

TESLA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ ÜZERİNDEN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE KRİZ YÖNETİMİ ANALİZİ (Sınıflandırma ve Churn Riski Yaklaşımı)

Ders : Web Madenciliği

Üniversite:
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

Bölüm:
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ

Hazırlayan:

REYYAN AKBULUT

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ

2. PROJENİN AMACI

3. VERİ KAYNAĞI VE KAPSAM

3.1 Türkiye Pazarı (Türkçe Veriler)

3.2 Global Pazar (İngilizce Veriler)

4. YÖNTEM

4.1 Veri Toplama

4.2 Veri Ön İşleme

4.3 Kök Neden Etiketlemesi

4.4 Churn (Müşteri Kaybı) Riski Etiketlemesi

5. TÜRKİYE PAZARI ANALİZİ

5.1 Kök Neden Dağılımı

5.2 Departman Bazlı Dağılım

5.3 Türkiye Pazarı Churn Riski Analizi

5.4 Departman Bazlı Churn Riski (Türkiye)

6. GLOBAL PAZAR ANALİZİ

6.1 Kök Neden Dağılımı (Global)

6.2 Departman Bazlı Dağılım (Global)

6.3 Global Pazar Churn Riski Analizi

6.4 Departman Bazlı Churn Riski (Global)

7. TÜRKİYE – GLOBAL PAZAR KARŞILAŞTIRMASI

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

TESLA MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ ÜZERİNDEN

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE KRİZ YÖNETİMİ ANALİZİ

(Sınıflandırma ve Churn Riski Yaklaşımı)

3.PROJENİN AMACI

Bu projenin temel amacı, Tesla markasına yönelik müşteri şikayetlerini veri analitiği ve sınıflandırma yöntemleri kullanarak incelemek; müşteri memnuniyetsizliğinin ardında yatan temel nedenleri, operasyonel süreçlerdeki darboğazları ve müşteri kaybına (churn) yol açabilecek kritik risk alanlarını sistematik bir biçimde ortaya koymaktır. Günümüz rekabetçi otomotiv sektöründe, müşteri deneyimi yalnızca ürün kalitesiyle değil, satış sonrası hizmetler, iletişim süreçleri ve kriz anlarında sergilenen kurumsal yaklaşımla doğrudan ilişkilidir.

Bu çalışma kapsamında, kullanıcıların doğrudan deneyimlerini yansıtan Türkiye pazarı(Türkçe) ve global pazar(İngilizce) müşteri şikayetleri analiz edilmiş; bu şikayetler kök nedenleri, ilgili operasyonel departmanlar ve müşteri kaybı riski seviyelerine göre sınıflandırılmıştır. Böylece Tesla'nın farklı pazarlardaki müşteri deneyimi dinamikleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Analizin temel hedefleri aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

- Şikayetlerin ürün kaynaklı mı (üretim/fabrika) yoksa insan ve süreç kaynaklı mı (servis, bayi, personel davranışı) olduğunu belirlemek,
- Müşteri memnuniyetsizliğinin hangi operasyonel departmanlarda yoğunlaştığını tespit ederek organizasyonel darboğazları ortaya koymak,
- Kritik churn riski taşıyan şikayetlerin temelinde yatan faktörleri analiz ederek müşteri kaybına yol açan unsurları belirlemek,
- Türkiye pazarı ile global pazar arasında müşteri deneyimi, beklenti ve memnuniyetsizlik nedenleri açısından farkları ortaya koymak.

Bu doğrultuda proje, Tesla'nın müşteri ilişkileri yönetimi ve kriz yönetimi stratejilerine veri temelli, ölçülebilir ve uygulanabilir içgörüler sunmayı amaçlamaktadır.

3.VERİ KAYNAĞI VE KAPSAM

Çalışmada kullanılan veri setleri, Tesla markası hakkında kullanıcıların gerçek deneyimlerini paylaştığı, kamuya açık çevrim içi platformlardan elde edilen müşteri şikayetleri ve kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların ürün ve hizmetlere ilişkin bireysel deneyimlerini doğrudan yansıttığı için analiz açısından yüksek temsil gücüne sahiptir ve müşteri algısını anlamada önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır.

Veriler, Türkiye pazarı (Türkçe) ve global pazar (İngilizce) olmak üzere iki ana gruba ayrılarak incelenmiştir.

3.1 Türkçe Veriler (Türkiye Pazarı)

Türkiye pazarına ait müşteri şikayetleri ve kullanıcı deneyimleri aşağıdaki platformlardan elde edilmiştir:

- Şikayetvar – Tesla Genel Sayfası
<https://www.sikayetvar.com/tesla>
 - Şikayetvar – Tesla Model Y Sayfası
<https://www.sikayetvar.com/tesla/tesla-model-y>
 - Ekşi Sözlük – Tesla Model Y Başlığı
<https://eksisozluk.com/tesla-model-y--5029928>
-

3.2 İngilizce Veriler (Global Pazar)

Global pazara ait İngilizce müşteri şikayetleri ve kullanıcı yorumları aşağıdaki platformlardan elde edilmiştir:

- Trustpilot – Tesla Motors İnceleme Sayfası
<https://www.trustpilot.com/review/www.teslamotors.com>
- YouTube – Tesla Araç Deneyimi ve Eleştiri Videoları
https://www.youtube.com/watch?v=d1zH2bV_tpk
<https://www.youtube.com/watch?v=xkyzMYNEcts>
https://www.youtube.com/watch?v=_QN4jxGGWbc

4.YÖNTEM

Bu çalışmada, Tesla markasına ait müşteri şikayetleri ve kullanıcı yorumları üzerinde **kural tabanlı metin sınıflandırması (rule-based text classification)** yaklaşımı uygulanmıştır. Analiz süreci, veri toplama, ön işleme, etiketleme, churn riski değerlendirmesi ve pazar bazlı karşılaştırma olmak üzere beş ana aşamadan oluşmaktadır.

4.1 Veri Toplama

Veri setleri, kullanıcıların satın alma sonrası deneyimlerini açık biçimde paylaştığı, kamuya açık dijital platformlardan elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde farklı teknikler kullanılarak veri kaybı minimize edilmiştir:

- **YouTube Data API v3:**
Global pazara ait yüksek hacimli İngilizce kullanıcı yorumları, resmi API aracılığıyla meta verileriyle birlikte çekilmiştir.
- **Selenium Web Scraping:**
API erişimi bulunmayan Şikayetvar ve Ekşi Sözlük gibi dinamik içerikli yerel platformlardan detaylı şikayet metinleri otomatik tarayıcı kontrolü ile toplanmıştır.

Bu süreç sonunda:

- Türkiye pazarı için **5.068**,
- Global pazar için **21.592**,
- Toplamda **26.660** ham veri elde edilmiştir.

4.2 Veri Ön İşleme

Ham veriler, analiz doğruluğunu artırmak amacıyla aşağıdaki ön işleme adımlarından geçirilmiştir:

- Metin içeriği olmayan (NaN) kayıtların kaldırılması
- Tüm metinlerin küçük harfe dönüştürülmesi
- Emoji, URL, özel karakter ve anlamsız sembollerin temizlenmesi
- Bağlam içermeyen çok kısa yorumların elenmesi

Bu işlemler sonucunda:

- Türkiye pazarı için **5.009**,
 - Global pazar için **18.752** temiz veri analiz kapsamına alınmıştır.
-

4.3 Kök Neden Etiketlemesi (Rule-Based)

Şikayetlerin temel kaynağını belirlemek amacıyla anahtar kelime tabanlı bir fonksiyon geliştirilmiştir. Metinler içerdiği ifadelere göre aşağıdaki kategorilere ayrılmıştır:

- **Üretim Hatası (Fabrika):**
Batarya, menzil, yazılım, donanım, ekran, şarj ve teknik arızalar
 - **Personel Davranışı (Bayi / Servis):**
Servis deneyimi, personel tutumu, randevu ve iletişim sorunları
 - **Belirsiz:**
Birden fazla sorunu aynı anda içeren veya anahtar kelimelerle net eşleşmeyen yorumlar
-

4.4 Churn (Müşteri Kaybı) Riski Etiketlemesi

Müşteri kaybı riski, şikayet içeriklerinde yer alan ifadeler doğrultusunda üç seviyede değerlendirilmiştir:

- **Kritik:** Markayı terk etme, aracı satma, iade, dava açma veya bir daha satın almama gibi doğrudan müşteri kaybı sinyali içeren ifadeler.
- **Orta:** Ciddi memnuniyetsizlik içeren ancak doğrudan terk niyeti belirtmeyen şikayetler.
- **Düşük:** Bilgi talebi veya sınırlı düzeyde memnuniyetsizlik içeren geri bildirimler.

Analizin odak noktası, müşteri ilişkileri ve kriz yönetimi açısından en yüksek risk grubunu temsil eden **kritik churn** seviyesindeki şikayetler olmuştur.

5. TÜRKİYE PAZAR ANALİZİ

5.1 Kök Neden Dağılımı(Türkiye)

Kök neden etiketleme süreci sonucunda elde edilen sınıflandırma dağılımı aşağıdaki gibidir:

- **Belirsiz:** 3388 şikayet
- **Üretim Hatası (Fabrika):** 1313 şikayet
- **Personel Davranışı (Bayi / Servis):** 366 şikayet

Bu sonuçlar, Tesla markasına yönelik müşteri şikayetlerinin önemli bir bölümünün doğrudan tek bir kök nedene net biçimde atanamadığını göstermektedir. “Belirsiz” kategorisinde yer alan şikayetler; birden fazla problemi aynı anda içeren, bağlamı sınırlı olan veya anahtar kelime tabanlı sınıflandırma yöntemiyle net şekilde ayrıştırılamayan yorumlardan oluşmaktadır. Bu durum, kural tabanlı metin sınıflandırma yaklaşımlarının doğal bir sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte, net olarak sınıflandırılabilen şikayetler incelendiğinde, **üretim hatası kaynaklı şikayetlerin, personel davranışına bağlı şikayetlere kıyasla sayısal olarak daha yüksek olduğu** görülmektedir. Bu bulgu, kullanıcıların Tesla araçlarıyla ilgili teknik problemlere (batarya, menzil, yazılım, donanım ve şarj sistemleri gibi) daha sık değindiğini göstermektedir.

Öte yandan, **personel davranışı** kategorisinde yer alan şikayetlerin sayısının görece düşük olmasına rağmen, bu tür şikayetlerin müşteri memnuniyeti üzerinde daha yüksek etki potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle servis deneyimi, iletişim eksikliği ve personel tutumu gibi konular, müşteri kaybı (churn) riski açısından kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, kök neden etiketleme bulguları; Tesla için hem **ürün kalitesi** hem de **insan ve süreç yönetimi** alanlarında iyileştirme gereksinimi bulunduğunu ortaya koymakta, ancak müşteri deneyimini doğrudan etkileyen operasyonel süreçlerin stratejik önceliklendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

5.2 Departman Bazlı Dağılım (Türkiye)

Departman etiketleme süreci sonucunda elde edilen dağılım aşağıdaki gibidir:

- **Belirsiz:** 3377 şikayet
- **Teknik Servis:** 773 şikayet
- **Lojistik:** 651 şikayet
- **Çağrı Merkezi:** 266 şikayet

Bu sonuçlar, müşteri şikayetlerinin önemli bir bölümünün doğrudan belirli bir departmana net biçimde atanmadığını göstermektedir. “Belirsiz” kategorisinde

yer alan şikayetler; birden fazla departmanı ilgilendiren, bağlamı sınırlı olan veya kullanılan anahtar kelimelerle eşleşmeyen yorumlardan oluşmaktadır. Bu durum, kural tabanlı sınıflandırma yöntemlerinin doğal bir sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir.

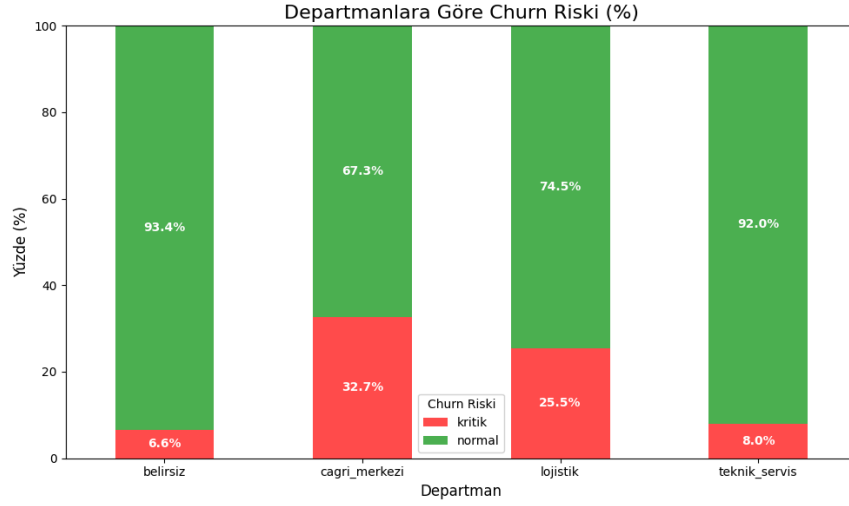
Net olarak sınıflandırılabilen şikayetler incelendiğinde, **teknik servis kaynaklı şikayetlerin** diğer departmanlara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgu, Tesla araçlarıyla ilgili teknik problemlerin (servis süreçleri, onarım, yazılım ve donanım arızaları) kullanıcılar tarafından daha sık dile getirildiğini göstermektedir.

Lojistik ve **çağrı merkezi** kaynaklı şikayetler ise sırasıyla teslimat süreçleri ve iletişim/geri dönüş problemlerine işaret etmektedir. Her ne kadar sayısal olarak teknik servis ön planda olsa da, lojistik ve çağrı merkezi ile ilgili şikayetler de müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir.

Sonuç olarak, departman bazlı sınıflandırma bulguları; Tesla’nın operasyonel süreçlerinde hem **teknik servis iyileştirmeleri** hem de **lojistik ve iletişim süreçlerine odaklanması** gerektiğini ortaya koymaktadır.

5.3 Departman Bazlı Churn Riski (Türkiye)

Etiketleme süreci tamamlandıktan sonra, veri setleri üzerinde betimleyici istatistikler ve oran analizleri yapılmıştır. Departman bazlı kritik churn riski şu şekilde gözlemlenmiştir:

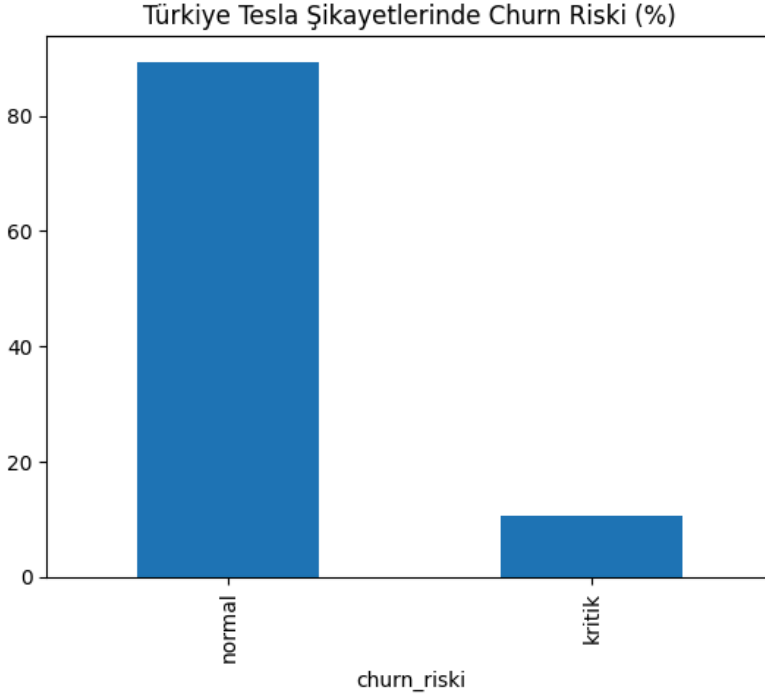


Analiz sonuçlarına göre:

- **Çağrı Merkezi**, kritik churn riski açısından en yüksek paya sahip departmandır (%32,7). Bu, müşteri memnuniyetsizliğinin ve potansiyel kayıpların büyük ölçüde çağrı merkezi deneyimlerinden kaynaklandığını göstermektedir.
- **Lojistik** departmanı da kritik churn riski açısından dikkat çekmektedir (%25,5), özellikle teslimat gecikmeleri ve sevkiyat süreçlerine bağlı şikayetler bu riskin yükselmesine neden olmaktadır.
- **Teknik Servis** ve **belirsiz** kategorilerde kritik churn riski daha düşük seviyededir, ancak teknik arızalar ve belirsiz şikayetler hâlâ müşteri deneyimini etkilemektedir.

Bu bulgular, Tesla'nın müşteri ilişkileri ve kriz yönetimi stratejilerinde özellikle **çağrı merkezi ve lojistik süreçlerine odaklanılması** gerektiğini ortaya koymaktadır.

5.4 Türkiye Pazarı Churn Riski Analizi



Analiz Yorumu:

- Türkiye pazarındaki şikayetlerin yaklaşık %21'i **kritik churn riski** taşıyor, yani doğrudan müşteri kaybına yol açabilecek ciddi memnuniyetsizlik içeriyor.
- Geri kalan %79'luk kısım, daha düşük risk seviyesinde veya bilgi talebi/normal şikayet niteliğinde.
- Bu veriler, müşteri ilişkileri yönetiminde **kritik churn riski taşıyan şikayetlerin öncelikli olarak ele alınması** gerektiğini gösteriyor.

6. GLOBAL PAZAR ANALİZİ

6.1 Kök Neden Dağılımı (Global)

Global pazara ait müşteri şikayetleri üzerinde uygulanan kural tabanlı kök neden etiketleme süreci sonucunda elde edilen dağılım aşağıdaki gibidir:

- Belirsiz: 14.928 şikayet
- Üretim Hatası (Fabrika): 3.344 şikayet
- Personel Davranışı (Bayi / Servis): 679 şikayet

Elde edilen bulgular, global pazardaki müşteri şikayetlerinin büyük bir bölümünün tek bir kök nedene net biçimde atanamadığını göstermektedir. “Belirsiz” kategorisinde yer alan bu şikayetler; birden fazla problemi aynı anda içeren, bağlamı sınırlı olan veya anahtar kelime tabanlı sınıflandırma yaklaşımıyla net ayrıştırılamayan kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Bu durum, kural tabanlı metin sınıflandırma yöntemlerinin doğal bir sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir.

Net biçimde sınıflandırılabilen şikayetler incelendiğinde, üretim hatası kaynaklı şikayetlerin, personel davranışına bağlı şikayetlere kıyasla belirgin şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Batarya performansı, yazılım güncellemeleri, menzil problemleri, donanım arızaları ve otonom sürüş sistemlerine ilişkin sorunlar, global kullanıcılar tarafından en sık dile getirilen teknik problemler arasında yer almaktadır.

Personel davranışı kategorisindeki şikayetlerin sayısal olarak görece düşük olmasına rağmen, bu şikayetlerin müşteri memnuniyeti ve marka algısı üzerinde yüksek etki potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle servis süreçlerinde yaşanan iletişim eksiklikleri ve müşteri destek deneyimleri, kriz yönetimi açısından kritik öneme sahiptir.

6.2 Departman Bazlı Dağılım (Global)

Global pazar için gerçekleştirilen departman bazlı etiketleme süreci sonucunda elde edilen dağılım yüzdeleri aşağıdaki gibidir:

- Belirsiz: %79,17
- Lojistik: %13,50
- Teknik Servis: %6,26
- Çağrı Merkezi: %1,07

Bu dağılım, global pazardaki müşteri şikayetlerinin büyük bir bölümünün doğrudan tek bir operasyonel departmana net biçimde atanamadığını göstermektedir. “Belirsiz” kategorisinde yer alan şikayetler; birden fazla **departmanı ilgilendiren** sorunları, genel memnuniyetsizlik ifadelerini veya bağlamı sınırlı yorumları içermektedir.

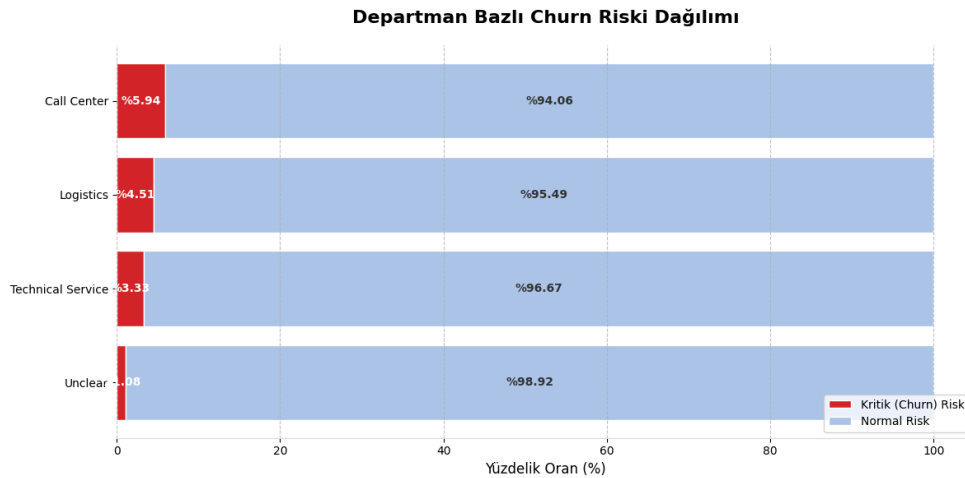
Net olarak sınıflandırılabilen şikayetler incelendiğinde, lojistik kaynaklı şikayetlerin teknik servis ve çağrı merkezine kıyasla daha yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir. Teslimat gecikmeleri, sevkiyat süreçleri, VIN atamaları ve evrak işlemleri gibi konular, global pazarda müşteri memnuniyetsizliğinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Teknik servis kategorisinde yer alan şikayetler ise ağırlıklı olarak yazılım, batarya ve donanım sorunlarına odaklanmaktadır. Çağrı merkezi kaynaklı şikayetlerin oranı düşük olmakla birlikte, bu departmanın müşteri deneyimi üzerindeki kritik etkisi göz önünde bulundurulduğunda, stratejik açıdan ihmal edilmemesi gereken bir alan olduğu değerlendirilmektedir.

6.3 Global Pazarda Churn (Müşteri Kaybı) Riski Analizi

Global pazar verileri üzerinde gerçekleştirilen churn riski etiketlemesi sonucunda, müşteri kaybına yol açabilecek kritik seviyedeki şikayetlerin tüm veri seti içerisindeki oranı sınırlı olmakla birlikte, belirli departmanlarda yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

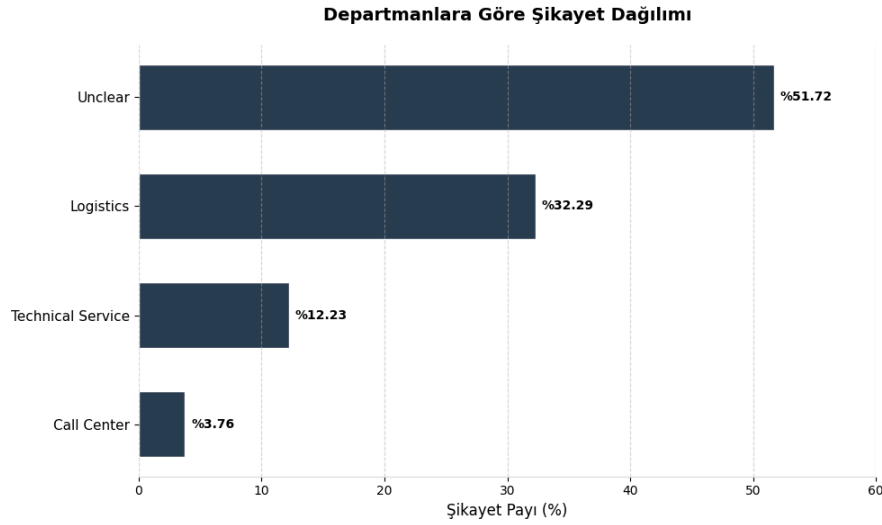
Departman bazlı churn risk dağılımı incelendiğinde şu bulgular elde edilmiştir:



Bu sonuçlar, global pazarda çağrı merkezi ve lojistik departmanlarının, müşteri kaybı riski açısından en kritik alanlar olduğunu göstermektedir. Özellikle müşteri destek süreçlerinde yaşanan iletişim problemleri ve teslimat kaynaklı gecikmeler, kullanıcıların markayı terk etme eğilimini artıran temel faktörler arasında yer almaktadır.

6.4 Departman Bazlı Kritik Churn Dağılımı (Global)

Kritik churn riski taşıyan şikayetler departman bazında incelendiğinde aşağıdaki dağılım elde edilmiştir:



Bu dağılım, kritik churn sinyallerinin önemli bir kısmının birden fazla problemi aynı anda içeren veya net departman eşleşmesi yapılamayan şikayetlerde yoğunlaştığını göstermektedir. Bununla birlikte, lojistik kaynaklı şikayetlerin, kritik müşteri kaybı riski açısından global pazarda oldukça yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Bu durum, teslimat ve sevkiyat süreçlerinin global müşteri deneyimi üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ve kriz yönetimi stratejilerinde öncelikli müdahale alanı olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

6.5 Global Pazar Genel Değerlendirme

Global pazar analizi sonuçları, Tesla'nın müşteri memnuniyetsizliğinin büyük ölçüde ürün performansı, lojistik süreçler ve müşteri destek deneyimleri etrafında şekillendiğini göstermektedir. Üretim hatalarına ilişkin şikayetler sayısal olarak ön planda yer alırken, çağrı merkezi ve lojistik kaynaklı problemler müşteri kaybı riski açısından daha kritik bir etki yaratmaktadır.

Bu bulgular, Tesla'nın global pazardaki müşteri ilişkileri ve kriz yönetimi stratejilerinde; teknik kalite iyileştirmelerinin yanı sıra, özellikle lojistik süreçlerin ve müşteri destek mekanizmalarının güçlendirilmesine odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tesla İçin Şirket Bazlı Müşteri Deneyimi, Kriz Analizi ve Stratejik Öneriler

1. İşletme Bazlı Yorum

Bu rapor, Tesla'nın Türkiye ve Global pazarlardaki müşteri şikayetlerini analiz ederek kriz alanlarını ve çözüm stratejilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Analizler, markanın iki pazarda birbirinden tamamen farklı iki kriz türüyle karşılaştığını göstermektedir:

- Türkiye Pazarı (%10.6 Kritik Risk):** Krizin odağı tamamen operasyoneldir. Müşteriler araç kalitesinden ziyade; muhatap bulamama, iade süreçlerindeki belirsizlik ve satış sonrası hizmet yetersizliği nedeniyle markayı terk etme eğilimindedir.
- Global Pazar (%2.1 Kritik Risk):** Krizin odağı itibar ve marka algısıdır. Operasyonel süreçler daha oturmuş olsa da, CEO Elon Musk'ın politik duruşu ve söylemleri "marka sadakatini" zedeleyen en önemli faktör olarak öne çıkmaktadır.

2. Türkiye Pazarı Analizi

Türkiye pazarındaki şikayetlerin %10.6'sı "Kritik" (Churn) seviyesindedir. Bu oran, global ortalamanın yaklaşık 5 katıdır. Sorunlar ürün kaynaklı olmaktan çok, süreç yönetimi kaynaklıdır.

En Kritik Risk Alanları (Veriye Dayalı)

1. Çağrı Merkezi ve İletişim (%74 Kritik Risk):
 - o Segmentasyon verilerine göre, **Personel Davranışı** ve **Çağrı Merkezi** kesişimindeki şikayetlerin %74'ü kritik seviyededir.
 - o Bulgu: Müşteriler sorun yaşadıklarında karşılarında bir insan (muhatap) bulamamaktadır. Uygulama üzerinden iletişim modelinin Türkiye kültürüne uyum sağlamadığı görülmüştür.
2. Finansal Süreçler ve İadeler:
 - o Sipariş iptallerinde yasal sürelerin (14 gün) aşıldığı, iadelerin 30-40 günü bulduğu tespit edilmiştir. Enflasyonist ortamda paranın içeride kalması, müşterilerde ciddi bir güven kaybı yaratmaktadır.
3. Lojistik ve Teslimat (%48 Kritik Risk):
 - o Teslimat tarihlerinin sürekli ertelenmesi ve araçların eksik donanımla/hatalı teslim edilmesi, lojistik kaynaklı şikayetlerde %48 oranında müşteri kaybı riski oluşturmaktadır.

3. Global Pazar Analizi

Global pazarda operasyonel süreçler daha stabildir ve "Kritik" risk oranı %2.1 seviyesindedir. Ancak, şikayetlerin niteliği incelendiğinde "Staff Behavior" (Personel/Yönetici Davranışı) kategorisinin marka imajına zarar verdiği görülmektedir.

Öne Çıkan Sorunlar

1. Marka İmajı ve CEO Etkisi:
 - o Global verilerde **Staff Behavior** kategorisindeki şikayetlerin önemli bir kısmı, doğrudan Elon Musk'ın politik söylemlerine ve davranışlarına tepki gösteren kullanıcılardan oluşmaktadır.
 - o Bulgu: Müşteriler aracı beğenseler bile, markanın temsil ettiği politik duruş nedeniyle (özellikle Avrupa ve ABD'de) markadan uzaklaşmaktadır.
 2. Ürün Kalitesi (Panel Açıklıkları):
 - o **Production Fault** (Üretim Hatası) globalde en sık rastlanan ikinci şikayet türüdür. Ancak bu durum, müşteriler tarafından artık "Tesla'nın karakteristiği" olarak kanıksanmış durumdadır ve churn riski Türkiye'deki operasyonel sorunlara göre daha düşüktür.
-

4. Karşılaştırmalı Değerlendirme Tablosu

Özellik	Türkiye Pazarı	Global Pazar
Kriz Türü	Operasyonel Kriz	İtibar Krizi
Kritik Churn Riski	%10.6 (Çok Yüksek)	%2.1 (Düşük/Yönetilebilir)
En Riskli Departman	Çağrı Merkezi & Finans (%74 Risk)	Marka Yönetimi / PR
Müşteri Beklentisi	"Paramı geri verin, telefonumu açın."	"Marka ideolojik duruş sergilemesin."
Rekabet Algısı	Fiyat/Performans (Togg, Çinli Markalar)	İmaj/Statü (BYD, Premium Almanlar)

5. Sonuç ve Stratejik Öneriler

Veriler ışığında Tesla'nın iki pazar için farklı stratejiler izlemesi gerekmektedir:

Türkiye İçin Acil Eylem Planı (Operasyonel İyileştirme)

- Canlı Destek Hattı Kurulmalı: "Muhatap bulamama" algısını kırmak ve %74'lük kritik riski düşürmek için Türkiye'ye özel, sesli yanıt veren bir çağrı merkezi ekibi kurulmalıdır.
- Otomatik İade Sistemi (API Entegrasyonu): Kapora iadelerinin manuel süreçten çıkarılıp, yerel bankalarla yapılacak API entegrasyonu sayesinde iptal onayıyla eş zamanlı olarak (maksimum 3 iş günü) hesaba geçmesi sağlanmalıdır.
- Mobil Servis Kapasitesi Artırılmalı: Servis noktalarının azlığına karşı, mobil servis araçlarının donanımı artırılmalıdır. Mobil ekipler sadece basit kontrolleri değil; parça değişimi, basit kaporta düzeltmeleri ve yazılım güncellemeleri gibi kapsamlı işlemleri de yerinde yapabilecek yetkinliğe ulaştırılmalıdır.

Global İçin Eylem Planı (İtibar Yönetimi)

1. Marka ve Lider Ayırıştırması: Pazarlama iletişiminde Elon Musk figüründen ziyade, ürünün teknolojisine, çevresel etkisine ve kullanıcı deneyimine odaklanılmalıdır.
2. Sadakat Programları: Politik nedenlerle markadan soğuyan kitleyi tutmak için, mevcut kullanıcılara özel ücretsiz Supercharge milleri veya yazılım indirimleri gibi rasyonel faydalar sunulmalıdır.