

Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değerine Etkisi: “Pınar Online” Örneği

The Effect of Digital Transformation Applications on Brand Value of Institutions: The Case of “Pınar Online”

İrem PAKER TÜKEL¹ 

Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İzmir,
Türkiye

Yaşar University, Vocational School, Public
Relations Program, İzmir, Türkiye
irem.tukel@yasar.edu.tr

(Sorumlu Yazar-Corresponding Author)

Ece İPEKOĞLU² 

Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İzmir,
Türkiye

Yaşar University, Vocational School, Public
Relations Program, İzmir Türkiye
ece.ipekoglu@yasar.edu.tr



Öz

İnsan odaklı dijital dönüşümün toplumun her alanına yansıdığı ve Toplum 5.0 olarak adlandırılan söz konusu dönemde günümüz insanı tüm faaliyetlerini çevrimiçi gerçekleştirmektedir. Günümüz tüketicisi, daha hızlı daha kolay, seçme ve kıyaslama hakkının daha çok olduğu, başkalarının ürünle ilgili düşüncelerini görebildiği, istediği zaman ve istediği yerde alışveriş yapabildiği platformları tercih etmektedir. İşletmeler de pazardaki yerlerini korumak ve tüketicisinin talep ve isteklerine cevap vererek marka değerini sürdürülebilir kılmak adına dijital dönüşüm uygulamalarına önem vermek zorundadır. Bu çalışmada dijital dönüşüm uygulamalarıyla Pınar Online’ın geleneksel Pınar müşterisine kendini nasıl kabul ettirdiğini ve marka değerine olan katkılarını ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle dijital dönüşüm ve bu dönüşümün tüketici davranışlarına olan etkisi, ardından da marka değeri kavramına dair bir literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise Pınar Online uygulaması örnek uygulama olarak incelenmiştir. Yöntem olarak, nitel araştırma uygulamalarından vaka analizi seçilmiş ve bu Pınar Online ‘in yöneticilerinden farklı kaynaklardan elde edilen veriler toplanmıştır. Bu amaçla elde edilen veriler, *doküman analizi yöntemi kullanılarak, Pınar Online’ın dijitalleşme süreci ve markaya olan katkısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.*

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, marka değeri, dijital tüketici, marka yönetimi

Abstract

In today’s world which is named as Society 5.0, when human-oriented digital transformation is reflected in every aspect of society, people carry out all their activities online. Today’s consumers prefer platforms that are faster, easier, have more right to choose and compare, where they can see the opinions of others about the product, and shop whenever and wherever they want. While the digital transformation experienced in the social dimension creates this new consumer behavior, businesses also have to give importance to digital transformation practices in order to maintain their place in the market and to make the brand value sustainable by responding to the demands and requests of the consumers. In this study, it is aimed to discuss how Pınar Online, which implements digital transformation applications as a leading brand in its sector, imposes itself on traditional Pınar customers and its contribution to brand value. For this purpose, a literature review has been done about digital transformation, its impacts on consumer behavior and brand value. For the research of the study, Pınar Online application analyzed as a case study.

Keywords: Digital transformation, brand value, digital consumer, brand management

Geliş Tarihi/Received 11.01.2024
Kabul Tarihi/Accepted 21.10.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 30.12.2024

Cite this article as: Paker, İ. T. & İpekoğlu, E. (2024). The effect of digital transformation applications on brand value of institutions: The case of “Pınar Online” *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(4), 641-652.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Giriş

Günümüzde bir kurumun pazarda varlığını sürdürebilmesi ürettiği ürün veya hizmetlerin markalama başarısı ile doğru orantılıdır. Tüm markalar; giderek “niş” topluluklardan oluşan pazar koşulları, tüketiciye doğrudan ulaşmayı zorunlu hale getiren yeni iletişim teknolojileri arasında farklılaşma noktası bulmak için çabalamaktadır. Söz konusu bu çabanın en hızlı sonuç alındığı alan ise dijital teknolojileri üretim ağına yanı sıra pazarlama faaliyetlerine de entegre etmek olmaktadır.

İnsan odaklı dijital dönüşümün toplumun her alanına yansıdığı ve Toplum 5.0 olarak adlandırılan söz konusu dönemde günümüz insanı tüm faaliyetlerini çevrimiçi gerçekleştirmektedir. Toplum 5.0’ı diğer sanayi devrimlerinden ayıran en önemli özellik merkezine insanı, çevreyi ve sosyal konuları alması, sürdürülebilirlik kavramını odağına alarak, daha demokratik ve daha kapsayıcı bir genel çerçevesinin olmasıdır (Büyüksulu, 2021, s. 56). Daha önceki devrimlerde insanların amacı üretimi arttırmak, verimliliği ve kaliteyi yükseltmek ve kar elde etmek şeklinde iken, zaman ilerledikçe insanlar yüksek verim ve üretim odaklılığa odaklanırken, doğayı, insanı ve kaynakları gözden kaçırdığını fark etmiştir. Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan bilgi toplumlarından daha sürdürülebilir bir model olan süper akıllı toplumlara geçişi ifade eden Toplum 5.0 kavramı, gündelik hayatta etkisini yoğun biçimde göstermektedir. Bu dönüşümden pazarlama faaliyetleri ve tüketici davranışları da etkilenmiştir. Günümüz tüketicisi, daha hızlı daha kolay, seçme ve kıyaslama hakkının daha çok olduğu, başkalarının ürünle ilgili düşüncelerini görebildiği, canı istediği zaman, istediği yerde alışveriş yapabildiği platformları tercih etmektedir. Toplumsal boyutta yaşanan dijital dönüşüm bu yeni tüketici davranışını yaratırken, işletmeler de pazardaki yerlerini korumak ve tüketicisinin talep, isteklerine cevap vererek marka değerini sürdürülebilir kılmak adına dijital dönüşüm uygulamalarına önem vermek zorundadır. Bu çalışma söz konusu dijital dönüşüm uygulamalarını kendi sektöründe öncü marka olarak uygulayan Pınar Online’ın geleneksel Pınar müşterisine kendini nasıl kabul ettirdiğini ve marka değerine olan katkılarını ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada, dijital dönüşüm uygulamalarını markalarına entegre eden işletmelerden Pınar Online markası ele alınmıştır. Pınar’ın geliştirdiği Pınar Online uygulamasının pazarda nasıl yer aldığı, rakiplerinden nasıl ayrıştığı ve söz konusu uygulamanın marka değerine olan katkısı ve geri dönüşleri tüm aşamalarıyla analiz edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi kullanılmıştır. Vaka analizi, belirgin sorulardan cevaplara yönelen, vakaya göre elde edilen farklı kanıtları düzenleyip inceleyen, araştırma sorunlarına mümkün olan en iyi cevabı veren ve bunları özetleyip harmanlayan inceleme biçimi olarak tanımlanabilir (Gillham, 2000, s. 2). Bu çalışmada da markaların dijital dönüşüm uygulamalarının marka değerine etkisi PınarOnline özelinde açıklanmıştır. Bu amaçla, PınarOnline’ın Dijital Dönüşüm ve E-ticaret direktörü ve yöneticilerine ait doküman analizi yapılarak, PınarOnline’ın dijitalleşme süreci ve markaya olan katkısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir (O’Leary, 2017). Doküman analizi çoğunlukla diğer araştırma yöntemleri için veri çeşitleme amaçlı veya tamamlayıcı bir rol üstlenmekle birlikte nitel araştırma içerisinde tek başına bir yöntem olarak da kullanılmaktadır (Grix, 2001). Dijital dönüşüm uygulamalarının markalar üzerindeki etkisini ve gelecekteki yansımalarını anlayabilmek için bu içeriden bakış açısının diğer markalar ve pazarlama sektörünün geleceğine ışık tutmada önemli etkisi olacağı düşünülmektedir.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Dijital Dönüşüm

Günümüzün yoğun iletişim merkezli küresel dünyasında, teknolojik yenilikler ve internetin sosyal yaşama daha fazla entegre bir konuma gelmesiyle dijitalleşme her alanda hız kazanmıştır. Örneğin, bireyler zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın dijital mecralar aracılığıyla iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Böylelikle hızla dijitalleşen günümüz dünyasında bireyler, ilişkiler ve kimlikler de yüksek oranda dijitalleşmeye başlamıştır (Güzel, 2016, s. 96). Dijitalleşme, yaşamın tüm alanlarını kapsayarak günümüz teknolojisinin toplumsal hayata yansımalarından biri olarak gündelik yaşamda etkisini göstermektedir. Dijitalleşme süreci, iletişim formatlarını, tutum ve davranışları ve özünde insanların yaşam biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Erdem, 2017, s. 248-249). Küresel dijital büyüme, dünya çapında milyonlarca yeni insanın her gün internete girmesiyle giderek hızlanmaktadır. Bu büyüme doğrudan sosyal medya kullanımını da artırmaktadır. Günümüzde dünya nüfusunun yüzde 59,4’ü yani 4,76 milyar insan sosyal medya kullanıcısı konumuna gelmiştir (wearesocial.com, 2023). Dünya genelinde bireylerin sosyal medya kullanımında görülen bu artış, tüketiciyle anında iletişim kurabilmek adına markaları dijitalleşmeye ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla dijitalleşen dünyada sosyal medya, markalar ve tüketicileri arasında yeni bir ilişki inşa ederek markalarla tüketiciler arasında dijital bağ kurulmasına imkân tanımaktadır (Kelemci ve Güsan, 2016, s. 209). Bu bağlamda dijitalleşmenin başladığı günden bugüne, başarılı marka iletişimi ve etkili ürün/hizmet tanıtımı için tüketicilerle sosyal medya kanallarında etkileşim içinde olmanın önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır.

Dijital dönüşüm kavramı genel olarak markaların dijital zamana ayak uydurmak için teknolojiyi tüm süreçlerinde kullanmaları şeklinde ifade edilebilir. Dijitalleşme sadece bireylerin, kurumların değil nesnelere, makinelerin de birbirleriyle bağlantılı olduğu yeni bir aşamaya doğru gelişmekte ve dört temel unsur etrafında şekillenmektedir: müşteri talepleri ve kitlesel özelleştirme; verinin değeri ve yeni iş modelleri; kaynak kısıtları ve sürdürülebilirlik ve yatırıma ve nitelikli işgücüne geçiş (TÜSİAD, 2017, s. 13). Dijital dönüşüm, endüstri, toplum, ekonomi ve bireyleri de içine alan ve etkileyen bir süreçtir. Bu dönüşüm, dijitalleşme sürecinin bir sonucudur ve doğal bir zihniyet değişimini ifade eden dijital teknolojilerin gelişmesiyle tüm dünyaya yayılmıştır (Anderson & Lanzolla, 2010). Dijital dönüşümün yanında ürün geliştirme, esneklik ve müşterilerin değişen davranış şekilleriyle hızlı teknolojik dönüşüm ile yasal gerekliliklere de sebep olmuştur (Durum, 2022). Birçok alanı etkileyen dijital dönüşüm sürecine, firmalar her yönüyle hazırlanmalıdır.

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin en önemli sonuçlarından biri gelişen iletişim teknolojileri ile yeniliklerin gelişmesi, yaygınlaşması ve üretiminin her zamankinden daha hızlı hale gelmesidir (Schwab, 2016). Aynı şekilde gelişen iletişim teknolojileri, dijital olarak birbirine bağlı müşterilerin merkezinde yer alan ağların dinamiklerini de etkileyerek bireylerin ve toplulukların birlikte değer yaratabilecekleri dijital ekosistemlerin oluşmasına yol açmaktadır (Gray vd., 2013).

Dijital dönüşüm, birçok sektör ve organizasyon için önemlidir çünkü bu, daha verimli, daha etkili ve daha esnek iş yapma yolları sunar. Aşağıdaki nedenler dijital dönüşümün önemli noktaları arasında oldukça önemlidir:

- Verimlilik artışı: Dijital teknolojiler, süreçleri otomatikleştirerek ve manuel işlemleri azaltarak verimlilik artışı sağlar.
- Pazarlama ve müşteri deneyimi: Dijital kanallar, müşterilerle daha iyi iletişim kurmanıza ve daha iyi bir müşteri deneyimi sunmanıza yardımcı olabilir (Chahal, 2016; Westerman vd., 2014; Fitzgerald vd., 2013; Hess vd., 2016; Kohli ve Johnson, 2011.)
- Analitik ve veri tabanlı karar verme: Dijital veriler ve analitik araçlar, organizasyonların verilerine dayalı ve daha doğru kararlar almasını sağlar.
- Esneklik ve hız: Dijital süreçler, organizasyonların daha hızlı ve esnek şekilde çalışmasını sağlar ve kısa sürede değişen piyasa koşullarına daha iyi adapte olması
- Rekabet avantajı: Dijital dönüşüm, rekabet avantajı kazanmanıza yardımcı olabilir ve rakiplerinizden daha hızlı ve verimli şekilde hareket etmenizi mümkün kılabilir.

Genel olarak, dijital dönüşüm, organizasyonların verimliliğini, esnekliğini, pazar rekabet güçlerini ve müşteri deneyimini geliştirmesine yardımcı olabilir.

Yeni teknolojinin son derece hızlı bir şekilde herkesi ve her şeyi yakınlaştırdığı günümüzde dijital dönüşüme ayak uyduramayan markaların geri kalacağı oldukça nettir. Dijitalleşmenin her ölçekten şirketin verimliliğini artırdığı, operasyonel süreçlerini kolaylaştırdığı ve daha rekabetçi olmasını sağladığı yapılan pazar araştırmaları sonucu ispatlanmıştır. Fiziksel olarak olmasa da dijital dünyada sınırlar kalktığı için bugün marka vaadinin sadece mevcut pazarlar ve hedef kitle için değil, küresel pazarda yer alan hedef kitleye göre de konumlandırılarak marka değerinin artırılmaya çalışılması gerekmektedir. Markaların ve onları kullanan bireylerin yaşamlarında yeni olan kavram “bağlantılı olmak” şeklinde tanımlanmaktadır. Birçok cihazdan bireyin markalar ve içerikleriyle bağlantıda kalmasının bir getirisi de, veri toplayıp kullanma yeteneğidir. Çoklu kanallardan elde edilen büyük verinin önem kazanmasıyla müşteriyle iletişime ve etkileşime geçilen her deneyim noktasında ürün ve hizmetleri geliştirmeye yönelik veri toplama sistemlerinin kurulması ve gelen verilerin pazarlama, ürün geliştirme, müşteri ilişkileri ve satış arttırmaya yönelik anlamlandırılması daha etkin marka stratejileri yaratılmasını sağlamaktadır. Dijital teknolojiler yalnızca üretimin değil; işlerin, iş yapış biçimlerinin ve insan kaynağının da dönüşmesine neden olmaktadır (Varol, 2017, s. 13). Sanayide dijital dönüşüm, üretimi şekillendirmekle sınırlı kalmayıp, yeni tüketim kalıplarının ve tüketim tercihlerinin doğmasına da sebep olmaktadır. Dijital teknolojiler, işletmelerin rekabetçi kalması ve teknolojik avantajlarından yararlanması için oldukça önemlidir (Aksoy, 2024).

1.2. Dijital Dönüşümün Tüketici Davranışlarına Etkisi

Günümüzde, tüketici davranışları ve tüketicilerin ürün veya hizmet satın almalarını etkileyen faktörler (psikoloji, yaş, sosyo-kültürel, eğitim vb.) kullanım, deneyim ve değerlendirme noktasında detaylı bir şekilde analiz edilmektedir. Her şeyin online olduğu günümüzde tüketici davranışlarında büyük değişimler yaşanıyor. Artık tüketiciler, alışveriş için zaman kaybetmeden birçok mağaza ve ürüne istedikleri zaman kolayca erişerek, ürünleri kolayca karşılaştırabilecekleri ve fikirlerini

paylaşabilecekleri online alışverişi tercih etmektedir.

Önceleri birebir yapılan ağızdan ağıza pazarlama artık binlerce kişinin rahatlıkla görebileceği web ortamına taşınmıştır. Tüketiciler genellikle satın aldıkları ürünlerle ilgili yorumlarını ilgili sitelerde paylaşmaktadır. Ve bu bağlamda satın alma yapacak olan diğer tüketiciler de ürünü/hizmeti satın almadan önce yapılan yorumlara bakmakta ve hatta yorum yapılmasını beklemektedir.

Dijital ağızdan ağıza pazarlama artık tüketicilerin satın alma karar sürecini doğrudan etkilediğinden, işletmelerin web üzerinden müşterilerle olan iletişimlerini etkin bir şekilde yönetmeleri gerekiyor. Özellikle olumsuz yorum yapan müşterilere ilgili kanallardan ulaşarak ve memnuniyet sağlanarak diğer müşteriler ve potansiyel müşteriler üzerindeki olumsuz etkilerin önüne geçilmelidir. Bu aynı zamanda tüketicilerin ürünleriniz ve markanız hakkında olumlu konuşmasını sağlamak için kullanılan bir yöntemdir.

Güven, tüketici davranışlarında satın almayı etkileyen en önemli faktördür ve online alışverişe duyulan güven giderek kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. İşletmeler, müşterilerinin tüm süreçte kendilerini rahat hissedebilecekleri bir güven ortamı sağlamalı; tüketici ile interaktif iletişim, işlem güvenliği, gizlilik politikası, site tasarımı, para iade garantisi, referanslar.

Ve dijital dönüşüm, yeni tüketici davranışları ve yeni bir rekabet ortamı yarattı. Geleneksel yöntemlerle süreçlerini sürdüren işletmelerin yeni rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için bu değişimi anlamaları ve uyum sağlamaları son derece önemlidir.

Dijital dönüşümle birlikte tüketiciler artık daha araştırmacı, daha fazla güven isteyen, daha sabırsız, daha talepkar, daha bilinçli ve bilginin hızlı bir şekilde paylaşılabilir olduğu bir ortamda olumsuz deneyimlerini anında paylaşıyor. Bu doğrultuda satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek isteyen işletmeler, müşterilerine etkileşimli, güvene ve değere dayalı bir web deneyimi sunmalıdır.

Teknolojinin gelişmesi ve hayatın her alanına entegre olması, geleneksel yöntemlerden kurtularak tüketicilerde birçok alışkanlığın değişmesine neden olmuştur. Bu gelişmelerin sonuçlarından biri olan dijitalleşme sonucunda yaşam standartları da değişti. Toplum 5.0, dijital ile insan kavramını bir araya getiriyor. İnsanların her alanda teknolojiden faydalanması Toplum 5.0 kavramının oluşmasına katkı sağlamaktadır. İnsan kavramı, Toplum 5.0'in merkezinde yer alır. Tüketicilerin artan önemi ve artan rekabet, tüketicileri pazarlama yaklaşımının odak noktasına getirmiştir. Ancak işletmeler sürekli aktif tüketicilerdir.

Markalar da tüketici ile birlikte yeni platformlarda dijital pazarlamaya yönelmeye başladılar. İşletmeler, geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital pazarlama stratejilerini de uygulamaya başladı. Toplum 5.0 ve beraberinde getirdikleri, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarında hızlı değişimler meydana gelmektedir (Keskin, 2018). Tüketici davranışlarındaki hızlı değişimler, işletmeleri değişimin nedenlerini belirleyen kriterleri araştırmaya yöneltmektedir. Tüketici davranışlarını iyi algılayabilen işletmeler hem değişim ve yeniliklere uyum sağlayacak hem de yoğun rekabet ortamında yerini alacaktır.

Perakendeciler ve pazarlar giderek artan bir şekilde e-ticaret platformları aracılığıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır (Parker & Kuo, 2021). Perakende endüstrisi, yeni dijital kanalların (medya ve mobil uygulamalar gibi), hem tüketici alışveriş davranışını hem de perakende iş modellerini dönüştürdüğünü göstermektedir (Razaei & Valaei, 2017; Verhoef vd., 2015). Önemli teknolojik değişimler düşünüldüğünde, tüketici davranışlarındaki değişim ve artan birden fazla kanal üzerinden ürün sunma rekabeti, vazgeçilmezdir (Bilgicer vd., 2015). Kurumun dijitalleşme süreçlerine katılması kurumsal itibar yönetimi açısından da faydalıdır, etkileşim sayesinde ne kadar çok insana ulaşıyorsa markası için değer yaratacaktır (Okutan, 2024). Sonuç olarak, markalar için dijital dönüşüm uygulamaları güçlü çevrimiçi markalar oluşturmak için müşteri deneyimini stratejilerine dahil edilmelidir.

Dijital teknolojilerin gelişmesi, tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Aşağıdaki noktaların dijital tüketici davranışları ile ilgisini açıklamak faydalı olacaktır.

- **Online Alışveriş:** İnternet ve dijital teknolojilerin gelişmesi, tüketicilerin daha fazla online alışveriş yapmasına ve daha fazla ürün ve hizmetin satın alınmasına olanak tanımıştır.
- **Mobil İşlemler:** Tüketicilerin çoğu, cep telefonlarını ve tabletlerini kullanarak online alışveriş yapmakta ve diğer dijital işlemleri yapmaktadır.
- **Sosyal Medya Kullanımı:** Sosyal medya, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine, müşteri yorumlarına bakmalarına ve markalarla iletişim kurmalarına olanak tanımıştır.

- **İçerik Oluşturma ve Paylaşma:** Tüketiciler, ürünler ve hizmetler hakkında yarattıkları içeriği (örneğin, blog yazıları, video incelemeleri ve sosyal medya paylaşımları) diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir.
- **Dijital Fikirler ve Öneriler:** Tüketiciler, dijital teknolojiler aracılığıyla arkadaşları, aileleri ve diğer tüketicilerden ürün ve hizmetle ilgili fikir ve öneriler alabilmektedir.

Bu noktalar, tüketicilerin dijital teknolojileri nasıl kullandıklarını ve bu teknolojilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için yardımcı olabilir.

Özet olarak, dijital dönüşüm müşteri davranışı üzerinde derin bir etkiye sahiptir ve çevrimiçi alışverişe, dijital laf atışı pazarlama üzerindeki artan bağımlılığa ve çevrimiçi alışveriş deneyimindeki güven üzerindeki artan öneme işaret eder. İşletmeler bu değişikliklere uymalı ve müşterilerine etkileşimli, güven tabanlı bir çevrimiçi deneyim sunmalıdır. Toplum 5.0'ın yükselişi ile müşteriler daha araştırmacı, talepleri artan ve bilinçli hale geldi ve işletmeler bu değişiklikleri anlamak ve müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini öngörmeye çalışmalıdır. Teknolojinin hayatın tüm alanlarına entegrasyonu, müşteri davranışlarında hızlı değişikliklere neden olmuştur ve işletmeler bu değişiklikleri araştırarak ve uyum sağlayarak rekabetçi kalmalıdır.

1.3. Dijital Dönüşümün Marka Değerine Etkisi

1.3.1. Kavram Olarak Marka Değeri

Pazarlama dünyasındaki kilit kavramların başında gelen marka kavramı, doğası gereği simgesel bir anlam taşımaktadır. *“Marka, bir işletme ya da aracı tarafından pazara sunulan, ürün veya hizmete bir kimlik kazandıran, ürünü veya hizmeti rakiplerinden ayıran, farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların çeşitli bileşimleridir”* (Aaker, 1991'den akt: Keskin & Yıldız, 2007). Markaya ilişkin en popüler tanım kabul edilen bu tanım da bize markanın aslında temsil ettiklerine vurgu yaptığını ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre marka, üreticinin tüketiciye sunduklarının bir bütünüdür (Craig & Douglas, 2000, s. 351). Güçlü bir marka, tutarlı ve bütüncül kimliği olan bir markadır. Markayı yaratan kurumların bu kimliğin ayrıntılarını ve farklılaştığı güçlü yönlerini ortaya çıkarıp hedef kitleye iletebilmeleri önem kazanmaktadır. Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır.

Her ne kadar pazarlama kavramı için markalar önemli bir yere sahip olsa da, geçtiğimiz bir kaç yıldan beri en çok tartışılan konuların başında markaların geleceği yer almaktadır. (Light, 1994). Markaların öldüğü konusu tartışılırken, buna karşı olarak araştırmacılar, güçlü markaların nasıl yaratılacağını ve markaların uzun vadede var olabilmesi için neler yapılması gerektiğini araştırmaktadırlar. Markaların yer aldığı bu rekabetçi ortamda araştırmacılar ve pazarlamacılar fark yaratabilmek adına birlikte marka değeri kavramını inşa etmişlerdir. Marka değeri kavramı her ne kadar markaların finansal değer ve kıymetini ölçme aracı olarak yaratılmış olsa da kurumların pazarlama karmasına ait faaliyetlerindeki tüketici davranışları çeşitliliğini ortaya koymak için kullanılmaktadır (Keller, 1993).

Markalar ve günümüz yoğun rekabet ortamındaki pazarda tüketiciler, çok sayıda rakip arasında satın alma kararı verirken pusula görevi görmektedir. Çünkü günümüzde bir ürünün ya da hizmetin fiyatı çoğu tüketici için sadece onun parasal değerini ifade ederken, marka ürünün veya hizmetin diğerlerinden farkının, işlevsel, tatmin ve sembolik boyutlarının da tanımlanmasını sağlar. Marka farkındalığı olarak tanımlanan bu kavram, marka değerini oluşturan önemli boyutlardan bir tanesi olup, markanın tanıma ve hatırlanmasına işaret etmektedir. Aaker'in (1997, s. 299) tüketici temelli marka değeri yaklaşımına göre marka değerini oluşturan unsurların başında farkındalık gelir ve buna bağlı olarak bir markanın tüketicinin zihninde gerçekleşen çağrışımların artması tüketicilerin markaya karşı güven duymalarını sağlayacaktır. Yönetim danışmanlığı şirketi McKinsey'nin markalar için vurguladığı pazarda var olma kriterlerinde müşteri ve değer yaratabilme ilişkisi vurgulanmaktadır. Bu kriterler şunlardır (Randall, 2005, s. 12):

1. Sağlam bir değer önermesinin bir parçası olmak,
2. Temel varlıkları denetleyerek değeri ortaya çıkarmak.,
3. Müşteri ilişkisini olabilecek en etkin biçimde mülkiyetinde bulundurmak.

Markanın taşıdığı değer sebebiyle paydaşlar kurumun ürün ve hizmetlerini satın aldığı, kiraladığında, hisselerine yatırım yaptığı veya kriz dönemlerinde destek verdiklerinde simgesel değer ekonomik değere dönüşür (Hatch & Schultz, 2011, s. 58). Farquhar “Managing Brand Equity” adlı çalışmasında marka değerini hem markanın hem kurumun hem de tüketicinin bakış açısıyla değerlendirilebilen bir “katma değer” olarak tanımlar (1989, s. 26). Bu katma değer oluşturulduğunda markaların müşterileriyle uzun soluklu ve sağlam ilişkiler kurabileceğini, bu sayede marka değerinin sürdürülebilir

kılınabileceğini ve markanın pazarda yüksek rekabet avantajı elde edebileceğini vurgular. Pitta ve Katsanis ise (1995, s. 56) marka değeri kavramının müşteriler açısından olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirdiğini ifade etmektedir. İşletmelerin, tüketiciler gözünde güçlü bir marka değerinin olması, satışları, karı ve sonunda pazar payını etkilemektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 373).

Marka değeri genel olarak iki temel boyutta ele alınmaktadır; finansal ve tüketici temelli değer tanımlama (Kim vd., 2003, s. 336). Finansal yaklaşımda, bir markanın ortaya çıkarılmasından başlayarak pazarlanmasına hatta pazarlama sonrası faaliyetleri dahil tüm maliyetlerin toplanarak markanın değerinin belirlenmesi esas alınmaktadır (Kriegbaum, 1998, s. 9). Bu finansal parametreler markayı yaratan kurumun mali değerini ortaya koyan ciro, karlılık, hisse değeri, yatırımcılardan gördüğü ilgi gibi etmenlere vurgu yapmaktadır. Tüketici temelli yaklaşımda ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları öne plana çıkmakta (Lassar vd., 1995, s. 13), markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler (Aaker, 1991, s. 4), tüketicinin bilgisi (Keller, 1993, s. 5), marka tercihi (Park & Srinivasan, 1994, s. 272), markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı (Feldwick, 1996, s. 12) gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmaktadır.

Tüketici bakış açısını temel alan yaklaşımların marka değeri yaratmada daha etkili sonuçlara ulaşabileceğini söylemek mümkündür (Taşgın & Tekin, 2007, s. 449). Marka değeri, tüketici açısından bakılması ve değerlendirilmesi gereken bir konudur. Çünkü tüketiciler marka konusunda yorum yapmakta, markaya karşı bağlılık duymakta ve bunun sonucu markaya değer yüklemektedir. Marka değeri tek başına oluşan bir kavram değildir. Belli değişkenler sonucu oluşmaktadır. Bu değişkenler marka değerinin oluşmasında aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda, marka değeri boyutları, dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışım ve marka bağlılığı şeklinde sıralanmaktadır.

Marka bilinirliği, tüketicinin değişik koşullar altında hatırlama ya da tekrar tanıma yeteneğini ifade ederken, marka bilinirliği, tüketicinin markayla ilgili açık bir imaj oluşturabilmesinin önemli bir koşuludur (Yüksel & Mermod, 2005, s. 87). Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatiflerin müşterideki algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle müşterinin algısıdır. Algılanan kalite, bir marka hakkında soyut genel bir duygudur (Aaker, 2009, s. 106). Marka çağrışımı marka hakkında hafızalarda oluşan her şeydir.

Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumunu en çok etkileyen faktördür (Tek & Özgül, 2005, s. 309). Marka bağlılığı, tüketicinin tercih edeceği belli bir ürün grubunda belirli markaya daha yüksek fiyat ödeme ve tercih edilen markayı etrafındaki kişilere tavsiye etme durumunun olmasıdır (Giddens, 2002, s. 1). Marka bağlılığı sadece tekrarlanan satın almalar şeklinde değil, tüketicinin her koşulda aynı markayı tercih etmesi durumunda tam anlamıyla var olmaktadır.

1.3.2. Dijital Çağda Marka Değeri

Marka değeri, bir önceki bölümde anlatıldığı gibi bir markanın değerini ve değerini ifade eden bir değerdir. Marka değeri, müşterilerin markaya olan güveni, markanın kalitesi, tanınırlığı ve müşteri sadakatini yansıtır. Marka değeri, markanın yüksek bir değere sahip olması durumunda, daha yüksek fiyatlar talep edebilir, rakiplerinden ayrılabilir ve müşteri sadakatini arttırabilir. Marka değerini oluşturan faktörler arasında markanın tanınırlığı, güvenilirliği, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, marka imajı ve markanın tarihi bulunur. Marka değerinin belirlenmesi, markanın finansal değerini ve ticari değerini de yansıtır. Marka değerinin yükseltilmesi, markanın uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilirliğini arttırabilir.

Dijital dünyada marka değeri, markanın dijital kanallardaki varlığı, güvenilirliği, tanınırlığı ve değeri üzerinde belirleyici bir rol oynayacaktır (Melovic vd., 2020). Dijital dünyada marka değeri aşağıdaki unsurlarla anlamlı hale gelmektedir.

Online Tanınırlık: Markalar, dijital kanallarda tanınır ve görünür olmalıdır). Bu, web sitesi, sosyal medya hesapları, arama motorları optimizasyonu gibi yollarla mümkündür.

İçerik Pazarlaması: Markalar, dijital kanallarda kaliteli, konuya dair içerikler yayınlamalı ve tüketicilerin dikkatini çekmelidir.

İş birlikleri ve İş Ortaklıkları: Markalar, dijital ortamda işbirlikleri ve iş ortaklıkları yaparak marka tanınırlığını ve güvenilirliğini arttırabilir.

Müşteri İlişkileri: Markalar, müşterileriyle doğru ve etkileyici şekilde iletişim kurmalı ve müşteri memnuniyetini öncelikli kılmalıdır.

Ürün ve Hizmet Kalitesi: Markalar, yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunmalıdır ve bu kaliteyi dijital kanallarda yansıtmak için çaba sarf etmelidir.

Bu noktalar, dijital dünyada marka değerinin nasıl oluşabileceğini ve hangi faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir.

Günümüzde marka değeri ve dijital uygulamalar arasındaki ilişki çok önemlidir. Dijital uygulamalar, markaların marka değerini oluşturma, tanıma ve koruma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Rogers, 2016). Dijital uygulamalar, markaların online tanınırlığını arttırmasına ve müşterilerine daha kolay erişebilmesine yardımcı olur. Aynı şekilde, markaların içeriğini daha etkili ve verimli bir şekilde yayınlamasına ve müşterilerine daha kolay ulaşmasına olanak tanır. Sonrasında eş zamanlı olarak, müşterilerin markalar hakkında geribildirim vermelerine olanak tanır ve bu geribildirimler markaların marka değerini arttırmasına yardımcı olabilir.

Dijital uygulamalar, markaların ürün ve hizmetlerini daha verimli ve etkileyici bir şekilde sunmasına ve müşterilere daha kolay ulaşmasına olanak tanır ve markaların müşterileriyle daha etkileyici ve verimli iletişim kurmasına ve müşteri sadakatini arttırmasına yardımcı olurlar. Örneğin; Starbucks, dijital uygulamaların marka değerini arttırması konusunda örnek ve öncü bir marka olarak sayılabilir. Starbucks uygulaması, müşterilerin sipariş vermelerine, ödeme yapmalarına, nakit para yerine mobil ödeme yapmalarına, kredi puanlarının takibine, özel teklif ve kuponların kullanılmasına olanak tanır. Ayrıca, uygulama, müşterilerin Starbucks Rewards programına katılmasına ve kazandıkları ödüllerin takibine olanak tanır. Bu özellikler, Starbucks'ın marka değerini arttırmak için dijital uygulamaları doğru bir şekilde kullandığını gösterir. Uygulama sayesinde, Starbucks, müşterilerine daha kolay ulaşabilir, müşteri sadakatini arttırabilir ve marka değerini sürdürebilir.

Bu noktalar, dijital uygulamaların marka değerini oluşturma, tanıma ve koruma sürecindeki önemini göstermektedir. Markalar, dijital uygulamaları doğru bir şekilde kullanarak marka değerini arttırabilir ve uzun vadeli başarılarını sürdürebilirler. Dijital uygulamalar sayesinde, müşterilerin markayla etkileşimleri kolaylaşır ve daha iyi bir müşteri deneyimi sunulabilir. Bu da marka sadakatini artırır ve müşteri memnuniyetini sağlar. Aynı zamanda, bu uygulamalarla veri analizi ve yönetiminde kullanılabilecek birçok araç elde edilmektedir. Markalar müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilir ve müşteri davranışlarını daha iyi anlayabilir.

Yöntem

Bu çalışma, son yıllarda markaların dijitalleşme uygulamalarına ağırlık vermesiyle birlikte pazarlama faaliyetlerinde nasıl değişim süreçleri yaşadığını ve söz konusu dönüşümün marka değerlerine nasıl etki ettiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında dijital dönüşüm uygulamalarını markalarına entegre eden işletmelerden Pınar online markası ele alınmıştır. Pınar'ın geliştirdiği Pınar online uygulamasının pazarda nasıl yer aldığı, rakiplerinden nasıl ayrıştığı ve söz konusu uygulamanın marka değerine olan katkısı ve geri dönüşleri tüm aşamalarıyla analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Söz konusu bulgulara ulaşabilmek için çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi kullanılmıştır. Vaka analizi, belirgin sorulardan cevaplara yönelen, vakaya göre elde edilen farklı kanıtları düzenleyip inceleyen, araştırma sorunlarına mümkün olan en iyi cevabı veren ve bunları özetleyip harmanlayan inceleme biçimi olarak tanımlanabilir (Gillham, 2000, s. 2). Vaka incelemesi araştırma metodu, bir şeyin nasıl ve neden gerçekleştiğine dair cevapların bulunmasını sağlayabilir (Wimmer & Dominick, 2006). Vaka incelemesi; spesifik, karmaşık, işler bir şeydir ve genele değil, özele odaklanır (Stake, 1995).

Bu çalışmada da markaların dijital dönüşüm uygulamalarının marka değerine etkisi Pınar Online özelinde açıklanmıştır. Bu amaçla, Pınar Online'ın Dijital Dönüşüm ve E-ticaret Direktörü Bilge Kalpaklıoğlu Eyilik'e ait doküman analizi yapılarak, Pınar Online'ın dijitalleşme süreci ve markaya olan katkısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir (O'Leary, 2017). Ayrıca, basılı, elektronik, görsel ve tarihi birçok materyalin incelenip değerlendirilmesini içeren bir yöntem olarak da öne çıkmaktadır (Bowen, 2009; Fraenkel vd., 2012). Doküman analizi çoğunlukla diğer araştırma yöntemleri için veri çeşitleme amaçlı veya tamamlayıcı bir rol üstlenmekle birlikte nitel araştırma içerisinde tek başına bir yöntem olarak da kullanılmaktadır (Grix, 2001).

Zaman kullanımı açısından verimli bir yöntem olan doküman analizi, düşük maliyeti, tekrar kullanım kolaylığı ve günümüz teknolojisinde ulaşma kolaylığı ile oldukça tercih edilen bir araştırma yöntemi olsa da söz konusu çalışmada bazı kısıtlayıcı unsurlar da olmuştur. İncelenen dokümanlardaki bazı veriler gizlilik nedeniyle erişim iznine kapalı olmaktadır. Bunun yanında incelenen dokümanlardaki belgeler standart bir formatta olmadığı için, verilerin kodlanması zaman almakta, bu kodlamayı yaparken öznellikten kaçınılması için de yoğun çaba harcanması gerekmektedir.

Araştırma Bulguları

Dijital dönüşüm uygulamalarının kurumların marka değerine olan katkısını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, örnek kurum olarak Pınar Online ele alınmıştır. Bu kapsamda markanın Dijital Dönüşüm ve E-ticaret Direktörü *Bilge Kalpaklıoğlu Eyilik tarafından uygulamanın kuruluşu, kapsam alanı, pazarlama uygulamaları ve gelecek hedeflerine dair soruların cevapları birincil ve ikincil kaynaktan elde edilen veriler ışığında derlenmiştir.*

Günümüz pazarlama dünyasında “tüketiminin olduğu her yerde olmanız gerekiyor” anlayışıyla Pınar Online’ı hayata geçirdiklerini belirten PınarOnline Dijital Dönüşüm ve E-ticaret Direktörü *Bilge Kalpaklıoğlu Eyilik*, tüketicinin müşteriden iş ortağına giden yolculuğundaki deneyimlerine verdikleri önemi şöyle vurguluyor:

Tüketicilerden elde ettiğimiz verilerin analizini önemsiyoruz, verilerin kullanımı çok önemli ve bu noktada teknolojiyi değerli bir şekilde kullanmak gerekiyor. Artık pazarlama bütçelerinin ortalama yüzde 58’inin dijitale kaydığını görüyoruz. Çünkü Y ve Z kuşağına çok daha modern bir iletişimle ulaşılabilir. PınarOnline olarak pazarlama bütçemizin yüzde 80’ini dijitale kullanıyoruz. İster kurumsal olsun ister bireysel, hizmet alımları dijital kanallara, sosyal medya platformlarına kaydı. Burada tercih, tüketicinin aradığı ürün ihtiyacına göre değişiyor. (Manifesto İletişim, 2022)

Eyilik’in söz konusu bakış açısıyla pazara giren ve 1 yılını doldurmasıyla birlikte ürün gamını geliştiren PınarOnline’ın kuruluşu, gelecek yatırımları ve markaların dijital faaliyetlerine ilişkin görüşleri aşağıda farklı röportajlardan ve kaynaklardan elde edilen veriler ışığında, doküman analizi yaparak derlenmiştir.

1. Dijital dönüşüme PınarOnline nasıl/ne zaman karar verdi? Bu sürecin ön hazırlığı ne kadar sürdü? (ekibin kurulması, teknolojik altyapının oluşturulması)

PınarOnline uygulaması pandemi öncesinde, dünya genelinde e ticaretin gittikçe yaygınlaşmasına paralel olarak Türkiye’de gıda sektöründe e-ticaret alanında öncü olmak adına alınan bir yeni marka ve uygulama idi, pandemiyle birlikte e-ticaretin hem hız kazanması hem yaygınlaşması bir nokta da zorunluluğa dönüşmesiyle birlikte hızlı bir geçişle hayata geçti. Teknolojik altyapının oluşturulmasında Yaşar Holding’ten kendi bünyesinde var olan alt yapı destek biriminden yardım alındı. Dolayısıyla hızlı bir geçiş ve pazara girme süreci gerçekleşmiş oldu.

2. Pınar Online aktif satışa ne zaman başladı?

Eylül 2021 den itibaren reklam filmimizin yayına girmesiyle satış sürecimiz başladı...

3. Pınar Online’ın tüketici için avantajları var mı? (farklı ürün segmenti, fiyat avantajı, promosyonlar... vb.)

Pınar Online in en büyük avantajı geniş ürün ağını tek bir platformda tüketiciye sunabilmesidir. Bunun dışında ilk 3 alışverişte sepette indirim, her hafta belli ürün gruplarında farklı oranlarda indirim, gittikçe artan tüketici kitlesine sahip vegan gruplara yönelik ürün grubu, bunun dışında ürünlerin ambalajlarında yer alan QR kodlarda yer alan yemek tarifleri, laktozsuz ürün grupları, çocuklara özel ürün çeşitleri, farklı ürün gruplarının bir arada olduğu avantajlı fiyatlarla pınar box’lar yer almaktadır. Y ve Z kuşağının beslenme alışkanlığının da farklı olduğunu gördük, bu nedenle bitki bazlı ürünleri daha çok Z kuşağının takip ettiğini fark ettik ve Z kuşağının yoğun online kullanımına paralel bu ürünleri sadece PınarOnline platformuna koyduk. Ayrıca, Müşterilerimize platformu kullanmaları için cazip şeyler sunmaya odaklandık ve marketlerde bulamayacakları kategorileri eklemeye karar verdik. Örneğin, 'Pınar Kasap' ve hindi o kategorilerden. Pınar’ın özel şarküteri ürünleri sadece burada satışa sunulmaktadır. Farklı türdeki et çeşitlerini satın alarak, tarifler verdiğimiz Pınar Chef yardımıyla evlerinizde de pişirebilirsiniz. Pınar Select ise zeytinyağından ekmeğe, kahveden bala kadar farklı ürün gruplarını sunduğumuz bir kategori. Daha önce otellere satılan 'Ekşi krema' da platformda tüketicilerle buluşuyor. PınarOnline için bir 'vegan' portföy yarattıklarından da bahseden Eyilik, "Ekşi krema gibi o da büyük ilgi görüyor. Bunun yanında çevreye duyarlı bir marka ve satış platformu olarak, atık kağıtlardan ürettiğimiz eco tuvalet kağıdımız ve zeytinyağı markamız 'Teosole'yi de sadece platformda satıyoruz." diye ekliyor. Pınar grubunda PınarOnline’in payı bu yıl yüzde 5 olacak. 2025’ten sonra ise bu oranın yüzde 20’ler çıkarılması hedefleniyor.

4. Pınar Online’ın dağıtım ağı nerelerde? Daha da genişleyecek mi? Teslimat süreçleri nasıl işlemektedir?

Ankara ve İzmir’de başlayan dağıtım kanallarımız 1 yıl içinde genişleyerek, yaz dönemiyle birlikte Çeşme, Bodrum ve Göcek’e de yayıldı. Her geçen gün de genişleyecek bir dağıtım ağı yer alacaktır. Kendi partnerlerimizle tüm illere ulaştırıyoruz. PınarOnline platformundan yapılan alışverişler iki farklı teslimat modeliyle tüketicilere ulaşıyor. Platformun özel kuryeleri ve elektrikli araçları ile +4°/-18° ürün siparişlerinin dağıtımını gerçekleştiriliyor. Diğer teslimat modeli ise kargo araçları; Türkiye’nin farklı bölgelerine, kargoyla taşınabilir ürün gruplarının dağıtımını sağlıyor. Eyilik, Bursalı bir şirketin ürettiği

elektrikli araçların içine soğutma sistemi kurdurarak bu şekilde dağıtım yapan tek şirket olduklarını da dile getiriyor.

5. Pınar Online'ın tüketici profilini kimler oluşturuyor? Dijital tüketici ve geleneksel tüketici benzer mi farklı mı? (yaş grubu, kuşaklar, sosyo-ekonomik düzey, yaşam tarzı, beslenme tercihi?)

İlk etapta e ticareti ve dijital uygulamaları en çok kullanan kesim olan Y ve Z kuşağı hakim olsa da, holding çalışanlarımızın, pınar ürünlerinin sadık kullanıcısı olan geleneksel kitlenin, vegan grupların ve sağlıklı, fit yaşam, boxing uygulaması tercih edenlerin kullandığı bir uygulama oldu PınarOnline. Geleneksel tüketici marketlerden aldığı, alıştığı, bildiği pınar ürünlerini uygulamadan almaya devam etti, avantajlı fiyatlardan yararlandı.

6. PınarOnline reklam filmine geri dönüşler nasıl oldu? Filmdeki "daha" vurgusu ürün segmentinin çeşitliliğini mi dağıtım ağının genişlemesini mi vurguluyor?

PınarOnline ile ilgili tüm soruları ajansın briefine verdik. Dahası var, çok daha çeşitli, çok daha farklı ürünler var. Farklı aile tipleri, geleneksel aile de var, daha genç dinamik kesime de hitap eden uygulamalar var. Tüm dünyada gelişen "boxing" uygulaması kişiye özel boxlar Pınar Online da var. Bunun dışında şeflerin hazırladığı tarifler var... Yani PınarOnline da marketlerde bulduğunuz pınar ürünlerinden daha fazlası var.

7. Pınar Online insan kaynağında Pınar'ın insan kaynağından farklı bir metot mu kullanılıyor? Uzmanlık alanları, çalışma koşulları nasıl?

Değerli insan kaynağına erişmek aslında çok zor. Yazılımcılar şu an Türkiye'de çok popüler çok değerli ve kıskıtlı. Evden çalışma süreci bir anlamda bize avantaj oldu. Kendi core ekibimizi oluşturduk ve onunla devam ettik. Yabim kendi holding şirketimizin teknoloji-yazılım şirketinden danışmanlık olarak çalıştık.

8. Markaların dijital dönüşüm zorunluluğu yaşadığı günümüzde, farklı ürünlerini tek platformda toplayan PınarOnline'ın diğer markalar için öncü olacağını düşünüyor musunuz? Türkiye'de ve dünyada dijital dönüşüm markaları sizce nasıl etkileyecektir?

Dünyada son 5 yıldır e-ticaret çok hızlı gelişirken, pandemiyle birlikte son 2 yıldır neredeyse herkesin hayatına girdi e-ticaret çok hızlı bir şekilde. Çoklu kanal kullanımı dönemi başladı, insanlar evde tv izlerken ellerindeki telefonla alışveriş yapıyor artık, markaların direk müşterisiyle buluşma süreci çok hızlandı dijitalleşmeyle birlikte. Tüketici artık çok hızlı ulaşmak istiyor markaya. PınarOnline olarak da biz müşterinin iç görülerini dinleyerek hızlı geri dönüşler elde etmeye çalışıyoruz. Türkiye e-ticaret, dijital dönüşümde çok hızlı ilerleme gösterdi. Özellikle süpermarket alışverişleri 2020 yılında online platformda yüzde 300 arttı. Genç nüfusun fazla olması, Y ve Z kuşağının geniş olması, pandemi etkisinde tüm yaş gruplarının bu sürece adapte olduğunu gördük. Farklı teknolojik oluşumlar ve nitelikli işgücüne sahip olduğunda Türkiye'nin dünyada online alışveriş ve dijital uygulamalarda üst sıralarda yer alacağını düşünüyorum. Bu ivmenin önümüzdeki yıllarda dijital dönüşümle birlikte giderek ülkemizde ve tüm dünyada artacağı ve PınarOnline'ın da bu anlamda öncü bir marka olacağını umut ediyoruz. Sürdürülebilir bir dünyayı önemsiyoruz. Attığımız adımlardan biri de elektrikli mini kamyonetler oldu. Ürünlerin üretilmesinden depolanmasına, sipariş alımından teslimine kadar geçen her süreçte ortaya karbon emisyonu çıkıyor. Filomuza dahil ettiğimiz elektrikli mini kamyonetler de tedarik zincirimizdeki sac ayaklarından biri. Bu sayede hem soğuk zinciri bozmadan elektrikli mini kamyonetlerle teslimat yapabileceğiz hem de sürdürülebilir çevre hedefine katkıda bulunacağız. Teknoloji alanına yoğun yatırımların devam ediyor, 2021 yılında 3 milyon dolardan fazla yatırım gerçekleştirdik. Her yıl yatırım yapmaya da devam edeceğiz. Önümüzdeki dönemde iki hedefimiz var. Birincisi e-ihracat. Dubai ve Almanya'da daha çok etnik marketlerde varız. Daha geniş hitap etmek için aynı platformu oralarda devreye almayı düşünüyoruz.

Sonuç ve Öneriler

Dijital uygulamaların marka değeri üzerindeki etkisi, kurumların dijital dünyadaki varlığına bağlı olarak değişebilmektedir. Kurumların dijital uygulamaları doğru bir şekilde tasarlamaları, kullanıcı dostu olmaları ve müşteri odaklı bir yaklaşımla geliştirilmeleri gerekmektedir. Aksi halde, kötü bir kullanıcı deneyimi marka değerini olumsuz yönde etkileyebilir. Geleneksel pazarlamanın dijitalle evrilmesi ve tüketiciler üzerinde dijital medya etkisinin artmasıyla büyük çaplı işletmeler başta olmak üzere daha küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin de satış ve pazarlama aktivitelerini bu yöne arttırdıkları bilinen bir gerçektir (Faircloth vd., 2001). Bununla birlikte bir çok marka, dijital pazarlama ile marka değerini arttırmaya başlamıştır. Sosyal ağların ve teknolojinin hızla gelişmesi ise işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerinde büyük değişikliklere gitmesine neden olmuştur (Kavisekera & Abeysekera, 2016).

Dijitalleşme ile birlikte özellikle çevrimiçi şirketlerin marka değeri ölçümlerini dijital pazarlama üzerinden gerçekleştirdikleri ve bunun da tüketicilerinin markayı tanıması, farkına varması, rakip şirketler yerine belirli bir markayı tercih etmesi ile marka

sadakatinin sağlanmış oldukları görülmektedir (Rios & Riquelme, 2008). Şirketlerin de marka stratejileri de dijitalleşmiş durumdadır. Günümüzde şirketlerin marka stratejisi dijital pazarlama araçlarından en az bir ya da birkaçını destekler durumdadır (Erkollar & Oberer, 2017). Dijital uygulamaları, satış hedeflerine ulaşmak, reklam ve tanıtım faaliyetlerini sunmak, marka imajı ve marka yönetimini sağlamak ve müşterileriyle etkin bir iletişim gerçekleştirebilmek için kullanılmaktadırlar (Yuvaraj & Indumathi, 2018).

Dijital uygulamaların kurumların marka değerine olan etkisi bu çalışmada PınarOnline markası üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Dijital uygulama alanında marka değeri, satın alma alışkanlığı, hedef kitle gözündeki imaj, marka bilinirliği ve müşteri memnuniyeti gibi konularla tüketici tarafından belirlenmektedir (Yasmin, Tasneem & Fatema, 2015). Dijital pazarlama stratejileri, marka ve müşteri ilişkileri işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Araştırmada incelenen örnek, hem dijital uygulamaların tüm dünyada ve ülkemizde gittikçe önem kazanması bakımından hem de PınarOnline markasının bu alanda öncü olması bakımından önemlidir. Çalışmada incelenen PınarOnline teknolojiye yatırım yapması, 1 yıl içinde hedeflerine ulaşabilmesi, marka değerine de hedef kitesini de genişleterek olumlu bir katkı sağlamaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Çevre dostu ve sürdürülebilirlik kavramlarına hem ürün segmentinde hem de ulaşım alanında önem verdiğini vurgulayan marka, sürdürülebilirlik anlamında ekolojik sorunlara da duyarlı imaj çizmekte bu anlamda da özellikle Y ve Z kuşağından oluşan hedef kitlesinin yaşam biçimiyle uyumlu bir marka olmayı hedeflemektedir. Yeni nesil teknolojinin içine doğan Z Kuşağı için, markanın çizdiği bu imaj hem onların dünya görüşüyle uyumlu hem de geleneksel pazarlama araçlarından ve satın alma tekniklerinden uzak yapısıyla hedef kitlesinin arzu ettiği bir marka profili çizmektedir. Günümüzün hız odaklı dünyasında, tüketiciler de ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde ulaşmak amacıyla online satış kanallarını eskisinden daha fazla deneyimlemeye başlamıştır. Bu doğrultuda pazarlama dünyası ve markalar, tüketicinin hızına yetişebilmek için teknolojik altyapılarını, dijital uygulamalarını, üretim ve pazarlama biçimlerini değiştirmek zorunda kalmışlardır. Faaliyet gösterdikleri sektöre göre bu dijitalleşme adımlarına yatırım yapan kurumların verimliliklerini arttırdığı, iş süreçlerinde hız kazandıkları, operasyonel süreçlerinin kolaylaştığı ve rekabet avantajı elde ettikleri yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Ülkemizde dijital dönüşüm uygulamalarının gıda sektöründe kendini gösteren öncü markalarından biri olarak PınarOnline'ın da, yapılan analiz sonucu tüketicisiyle direkt iletişim kurmak, onların içgörülerini anlayarak yeni nesil bir alışveriş deneyimi sunabilmek amaçlarıyla sektörde yerini aldığı ortaya çıkmıştır. Marka değerini yaratma ve sürdürme konusunda dijital uygulamalar daha çok kullanılmaya başlandıkça ve bu tarz örnekler çoğaldıkça araştırma evreni de genişleyecek ve literatüre daha çok katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Dijital uygulamalar, yenilikçi fikirlerin geliştirilmesine ve hayata geçirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu da markaların rekabet gücünü artırır ve müşterilerin dikkatini çekmeyi sağlar. Markaların rakipleriyle aralarındaki farkı belirginleştirmelerine yardımcı olur. Bu sayede, markaların rekabet avantajı elde etmesi ve müşterilerin tercih ettiği marka olması mümkün olur. Müşteri ilişkileri bakımından, markaların müşterileriyle daha iyi iletişim kurmasına yardımcı olur. Bu sayede, markaların müşteri odaklı yaklaşımlarını güçlendirmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermesi mümkün olur. Dijital uygulamalar, kullanıcıların geri bildirimlerini hızlı ve etkili bir şekilde almayı sağlayabileceği için, bu geri bildirimler, markanın hatalarını düzeltmesine ve müşteri memnuniyetini arttırmasına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, dijital uygulamaların kurumların marka değerine önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Dijital uygulamalar, kurumların müşterileri ile etkileşimlerini arttırarak marka sadakatini arttırmakta ve marka bilinirliğini yükseltmektedir. Bunun yanı sıra, dijital uygulamalar sayesinde kurumlar müşteri deneyimlerini iyileştirerek marka imajlarını güçlendirebilmektedirler. Bu çalışmada incelenen PınarOnline ve benzeri uygulamaların ilerleyen zamanlarda kurumların daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olup, markanın daha fazla tanınmasına ve marka bilinirliğinin artmasını sağlaması ön görülmektedir.

Yazar Katkıları: Fikir-İ. P. T.; Tasarım-E. İ.; Denetleme-İ. P. T.; Kaynaklar-İ. P. T.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi-İ. P. T.; Analiz ve/veya Yorum-İ. P. T./E. İ.; Literatür Taraması-İ. P. T./E. İ.; Yazıyı Yazan-İ. P. T./E. İ.; Eleştirel İnceleme-İ. P. T./E. İ.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Author Contributions: Concept--İ. P. T.; Design-E.İ.; Supervision- İ. P. T.; Resources--İ. P. T.; Data Collection and/or Processing--İ. P. T.; Analysis and/or Interpretation--İ. P. T./E. İ.; Literature Search- İ. P. T./E. İ.; Writing Manuscript İ. P. T./E. İ.; Critical Review- İ. P. T./E. İ.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press.
- Aaker D. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., MediCat Kitapları.
- Aksoy, C. (2024). İşletmelerin dijital dönüşümü ve dijital liderlik yaklaşımı. *Trakya Üniversitesi Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*. 4(1). <https://doi.org/10.56682/ksydergi.1364569>
- Bilgicer, T., J., Donald R., & Scott A. (2015). Social Contagion and Customer Adoption of New Sales Channels, *Journal of Retailing*, 91(2), 254-271, ISSN 0022-4359, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.006>.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Chahal, H., & Bakshi, P. (2016) Measurement of Intellectual Capital in the Indian Banking Sector. *The Journal of Decision Makers*, 41, 61-73. <https://doi.org/10.1177/0256090916629253>
- Craig, C., Susan P. (2000). "Building Global Brands in The 21st Century", *Japan and The World Economy*, 12(3), pp.351-359.
- Durum, S. (2022). *Restoran İşletmelerinde Dijitalleşme Kavramı: Ankara'da Deniz Ürünleri Restoranlarına Yönelik Bir Araştırma*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Erdem, M. N. (2017). *Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi ve Reklam Anlatısı*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 247-259.
- Fitzgerald, M. (2013). *Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative*. MIT Sloan Management Review.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill Publishing.
- Feldwick, P. (1996). *Do We Really Need Brand Equity?* *Journal of Brand Management*. 4(1), 9-28.
- Giddens, N. (2002). Brand Loyalty. *Ag Decision Maker, Iowa State University Extensions*, 5(54),1-2.
- Gillham, B. (2000). *Case study research methods*. London: Continuum.
- Gray, M., Joy, E., & Webb, S. (2013). Implementing Evidence-Based Practice A Review of the Empirical Research Literature. *Research on Social Work Practice*. 23. 157-166. [10.1177/1049731512467072](https://doi.org/10.1177/1049731512467072).
- Grix, J. (2001). *Demystifying postgraduate research*. University of Birmingham University Press.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: 'Dijital Habitus'. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 83-103.
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2).
- Kelemci, G. & Güsan, G. (2016). Kült Film İçerikleri ve Karakterlerinin Twitter Üzerinden Marka İletişimde Kullanılması: Star Wars Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları*, 207-225.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keskin, M.H. (2018). *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Geçmişi, Değişimi, Bugünü, Geleceği*. Nobel Yayınevi.
- Kohli, R., & Johnson, S., (2011). Digital Transformation in Latecomer Industries: CIO and CEO Leadership Lessons from Encana Oil & Gas (USA) Inc.; *MIS Quarterly Executive*, 10(4), 141-156.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 9. Edition, Prentice Hall International Editions, 718p.
- Light, L. (1994). Brand Marketing Fables Lead to Loyalty Declines, *Advertising Age*, 65 (2), 22.
- O'Leary, Z. (2017). *The essential guide to doing your research project*. SAGE Publications Inc.
- Manifesto İletişim. (2022) <https://manifestoiletisim.com.tr/pinaronline-1-yasinda/> (29.03.2023).
- Melovic, B., Ćirović, D., & Gregus, M. (2020). The Analysis of Marketing Factors Influencing Consumers' Preferences and Acceptance of Organic Food Products—Recommendations for the Optimization of the Offer in a Developing Market. *Foods*. 9. 259. [10.3390/foods9030259](https://doi.org/10.3390/foods9030259).
- Okutan, M. H. (2024). Dijitalleşmenin Kurumsal İtibar Yönetimindeki Yeri: Atatürk Üniversitesi Bilimsel Dergiler Koordinatörlüğü Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir İnceleme. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(2), 166-181. <https://doi.org/10.53487/atasobed.1496049>
- Park, S., & Srinivasan V. (1994), A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 271-288.
- Parker, C., & Kuo, H. (2022). What drives generation-y women to buy fashion items online?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30:3, 279-294, doi: 10.1080/10696679.2021.1934877.

- Rezaei, S., & Valaei, N. (2017). *Branding in a multichannel retail environment: Online stores vs app stores and the effect of product type*. Information Technology & People. 30. 00-00. 10.1108/ITP-12-2015-0308.
- Ries, A., & Laura R. (2006), *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çev: Atakan Özdemir, MediaCat Yayınları, İstanbul, 164.
- Rogers, D.L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. California: Sage Publications.
- Taşğın Ö., & Tekin M. (2007). *Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*, Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongesi.
- Yüksel, Ü., & Mermod A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 308.
- Varol, E. (2017). *Türkiye'nin Sanayide Dijital Dönüşüm Yetkinliği*. Yayın No: TÜSİAD-T/2017,12 – 589.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing: Introduction to The Special Issue on Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- We are Social. (2023 February). We Are Social Web Sitesi: <https://Wearesocial.Com/Global-DigitalReport-2023> Adresinden Alınmıştır. We Are Social 'ın Hazırlamış Olduğu "Dijital 2023 Türkiye" Raporu.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2006). *Mass Media Research: An Introduction*, 8th ed. Belmont: Thomson Wadsworth.