

Algoritmik Sezgi, Öngörülen Arzu ve Marka Anlamının Yönetimi

Rahşan Pektaş¹

Özet

Bu bölüm, pazarlama yönetiminde yapay zekâ uygulamalarını yalnızca teknik bir yenilik alanı olarak değil; karar verme süreçleri, tüketici arzusu, marka kişiliği ve etik sorumluluk eksenlerinde şekillenen çok boyutlu bir yönetsel dönüşüm olarak ele almaktadır. Çalışmanın temel amacı, yapay zekânın pazarlama uygulamalarındaki rolünü araç merkezli bir yaklaşımdan çıkararak, bu uygulamaların ardındaki bilişsel, örgütsel ve etik dinamikleri görünür kılmaktır.

İlk olarak, algoritmik sezgi ve karar zekâsı (decision intelligence) yaklaşımı üzerinden pazarlama kararlarının bireysel sezgiye dayalı yapısının nasıl dönüştüğü tartışılmakta; yapay zekânın yöneticinin yerini alan bir karar verici değil, kararın nasıl üretileceğini yeniden tasarlayan bir akıl ortağı olarak konumlandığı ileri sürülmektedir. Ardından, öngörülen arzu kavramı çerçevesinde pazarlamanın yalnızca mevcut ihtiyaçlara yanıt veren bir disiplin olmaktan çıkarak, gelecekteki tüketici eğilimlerini ve bu eğilimlerin oluşacağı bağlamları öngören stratejik bir yapıya evrildiği ele alınmaktadır.

Bölümün devamında, yapay zekâ destekli marka kişiliği yaklaşımı üzerinden markaların artık yalnızca kimliklerini anlatan yapılar değil, algoritmik sistemler aracılığıyla davranış sergileyen aktörler hâline geldiği tartışılmaktadır. Bu dönüşümün, pazarlama yönetiminde anlam üretimini ve marka-tüketici ilişkilerinin doğasını köklü biçimde yeniden yapılandığı vurgulanmaktadır. Son olarak, etik, yönetim ve algoritmik sorumluluk boyutu ele alınarak, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının yalnızca neyin mümkün olduğu değil, neyin yapılması gerektiği sorusunu da gündeme getirdiği ortaya konulmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, rahsanpektas@topkapi.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3604-3817

Bu bölüm, pazarlama yönetiminde yapay zekâ uygulamalarını ne koşulsuz bir iyimserlikle yücelten ne de indirgemeci bir eleştiriyile reddeden bir yaklaşım benimsemekte; teori ile uygulama arasında bilinçli bir denge kurmayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, hem akademik araştırmalar hem de yönetsel pratikler için, pazarlama yönetiminde yapay zekânın geleceğine ilişkin daha sorumlu, anlamlı ve sürdürülebilir bir perspektif sunmaktadır.

1. Algoritmik Sezgi ve Karar Zekâsı Yaklaşımı

Pazarlama yönetimi literatürü, karar verme süreçlerini uzun yıllar boyunca “rasyonel aktör” varsayımı üzerinden okumuştur. Bu klasik görüşe göre yönetici; tüm verileri toplayan, alternatifleri hesaplayan, değerlendiren ve olası sonuçları hesaplayarak en uygun kararı verebilen bir işlemdir. Ancak Herbert A. Simon’un ortaya koyduğu sınırlı rasyonalite (bounded rationality) yaklaşımı, yönetsel kararların bu ideal koşullarda gerçekleşmediğini, bu idealin bir yanılsama olduğunu açık biçimde göstermiştir. Simon’a göre yöneticiler, bilişsel kapasiteleri, zaman kısıtları ve bilgi eksikliği nedeniyle “en iyiyi” değil, “yeterince iyi olanı” seçmek zorunda kalırlar (Simon, 1957, s. 198–206).

Simon’un sınırlı rasyonalite yaklaşımı, karar süreçlerinin bireysel bilişsel kapasite ile çevresel bilgi arasındaki sınırlı etkileşim üzerinden şekillendiğini göstermiştir. Ancak yapay zekâ destekli sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte kararın yalnızca bireysel bilişsel sınırlar içinde değil, örgütsel ve teknolojik yapılar içinde yeniden konumlandığı görülmektedir. Shrestha, Ben-Menahem ve von Krogh (2019), yapay zekânın karar verme süreçlerine entegrasyonunun yalnızca kararın hızını artırmadığını, aynı zamanda kararın hangi düzeyde ve hangi aktör tarafından verileceğini yeniden yapılandırdığını ileri sürmektedir. Bu dönüşüm, karar yetkisinin merkezî yapılardan dağıtık sistemlere kaymasına ya da tam tersine algoritmik merkezileşmeye yol açabilmektedir.

Yapay zekânın karar süreçlerine entegrasyonu, yalnızca kararın hızını ve doğruluk oranını artırmakla sınırlı değildir; aynı zamanda kararın üretildiği örgütsel yapıyı da dönüştürmektedir. Geleneksel pazarlama yönetiminde karar yetkisi çoğunlukla hiyerarşik olarak belirlenmişken, algoritmik sistemlerin devreye girmesiyle birlikte karar süreçleri daha katmanlı ve veri temelli hâle gelmiştir. Shrestha, Ben-Menahem ve von Krogh (2019), yapay zekâ destekli karar yapılarının üç farklı biçimde ortaya çıkabileceğini ileri sürmektedir: algoritmanın öneri sunduğu ancak insanın nihai kararı verdiği hibrit model; algoritmanın belirli eşikler içinde otonom hareket ettiği yarı-otonom model; ve kararın büyük ölçüde otomatikleştiği tam algoritmik model. Pazarlama yönetiminde uygulamaların büyük çoğunluğu hibrit modelde konumlanmaktadır.

Bu dönüşüm, karar yetkisinin tamamen devredilmesi anlamına gelmemekte; aksine insan ve algoritma arasında yeniden paylaşılmasını ifade etmektedir. Örneğin dijital kampanya optimizasyon sistemleri teklif ayarlamalarını gerçek zamanlı olarak gerçekleştirebilirken, marka konumlandırmasına ilişkin stratejik kararlar hâlâ insan yöneticiler tarafından verilmektedir. Bu durum, algoritmik sezginin yöneticinin yerini alan bir mekanizma değil; karar alanını yapılandıran bir bilişsel altyapı olduğunu göstermektedir. Böylece pazarlama yönetiminde karar, bireysel sezgi ile veri temelli öngörünün etkileşiminden doğan hibrit bir yapı hâline gelmektedir.

Bu yapısal dönüşümün pazarlama uygulamalarındaki karşılığı özellikle çok kanallı kampanya yönetiminde görülmektedir. Günümüzde büyük ölçekli dijital reklam platformlarında bütçe tahsisi, teklif stratejileri ve hedefleme parametreleri çoğu zaman gerçek zamanlı algoritmalar tarafından optimize edilmektedir. Ancak stratejik kampanya hedefleri, marka konumlandırması ve risk toleransı hâlâ yönetici tarafından belirlenmektedir. Bu durum, kararın operasyonel düzeyde algoritmikleştiğini, ancak stratejik düzeyde insan muhakemesinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Pazarlama yönetiminde algoritmik sezgi, bu nedenle yalnızca yöneticinin sezgisinin teknik olarak güçlendirilmesi değil; kararın üretildiği yapısal çerçevenin yeniden tasarlanması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, pazarlama kararlarının neden sıklıkla sezgiye, deneyime ve kestirme yollara dayandığını açıklayan temel kuramsal zemini oluşturur.

Davranışsal karar teorisi oluşan bu zemini daha da derinleştirmiştir. Kahneman'ın iki sistemli düşünme modeli, karar süreçlerinde hızlı, otomatik ve sezgisel işleyen Sistem 1 ile daha yavaş, analitik ve bilinçli işleyen Sistem 2 arasındaki ayrımı ortaya koyar. Zaman baskısı altında alınan kararların büyük ölçüde Sistem 1 tarafından yönlendirildiği; analitik modellerin ise çoğu zaman bu sezgisel kararları sonradan gerekçelendirme işlevi gördüğü vurgulanmaktadır (Kahneman, 2011, s. 20–49). Buna göre pazarlama yöneticileri, özellikle zaman baskısı altında, kararlarının büyük kısmını hızlı ve sezgisel olarak alırken, analitik modelleri çoğu zaman bu sezgisel kararları sonradan haklı çıkarmak (post-rationalization) için kullanırlar. Bu bulgu, pazarlama kararlarının neden yalnızca veri analitiğiyle açıklanamayacağını, sezginin yapısal bir unsur olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Sezginin irrasyonel bir zaaf değil, belirli koşullar altında işlevsel bir karar mekanizması olduğu fikri Gigerenzer'in çalışmalarıyla daha da netleşmiştir. Gigerenzer (2007, s. 18–24; 93–105) sezgisel kararların çoğu zaman karmaşık olasılık hesaplarından daha etkili sonuçlar üretebildiğini ve bu durumun “az bilgiyle hızlı karar verme” yeteneğinden kaynaklandığını savunur. Bu

yaklaşım, pazarlama yöneticilerinin uzun yıllar boyunca geliştirdiği sezgisel karar pratiklerinin tamamen ortadan kaldırılması gereken unsurlar olmadığını, aksine belirli bağlamlarda yüksek değer ürettiğini göstermektedir.

Ancak bugün, dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamaları, sezginin üretildiği bu zemini köklü bir “yönetmel dönüşüme” uğratmaktadır. Agrawal, Gans ve Goldfarb, yapay zekânın asıl katkısının “zekâ”sı değil, tahmin maliyetini dramatik biçimde düşürmesi olduğunu vurgular. Yazarlara göre tahmin, karar verme sürecinin temel girdilerinden biridir ve tahmin ucuzladıkça kararların yapısı da değişir (Agrawal vd., 2018, s. 23–45). Bu çerçevede yapay zekâ, yöneticinin sezgisel olarak yaptığı çıkarımları veri temelli ve ölçeklenebilir hale getirerek yeni bir karar mimarisi üretmektedir. Yani tahmin edebilme maliyetlerini düşürmek belirsizliği azaltmakta ve kararın yapısını değiştirmektedir.

Bu noktada karşımıza çıkan ve geçmiş veri örüntülerini öğrenerek insani sezgiyi veri tabanlı bir mekanizmaya dönüştüren algoritmik sezgi, pazarlama yönetiminde **karar zekâsı** (decision intelligence) olarak adlandırılan yaklaşımın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gartner, karar zekâsını analitik, yapay zekâ ve karar biliminin kesişiminde konumlanan; karar süreçlerini sistematik biçimde tasarlamayı, izlemeyi ve iyileştirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlar (Gartner, 2023). Bu yaklaşım, pazarlama kararlarını yalnızca geçmiş performans göstergelerine dayalı değerlendirmeler olmaktan çıkararak, olası senaryolar üzerinden şekillenen dinamik süreçler hâline getirir. Burada karar sadece bir sonuç değil, tasarlanabilir ve iyileştirilebilir bir süreç olarak ele alınır.

Quantexa'nın karar zekâsı yaklaşımı da benzer biçimde, karar verme sürecinin merkezine bağlam kavramını yerleştirerek pazarlama verilerinin tek başına anlam üretmediğini; ancak müşteri davranışı, zaman, kanal ve çevresel faktörlerle birlikte ele alındığında karar değeri kazandığını vurgulamaktadır (Quantexa, 2023). Bu bağlamda karar zekâsı, veriyi analiz eden bir araç değil, kararın nasıl üretilceğini tasarlayan bir yönetmel çerçeve sunar.

Karar zekâsı yaklaşımı, pazarlama yönetiminde karar süreçlerini veri analitiği ile yönetmel muhakeme arasında bir arayüz olarak konumlandırmaktadır. Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott (2020), yapay zekânın pazarlama alanında en belirgin etkisinin otomasyon değil, karar kalitesinin artırılması olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda algoritmik sistemler, karar vericinin yerini almak yerine karar ortamını yapılandırmakta; alternatifleri filtrelemekte ve olası sonuçları önceden simüle etmektedir.

Bu durum özellikle dinamik fiyatlandırma ve müşteri yaşam boyu değeri (customer lifetime value) tahminine dayalı bütçe planlamasında somut biçimde

gözlemlenmektedir. Yapay zekâ sistemleri, belirli müşteri segmentleri için farklı fiyat esneklikleri, satın alma olasılıkları ve kampanya geri dönüş senaryoları üretmekte; pazarlama yöneticisi ise bu olasılıklar arasından marka stratejisiyle uyumlu olanı seçmektedir. Böylece karar, tek bir doğrusal çıktı olmaktan çıkarak olasılık temelli bir değerlendirme sürecine dönüşmektedir. Pazarlama yöneticisinin rolü, algoritmik öneriyi kurumsal bağlama yerleştirmek ve kısa vadeli optimizasyon ile uzun vadeli marka değeri arasındaki dengeyi kurmak olarak yeniden tanımlanmaktadır.

Bu noktada ortaya çıkan kavram, bu bölümün temel eksenini oluşturan **algoritmik sezgi**dir. Algoritmik sezgi, geçmiş karar örüntülerini öğrenen, çok boyutlu veriler arasında ilişki kurabilen ve geleceğe yönelik olasılıkları hesaplayabilen yapay zekâ sistemleri aracılığıyla üretilen yeni bir sezgi biçimini ifade eder. Bu sezgi, insan sezgisinin yerini tamamen almak yerine, onu dönüştüren ve genişleten bir işlev görür. Davenport ve Ronanki'nin vurguladığı üzere, yapay zekânın örgütlerdeki en önemli etkisi otomasyon değil, yöneticilerin karar alma biçimini yeniden şekillendirmesidir (Davenport & Ronanki, 2018, s. 109–112). Pazarlama yöneticisinin rolü de bu dönüşümle birlikte yeniden tanımlanmakta, “karar veren” rolü algoritmik karar süreçlerini tasarlayan, sorgulayan ve etik çerçevede denetleyen bir “karar mimarı”na dönüşmektedir. Simon’un yıllar önce işaret ettiği “prosedürel karar verme” anlayışı, yapay zekâ destekli karar zekâsı sistemleriyle birlikte yeni bir biçim kazanmakta; sezgi, insan zihninden algoritmik yapılara doğru genişleyen bir karar kapasitesi olarak yeniden inşa edilmektedir (Simon, 1996, s. 1–2). Bu çerçevede algoritmik sezgi, pazarlama yönetiminde yapay zekânın yalnızca teknik bir destek aracı değil, kararın bilişsel temelini dönüştüren stratejik bir unsur haline geldiğini göstermektedir.

Bu kuramsal çerçevenin pazarlama yönetimindeki uygulama karşılığı, özellikle karar yoğun alanlarda kullanılan yapay zekâ destekli karar destek sistemlerinde açık biçimde görülmektedir. Günümüzde birçok marka, kampanya planlama, medya bütçesi dağılımı ve dinamik fiyatlandırma gibi alanlarda yöneticinin sezgisel kararlarını tamamen ortadan kaldırmak yerine, bu sezgiyi algoritmik tahminlerle birlikte çalıştıran hibrit modeller benimsemektedir. Örneğin bir moda perakendecisini ele alalım. “Bu sezon hangi renk moda olacak?” sorusu hala tasarımcının insani sezgisine ihtiyaç duymaktadır. Ancak “Nişantaşı mağazasına kaç adet kırmızı kazak, Kadıköy mağazasına kaç adet gönderilmeli?” kararı, geçmiş satış verileri ve hava durumunu analiz eden yapay zekânın (Algoritmik Sezgi) işidir. Karar zekâsı burada devreye girer; yönetici (insan) “kırmızı moda” vizyonunu belirler, algoritma (makine) ise bunun lojistiğini ve dağılımını optimize eder ki bu sonuç ile hibrit bir başarıya imza atılmış olmaktadır.

Günümüzde kampanya bütçesi dağılımı veya dinamik fiyatlandırma kararlarında yöneticiler, ham veriye bakıp “hissiyatla” karar vermezler. Yapay zekâ, geçmiş performans ve bağlamsal değişkenleri (hava durumu, rakip fiyatı vb.) analiz ederek olası senaryolar üretir. Quantexa’nın vurguladığı gibi, veri tek başına anlamsızdır; bağlamla birleştiğinde karar değeri kazanır.

Bu yeni sistemde yapay zekâ, geçmiş performans verileri ve bağlamsal değişkenler üzerinden olası senaryolar üretmekte; pazarlama yöneticisi ise bu senaryolar arasından stratejik önceliklere uygun olanları seçmektedir. Böylece karar, ne tamamen otomatikleşmekte ne de yalnızca insan sezgisine bırakılmaktadır. Bu uygulama biçimi, algoritmik sezginin pazarlama yönetiminde soyut bir kavram olmaktan çıkıp, yönetsel karar mimarisinin somut bir bileşeni hâline geldiğini göstermektedir.

2. Öngörülen Arzu (Predictive Desire) ve Pazarlama Yönetiminde Yapay Zekâ

Pazarlama yönetiminin klasik paradigması, tüketici davranışını büyük ölçüde farkında olunan ihtiyaçlar ve bilinçli tercihler üzerinden ele almıştır. Bu yaklaşımda pazarlama, var olan taleplere yanıt veren bir faaliyet olarak konumlandırılmış; tüketicinin ne istediği sorusu, çoğunlukla geçmiş satın alma verileri, anketler ve gözlemlenebilir davranışlar üzerinden yanıtlanmaya çalışılmıştır. Ancak dijitalleşmeyle birlikte veri yoğunluğunun artması, bu reaktif yaklaşımın sınırlarını aşmıştır. Wedel ve Kannan’ın (2016) vurguladığı üzere, veri zengini pazarlama ortamlarında tüketici davranışı artık yalnızca açıklanabilir değil, yüksek doğrulukla öngörülebilir bir yapıya kavuşmuştur (s. 98–101).

Öngörülen arzu yaklaşımı, yalnızca gelecekteki satın alma davranışlarının tahmin edilmesi anlamına gelmemektedir. Huang ve Rust (2021), yapay zekânın hizmet ve müşteri deneyimi bağlamında üç düzeyde işlediğini ileri sürmektedir: analitik yapay zekâ veri örüntülerini analiz eder; bilişsel yapay zekâ karar süreçlerini yapılandırır, empatik yapay zekâ ise kullanıcı bağlamını ve duygusal ipuçlarını dikkate alır. Pazarlama yönetiminde arzunun öngörülmesi, bu üç düzeyin kesişiminde gerçekleşmektedir. Analitik düzey tüketici davranış örüntülerini belirlerken, bilişsel düzey bu örüntüleri karar senaryolarına dönüştürmekte; empatik düzey ise hangi mesajın, hangi tonla ve hangi zamanda sunulacağını belirlemektedir. Bu durum, arzunun yalnızca ekonomik bir tahmin konusu değil, deneysel bir tasarım alanı hâline geldiğini göstermektedir.

Öngörülen arzu kavramı, ilk bakışta gelecekteki tüketim eğilimlerinin daha doğru tahmin edilmesi anlamına gelmektedir. Ancak yapay zekâ destekli

pazarlama sistemleri yalnızca mevcut arzuyu tespit etmekle kalmamakta; arzunun oluşacağı bağlamı da yapılandırmaktadır. Davenport ve arkadaşlarının (2020) vurguladığı üzere, yapay zekâ pazarlamada yalnızca karar süreçlerini optimize eden bir araç değil, tüketici etkileşimini yeniden tasarlayan bir altyapıdır. Bu altyapı, tüketicinin maruz kaldığı içerik sıralamasını, mesaj yoğunluğunu ve temas zamanlamasını belirleyerek davranış olasılıklarını yönlendirmektedir.

Bu durum, öngörülen arzunun pasif bir tahmin süreci olmaktan çıkarak, davranış mimarisi içinde şekillenen bir olasılıklar alanına dönüşmesi anlamına gelir. Dijital platformlarda kullanılan öneri ve sıralama algoritmaları, tüketicinin dikkatini belirli ürün kategorilerine yönlendirebilmekte ve tercih oluşum sürecini şekillendirebilmektedir. Bu durum, bazı araştırmacılar tarafından “çevrimiçi manipülasyon” ya da “hiper-nudge” olarak tanımlanmakta ve görünmez davranış yönlendirme mekanizmalarına işaret etmektedir (Susser, Roessler & Nissenbaum, 2019).

Bu çok katmanlı yapı, günümüz dijital müşteri yolculuğunda somut biçimde gözlemlenmektedir. Örneğin e-ticaret ve dijital platformlarda kullanılan öneri sistemleri yalnızca “bunu alan şunu da aldı” mantığıyla çalışmamaktadır. Algoritmalar, kullanıcının sayfada geçirdiği süre, kaydırma davranışı, terk edilen sepet verileri ve zamanlama gibi mikro etkileşimleri değerlendirerek arzunun henüz davranışa dönüşmemiş aşamasını modellemektedir. Benzer biçimde içerik akışını yöneten sistemler, kullanıcının dikkat süresi ve etkileşim yoğunluğuna göre öneri sırasını dinamik olarak değiştirmekte; böylece arzunun oluşabileceği bağlamı yapılandırmaktadır. Bu süreçte pazarlama yöneticisi, yalnızca kampanya mesajını değil, algoritmik temas noktalarının sırasını ve yoğunluğunu da stratejik olarak belirlemektedir. Arzu bu nedenle artık yalnızca tüketicide bulunan bir eğilim değil; algoritmik etkileşim mimarisi içinde şekillenen bir süreçtir.

Bu dönüşüm, tüketici davranışına ilişkin bilişsel varsayımların da yeniden ele alınmasını gerektirmiştir. Kahneman’ın iki sistemli düşünme modeli, bireylerin çoğu kararını hızlı, otomatik ve sezgisel işleyen Sistem 1 üzerinden aldığını; rasyonel değerlendirmelerin ise çoğu zaman karar sonrasında devreye girdiğini ortaya koymaktadır (Kahneman, 2011, s. 20–49). Bu durum, pazarlama yönetiminde “ihtiyaç” kavramının tek başına yeterli bir açıklayıcı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla tüketicinin ifade ettiği “ihtiyaç” ile davranışa dönüşen “arzu” arasında her zaman yönetsel bir belirsizlik alanı oluşmaktadır. Yapay zekâ temelli tahminleme sistemlerinin gelişmesi de bu belirsizlik alanını yönetsel olarak anlamlandırılabilir hâle getirmiştir. Agrawal, Gans ve Goldfarb (2018, s.23-45) yapay zekânın temel ekonomik etkisinin tahmin

maliyetlerini düşürmesi olduğunu ve bu durumun karar alma süreçlerini köklü biçimde dönüştürdüğünü, bunun da oluşan bu belirsizlik alanını doldurduğunu belirtmektedir. Pazarlama bağlamında bu dönüşüm, yalnızca “ne satın alınacağı”nın değil, hangi bağlamda, hangi uyarana ve hangi anlam çerçevesinde bir arzu meydana getireceğinin da önceden öngörülebilmesini ve modellenmesini mümkün kılmaktadır.

Bu noktada ortaya çıkan **öngörülen arzu** kavramı, tüketicinin henüz bilinç düzeyine çıkmamış eğilimlerinin, algoritmik sistemler aracılığıyla önceden tahmin edilmesini ifade eder. Burada söz konusu olan, arzunun doğrudan yaratılması değil; arzunun ortaya çıkabileceği koşulların, zamanlamanın ve anlam çerçevesinin önceden modellenmesidir. Rust (2020, s.18-21), pazarlamanın geleceğinin, disiplinin giderek daha öngörücü ve stratejik bir yapıya evrilerek, değer yaratımını “gelecekteki müşteri davranışlarını şekillendirme” kapasitesi üzerinden tanımlamasına bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Sezgisel karar verme süreçlerine ilişkin literatür, öngörülen arzu yaklaşımının bilişsel temelini anlamak açısından önemli bir arka plan sunmaktadır. Gigerenzer (2007, s. 93–105), bireylerin çoğu zaman sınırlı bilgiyle ve sezgisel kestirme yollarla karar aldığını; bu durumun irrasyonellikten ziyade çevresel uyum sağlama biçimi olduğunu ileri sürmektedir. Yapay zekâ destekli pazarlama sistemleri, bu sezgisel örüntüleri bireysel düzeyden çıkararak, büyük ölçekli veri setleri üzerinden kolektif bir karar mantığına dönüştürmektedir. Böylece tüketici arzusu, bireyin kendi farkındalığından bağımsız olarak modellenenebilir hâle gelmektedir.

Bu dönüşüm, pazarlama yönetimini daha geniş bir dijital dönüşüm çerçevesi içine yerleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Verhoef ve arkadaşları (2021, s. 892–895), dijital dönüşümün yalnızca teknolojik bir yenilenme değil, organizasyonel zihniyetin, karar süreçlerinin ve müşteriyle kurulan ilişkinin bütüncül biçimde yeniden yapılandırılması anlamına geldiğini belirtmektedir. Öngörülen arzu, bu bağlamda dijital dönüşümün pazarlama alanındaki en görünür sonuçlarından biri olarak değerlendirilebilir.

Ancak arzunun öngörülmesi, yalnızca pazarlama etkinliği açısından değil, etik ve yönetsel boyutlarıyla da ele alınmalıdır. Simon’un sınırlı rasyonalite yaklaşımı, bireylerin her zaman kendi çıkarları doğrultusunda en iyi kararı veremediklerini göstermiştir (Simon, 1957, s. 198–206). Yapay zekâ destekli öngörü sistemleri, bu sınırlılığı bir avantaja dönüştürerek tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, pazarlama yönetiminde yönlendirme ile manipülasyon arasındaki sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır.

İnsan–yapay zekâ etkileşimi literatürü, bu noktada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Jarrahi (2018, s. 579–582), yapay zekânın insan kararlarını ortadan kaldırmadığını; aksine karar süreçlerini yeniden yapılandırarak insan ve makine arasında simbiyotik bir ilişki yarattığını savunmaktadır. Pazarlama yönetiminde öngörülen arzu uygulamaları da bu simbiyotik yapının bir parçası olarak değerlendirilebilir. Tüketici, farkında olmadan algoritmik sistemlerle etkileşime girerken; pazarlama yöneticisi, bu etkileşimin sınırlarını belirleyen bir karar mimarı hâline gelmektedir.

Algoritmik yönetim kavramı, öngörülen arzu yaklaşımının yalnızca pazarlama değil, daha geniş bir yönetsel dönüşümün parçası olduğunu göstermektedir. Algoritmalar, bireylerin davranışlarını doğrudan kontrol etmekten ziyade, davranışların gerçekleşeceği çerçeveyi görünmez biçimde yapılandırmaktadır (Faraj vd., 2018, s. 63–66). Bu bağlamda öngörülen arzu, pazarlama yönetiminde arzunun yalnızca tespit edilen bir olgu olmaktan çıkıp, **algoritmik olarak çerçevelenen bir süreç** hâline geldiğini göstermektedir.

Sonuç olarak öngörülen arzu yaklaşımı, pazarlama yönetiminde yapay zekânın rolünü operasyonel verimlilikten stratejik anlam üretimine taşıyan bir dönüşümü temsil etmektedir. Arzu, artık tüketicinin içsel ve sabit bir özelliği değil; veri, bağlam ve algoritmik sezginin kesişiminde sürekli yeniden şekillenen dinamik bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Öngörülen arzu yaklaşımının uygulamadaki karşılığı, özellikle müşteri temas noktalarının yoğun olduğu dijital pazarlama ortamlarında belirginleşmektedir. Güncel pazarlama uygulamalarında yapay zekâ destekli sistemler, tüketicinin yalnızca geçmiş satın alma davranışlarını değil; ziyaret sıklığı, içerikle etkileşim biçimi, zamanlama ve bağlamsal sinyalleri birlikte değerlendirerek olası gelecek eğilimleri tahmin etmektedir. Bu tahminler, tüketiciye doğrudan bir satın alma çağrısı sunmaktan ziyade, doğru zamanda, doğru içerikle ve düşük baskı düzeyinde temas kurulmasını sağlamaktadır. Örneğin Spotify’ın “Haftalık Keşif” listeleri ortamında kullanıcı henüz “ben şu tarz yeni bir şarkı dinlemek istiyorum” diye bir arama yapmamışken algoritma; kullanıcının geçmiş dinlemelerini, günün saatini ve benzer profillerin davranışlarını analiz ederek, bağlamsal bir arzu yaratır. Salı sabahı kullanıcının karşısına çıkan o şarkı, tesadüf değildir; algoritma tarafından “o an, o ruh hali için” arzulanacağı öngörülmüş ve paketlenmiştir. Tüketici “tam da bunu istiyordum” dediğinde, aslında arzu algoritmik olarak çerçevelenmiştir. Böylece arzu, açık biçimde dayatılmadan; tüketicinin kendi tercihinine dönüşebilecek bir zemin üzerinde şekillenmektedir. Bu uygulama biçimi, öngörülen arzunun pazarlama yönetiminde manipülatif bir araçtan çok, stratejik bir öngörü mekanizması olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

3. Yapay Zekâ Destekli Marka Kişiliği ve Pazarlama Yönetiminde Anlamın Otomasyonu

Marka kişiliği literatürü, markaların tüketici zihninde insani özelliklerle temsil edildiğini ve bu özelliklerin tüketici–marka ilişkisini şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Aaker (1997), marka kişiliğini samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik gibi boyutlar üzerinden kavramsallaştırırken; Fournier (1998), tüketici ile marka arasındaki ilişkinin kişilerarası ilişkilere benzer duygusal bağlar içerebileceğini ileri sürmüştür. Keller (1993) ise marka anlamının tüketicinin hafızasında örgütlenen çağrışım ağları üzerinden oluştuğunu vurgulamıştır. Bu çerçevede, markanın yalnızca görsel kimlik ya da mesajdan ibaret olmadığını; davranış, tutarlılık ve etkileşim biçimleriyle inşa edilen bir anlam yapısı olduğunu göstermektedir. Marka anlamı literatürü, tüketicinin marka algısının tek boyutlu bir yapı olmadığını; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerin etkileşimiyle oluştuğunu ortaya koymaktadır. Keller’in (1993) müşteri temelli marka değeri modeli, marka bilgisinin zihinsel çağrışım ağları üzerinden yapılandığını vurgularken; Aaker (1997) bu çağrışımların kişilik boyutlarıyla şekillendiğini göstermiştir. Fournier (1998) ise bu bilişsel yapıların zaman içinde duygusal ilişkilere dönüştüğünü ileri sürmektedir. Bu çerçevede marka, yalnızca bir semboller bütünü değil; zihinsel temsiller, duygusal bağlar ve tekrar eden etkileşim pratikleri üzerinden inşa edilen çok katmanlı bir anlam sistemidir.

Bu katmanlı yapı, yapay zekâ destekli pazarlama sistemleri açısından kritik bir önem taşımaktadır. Algoritmik sistemler bilişsel katmanda çağrışım yoğunluğunu artırabilir; duygusal katmanda etkileşim tonunu ayarlayabilir; davranışsal katmanda ise temas sıklığını ve öneri zamanlamasını optimize edebilir. Böylece marka anlamı yalnızca iletişim stratejileriyle değil, veri temelli etkileşim örüntüleriyle de yeniden üretilmektedir. Pazarlama yönetiminde bu durum, marka kimliğinin sabit bir anlatı olmaktan çıkıp, algoritmik davranış üzerinden güncellenen dinamik bir yapıya dönüşmesi anlamına gelmektedir.

Marka kişiliği kavramı, pazarlama literatüründe uzun süre markalara insani özellikler atfetme pratiği üzerinden ele alınmıştır. Aaker’ın marka kişiliğini, markayla ilişkilendirilen insani özellikler bütünü olarak tanımlaması, markaların yalnızca işlevsel değil, sembolik ve duygusal anlamlar üzerinden de değerlendirildiğini ortaya koymuştur (Aaker, 1997, s. 347–349). Bu yaklaşımda marka kişiliği, büyük ölçüde tutarlı söylemler, görsel kimlik unsurları ve iletişim dili aracılığıyla inşa edilen nispeten durağan bir yapı olarak ele alınmıştır.

Ancak dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte marka kişiliği, yalnızca temsil edilen bir kimlik olmaktan çıkarak etkileşim içinde sürekli yeniden üretilen bir yapıya dönüşmüştür. Günümüz pazarlama

ortamında markalar, tüketiciyle yalnızca reklamlar veya kampanyalar aracılığıyla değil; öneri sistemleri, sohbet botları, kişiselleştirilmiş içerikler ve otomatik yanıt mekanizmaları üzerinden sürekli temas hâlinindedir. Bu durum, marka kişiliğinin artık yalnızca “nasıl görüldüğü” değil, nasıl davrandığı üzerinden algılandığını göstermektedir.

Bu dönüşüm, marka–tüketici ilişkilerini açıklayan ilişkiyel pazarlama yaklaşımlarıyla yakından ilişkilidir. Markaların tüketicilerle kurduğu ilişkilerin kişilerarası ilişkilere benzer dinamikler taşımakta ve bu ilişkilerin süreklilik, güven ve duygusal bağ üzerinden şekillenmektedir (Fournier, 1998, s. 343–347). Yapay zekâ destekli sistemler, bu ilişkiyel yapıyı daha yoğun ve sürekli hâle getirirken, marka kişiliğinin de statik bir anlatı olmaktan çıkıp davranışsal bir karakter kazanmasına neden olmaktadır.

Yapay zekâ destekli marka kişiliği, bu noktada yalnızca iletişim tonunun otomatikleştirilmesi anlamına gelmez. Aksine, markanın farklı bağlamlarda nasıl tepki vereceğini, hangi dili kullanacağını ve hangi anlam çerçevesini sunacağını belirleyen algoritmik bir karar yapısına işaret eder. Davenport ve Ronanki'nin vurguladığı üzere, yapay zekânın kurumsal yapılardaki en belirgin etkisi, insan–makine etkileşimini görünmez biçimde yönlendirmesidir; bu durum markaların tüketiciyle kurduğu ilişkinin doğasını da dönüştürmektedir (Davenport & Ronanki, 2018, s. 110–112).

Bu bağlamda marka kişiliği, pazarlama yönetiminde bir kimlik tasarımı olmaktan ziyade, **bir karar çıktısı** hâline gelmektedir. Markanın “samimi”, “yenilikçi” ya da “otoriter” olarak algılanması, yalnızca iletişim stratejilerinin değil; öneri algoritmalarının, içerik sıralama sistemlerinin ve kişiselleştirme mantıklarının sonucudur. Algoritmalar, markanın hangi durumda nasıl konuşacağını belirlerken, marka kişiliği de bu kararların toplam etkisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Marka kişiliğinin yalnızca bilişsel bir yapı olmadığı, aynı zamanda duygusal bağlanma süreçleriyle güçlendiği uzun süredir kabul edilmektedir. Thomson, MacInnis ve Park (2005), tüketicilerin markalarla kurduğu bağın salt memnuniyet düzeyinden farklı olarak, duygusal bağlılık ve özdeşleşme boyutları içerdiğini göstermiştir. Benzer biçimde Japutra ve arkadaşları (2019), dijital çağda marka sevgisinin algoritmik temas noktaları üzerinden pekiştirilebildiğini ileri sürmektedir. Bu çerçevede yapay zekâ destekli marka etkileşimleri, yalnızca doğru mesajı iletmekle kalmamakta; tüketicinin duygusal rezonans alanına nüfuz edebilecek bağlamsal ve tonlama ayarlamaları yapabilmektedir.

Algoritmik sistemlerin empatik düzeyi (Huang & Rust, 2021), kullanıcının duygu durumuna ilişkin dolaylı sinyalleri –örneğin etkileşim süresi, tepki

yoğunluğu, içerik tercihi – analiz ederek marka yanıtının tonunu ve hızını ayarlamasına olanak tanımaktadır. Böylece marka, statik bir kimlik sunmaktan ziyade, bağlama duyarlı ve duygusal tepki verebilen bir aktöre dönüşmektedir. Pazarlama yönetiminde bu durum, marka anlamının yalnızca anlatı yoluyla değil, algoritmik davranış yoluyla da üretildiğini göstermektedir.

Dijital dönüşüm literatürü, bu süreci daha geniş bir organizasyonel çerçevede içinde ele almaktadır. Verhoef ve arkadaşları, dijital dönüşümün müşteri deneyimini merkeze alan bütüncül bir yeniden yapılanma süreci olduğunu ve markaların değer önerilerinin bu süreçte yeniden tanımlandığını ifade etmektedir (Verhoef vd., 2021, s. 893–896). Yapay zekâ destekli marka kişiliği, bu dönüşümün pazarlama yönetimindeki en görünür tezahürlerinden biridir. Marka artık yalnızca bir vaat değil, sürekli davranan bir aktör hâline gelmektedir.

Bu durum, pazarlama yönetiminde anlam üretiminin de otomasyona tabi hâle gelmesi anlamına gelmektedir. Rust, pazarlamanın geleceğine ilişkin değerlendirmesinde, disiplinin giderek daha fazla veri, algoritma ve öngörü sistemleriyle şekillendiğini; ancak bu sürecin değer yaratımı açısından anlam boyutunu daha da kritik hâle getirdiğini vurgulamaktadır (Rust, 2020, s. 18–20). Yapay zekâ destekli marka kişiliği, bu anlam boyutunun artık insan tasarımcılar kadar algoritmik sistemler tarafından da üretildiğini göstermektedir.

Ancak marka kişiliğinin algoritmik sistemler aracılığıyla şekillenmesi, yönetsel ve etik soruları da beraberinde getirmektedir. Faraj ve arkadaşlarının algoritmik yönetim yaklaşımı, algoritmaların bireylerin davranışlarını doğrudan kontrol etmek yerine, davranışların gerçekleşeceği çerçeveyi yapılandırdığını ortaya koymaktadır (Faraj vd., 2018, s. 63–66). Yapay zekâ destekli marka kişiliği de benzer biçimde, tüketicinin markayı nasıl deneyimleyeceğini önceden belirleyen bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve çoğu zaman görünmezdir ve tüketici tarafından fark edilmeden işler.

Bu noktada pazarlama yöneticisinin rolü yeniden tanımlanmaktadır. Yönetici artık yalnızca marka kimliğini tasarlayan değil; algoritmik sistemler aracılığıyla markanın nasıl “davrandığını” denetleyen bir karar mimarı hâline gelmektedir. Jarrahi'nin insan–yapay zekâ simbiyozuna ilişkin yaklaşımı, bu dönüşümü anlamak açısından önemli bir referans sunmaktadır. Yapay zekâ, insan kararlarını ikame etmekten ziyade, onları yeniden yapılandırmakta ve genişletmektedir (Jarrahi, 2018, s. 579–582). Marka kişiliği de bu yeniden yapılandırmanın pazarlama alanındaki karşılığıdır.

Sonuç olarak yapay zekâ destekli marka kişiliği, pazarlama yönetiminde anlamın üretim biçimini köklü biçimde dönüştürmektedir. Marka artık yalnızca anlatılan bir hikâye değil, algoritmik olarak yönetilen ve her temas noktasında

yeniden üretilen bir karakterdir. Bu durum, pazarlama yönetiminde yapay zekânın rolünü iletişim otomasyonunun ötesine taşıyarak, anlamın, kimliğin ve ilişkinin algoritmik düzeyde yönetildiği yeni bir döneme işaret etmektedir. Örneğin: Netflix'te aynı dizi için (örneğin Stranger Things) her kullanıcıya farklı bir kapak fotoğrafı gösterilmesi, markanın “davranan bir aktör” olduğunu kanıtlar. Romantik filmleri seven bir kullanıcıya dizinin duygusal bir sahnesini içeren görsel sunulurken, korku seven bir kullanıcıya daha karanlık ve gerilimli bir görsel gösterilir. Marka (Netflix), tek bir kimliğe sahip değildir; etkileşime girdiği kişinin verisine göre davranışını ve yüzünü değiştiren dinamik bir kişiliğe bürünür.

Bu durumun bir başka yansıması da markaların tüketiciyle kurduğu günlük etkileşimlerde gözlemlenmektedir. Otomatik yanıt sistemleri, öneri mekanizmaları ve kişiselleştirilmiş içerik akışları, markanın farklı bağlamlarda tutarlı bir ton, hız ve davranış sergilemesini mümkün kılmaktadır. Bu sistemlerde marka kişiliği, önceden yazılmış mesajlardan ziyade, algoritmik kararlar aracılığıyla sürekli yeniden üretilmektedir. Örneğin, markanın kriz anlarında daha temkinli ve yavaş; keşif ve ilham odaklı temas noktalarında ise daha yaratıcı ve samimi bir dil kullanması, algoritmik olarak yönetilen marka davranışlarının bir sonucudur. Bu uygulamalar, marka kişiliğinin pazarlama yönetiminde artık statik bir kimlik değil, davranışsal ve bağlama duyarlı bir yapı hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

4. Algoritmik Sorumluluk, Etik ve Pazarlama Yönetiminde Yönetişim

Pazarlama yönetiminde yapay zekânın giderek merkezî bir konuma yerleşmesi, yalnızca karar alma süreçlerini, tüketici arzularını ve marka kişiliğini dönüştürmekle kalmamış; aynı zamanda **sorumluluğun kime ait olduğu** sorusunu da yeniden gündeme getirmiştir. Algoritmaların karar süreçlerine dâhil olduğu bir pazarlama ortamında, yönetsel sorumluluk artık yalnızca insan aktörlere atfedilemez hâle gelmektedir. Bu durum, pazarlama yönetiminde etik ve yönetim tartışmalarının kaçınılmaz biçimde derinleşmesine yol açmaktadır.

Klasik yönetim anlayışında sorumluluk, karar veren öznenin niyeti ve eylemi üzerinden tanımlanmıştır. Ancak yapay zekâ destekli sistemlerde kararlar, çoğu zaman insan müdahalesi olmaksızın, önceden belirlenmiş model ve kurallar çerçevesinde üretilmektedir. Simon'un prosedürel karar verme yaklaşımı, bu noktada yeniden anlam kazanmaktadır. Simon, kararların yalnızca sonuçlarıyla değil, hangi süreçlerden geçerek üretildiğiyle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Simon, 1996, s. 111–132). Algoritmik karar sistemleri,

bu prosedürel yapıyı görünmez hâle getirerek sorumluluğun izini sürmeyi zorlaştırmaktadır.

Bu görünmezlik, pazarlama yönetimi açısından özellikle kritiktir. Çünkü pazarlama kararları, yalnızca organizasyon içi sonuçlar üretmez; tüketici davranışlarını, algılarını ve tercihlerini doğrudan etkiler. Zuboff'un gözetim kapitalizmi yaklaşımı, dijital sistemlerin bireylerin davranışlarını tahmin etme ve yönlendirme kapasitesinin ekonomik bir değere dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Zuboff, 2019, s. 93–110). Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, bu kapasitenin en görünür kullanım alanlarından biridir. Öngörülen arzu ve algoritmik marka kişiliği gibi uygulamalar, tüketiciye sunulan seçenekleri çoğaltmaktan ziyade, hangi seçeneğin “anlamlı” olduğu konusunda bir çerçeve oluşturmaktadır.

Bu çerçevelenme süreci, Faraj ve arkadaşlarının tanımladığı algoritmik yönetim kavramıyla yakından ilişkilidir. Algoritmik yönetim, bireylerin davranışlarını doğrudan kontrol etmekten çok, davranışların gerçekleşeceği koşulları ve sınırları yapılandıran bir yönetim biçimini ifade eder (Faraj vd., 2018, s. 63–66). Pazarlama yönetiminde algoritmalar, tüketicinin neyi göreceğini, hangi mesajla karşılaşacağını ve hangi bağlamda karar vereceğini belirleyerek görünmez bir yönlendirme mekanizması oluşturur. Bu durum, etik sorumluluğun yalnızca sonuçlara değil, tasarlanan karar mimarilerine de odaklanmasını gerektirir.

Yapay zekâ ve insan arasındaki bu yeni ilişki biçimi, etik sorumluluğun paylaşımına ilişkin soruları da beraberinde getirmektedir. Jarrahi, yapay zekânın insan kararlarını ortadan kaldırmadığını; aksine insan ve makine arasında simbiyotik bir karar yapısı oluşturduğunu savunmaktadır (Jarrahi, 2018, s. 579–582). Bu simbiyotik yapı, pazarlama yöneticisinin rolünü de dönüştürmektedir. Yönetici artık yalnızca sonuçlardan sorumlu bir aktör değil; algoritmik sistemlerin nasıl tasarlandığını, hangi varsayımlarla çalıştığını ve hangi değerleri yeniden ürettiğini denetlemekle yükümlü bir etik küratör konumuna gelmektedir. Örneğin: Havayolu şirketlerinin bilet fiyatlandırma algoritmaları, talep arttıkça fiyatı yükseltmek (dinamik fiyatlandırma) üzerine programlanmıştır. Bu, ticari açıdan rasyonel olsa da büyük bir doğal afet (örneğin deprem) anında bölgeden tahliye talebi patlama yaptığında, algoritma bu talebi “fırsat” olarak görüp bilet fiyatlarını otomatik olarak fahiş seviyelere çekebilir. İşte bu noktada pazarlama yöneticisinin “etik küratör” olarak devreye girmesi; algoritmayı durdurup fiyatları sabitlemesi (örn. tavan fiyat uygulaması) gerekir. Algoritma kârı, yönetici ise toplumsal faydayı gözetir.

Bu bağlamda pazarlama yönetiminde etik, yalnızca yanlış uygulamaları engelleyen bir kontrol mekanizması olarak değil; karar sistemlerinin tasarım

aşamasında devreye giren kurucu bir ilke olarak ele alınmalıdır. Verhoef ve arkadaşlarının dijital dönüşüm yaklaşımı, organizasyonların teknoloji kullanımında müşteri deneyimi kadar kurumsal sorumluluğu da merkeze alması gerektiğini vurgulamaktadır (Verhoef vd., 2021, s. 896–898). Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, bu sorumluluğun en görünür sınıdığı alanlardan biridir.

Etik sorumluluğun önemli bir boyutu da şeffaflık meselesidir. Algoritmik sistemlerin nasıl çalıştığına dair bilginin sınırlı olması, pazarlama kararlarının meşruiyetini zayıflatmaktadır. Pasquale'nin “kara kutu” olarak tanımladığı bu durum, kararların neden ve nasıl alındığının açıklanamaz hâle gelmesine yol açmaktadır (Pasquale, 2015, s. 3–18). Pazarlama yönetiminde bu durum, tüketici güvenini zedeleyebilecek bir risk alanı yaratmaktadır. Şeffaflık, bu noktada yalnızca teknik bir gereklilik değil, aynı zamanda etik bir zorunluluk hâline gelmektedir.

Algoritmik sistemlerin pazarlama karar süreçlerine entegrasyonu, etik tartışmayı yalnızca niyet düzeyinde değil, yapısal sorumluluk düzeyinde ele almayı gerektirmektedir. Martin (2019), algoritmik kararların etik değerlendirmesinin yalnızca sonuçlara bakılarak yapılamayacağını; kararın üretim sürecinin, kullanılan veri setlerinin ve model varsayımlarının da incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, pazarlama yönetiminde algoritmik sorumluluğun üç temel boyutta ele alınmasını gerektirir: şeffaflık, hesap verebilirlik ve açıklanabilirlik. Şeffaflık, sistemin nasıl çalıştığına dair bilgi sunmayı; hesap verebilirlik, kararın sonuçlarından sorumlu bir aktörün varlığını; açıklanabilirlik ise algoritmik çıktının gerekçelendirilebilir olmasını ifade eder. Pazarlama bağlamında bu üç boyut, tüketici güveni ve uzun vadeli marka değeri açısından stratejik önem taşımaktadır.

Bu yönetim boyutu günümüz pazarlama uygulamalarında özellikle kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ve hedefli reklamcılık alanında belirginleşmektedir. Algoritmaların farklı müşteri segmentlerine farklı fiyatlar veya farklı teklif yoğunlukları sunması, kısa vadeli optimizasyon açısından rasyonel görünse de, adalet algısı ve marka güveni açısından risk barındırmaktadır. Bu nedenle bazı kurumlar, algoritmik karar sistemlerini tamamen otonom bırakmak yerine insan denetimli modeller benimsemekte; belirli eşik değerlerin aşılması durumunda manuel kontrol mekanizmaları devreye sokulmaktadır. Ayrıca, veri kaynaklarının düzenli olarak denetlenmesi ve model çıktılarının periyodik etik incelemeye tabi tutulması, algoritmik yönetişimin kurumsallaştığı uygulamalara örnek teşkil etmektedir. Böylece etik, soyut bir ilke olmaktan çıkarak pazarlama yönetiminde sistem tasarımının ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir.

Sonuç olarak yapay zekâ destekli pazarlama yönetimi, yalnızca daha etkili, daha hızlı veya daha öngörücü kararlar üretme meselesi değildir. Bu süreç, aynı zamanda kim adına, hangi değerler doğrultusunda ve kimin sorumluluğunda karar alındığı sorusunu da yeniden tanımlamaktadır. Algoritmik sorumluluk, pazarlama yönetiminde yapay zekânın kaçınılmaz bir bileşeni olarak ortaya çıkmakta; yönetim, etik ve insan denetimi olmaksızın sürdürülebilir bir değer üretiminin mümkün olmadığını göstermektedir.

Bu çerçevede pazarlama yöneticisinin rolü, yalnızca teknolojik yenilikleri benimseyen bir uygulayıcı olmaktan çıkarak, algoritmik sistemlerin toplumsal, etik ve yönetsel etkilerini gözeten bir stratejik sorumluluk aktörüne dönüşmektedir.

Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarında algoritmik sorumluluğun pratikte nasıl tezahür ettiğini görmek mümkündür. Günümüzde büyük ölçekli dijital platformlar, tüketiciyle kurdukları etkileşimi yalnızca kişiselleştirme düzeyinde değil, **etik sınırları yöneten karar sistemleri** aracılığıyla yapılandırmaktadır. Örneğin, içerik ve öneri algoritmaları kullanan dijital perakende ve medya platformları, belirli ürünlerin veya içeriklerin aşırı tekrarını sınırlayan, hassas kategorilerde yönlendirmeyi yavaşlatan ya da kullanıcıyı bilinçli tercihe davet eden kontrol mekanizmaları geliştirmektedir. Bu tür uygulamalar, algoritmik sistemlerin yalnızca performans odaklı değil, **sorumluluk temelli** biçimde de tasarlanabileceğini göstermektedir.

Benzer biçimde, müşteri ilişkileri yönetiminde yapay zekâ kullanan bazı markalar, otomatik karar sistemlerini tamamen otonom bırakmak yerine, kritik temas noktalarında insan onayını zorunlu kılan hibrit modeller benimsemektedir. Özellikle fiyatlandırma, kredi teklifleri veya hassas müşteri segmentleriyle kurulan iletişimlerde, algoritmik öneriler yöneticiler tarafından denetlenmekte ve nihai karar bu denetim süzgecinden geçirilmektedir. Bu uygulama biçimi, algoritmik sorumluluğun pazarlama yönetiminde soyut bir etik ilke olmaktan çıkarak, **yönetsel bir tasarım tercihi** hâline geldiğini göstermektedir.

Bu örnekler, pazarlama yönetiminde yapay zekâ uygulamalarının başarısının yalnızca teknik doğrulukla değil; karar süreçlerinin şeffaflığı, denetlenebilirliği ve etik sınırlarının açık biçimde tanımlanmasıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla algoritmik sorumluluk, pazarlama yönetiminde uygulama düzeyinde de karar mimarilerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir.

Algoritmik karar sistemlerinin pazarlama alanındaki etkisi yalnızca operasyonel doğrulukla ölçülemez; bu sistemlerin tüketici algısı üzerindeki uzun

vadeli etkileri de dikkate alınmalıdır. Özellikle kişiselleştirilmiş fiyatlandırma, hedefli reklamcılık ve içerik sıralama algoritmaları, kısa vadeli performans metriklerini iyileştirebilirken, algılanan adalet ve şeffaflık düzeyini zayıflatma riski taşımaktadır. Bu noktada algoritmik yanlılık (algorithmic bias) yalnızca teknik bir problem değil, marka güveni açısından stratejik bir risk hâline gelmektedir.

Veri setlerinin temsil gücü, model varsayımlarının sınırları ve hedefleme parametrelerinin tasarımı, pazarlama yöneticisinin doğrudan sorumluluk alanına girmektedir. Açıklanabilir yapay zekâ yaklaşımları, algoritmik çıktının gerekçelendirilebilir olmasını sağlayarak tüketici güvenini koruma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda algoritmik yönetim, yalnızca yasal uyum değil; marka sermayesinin sürdürülebilirliği açısından da temel bir yönetsel gerekliliktir. Uzun vadeli marka değeri, yalnızca doğru tahmin kapasitesine değil, aynı zamanda adil ve şeffaf karar sistemlerine bağlıdır.

Sonuç: Pazarlama Yönetiminde Yapay Zekânın Stratejik Yeniden Konumlanması

Bu çalışma, yapay zekâ destekli pazarlama yönetiminin yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, yönetsel rasyonalitenin yeniden yapılandırılması anlamına geldiğini göstermektedir. Algoritmik sezgi kavramı, karar süreçlerinin bireysel muhakeme sınırlarından çıkarak veri temelli hibrit sistemler içinde üretildiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda pazarlama yöneticisinin rolü, karar verici olmaktan çok karar mimarisini tasarlayan ve algoritmik önerileri stratejik bağlama yerleştiren bir aktöre dönüşmektedir. Karar artık tekil bir eylem değil, insan ve makine etkileşimi içinde yapılandırılan bir süreçtir.

Öngörülen arzu kavramı ise bu dönüşümün tüketici boyutunu görünür kılmaktadır. Tahmin maliyetinin düşmesi, pazarlama yönetimini geçmiş verilerin analizinden gelecekteki davranış olasılıklarının yapılandırılmasına taşımıştır. Ancak bu yapılandırma yalnızca mevcut arzuyu tespit etmekle sınırlı değildir; dijital platformların sıralama, öneri ve içerik sunum algoritmaları aracılığıyla arzunun oluşacağı bağlamı da şekillendirmektedir. Böylece pazarlama, ölçüm ve tahmin faaliyetinin ötesinde, davranış mimarisi tasarlayan bir yönetim alanına evrilmektedir.

Marka anlamı boyutunda bu dönüşüm daha da belirginleşmektedir. Geleneksel marka literatürü, marka kişiliği, tüketici–marka ilişkisi ve müşteri temelli marka değeri çerçevesinde anlamın bilişsel ve duygusal katmanlarını vurgulamıştır. Yapay zekâ destekli sistemler ise bu katmanlara doğrudan müdahale edebilen bir etkileşim altyapısı sunmaktadır. Marka artık yalnızca anlatılan bir kimlik değil; algoritmik davranış kalıpları aracılığıyla sürekli yeniden

üretilen dinamik bir yapı hâline gelmektedir. Etkileşim sıklığı, öneri tonu ve içerik sıralaması, marka anlamının performatif boyutunu belirlemektedir.

Bu noktada ortaya çıkan temel soru, “ne yapılabilir?” değil, “neyin yapılması gerektiği”dir. Algoritmik sistemlerin sunduğu tahmin gücü ve optimizasyon kapasitesi, pazarlama yönetimini kısa vadeli performans hedeflerine yönlerebilir. Ancak uzun vadeli marka güveni ve ilişki sermayesi, şeffaflık, açıklanabilirlik ve hesap verebilirlik ilkeleri gözetilmeden sürdürülebilir değildir. Algoritmik yönetim, teknik bir kontrol mekanizması değil; stratejik bir tasarım tercihi olarak ele alınmalıdır.

Dolayısıyla yapay zekâ destekli pazarlama yönetiminde yapılması gereken, üç temel dengeyi kurmaktır. Birincisi, insan muhakemesi ile algoritmik hız arasındaki denge; ikincisi, öngörülen arzu ile davranış manipülasyonu arasındaki etik sınır; üçüncüsü ise kısa vadeli performans optimizasyonu ile uzun vadeli marka değeri arasındaki stratejik uyumdur. Bu dengeler kurulmadığında algoritmik sezgi stratejik avantaj değil, kurumsal risk üretir.

Sonuç olarak yapay zekâ destekli pazarlama yönetimi, teknolojik bir modernizasyon sürecinden ziyade normatif bir yönetsel dönüşüm sürecidir. Geleceğin pazarlama yönetimi, yalnızca daha doğru tahmin yapan değil, karar süreçlerini değer temelli ilkelere göre tasarlayan kurumlar tarafından şekillendirilecektir. Algoritmik sezgi ancak etik yönetimle birleştiğinde sürdürülebilir stratejik değer üretir. Bu nedenle yapay zekâ çağında pazarlama yönetiminin temel sorusu, “ne kadar veri?” değil, “hangi değerler doğrultusunda karar?” olmalıdır.

Algoritmik sistemlerin marka anlamı üzerindeki etkisi derinleştikçe, pazarlama yöneticisinin rolü teknik bir uygulayıcıdan, verinin sağladığı içgörüler ile insani değerler arasında köprü kuran bir “anlam moderatörüne” evrilmektedir. Verinin sunduğu öngörü yeteneği, beraberinde ciddi bir etik sorumluluk ve yönetim ihtiyacı getirmektedir. Zira algoritmik sezgi, yalnızca neyin satılacağını değil, markanın insan hayatındaki ontolojik yerini de yeniden tanımlamaktadır.

Geleceğin başarılı markaları, sadece en karmaşık algoritmalara sahip olanlar değil; bu algoritmaların sağladığı “öngörülen arzu” kapasitesini, insani sezgi, etik şeffaflık ve stratejik bir akıl ortaklığıyla harmanlayabilenler olacaktır. Nihayetinde yapay zekâ, pazarlama yöneticisinin yerini alan bir ikame değil; belirsizliğin hâkim olduğu dijital ekosistemde markanın anlamını koruyan ve büyüyen yeni bir stratejik pusuladır.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016). Big data's disparate impact. *California Law Review*, 104(3), 671–732. <https://doi.org/10.15779/Z38BG31>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116. <https://doi.org/10.12149/hbr.2017111>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Faraj, S., Pachidi, S., & Sayegh, K. (2018). Working and organizing in the age of the learning algorithm. *Information and Organization*, 28(1), 62–70. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.005>
- Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human–AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Martin, K. (2019). Ethical implications and accountability of algorithms. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 835–850. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3921-3>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>

- Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & von Krogh, G. (2019). Organizational decision-making structures in the age of artificial intelligence. *California Management Review*, *61*(4), 66–83. <https://doi.org/10.1177/0008125619862257>
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, *4*(1), 1–45. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306006>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Waytz, A., Gray, K., Epley, N., & Wegner, D. M. (2010). Causes and consequences of mind perception. *Trends in Cognitive Sciences*, *14*(8), 383–388. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2010.05.006>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, *80*(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>