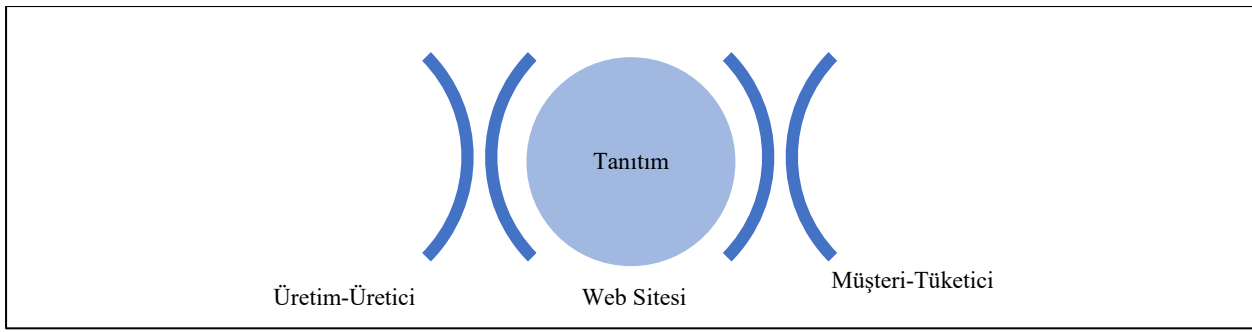
D2C Pazarlama Modeli

Web tasarım	Dağıtım
Aracısızlık	
Kişiselleştirme ve özelleştirme	Müşteri merkezli
Maliyet	Fiyat
Dijital pazarlama	Tutundurma

Kaynak. Yazar tarafından geliştirilmiştir.

4.1.1. Aracısızlık

Pazarlama sözlüğüne göre, Aracısızlaştırma (Disintermediation); tedarik zincirindeki aracılardan ortadan kaldırılması, aynı zamanda “aracıların ortadan kaldırılması” olarak da adlandırılır (Marketingtr, 2023). Aracılıktan çıkarma olarak da bilinen doğrudan tüketiciye (DTC) trendi, esasen perakendeciler, toptancılar, distribütörler ve reklamcılar dahil olmak üzere tedarik zincirindeki geleneksel aracılardan atlayarak doğrudan son tüketiciyle bağlantı kurmak anlamına da gelmektedir (Marr, 2022).



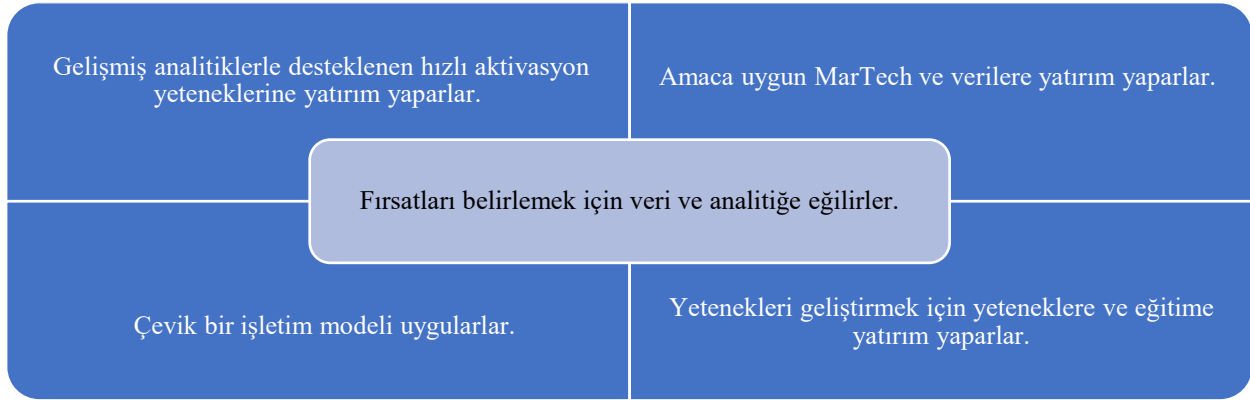
Şekil 10. Üretimden Tüketicie Aracısız Ürün ve Hizmet, (Marr, 2022).

Şekil 10'daki aracısızlık modelinde üretici, üretim araçlarını sahibi aynı zamanda müşteriye tek bir yerden satıcı konumundadır. Pazaryeri, distribütör gibi doğrudan satışı engelleyebilecek hiçbir dış unsur bulunmamaktadır. Tüketici mal ve hizmeti doğrudan üreticiden aldığını bilir ve buna emindir.

4.1.2. Kişiselleştirme

Gerçek anlamda kişiselleştirilmiş bir deneyim oluşturmaya yardımcı olmak için işletmeler çeşitli kanallardan veri toplamalı ve bunları birleştirmelidir. Web sitesinde kişiselleştirme, kullanıcı kalıcılığını artırabilir ve kullanıcı ayrılma oranını azaltabilir (KPMG, 2021). Zaman içinde elde edilen verilerle şirket, kişiselleştirme sağlayabildiği için müşteriler "sadık" hale gelebilir. Daha fazla ürün çeşidi platforma katılır, hizmet daha değerli hale gelir (ağ etkileri) (Lienhard, 2022). Kişiselleştirme ayrıca performansı artırır ve daha iyi müşteri sonuçları elde edilmesini sağlar. Daha hızlı büyüyen şirketler, daha yavaş büyüyen rakiplerine kıyasla gelirlerinin yüzde 40 daha fazlasını kişiselleştirmeden elde etmektedir (Arora vd., 2021).

Kişiselleştirmeden en iyi sonuçları elde eden şirketler, bunu sadece bir pazarlama veya analitik stratejisi olarak kısa vadeli kazançlar için değil, aynı zamanda uzun vadeli büyüme faktörlerine de odaklanarak yapmaktadır. Bu şirketler, müşteri yaşam boyu değerini ön planda tutarak müşteri deneyimini iyileştirmeye ve uzun vadeli müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadır. Arora vd., (2021), kişiselleştirme ile performansı artırmaya yönelik olarak, Şekil 11'de gösterilen performansı hızlandırmak ve değer yaratmak için beş öneride bulunmuşlardır.



Şekil 11. Kişiselleştirme Performans Hızlandırmak ve Değer Yaratma, Kaynak: Arora vd., 2021.

Müşteri yaşam döngüsünün tamamının incelenmesi, yöneticiler için en fazla değerin nerede olduğuna dair ayrıntılı bir görünüm oluşturmaktadır. Yöneticiler, içerik oluşturma ve yapay zekaya dayalı karar verme yetenekleri sayesinde müşteri sinyallerine gerçek zamanlı olarak yanıt verebilmektedir. Hangi içerik ve mesajların sunulacağını belirlemek için tahmine dayalı analitik ve modellerden yararlanırlar. Analizler sonucunda, belirli müşteri sonuçları ve bu sonuçları destekleyen kullanım durumları hedeflenir. Kurumsal kaynaklar, bu kullanım senaryoları etrafında organize edilir ve istenen sonuçlar doğrultusunda çalışmalar yapılır. Veri ve MarTech (pazarlama teknolojisi) yol haritasını oluşturmak ve hayata geçirmek için gereken etkenler ve yatırımlar belirlenir. Çevik bir işletim modeli ile kişiselleştirmeyi ölçeklendirmede başarılı olan işletmeler, pazarlama, ürün geliştirme, analiz ve teknoloji ekiplerini bir araya getirerek her yıl gelişmiş verilerle desteklenen yüzlerce test gerçekleştirir. Bu süreçte analitik yöntemler ile 'test et ve öğren' tekniklerini kullanırlar. Yetenekleri geliştirmek için yeteneklere ve eğitime yatırım yapan liderler de benzer şekilde veri odaklı bir yaklaşım getirmekte, ekiplerini ve kurumsal yeteneklerini geliştirmeye odaklanırlar. Yönetim, kişiselleştirme programları geliştikçe ihtiyaç duydukları uzmanlık ve araçları ayrıca belirlerler (Arora vd, 2021).

D2C (Direct-to-Consumer) firmaların, tüketicilere ürünleri kendi tercihlerine göre ularlayabilme imkânı sunması, firmaların tüketici memnuniyetini artırmasına yardımcı olur, böylelikle ürün ve hizmetlerin benzersiz olmasını sağlayarak rekabet avantajı yaratmada yardımcı olabilir. Tüketicilerin kişisel tercihlerine uygun ürün ve hizmetleri satın alabilme imkânı, firmaların ürünlerini daha yüksek fiyatlarla satma olasılığını artırabilir. Tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurmayı ve onların ihtiyaç ve tercihlerini daha iyi anlamayı sağlayarak pazarlama stratejilerini

geliştirmeye yardımcı olabilir. Bu yaklaşım firmaların daha etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayabilir.

4.1.3. Maliyet

D2C iş modelinde aracılardan pay almaması daha yüksek gelir elde etmeyi sağlar. Araştırmaya konu olan Tesla'nın brüt satışların yüzdesi olarak ölçülen satışların gelirlerini bu kadar yüksek olması ve diğer yerleşik OEM (Original Equipment Manufacturer-Orijinal Ekipman Üreticisi) şirketlere göre önemli ölçüde maliyetinin bu kadar düşük olmasının bir nedeni de budur. Ayrıca potansiyel kanal sorunları ve ilk yatırım maliyeti aşağıdaki durumlarda azaltılabilir. Bu iş modeli sayesinde öncelikli ve iyi bir şekilde yönetilirler (León vd., 2024).

Şekil 12'de görüleceği üzere D2C'de avantaj maliyeti, doğrudan satış modeliyle ilgili rekabetçi fayda oluşturulur. Ürün üretimi dışında satış operasyonu ve satış sonrası işlem maliyetlerini önemli derecede azaltarak maliyet yararı sağlar.



Şekil 12. Değer Zinciri Boyunca D2C ve D2C Olmayanların Fayda Karşılaştırılmasında Maliyet Etkinliği, Kaynak: León vd., 2024.

León vd.'leri (2024) değer zinciri boyunca D2C ve D2C olmayanların fayda karşılaştırılmasında maliyet etkinliği ile şu sonuçlar elde etmiştir:

- Geleneksel dağıtım kanallarının atlanması ve doğrudan tüketicilere satış yapılmasıyla ilişkili maliyet tasarrufları veya ek masrafları azaltarak maliyet verimliliği oluşturmaktadır.
- Geleneksel perakendeye kıyasla bir D2C modelinde müşteri edinmek ve elde tutmak için yapılan harcamaların çevirim içi kullanılan teknolojik araçlarla müşteri edinme maliyet aşağıya çekilmesi mümkün kılınır.
- Bir D2C yaklaşımında marka, pazarlama ve müşteri deneyimi üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmanın maliyet faydası (cost efficiency) ile marka kontrolü oluşturmaktadır.

- Pazarlama, ürün geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetimi için veri ve analitik araçlarıyla doğrudan tüketici verilerine erişmenin ve bunları kullanmanın maliyet ve avantajlarını değerlendirilmektedir.
- Bir D2C ortamında envanter, sipariş karşılama ve müşteri hizmetlerini yönetmenin operasyonel genel gider maliyetlerinin azaltılmasıdır.

4.2. D2C Modelinde Dijital Pazarlama Araçlarının Rolü

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte D2C (Doğrudan Tüketicie) iş modeli, geleneksel dağıtım kanallarını bypass ederek tüketicilerle doğrudan bağlantı kurma imkânı sunmuştur. Bu dönüşüm, özellikle dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımıyla desteklenmekte ve firmaların müşterilerle daha yakın, kişiselleştirilmiş ve veri odaklı bir ilişki kurmasını mümkün kılmaktadır.

Doğrudan Tüketicie (D2C) modelinde online pazarlama, firmaların etkili bir şekilde tanıtılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, online pazarlama araçları ve yapay zekâ uygulamalarının iş operasyonlarını dönüştürdüğünü ve faaliyetleri daha verimli hale getirdiğini göstermektedir (Somosi, 2023). Buna ek olarak, araştırmalar dijitalleşmenin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisini vurgulayarak, çevrim içi pazarlama iletişim araçlarının işletmelerin bireysel tüketici ilgi ve davranışlarına göre teklifleri hedeflemesine nasıl olanak sağladığını ortaya koymuştur (Krasnyuk vd., 2023).

Bu çalışmada Tesla modeline göre tespit edilen D2C pazarlama yaklaşımı, temel pazarlama bileşenlerini dijital dönüşüm çerçevesinde yeniden şekillendirmektedir. Bu modelde dağıtım, Web tasarımı ve aracısız etkileşim yoluyla gerçekleştirilirken; müşteri merkezlik, kişiselleştirme ve özelleştirme stratejileriyle ön plana çıkmaktadır. Fiyatlandırma, aracı maliyetlerinin ortadan kaldırılmasıyla daha rekabetçi hale gelirken; tutundurma ise dijital pazarlama araçları üzerinden yürütülmektedir. D2C modelinde yaygın olarak kullanılması önerilen çevrim içi pazarlama araçlarının bazı örnekleri şunlardır :

Web siteleri: D2C markaları, ürünleri sergilemek, bilgi paylaşmak ve çevrim içi işlemler gerçekleştirmek için Web sitelerini kullanır. Web siteleri, D2C firmalarının ürün vitrinleri, ayrıntılı açıklamalar, resimler, müşteri yorumları ve referanslarla kapsamlı bir alışveriş deneyimi sunmasını sağlar. Bu, bilinçli satın alma kararlarını teşvik eder ve marka güvenini artırır. Ayrıca Web siteleri,

D2C firmalarına marka anlatılarını tüketicilerle paylaşmak için doğrudan bir kanal sağlar (Gielens ve Steenkamp, 2019:374).

Mobil Uygulamalar: Mobil uygulamalarla D2C firmalarının müşterilerle etkileşim kurması, kişiselleştirilmiş deneyimler sunması ve mobil cihazlar aracılığıyla satışları artırması için uygun bir yol sunar.

Sosyal Ağlar: Doğrudan tüketiciye (D2C) modeller için güçlü bir çevrim içi pazarlama aracı sosyal medya reklamcılığıdır. Facebook, Instagram ve X (Eski Twitter) gibi platformlar, D2C firmalarının belirli kitle segmentlerine hassasiyetle ulaşmasını sağlayan güçlü hedefleme seçenekleri sunar.

SEO Optimizasyonu ve Analiz: Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) teknikleri, D2C firmalarının arama motoru sonuçlarındaki görünürlüğünü artırmak ve Web sitelerine organik trafik çekmek açısından çok önemlidir (Harris, 2023). Ayrıca, D2C markaları Web sitesi trafiğini, kullanıcı davranışını ve dönüşüm oranlarını izlemek için Google Analytics gibi çevrim içi analiz araçlarını kullanabilir (Harris, 2023).

E-posta Haber Bültenleri: Mailchimp ve Constant Contact gibi e-posta pazarlama araçları, potansiyel müşterileri beslemek ve müşterilerle etkileşimi sürdürmek için etkilidir (Gielens & Steenkamp, 2019).

İçerik Pazarlama: D2C modellerinde, önemli online pazarlama aracı da içerik pazarlamasıdır. Web seminerlerine ev sahipliği yapmak, D2C firmalarının hedef kitlelerini eğitmesine, ürünlerini sergilemesine ve müşterilerle gerçek zamanlı etkileşimde bulunarak güven ve sadakati artırmasına olanak tanır. Markalar, hedef kitlelerini çekmek, onlarla etkileşim kurmak için bloglar, videolar ve podcast'ler gibi kanallar aracılığıyla değerli ve alakalı içerikler oluşturabilir, dağıtabilir (Kingsnorth, 2017). Ayrıca Salesforce ve HubSpot gibi müşteri ilişkileri yönetim sistemleri, D2C firmalarının müşterilerle etkileşimlerini izlemelerine ve yönetmelerine yardımcı olarak kişiselleştirilmiş ve etkili bir iletişim sağlayabilir (Mustaphi, 2020).

Tablo 7

Nitel Bulgular Özeti

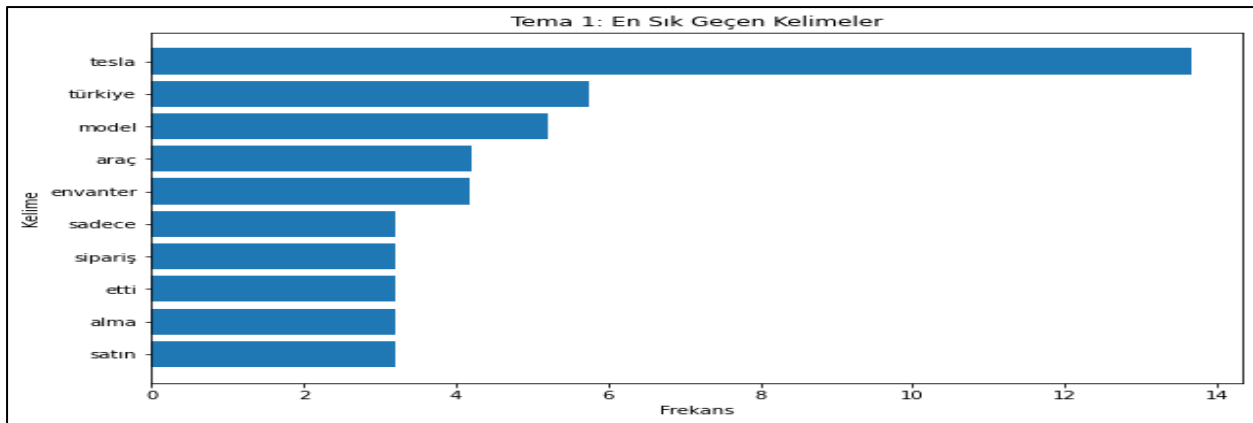
Analiz Kriteri	Bulgular	Etki
Tek Alan Adı Kullanımı	Tüm ürün ve hizmetlerin tek platformda sunulması	Marka algısının bütüncül sunumu
Yerelleştirme	Dil ve fiyatlandırma kullanıcı konumuna göre değişiyor	Kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi
Menü ve Navigasyon	Basit ve sezgisel yapı	Kullanıcı erişimini kolaylaştırma
Araç Yapılandırıcı	Kullanıcıların araçları özelleştirmesine olanak tanıyor	Kişiselleştirme ve kullanıcı memnuniyeti
Satın Alma Süreci	Sipariş ve teslimat çevrim içi olarak yürütülüyor	Aracısız ticaret kolaylığı

Kaynak. Yazar tarafından oluşturulmuştur

Tablo 7’de nitel analiz değerlendirmesine göre, Tesla’nın Türkiye’deki D2C uygulaması, geleneksel bayi temelli satış modellerinden farklı olarak, kullanıcı deneyimini çok boyutlu şekilde optimize eden bir dijital altyapı sunmaktadır. Tüm ürün ve hizmetlerin tek alan adı üzerinden erişilebilir olması, marka algısının bütünleşik bir biçimde inşa edilmesine olanak tanırken; yerelleştirme özelliği, dil ve fiyatlandırmayı kullanıcı konumuna göre uyarlayarak kişiselleştirilmiş bir deneyim ortaya koymaktadır. Basitleştirilmiş menü ve navigasyon yapısı erişim kolaylığı sağlamakta, araç yapılandırıcı özelliği ise müşteri tercihlerini yansıtan özelleştirme imkânı sunmaktadır. Çevrim içi sipariş ve teslimat süreçleri, aracısız ticaret yaklaşımı ile geleneksel dağıtım kanallarına alternatif güçlü bir model oluşturmaktadır. Bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, Tesla’nın D2C stratejisinin kullanıcı merkezli, esnek ve marka kontrolünü artıran bir yapı ortaya koyduğu görülmektedir.

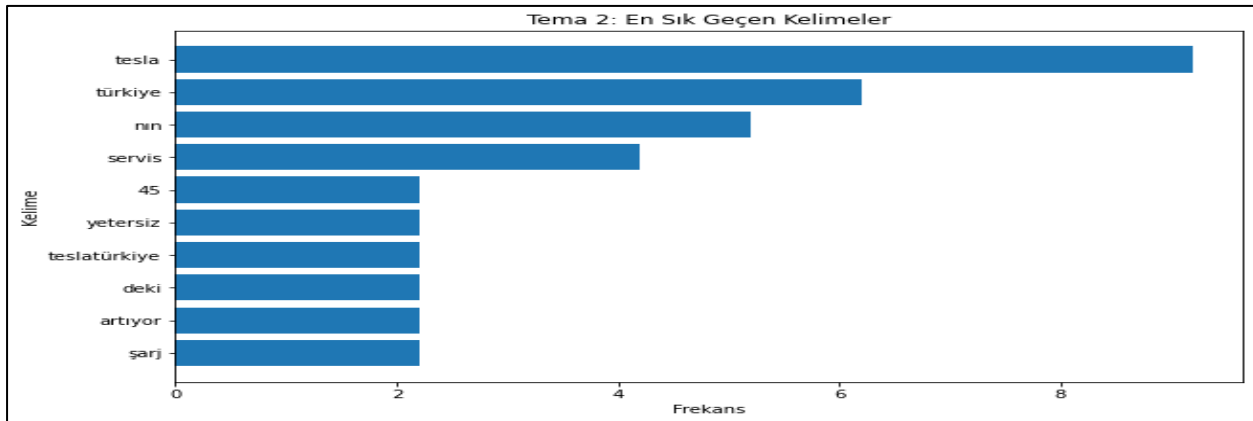
4.3. Gizli Dirichlet Ayırımı ile Konu Modelleme (Latent Dirichlet Allocation -LDA)

X gönderileri üzerinde **LDA** yöntemi uygulanarak 5 ana tema belirlenmiştir. Bu temalar, kullanıcıların Tesla markasına yönelik ilgi alanlarını ve sorun odaklarını yansıtmaktadır. Elde edilen 5 ana tema aşağıdaki gibidir:



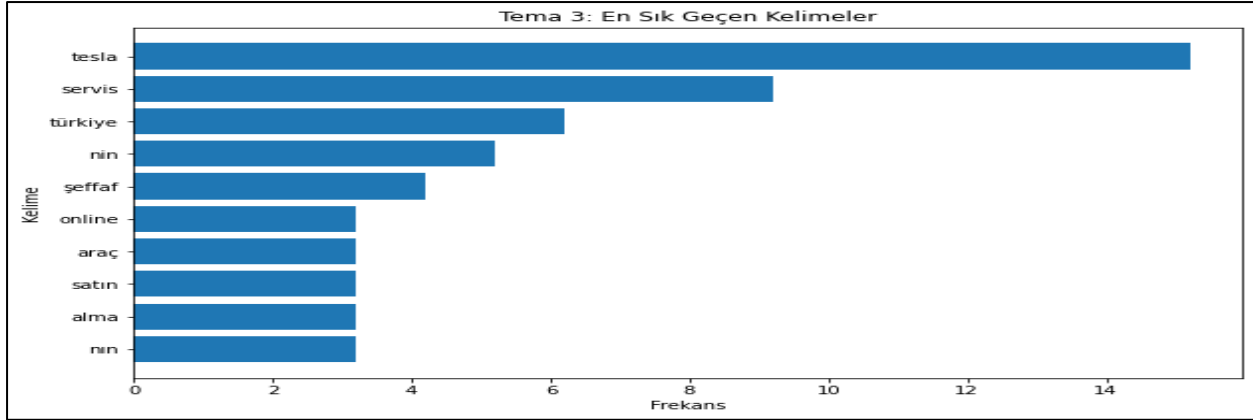
Şekil 13. Tema 1 Satın Alma ve Envanter

Tema 1: Satın Alma ve Envanter ortaya çıkan anahtar kelimeler; *Tesla, Türkiye, model, araç, envanter, sadece, sipariş, etti, alma, satın* olarak belirlenmiştir. Bu tema, Tesla araçlarının satın alma süreci, envanter güncellemeleri ve sipariş erişimiyle ilgili yorumları kapsıyor.



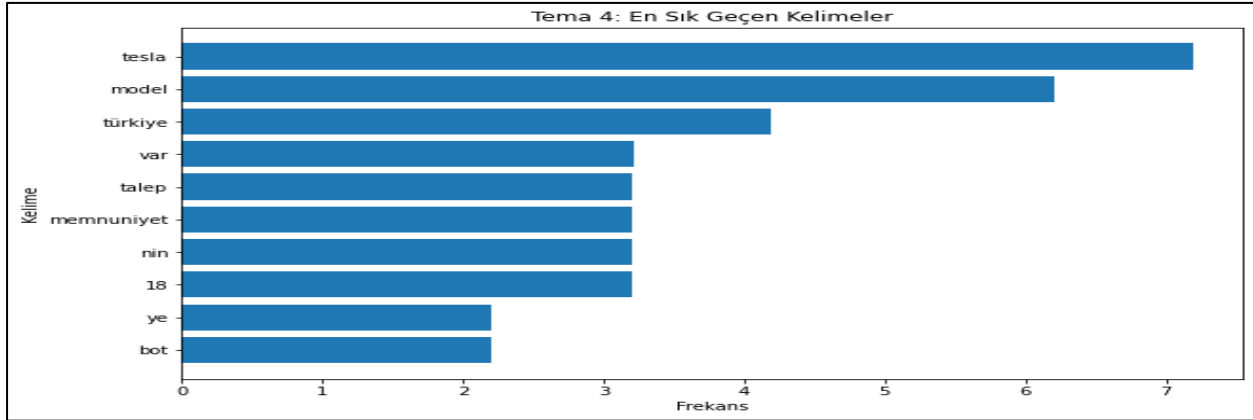
Şekil 14. Tema 2 Servis ve Şarj Altyapısı

Tema 2: Servis ve Şarj Altyapısı ortaya çıkan anahtar kelimeler; *tesla, türkiye, servis, yetersiz, teslatürkiye, artıyor, şarj* olarak belirlenmiştir. Servis kalitesi, şarj altyapısı ve teslimat süresi gibi satış sonrası hizmetlerle ilgili memnuniyet veya eleştiriler bu temada toplanıyor.



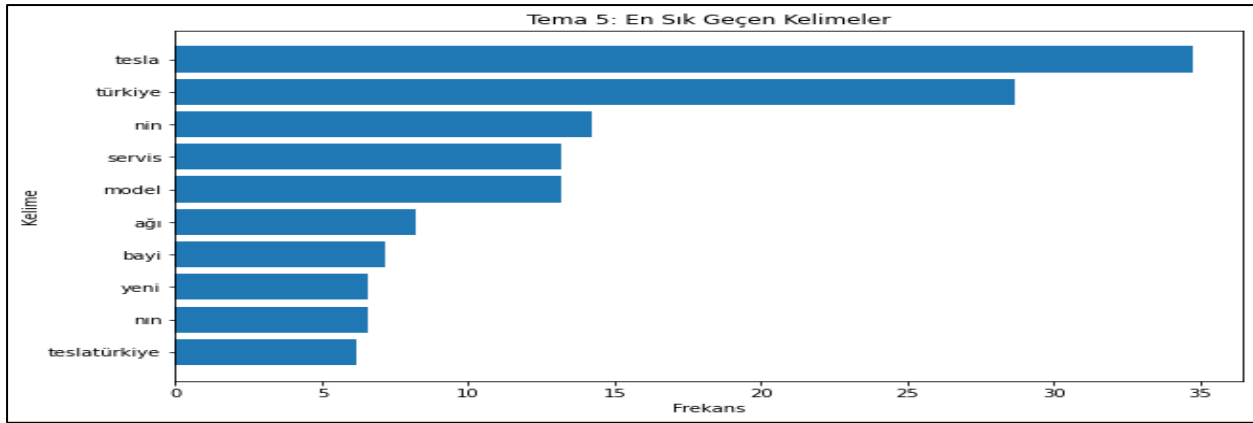
Şekil 15. Tema 3 Online Sipariş ve Şeffaflık

Tema 3: Online Sipariş ve Şeffaflık ortaya çıkan anahtar kelimeler; *tesla*, *servis*, *türkiye*, *şeffaf*, *online*, *araç*, *satın*, *alma* olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların online sipariş sistemine dair yaşadığı sorunlar, şeffaflık beklentileri ve sistemsel aksaklıklar bu başlık altında yer alıyor.



Şekil 16. Tema 4 Talep ve Memnuniyet

Tema 4: Talep ve Memnuniyet ortaya çıkan anahtar kelimeler; *tesla*, *model*, *türkiye*, *var*, *talep*, *memnuniyet* olarak belirlenmiştir. Yüksek talep, kullanıcı memnuniyeti ve bot saldırıları gibi konular bu temada öne çıkıyor.



Şekil 17: Tema 5 Bayi ve Servis Ağı

Tema 5: Bayi ve Servis Ağı ortaya çıkan anahtar kelimeler; *tesla*, *türkiye*, *servis*, *model*, *ağı*, *bayi*, *yeni*, *teslatürkiye* olarak belirlenmiştir. Servis ve bayi ağının genişliği, yeni açılan lokasyonlar ve bölgesel erişim sorunları bu temada toplanıyor.

Tablo 8

LDA Analiz Sonucu Ortay Çıkan Temalardaki Duyarlılık Oranı

Tema No	Tema Başlığı	Anahtar Kelimeler (örnek)	Yüzde (%)
1	Satın Alma ve Envanter	"sipariş", "envanter", "satın alma"	32.58
2	Servis ve Şarj Altyapısı	"servis", "şarj", "teslimat"	28.86
3	Online Sipariş & Şeffaflık	"şeffaflık", "sipariş süreci", "erişim sorunları"	12.91
4	Talep ve Memnuniyet	"memnuniyet", "beklenti", "talep"	15.16
5	Bayi ve Servis Ağı	"bayi", "servis noktaları", "erişim"	10.48

Tablo 8 'de, temalar duygu analizi ile değerlendirildiğinde, kullanıcıların en çok satın alma süreci ve servis şarj altyapısı konularında duyarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

4.4. Duygu Analizi (Sentiment Analysis)

Türkçe metinlerde duygu analizi gerçekleştirmek amacıyla bu çalışmada Hugging Face platformu tarafından geliştirilen transformer tabanlı modeller kullanılmıştır. Özellikle BERTurk, TurkishBERTweet ve Turkish RoBERTa gibi modeller, Türkçe diline özgü morfolojik ve sözdizimsel yapılar dikkate alınarak eğitilmiş olup, bağlamsal kelime temsilleri üretme konusunda yüksek başarı sağlamaktadır. Bu modeller, klasik makine öğrenmesi yaklaşımlarının ötesine geçerek, metin içerisindeki anlam ilişkilerini daha derinlemesine analiz edebilmekte ve duygu sınıflandırmasında daha yüksek doğruluk oranları sunmaktadır. Hugging Face'in açık kaynaklı

altyapısı sayesinde, bu modeller kolayca entegre edilebilmekte ve sosyal medya verileri gibi kısa, bağlamdan kopuk metinlerde dahi etkili sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan duygu analizi yöntemi, derin öğrenme tabanlı, bağlamsal ve dil-özel bir yaklaşım olarak kavramsal çerçevenin temel bileşenlerinden birini oluşturmaktadır (Hugging Face, 2023; Uçar, 2023).

Alternatif olarak kullanılabilecek yöntemler arasında yer alan sözlük tabanlı (lexicon-based) ve klasik makine öğrenmesi (Naive Bayes, SVM vb.) yaklaşımları, bazı önemli sınırlılıklar nedeniyle tercih edilmemiştir. Sözlük tabanlı yöntemler, bağlamı dikkate almadan yalnızca kelime düzeyinde analiz yaptığı için ironi, sarkazm ve çok anlamlılık gibi dilsel özellikleri yakalayamamaktadır. Benzer şekilde, klasik makine öğrenmesi algoritmaları, sınırlı sayıda özellik (örneğin TF-IDF) üzerinden çalıştığı için bağlamsal ilişkileri modelleyemez ve Türkçe gibi morfolojik açıdan zengin dillerde düşük performans gösterebilir (Uçar, 2023).

Buna karşılık, BERT tabanlı modeller, transformer mimarisi sayesinde kelimelerin bağlam içindeki anlamlarını öğrenebilmekte ve bu sayede daha isabetli sınıflandırmalar yapabilmektedir. Ayrıca, Hugging Face'in sunduğu önceden eğitilmiş Türkçe modeller, veri hazırlama sürecini önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve modelin doğrudan uygulanabilirliğini artırmaktadır. Bu nedenlerle, çalışmada derin öğrenme tabanlı, bağlamsal ve dil-özel bir yaklaşım olarak BERT modelleri tercih edilmiştir.

Bu çalışmada, X (eski Twitter) platformundaki Türkçe içerikler üzerinde **Türkçe BERT tabanlı modeller** kullanılarak duygu analiziyle erişilen modeller aracılığıyla metinler üç temel kategoriye ayrılmıştır: **pozitif**, **negatif** ve **nötr**.

X gönderileri, HuggingFace üzerinden fine-tuned Türkçe BERT modelleri kullanılarak analiz edilmiştir. Modellerin tahmin skorları şu şekilde yorumlanmıştır:

Tablo 9

Duygu Dağılımı Oranları

Duygu Kategorisi	Oran (%)	Açıklama
Negatif	54.40	Sipariş zorlukları, stok eksikliği, servis şikayetleri
Pozitif	36.79	Hızlı teslimat, şarj altyapısı, memnuniyet
Nötr	8.81	Fiyat duyuruları, tarafsız bilgilendirme içerikleri

Tablo 9’da gösterilen, Tesla Türkiye ile ilgili sosyal medya gönderileri üzerinde gerçekleştirilen duygu analizi sonucunda, kullanıcı yorumlarının %54,40’ının negatif, %36,79’unun pozitif ve %8,81’inin nötr olduğu belirlenmiştir. Bu dağılım, markaya yönelik genel kullanıcı algısının eleştirel bir eğilim taşıdığını göstermektedir.

Negatif yorumların yüksekliği, özellikle sipariş süreci, stok yetersizliği, servis altyapısının sınırlılığı ve VPN zorunluluğu gibi dijital erişim sorunları ile ilişkilendirilebilir. Bu yapı, Tesla’nın Türkiye pazarındaki dijital müşteri deneyimi stratejilerinde iyileştirme gereksinimine işaret etmektedir.

Öte yandan, pozitif yorumların oranı da dikkate değerdir. Kullanıcılar, ürün kalitesi, teknolojik üstünlük, şarj altyapısının gelişimi ve teslimat süreçlerinin hızlanması gibi konularda memnuniyetlerini ifade etmişlerdir. Bu bulgu, markanın güçlü yönlerinin kullanıcılar tarafından fark edildiğini ve olumlu deneyimlerin dijital ortamda paylaşıldığını göstermektedir.

Nötr yorumlar ise genellikle bilgilendirme, fiyat duyuruları veya tarafsız gözlemler içermektedir. Bu içerikler, marka iletişimi açısından stratejik fırsatlar sunmakta olup, doğru yönlendirmelerle pozitif algıya dönüştürülebilir.

Duygu analizinin değerlendirmesinde bulgular, Tesla Türkiye’nin dijital müşteri deneyimi stratejilerini yeniden yapılandırması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle olumsuz kullanıcı deneyimlerinin neden olduğu memnuniyetsizliklerin giderilmesi, marka algısının güçlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, kullanıcı geri bildirimlerinin sistematik olarak analiz edilmesi ve bu veriler doğrultusunda müşteri odaklı dijital dönüşüm stratejilerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

4.5. Kelime Bulutu ve Sıklık Analizi

Sosyal medya verilerinin içeriksel yoğunluğunu analiz etmek amacıyla bu çalışmada kelime bulutu ve sıklık analizi yöntemleri kullanılmıştır. Tüm X (eski Twitter) verisi, Python programlama dili aracılığıyla token'lara ayrılmış; ardından en sık geçen terimler belirlenmiş ve bu terimlerden görsel bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu yöntem, kullanıcıların dikkat odaklarını ve metinsel yoğunluklarını görsel olarak ortaya koymakta, tematik analizle ilişkilendirilerek yorumların hangi kavramlar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.

Kelime bulutu, metin madenciliği (text mining) ve doğal dil işleme (NLP) alanlarında sıkça kullanılan bir görselleştirme tekniğidir. Bu teknik, özellikle büyük hacimli metinlerde öne çıkan kavramların sezgisel olarak anlaşılmasını sağlar ve nitel veri analizine katkı sunar (Liu, 2012). Sıklık analizi ise, belirli anahtar kelimelerin tekrar oranlarını ölçerek, kullanıcıların hangi konulara daha fazla odaklandığını nesnel biçimde ortaya koyar. Bu bağlamda, kelime bulutu ve sıklık analizi, sosyal medya içeriklerinin tematik haritalanmasında etkili bir araç olarak değerlendirilmiştir.

Tüm X verisi token'lara ayrılarak Python ile analiz edilmiş, en sık geçen terimler belirlenmiş ve bunlardan kelime bulutu görselleştirmesi oluşturulmuştur. Sıklık analizi ile kullanıcıların dikkat odakları tematik analizle ilişkilendirilmiştir.



Şekil 18. X Verisinden Elde Edilen Genel Kelime Bulutu

Şekil 19'da genel kelime bulutunda hem olumlu hem de olumsuz içeriklerin ortak temaları olan “Tesla”, “Model Y”, “sipariş”, “servis”, “fiyat”, “envanter” gibi kelimeleri öne çıktığı görülmektedir. Bu, kullanıcıların Tesla Türkiye ile ilgili deneyimlerinde en çok bu konulara

odaklandığını göstermektedir. Özellikle “şeffaflık” kelimesinin hem olumlu hem olumsuz içeriklerde yer alması, bu kavramın kullanıcılar için kritik bir memnuniyet ölçütü olduğunu göstermektedir.

Tablo 10

En Olumlu Yorumlar

Olumlu Yorumlar	Skor
Bayram Hediyesi Tesla Türkiye'den ! Bugün ödeme sürem belli oldu. 4 ü teklif 6 sı onay 11 i ödeme olacakken Bayram girmesi sebebi ile 16 sı ödeme oldu. +5 gün sayesinde 10.000 TL PPF getirisi gelecek Özel plaka alalım bari :) @aysegulozoren plakan nasıl olsun ? https://x.com/enginozoren/status/1929599262465167855	0,999266
Türkiye'deki en şeffaf satın alma süreci Tesla'da.	0,997522
Tesla'nın online sipariş sistemi Türkiye'de fark yaratıyor. Model Y'yi yapılandır, sipariş ver, 45 günde teslim al! Bayi olmadan, direkt müşteriyle buluşuyor.	0,996922
Model S Plaid'in hızlanma videosu: [link] İnanılmaz! #ModelS	0,996767

Tablo 10 'da olumlu tweetlerde öne çıkan kelimeler arasında “Tesla”, “Model Y”, “teslimat”, “şeffaf”, “Supercharger”, “etkinlik” ve “memnuniyet” gibi ifadeler yer almaktadır. Bu sonuçlar, kullanıcıların özellikle teslimat süreci, şarj altyapısı, müşteri deneyimi ve teknolojik yenilikler gibi konularda olumlu görüşler bildirdiğini göstermektedir. Ayrıca, “test sürüşü” ve “kampanya” gibi pazarlama odaklı terimlerin de olumlu içeriklerde yer alması, markanın kullanıcı etkileşimini artırma stratejilerinin etkili olduğunu göstermektedir.



Şekil 19. Olumlu Yorumlar Kelime Bulutu

Tablo 12 'de kelime bulutu özet değerlendirmede, olumlu tweetler, Tesla'nın teslimat süreci, şarj altyapısı ve müşteri deneyimi gibi alanlarda kullanıcı memnuniyetini yansıtırken, olumsuz tweetler, teknik sorunlar, servis eksiklikleri ve erişim problemleri gibi kullanıcıların yaşadığı zorluklara odaklanmaktadır. Genel içerikler değerlendirildiğinde, markaya olan yoğun ilgiyi gösterirken, aynı zamanda sistemsal sorunların da kullanıcı tutumunu etkilediğini ortaya koymaktadır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, D2C iş modelinin çeşitli boyutları ve uygulama biçimleri incelenerek, firmalara sağladığı stratejik avantajların ortaya konulması amaçlanmıştır. D2C modeli, firmaların müşterileriyle doğrudan etkileşim kurmalarına olanak tanımakta ve geleneksel perakende kanallarına olan bağımlılığı azaltarak üreticilere pazarlama, satış ve müşteri deneyimi üzerinde daha fazla kontrol sağlamaktadır (Sitecore, 2023). Ancak, bu avantajlardan tam anlamıyla yararlanmak yalnızca etkili bir web sitesi kurmakla sınırlı değildir. Banerjee ve Verma (2024), D2C marka web sitelerinin güvenilirliğinin üç temel boyutta değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır: bilgi doğruluğu (Website Information Precision), işlem kolaylığı (Website Convenience) ve kullanılabilirlik deneyimi (Website Usability Experience). Tesla'nın web sitesi, bilgi doğruluğu kriterlerini büyük ölçüde karşılamaktadır; ancak kullanılabilirlik boyutunda bazı eksiklikler gözlenmiştir. Bu durum, D2C stratejisinin başarısında yalnızca ürün ve fiyat bilgisinin değil, aynı zamanda kullanıcı dostu tasarım, erişilebilirlik ve etkileşim kolaylığının da kritik rol oynadığını göstermektedir. León ve arkadaşları (2024), müşteri hizmetleri, Ar-Ge ve lojistik gibi temel işlevsel alanlarda da iyileştirmeler yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

D2C modelinin sunduğu temel avantajlar arasında, müşterilerle doğrudan etkileşim kurma ve ürün/hizmetlerin kişiselleştirilmesi yer almaktadır. Schacker ve Stanoevska-Slabeva (2023), bu modelin tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak kişiselleştirilmiş deneyimler sunma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. KPMG (2021) tarafından önerilen altı farklı D2C modeli, firmaların bu yapıyı nasıl benimseyebileceklerine dair kapsamlı bir yol haritası sunmakta ve pazarlama stratejilerinin bu bağlamda nasıl şekillendirilebileceğini detaylandırmaktadır.

2022 yılına ait sektörel raporlar (AAM, 2022; Bigcommerce, 2022), D2C firmalarının dijital dönüşüm süreciyle birlikte pazaryerleriyle entegrasyon stratejilerini nasıl şekillendirdiğini incelemiş; bu stratejilerin avantajları (örneğin daha geniş müşteri erişimi) ve sınırlılıkları (örneğin

marka kontrolünün azalması) kapsamlı biçimde tartışılmıştır. Envisionecommerce (2023) tarafından hazırlanan bir kılavuzda ise, D2C e-ticaret modelini ölçeklendirmek isteyen markalara abonelik modeli gibi stratejiler önerilmiş ve bu stratejilerin marka sadakatini artırarak sürdürülebilir gelir akışları yaratabileceği belirtilmiştir.

Bu çalışmada uygulanan karma yöntem yaklaşımı, D2C modelinin hem kullanıcı deneyimi hem de kamu algısı açısından çok boyutlu bir değerlendirmesini mümkün kılmıştır. Nitel analiz kapsamında Tesla'nın Türkiye Web sitesi üzerinden yapılan içerik analizi, kullanıcı dostu arayüz, yerelleştirme, kişiselleştirme ve yapılandırıcı araçlar gibi unsurların, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. D2C modeli avantajlar arasında maliyet tasarrufu, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi, marka kontrolünün artırılması ve veri odaklı karar alma süreçlerinin iyileştirilmesi sonucu öne çıkmaktadır. Özellikle müşteri verilerine doğrudan erişim, firmaların daha isabetli ve kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Buna karşılık, nicel analiz bulguları, sosyal medya verileri üzerinden yapılan duygu analizinde kullanıcıların %54,40'ının olumsuz, %36,79'unun ise olumlu görüş bildirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, teknik altyapının yeterliliğine karşın operasyonel süreçlerdeki eksikliklerin (örneğin sipariş yönetimi, servis ağı, erişim kısıtları) dijital müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. LDA konu modelleme sonuçları da bu bulguları desteklemekte; özellikle "satın alma ve envanter" ile "servis ve şarj altyapısı" temalarının yüksek duyarlılık oranlarıyla öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, nitel bulguların sunduğu olumlu kullanıcı deneyimi tasarımı ile nicel bulguların ortaya koyduğu memnuniyetsizlik arasındaki fark, D2C modelinin yalnızca dijital arayüzle değil, aynı zamanda operasyonel süreçlerle de desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, D2C modelinin başarısı, dijital tasarım ve stratejik pazarlamanın yanı sıra, güçlü bir lojistik ve müşteri hizmetleri altyapısının varlığına da bağlıdır.

Dijital pazarlama stratejileri açısından, bu çalışma D2C firmalarının pazaryerleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin müşteri deneyimi üzerindeki etkilerini inceleyerek, firmaların mevcut stratejilerini yeniden değerlendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Pazaryerleri, firmalara geniş bir müşteri kitlesine ulaşma imkânı sunarken, doğrudan müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda sınırlayıcı olabilir. Bu nedenle, firmaların pazaryerlerinde rekabet avantajı elde edebilmek için fiyatlandırma, ürün farklılaştırması ve müşteri hizmetleri gibi unsurları dikkatle optimize etmeleri gerekmektedir.

Akademik açıdan bu çalışma, D2C firmalarının pazaryerleriyle olan ilişkisini yeni bir perspektiften ele alarak dijital pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları literatürüne katkı sunmaktadır. Ayrıca, bu modelin firmalara pazarlama ve dağıtım süreçlerinde daha fazla kontrol sağlayarak ticari bağımsızlık ve yeni fırsatlar yaratma potansiyelini vurgulaması, literatürdeki boşlukların doldurulmasına katkı sağlamaktadır.

Örneklem büyüklüğünün sınırlı olması, analiz edilen görüşlerin Tesla Türkiye kullanıcılarının tamamını temsil etmesini engelleyebilir. Ayrıca, yalnızca Twitter/X platformuna odaklanılması, farklı sosyal medya kanallarındaki kullanıcı algılarının göz ardı edilmesine yol açabilir. Zaman aralığı kısıtı ise, kullanıcı tutumlarının dönemsel değişimlerini yansıtmaya kapasitesini azaltmaktadır. Bu nedenle, sonuçlar bağlamsal olarak değerlendirilmelidir. Gelecek çalışmalar, daha geniş örneklem ve farklı sosyal medya platformlarını kapsayan veri setleriyle bu sınırlılıkları aşabilir. Ayrıca, uzun dönemli analizler yapılarak kullanıcı tutumlarındaki değişimlerin daha kapsamlı biçimde incelenmesi önerilmektedir.

Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak araştırmalar yalnızca örneklem ve platform çeşitliliğini artırmakla kalmayıp, D2C modelinin farklı sektörlerdeki etkilerini karşılaştırmalı olarak inceleyebilir ve çeşitli dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirebilir. Metodolojik yöntem açısından gelecek çalışmalarda, kodlayıcı güvenilirliğini artırmak için Cohen's κ gibi ölçütlerin uygulanması önerilmektedir. Ayrıca, müşteri ilişkilerinin yönetimi, marka sadakati ve dijital kanal entegrasyonu gibi konulara odaklanan çalışmalar, bu alandaki bilgi birikimini daha da derinleştirecektir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Etik komite onayı ve/veya yasal/özel izin gerektirmeyen bu çalışma, araştırma ve yayın etiğine uygundur.

Araştırmacının Katkı Oranı Beyanı

Yazar makalenin tek yazarı olduğu için katkı oranı %100'dür.

Araştırmacının Çıkar Çatışması Beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- AAM. (2022). *The rise of D2C brands*. Ambit. Retrieved January 01, 2025, from https://www.ambit.co/public/AM/Newsletters/2201_Ambit_Newsletter_Jan%202022.pdf
- Akar, E. (2017). *E-ticaret Sosyal Ticaret Mobil Ticaret Pazarlama Temelli Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., & Wei, W. (2021, November 12). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. Retrieved September 01, 2025, from Mckinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>
- Aswglobal. (2023, December 01). *Understanding Direct-to-Consumer (DTC)*. Aswglobal: <https://www.aswglobal.com/understanding-direct-to-consumer-dtc/>
- Baker, L. (2006). Observation: A Complex Research Method. *Library Trends*, 55(1), s. 171-189. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0045>
- Banerjee, S., & Verma, A. (2024). D2C-WEBCRED: A Comprehensive Instrument to Measure the Credibility of Direct-to-Consumer Brand Websites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(4), s. 134-164. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2386>
- Bigcommerce. (2025, April 24). *How the Automotive Industry is Shifting Gears to Ecommerce*. Retrieved June 01, 2025, from Bigcommerce Web Site: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/automotive-ecommerce/>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, s. 993–1022.
- Droll, G. (2022). *Helping Companies Transition to Direct to Consumer in a Digital World*. Envistacorp. Retrieved March 25, 2024, from https://web.envistacorp.com/hubfs/enSights/enSights_Transitioning-to-Direct-to-Customer-in-Digital-World.pdf
- Envisionecommerce. (2023). *An Ultimate Guide to Grow Guide to Grow a D2C eCommerce Business*. Envisionecommerce. Retrieved September 01, 2025, from <https://envisionecommerce.com/whitepapers/guide-to-grow-a-d2c-ecommerce-business/>
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. (2019). Branding in the Era of Digital (Dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), s. 367-384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Goodcarbadcar. (2023, January 1). *Sales of New Cars In Turkey – Data, Trends, Charts & Analysis*. Retrieved September 01, 2025, from Goodcarbadcar: <https://www.goodcarbadcar.net/turkey-car-sales-data/>

- Haibi, R. (2017). *Designing a Demographic Based Distribution Model*. Retrieved 12 01, 2023, from Nationalinsurance: <https://www.internationalinsurance.org/sites/default/files/2018-03/Demographic%20Distribution%20Model.pdf>
- Harris, R. (2023, August 16). *Smartinsights*. Retrieved 01 September, 2025, from Smartinsights: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/direct-to-consumer-e-commerce-marketing-techniques-for-d2c-brands/>
- Hassan, M. (2024, March 26). *Observational Research – Methods and Guide*. Retrieved March 25, 2025, from Researchmethod: <https://researchmethod.net/observational-research/>
- Hugging Face. (2023, June 01). *BERT 101: State of the art NLP model explained*. Retrieved September 01, 2025, from Hugging Face Blog.: <https://huggingface.co/blog/bert-101>
- Iyzico, Dogma Alares & ETİD. (2023). *2022 Türkiye e-ticaret ekosistem*. Iyzico, Dogma Alares ve ETİD. <https://media.iyzico.com/b/2023/07/2022-e-ticaret-ekosistemi-raporu.pdf>
- Kalayci, E., Becker, J. U., & Barrot, C. (2024). Understanding customers' choice for digital D2C versus multi-brand operations. *Journal of Retailing*, 100(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.001>
- Keenan, M. (2023, January 18). *The Best Ecommerce Marketplaces for Selling Globally*. Retrieved January 1, 2024, from Shopify: <https://www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-marketplace>
- Kingsnorth, S. (2017). *Dijital pazarlama Stratejisi* (1 b.). Ankara: Nobel Akademi.
- KPMG. (2021). *Future of Retail*. KPMG International.
- KPMG. (2022). *Evolution of the direct-to-consumer ecosystem*. KPMG.
- Krasyuk, I., Yanenko, M., Asfondiarova, I., Illarionova, K., Katkova, N., & Muhutdinov, R. (2023). Marketing tools for the digitalization of trade. *E3S Web of Conferences*, s. 1-14. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338101046>
- Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-commerce : business, technology, society*. Boston: Pearson.
- Lee, S. (2022). Effects of Brand Coolness on Purchasing Intention in Direct-to-Consumer E-Commerce Shopping: A Case from South Korea. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTENTS*, 18(4), s. 84-95. <https://doi.org/10.5392/ijoc.2022.18.4.084>
- León, M. B., Jenkins, P., Kooij, S., & Zedelius, K. (2024). The direct-to-customer edge: Increasing shareholder value through business building. *McKinsey Quarterly*, 1, s. 112-117.
- Lienhard, S. D. (2022). Developing a Direct-to-Consumer (D2C) Strategy Phase Model for Incumbent Manufacturers. *AMA Winter Academic Conference*, (s. 900-920). Retrieved September 01, 2025, from <https://www.alexandria.unisg.ch/handle/20.500.14171/109004>
- Liu, B. (2012). Sentiment Lexicon Generation. B. Liu içinde, *Sentiment analysis and opinion mining* (s. 79-89). Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-02145-9>

- Luo, A. (2023, June 22). *Content Analysis | Guide, Methods & Examples*. Retrieved March 25, 2025, from Scribbr: <https://www.scribbr.com/methodology/content-analysis/>
- Macnamara, J. (2005, January). Media Content Analysis: Its Uses, Benefits and Best Practice Methodology. *Asia-Pacific Public Relations Journal*, 6(1), s. 1-34. <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/10102/1/2007002122.pdf>
- Mao, Y., Wu, H., Zhang, Y., & Wang, Y. (2024). Sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Journal of King Saud University Computer and Information Sciences*, 36(1), s. 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2024.05.004>
- Marketingtr. (2023, January 1). *Pazarlama Sözlüğü*. Marketingtr: <https://www.marketingtr.net/tr/pazarlama-sozlugu/pazarlama-sozluk/Pazarlama-Sozlugu-D/76/257/0>
- Marketresearchfuture. (2025, September 01). *D2C Ecommerce Market*. Retrieved September 01, 2025, from Market Research Future: <https://www.marketresearchfuture.com/reports/d2c-ecommerce-market-35564>
- Marr, B. (2022, April 11). *Why Every Brand Should Be Going Direct-To-Consumer (DTC)*. Retrieved September 01, 2025, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/04/11/why-every-brand-should-be-going-direct-to-consumer-dtc/?sh=36dc8964769f>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis - theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Beltz. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/39517/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf
- Medhat, W., Hassan, A., & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams Engineering Journal*, 5(4), s. 1093–1113. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2014.04.011>
- Mi-ra, P., & Yen-yoo, Y. (2021). A study on shopping propensity for overseas direct-buying consumers to establish online marketing strategies for domestic SME. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*, 12(3), s. 3420-3427.
- Mordor Intelligence. (2025, September 01). *Global E-Commerce Market*. Retrieved September 01, 2025, from Mordorintelligence: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-ecommerce-market>
- Mustaphi, B. M. (2020). Digital Marketing Strategies for Effective Customer. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 16(8), s. 376-384. <https://doi.org/10.17265/1548-6583/2020.08.004>

- Muzellec, L., Ronteau, S., & Lambkin, M. (2015). *Two-sided Internet platforms: A business model lifecycle perspective*. *Industrial marketing management*, 45, s. 139-150. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.012>
- Nussenbaum, A. (2022, January 24). *The New Marketplace Identity: Best Practices For Operating An Enterprise Marketplace*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/06/24/the-new-marketplace-identity-best-practices-for-operating-an-enterprise-marketplace/?sh=10353dc23f52>
- Publichealth Columbia. (2025, March 25). *Content Analysis*. Retrieved March 25, 2025, from Publichealth Columbia: <https://www.publichealth.columbia.edu/research/population-health-methods/content-analysis#Description>
- Sahmcapital. (2025, January 01). *Tesla's Strategic Shift: Here's How The Model Y Juniper Launch Differs From The Model 3 Highland Launch*. Retrieved 09 01, 2025, from Sahmcapital: <https://www.sahmcapital.com/news/content/teslas-strategic-shift-heres-how-the-model-y-juniper-launch-differs-from-the-model-3-highland-launch-2025-01-27>
- Saraf, S. (2022, May 02). *Tesla Sales Model Gains Momentum; Will Others Join the Race?* Nasdaq: <https://www.nasdaq.com/articles/tesla-sales-model-gains-momentum-will-others-join-the-race>
- Schacker, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2023). A morphology of digital direct-to-consumer (D2C) models. *Procedia Computer Science*, 219, s. 170-177. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.278>
- Sitecore. (2023, January 01). *D2C e-commerce vs. B2C e-commerce: What are the differences?* Retrieved January 01, 2025, from Sitecore: <https://www.sitecore.com/knowledge-center/digital-marketing-resources/d2c-vs-b2c-ecommerce#>
- Skeldon, P. (2022, January 19). *Marketplaces expected to grow by 15% annually and match direct ecommerce spend by 2025*. Retrieved January 01, 2025, from Internetretailing: <https://internetretailing.net/marketplaces-expected-to-grow-by-15-annually-and-match-direct-ecommerce-spend-by-2025-24274/>
- Somosi, Z. (2023). Research plan to analyse and evaluate the use of AI and the effectiveness of online marketing. *Multidiszciplináris Tudományok*, 13(2), s. 26-41. <https://doi.org/10.35925/j.multi.2023.2.3>
- Tesla. (2025, September 01). *Electric Cars, Solar; Clean Energy Tesla Turkey*. Retrieved September 02, 2025, from Tesla Web sitesi: <https://www.tesla.com/>
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*(8), s. 3-8. <https://doi.org/10.1080/10196789800000016>

- Uçar, K. T. (2023, June 01). *BERT modeli ile Türkçe metinlerde sınıflandırma yapmak* . Medium: <https://medium.com/@ktoprakucar/doğal-dil-işleme-ile-cumhurbaşkanı-adaylarının-söylem-dünyasına-yolculuk-7da89fdd54a4>
- xAI. (2025, June 01). *Grok: Yapay Zeka Destekli Bilgi Platformu*. Retrieved September 01, 2025, from Grok: <https://x.ai/grok>
- Yin, R. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods*. SAGE Publications Ltd.
- Yltävä, L. (2023, December 01). *D2C e-commerce - statistics and facts*. Retrieved 12 01, 2023, from Statista: <https://www.statista.com/topics/8838/d2c-e-commerce/#topicOverview>

EXTENDED ABSTRACT

The global e-commerce ecosystem is undergoing a radical transformation driven by accelerating digitalization and shifting consumer habits. Global e-commerce sales are projected to exceed \$73.47 trillion by 2030, with a Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 18.67% expected between 2025 and 2030. This growth projection provides a backdrop for questioning traditional business models in the retail sector and paving the way for new strategies. In this context, the Direct-to-Consumer (D2C) model, where manufacturers eliminate intermediaries to reach end-users directly, emerges as a strategic alternative. While the traditional Business-to-Consumer (B2C) model relies on intermediaries such as wholesalers and retailers, the D2C model utilizes the principle of "disintermediation," offering firms cost advantages, enhanced brand control, and direct access to customer data. The automotive industry, which has maintained a dealership-based structure for over a century, has seen Tesla transform this structure through digitalization, becoming the sector's leading representative of the D2C model. This study aims to empirically examine the D2C business model applied by Tesla upon its entry into the Turkish market, analyze its effects on brand control and customer experience, and contribute to the digital marketing literature. KPMG's (2021) six-category D2C model classification also supports the theoretical framework of this study and explains the multidimensional structure of D2C applications.

The methodological infrastructure of the research is built upon a mixed-method approach to grasp the multi-dimensional nature of the subject. In the qualitative dimension of the study, Tesla's official Turkish website was subjected to a detailed examination using content analysis in the context of user experience (UX), menu structure, localization, and personalization tools. During this process, the web interface was coded and analyzed under themes such as "Localization," "Personalization," and "Visual Design." In the quantitative dimension, the aim was to measure public perception regarding Tesla's operations in Turkey. To this end, 193 unique posts collected via the AI-based Grok/xAI tool from the X (formerly Twitter) platform between December 2024 and June 2025 were analyzed. On this dataset, Latent Dirichlet Allocation (LDA) topic modeling was applied to identify latent themes in the texts, while sentiment analysis was conducted using BERT-based deep learning models (BERTurk, RoBERTa) optimized for Turkish natural language processing to determine user attitudes. Before LDA analysis, the texts underwent preprocessing

steps such as stopword removal, lemmatization, and bigram generation. These methods enabled an objective revelation of the reflections of Tesla's digital strategy on users.

Qualitative analysis findings indicate that "digital integration" lies at the center of Tesla's D2C strategy in Turkey. The firm creates a holistic brand experience by offering all services, from car sales to energy solutions and service appointments, through a single domain name. The website provides fully localized language and currency options for Turkish users, while the "vehicle configurator" module allows users to design vehicles according to their personal preferences. This feature supports the "pull" strategy of the D2C model, ensuring that production is shaped by customer demand. Furthermore, the research revealed that with the launch of "Model Y Juniper," Tesla has moved towards a more radical digitalization in its strategy. Unlike previous practices, the process has been made entirely online for the Juniper model; order intake at showrooms has ceased, and a fixed price policy has been adopted instead of dynamic discounts. This situation demonstrates that Tesla is evolving into an "asset-heavy" digital model, minimizing physical touchpoints in the sales process to increase operational control.

Quantitative analysis results, however, reveal a striking contrast between Tesla's digital success and operational realities. As a result of LDA topic modeling, user discussions were found to cluster around five main themes: "Purchase and Inventory," "Service and Charging Infrastructure," "Online Order and Transparency," "Demand and Satisfaction," and "Dealer and Service Network." According to the sentiment analysis results, 54.40% of user posts were negative, 36.79% were positive, and 8.81% were neutral. Positive feedback was predominantly focused on product-oriented topics such as the technological superiority of the vehicles, the performance of the Supercharger network, and the transparent pricing policy. Conversely, the dominance of negative sentiments stemmed from stock shortages, uncertainties in delivery times, technical access barriers such as VPN requirements, and, most crucially, the insufficiency of the service network. The frequent appearance of terms like "service," "error," "VPN," and "stock" in the negative content word cloud confirms that physical infrastructure deficiencies in digital sales channels negatively affect the user experience.

In light of these findings, the study proposes a new "D2C Marketing Model" consisting of four fundamental components for firms to successfully implement the D2C model. The first component, "Distribution," involves the elimination of intermediaries and the establishment of a

direct brand-consumer bond through web design. The second component, "Customer-Centricity," is based on using obtained data for personalized product and service offerings. The third component, "Price," suggests evaluating the margin gained from removing intermediary commissions as competitive pricing or R&D investment. The final component, "Promotion," aims to generate organic traffic through SEO, social media, and content marketing instead of traditional advertising. The Tesla example shows that while the digital leg of this model is successfully constructed, the physical service network must be equally strong for operational sustainability.

In conclusion, this evaluation through the case of Tesla Turkey proves that the D2C model offers unique advantages to firms in terms of commercial independence, brand control, and data-driven decision-making processes. The integrated structure managed through a single platform preserves brand integrity and provides cost efficiency. However, the most critical output of the study is the "service gap" documented by the 54.40% negative sentiment rate. This situation demonstrates that a successful D2C operation is not possible solely by having a user-friendly website. Digital sales channels must be supported by a strong logistics infrastructure, accessible customer service, and transparent stock management. Otherwise, digital convenience gives way to operational disruptions, and customer satisfaction falls rapidly. Additionally, implementing a D2C strategy in a hybrid format with marketplaces is considered a potential way to reduce operational limitations in the Turkish context. It is suggested that future research conduct comparative studies covering different sectors and wider time intervals to better analyze this balance, which is important for the sustainability of the model.