StratejiCo.

5 Soruda Kurumsal İtibar Yönetiminde Yapay Zekâ Etkisi

Yazar: Başak Çevik

Kullanıcılar, ihtiyaçları veya problemleri için arama motorlarından yapay zekâ platformlarına doğru kayıyor. Yapay zekânın kurumsal markayı veya ürünleri ilgili bağlamda öne çıkarmaması, rakip ürünleri önermesi ya da yanlış bilgilendirme yapabilmesi gibi nedenlerle, bu platformların kurumsal algı ve itibar üzerindeki etkisi her geçen gün artıyor.

StratejiCo. Genel Müdürü Başak Çevik ile 5 soruda yapay zekâ platformlarının kurumsal itibara etkisini konuştuk ve değerlendirmesini aldık.

1. Yapay zekâ etkisinde kurumsal algı ve itibarı nasıl değerlendiriyorsunuz?

[ChatGPT], **[Gemini]**, **[Copilot]** gibi yapay zekâ platformlarının hayatımıza girmesiyle internette bilgi arama şekli değişti. Tüketiciler artık anahtar sözcüklerle tarama yapmak yerine, sorunlarını yazarak doğrudan çözümünü öğreniyor.

Capgemini'nin **"What Matters to Today's Consumer – 2025 Consumer Behavior"** araştırmasına göre, **tüketicilerin %58'i geleneksel arama motoru kullanımını yapay zekâ platformlarıyla değiştirdi** bile. Bu oranın hızla artacağını öngörüyoruz. Bu durum, markalar arası rekabette büyük dil modelleri (LLM) platformlarının etkisini daha da görünür kılıyor. Bu konudaki detaylı analizimize buradan ulaşabilirsiniz.

Bilgiye erişimdeki bu dönüşüm yalnızca tüketicilerle sınırlı değil; bir kurumu ilgilendiren tüm **paydaşların bilgi edinme alışkanlıkları da köklü biçimde değişiyor**. Artık kurumların yapay zekâ platformlarında da **gayelerine, değer önerilerine ve iş hedeflerine uygun mesajlarla, aynı bütünlük ve tutarlılıkla** görünür olmaları gerekiyor. Çünkü müşterileriniz başta olmak üzere, diğer paydaşlarınız da yapay zekâ platformlarında her geçen gün daha fazla zaman geçiriyor.

Özellikle Türkiye gibi dijital adaptasyon hızının dünya ortalamasının üzerinde olduğu bir coğrafyada, kurumların **yapay zekâ etkisinde dijital varlıklarını yeniden gözden geçirmesi ve iletişim stratejilerini yeniden değerlendirmesi** son derece kritik.

2. Yapay zekâ platformlarının marka algı ve itibarının geleneksel yollarla takip edildiği platformlardan farkı ne?

Geleneksel aramadaki sosyal medya ve arama motorlarındaki **marka görünürlüğü ile duygu durumu (sentiment)** hâlâ kurumsal itibar açısından çok önemli. Ancak yapay zekâ etkisindeki yeni nesil aramada, algı ve itibarı şekillendiren veri; **farklı kaynakların taranıp sentezlenmesi, yani [yapay zekâ] tarafından yorumlanması yoluyla** yeni bir boyut kazanıyor.

Örneğin, ChatGPT kurumunuzla ilgili sosyal medya konuşmalarının konu başlıklarını, sentiment analizini (verinin doğru olup olmamasından bağımsız olarak) Google yorumları ve hakkınızda çıkan haberlerle birleştirerek kuruma dair sentez bir analiz yapabiliyor.

Yapay zekâ, **her mecradaki dijital varlıkları hızla birbiri ile ilişkilendirebildiği için** kurum algısına etkisi çok daha büyük olabiliyor. Basit bir örnekle açıklarsak: Buzdolabı almayı düşünen bir müşteri ChatGPT'ye danıştığında, arama sonuçlarında kurumunuzu ve markalarınızı doğru bağlamda ve olumlu bir duygu durumuyla görmesi, **yalnızca itibarınızı değil, doğrudan satışlarınızı da etkiliyor**.

Elbette tam tersi de mümkün; yapay zekâ rakip markaları öne çıkarabilir veya kurumunuzu olumsuz içeriklerle ilişkilendirebilir. Bu nedenle kurumlar, tüm markalarıyla birlikte yapay zekâ platformlarındaki algılarını ve rakiplerinin konumlarını düzenli olarak izlemeli; buna göre iletişim stratejilerini optimize etmeli ve gerekli yatırımları yapmalı.

3. Kurumsal itibar, saha, internet, sosyal medya ve yapay zekâ platformlarında aynı algıya mı sahiptir?

Saha araştırması, internet, sosyal medya ve yapay zekâ platformları farklı bilgi kaynaklarına dayanabiliyor; kuruma dair algı ve tespitler de bu nedenle farklı yollarla şekilleniyor. Sahadaki algı, doğrudan kişilerin görüşlerinin alınmasıyla tespit edilirken; internet ve sosyal medyada algı, kullanıcıların dijital davranışları ve giderek artan şekilde yapay zekâ etkisindeki etkileşimlerle oluşuyor.

Yapay zekâ platformlarında ise, platformun kuruma dair algısından söz ederiz. Peki bu algı nasıl oluşur?

Yapay zekânın eğitildiği veri setleri ve beslendiği ekosistemdeki farklı kaynaklar ile bu verilerin yorumlanması sonucunda oluşur. **Yani, yapay zekânın kendi sentez yorumunun bulunması, kurumsal algının diğer mecralardan farklı olmasına yol açabiliyor.**

4. Peki, tüm yapay zekâ platformlarında kurum algısı aynı mıdır?

Yapay zekânın kuruma dair algısı, farklı şekillerde ve kaynaklarla oluşur. Bazı yapay zekâ platformları, beslendikleri kaynaklardaki gerçek zamanlı bilgileri sunarken, az önce de değindiğim gibi, bazıları ise eğitildiği veri setleri veya ekosistemlerindeki farklı platformlardan beslenerek sentezlenmiş bilgiler üretir.

Dolayısıyla kurumunuz, [ChatGPT], [Perplexity], [Copilot] veya [Gemini] gibi platformlarda birbirinden farklı şekillerde ve başlıklarda anılabilir; sentiment niteliği de yine platformdan platforma değişiklik gösterebilir.

5. Yapay zekâ etkisi, kurumsal algı ve itibar açısından hangi tehditleri ve fırsatları barındırıyor? Kurumlar ne yapmalı?

Yapay zekânın hatalı veya önyargılı yorumlarla bilgi üretmesi; kurumsal markanın değer önerisi ve konumlandırmasına ters düşen mesajlar vermesi, algı kirlenmesine ve itibar kaybına yol açabilir.

Yanlış yönetilen yapay zekâ süreçleri, hızla bir itibar krizine dönüşebilir.

Öte yandan, yapay zekâ platformları veriyi hızla analiz ederek kurumsal marka, rekabet ve sektöre dair algı değişimlerini anlık olarak izleme; bu sayede krizleri proaktif ve daha etkin biçimde yönetme, fırsatları görüp değerlendirme ve fark yaratma olanağı sağlar.

Aslında her değişim, içinde hem fırsatı hem de tehdidi birlikte barındırır. Oyunun kurallarını bilen, hızlı uyum sağlayabilen; cesur davranıp deneyimden öğrenen ve erken yol alanlar her zamanki gibi kazançlı çıkacaktır.

Şurası kesin: Artık sağlıklı bir kurumsal strateji için, şirketin gayesi ve değer önerisine uygun şekilde tüm mecra ve platformlarda görünür olmak; bütünlük ve tutarlılık açısından her zamankinden daha önemli.

Ve ilginç bir şekilde, gelişim ve uyumlanma süreci kurumun köklerine yeniden bakmasıyla başlıyor. Kurumun öz değerlerine, gayesine ve meta stratejisine dönülmesi; bu varoluş halinin yapay zekâ tarafından doğru şekilde bulunabilir olması ve eksik ya da yanlış bilgilerin çevik biçimde tespit edilip telafi edici adımların atılmasıyla mümkün hale geliyor.