

Yapay Zekâ Uygulamaları: Sektörel Etkiler ve Dijitalleşme Çağında Tüketici



Editörler:

Prof. Dr. Berna BALCI İZGİ

Doç. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

Gazi
kitaβevi

Yapay Zekâ Uygulamaları: Sektörel Etkiler ve Dijitalleşme Çağında Tüketici

Editörler:

Prof. Dr. Berna BALCI İZGİ

Doç. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU



"En İyi Akademi,
Bir Kitaplıktır."

Yapay Zekâ Uygulamaları: Sektörel Etkiler ve Dijitalleşme Çağında Tüketici

Editörler:

Prof. Dr. Berna BALCI İZGİ: 0000-0001-8336-5475

Doç. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU: 0000-0002-4968-375X

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN • 978-625-5740-35-9

Baskı • Ekim, Ankara 2025

Dizgi/Mizanpaj • Gazi Kitabevi

Kapak Tasarım • Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti. Yayıncı

Sertifika No: 44884

Merkez

Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA 0.312 223
 77 73 - 0.312 223 77 17
 0.544 225 37 38
 0.312 215 14 50
 www.gazikitabevi.com.tr
 info@gazikitabevi.com.tr

Sosyal Medya

gazikitabevi
 gazikitabevi
 gazikitabevi

İÇİNDEKİLER

Yapay Zekâ Destekli Tüketici Karar Süreçleri.....	1
<i>Murat BAŞAL</i>	
Tüketici Verilerinin Ticarileştirilmesi ve Dijital Etik	11
<i>İbrahim Halil EFENDİOĞLU</i>	
Deneyimsel Pazarlamanın Geleceği: Metaverse ve Sanal Gerçeklik	37
<i>Özge AYKIN</i>	
<i>Serhat TERZİOĞLU</i>	
<i>Davut KARAMAN</i>	
Z Kuşağı ve Alfa Kuşağı ile Değişen Tüketici Dinamikleri.....	53
<i>Halime Büşra İÇİL</i>	
Influencer Ekonomisi ve Dijital Toplulukların Tüketici Kararları Üzerindeki Etkisi.....	67
<i>Nilgün TUZCU</i>	
Yapay Zeka ile Otomatik İçerik Üretimi ve Marka Anlatısı	77
<i>Dilek AYDOĞDU</i>	
Sesli Arama, Chatbotlar ve Konuşmaya Dayalı Pazarlama	95
<i>Hande Begüm BUMİN DOYDUK</i>	
Yapay Zekâ Destekli Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Deneyiminin Dönüşümü.....	109
<i>Emine FIRAT</i>	
<i>Gülay TAMER</i>	
Dijital Çağda Tüketici Davranışı Perspektifinden Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Bibliyometrik Bir Analiz	123
<i>Berna BALCI İZGİ</i>	
Etik Yapay Zekâ ve Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri	137
<i>Sendi ÇAĞLIYOR</i>	
Tüketici Perspektifinden Yapay Zeka ve Dijital Finans	147
<i>Efe GÜNDÜZ</i>	
<i>Muhammed Esat YILDIZ</i>	
<i>Heydar RUSTAMOV</i>	
Yapay Sinir Ağları ve Tüketici Davranışlarının Modellenmesi.....	155
<i>Metehan ATAY</i>	

Tüketici Verilerinin Ticarileştirilmesi ve Dijital Etik

İbrahim Halil EFENDİOĞLU¹

1. Giriş

Dijitalleşmenin ivme kazandığı son on yılda, tüketici davranışları yalnızca gözlemlenebilir eylemlerden ibaret olmaktan çıkmış; yapay zekâ algoritmaları tarafından sürekli izlenen ve analiz edilen veri temelli süreçlere dönüşmüştür (Bensalem vd., 2024; Theodorakopoulos, 2025). Bu dönüşüm, pazarlama alanında köklü paradigma değişikliklerini beraberinde getirmiştir (Muniratnam vd., 2024). Tüketici verileri artık yalnızca bir analiz nesnesi değil; aynı zamanda ticarileştirilen ve ekonomik değeri yüksek bir dijital varlık hâline gelmiştir. Veri temelli iş modelleri; kişiselleştirilmiş pazarlama, algoritmik hedefleme ve otomatik karar sistemleri aracılığıyla yeniden şekillenmekte; bu gelişmeler ise rekabet avantajının ötesinde birey hakları, etik sınırlar ve toplumsal sorumluluklar bakımından yeni sorun alanları doğurmaktadır (Breibach ve Maglio, 2020).

Yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarının yükselişi, firmalara tüketiciyi daha derinlikli anlama, öngörme ve yönlendirme imkânı sunarken; tüketici mahremiyeti, veri güvenliği, algoritmik önyargı ve şeffaflık gibi kavramları da disiplinin merkezine taşımıştır (Tasnim vd., 2025). Günümüzde tüketiciler, yalnızca veri sağlayan edilgen aktörler olmaktan çıkarak; dijital haklarının farkında olan, güven arayışı yüksek, gerektiğinde boykot davranışı sergileyebilen ve etik değerlere duyarlılığı artan bilinçli bireyler hâline gelmiştir (Mulyono ve Rolando, 2025). Bu bağlamda dijital etik, pazarlama stratejilerinin tasarımında vazgeçilmez bir boyut hâline gelmiş; gizlilik, bilgilendirilmiş onay, veri mülkiyeti ve algoritmik hesap verebilirlik gibi ilkeler hem hukuki hem de normatif düzeyde yeniden tanımlanmaya başlamıştır.

Bu bölüm, yapay zekâ ile tüketici verilerinin ticarileştirilmesi sürecini; pazarlama bilimi, tüketici davranışı, dijital etik ve hukuki çerçeve perspektiflerinden bütüncül biçimde ele almayı amaçlamaktadır. Bölüm boyunca veri ekonomisi ve platform ekosistemleri, algoritmik gözetim, tüketici tepkileri, regülasyonlar ve etik sürdürülebilirlik tartışmaları ayrıntılı olarak incelenecektir. Böylelikle hem akademik literatüre katkı sağlamak hem de karar vericiler, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için etik temelli bir yol haritası sunmak hedeflenmektedir. Sonuç olarak, yapay zekânın sunduğu olanaklar ile birey haklarının korunması arasında kurulacak denge, dijital pazarlamanın geleceğinde yalnızca başarının değil, aynı zamanda meşruiyetin de anahtarı olacaktır.

2. Dijitalleşme, Tüketici Verileri ve Etik Tartışmalar

Dijital teknolojilerin yaşamın her alanına nüfuz ettiği çağımızda, tüketici davranışları artık yalnızca gözlemsel değil; veri odaklı algoritmalar aracılığıyla ölçülüp analiz edilebilen karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlamadaki yükselişi, veri toplama–işleme–ticarileştirme döngüsünü hızlandırırken; bu döngü gizlilik, adil kullanım ve hesap verebilirlik tartışmalarını da derinleştirmektedir (Bahangulu ve Berko, 2025).

¹ Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, efendioglu@gantep.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4968-375X>

Tüketici verilerinin ekonomik değere dönüştürülme süreci, pazarlama stratejilerine önemli katkılar sağlarken; etik sınırların belirsizleştiği durumlarda ciddi toplumsal ve hukuki sorunlara da yol açabilmektedir. Bu bağlamda, veri temelli pazarlama uygulamalarında dijitalleşmenin sunduğu olanaklar ile etik sorumluluklar arasında kurulacak dengenin sağlanması, çağdaş pazarlama anlayışının en kritik meselelerinden biri hâline gelmiştir.

2.1. Dijital Pazarlamanın Evrimi

Pazarlamanın tarihsel gelişimi, geleneksel kitle iletişim araçlarına dayalı tek yönlü stratejilerden, dijital teknolojilerin merkezde konumlandığı, veri temelli ve kişiselleştirilmiş yaklaşımlara doğru evrilmiştir. Web 1.0 döneminde, sınırlı etkileşim imkânı sunan ve tek taraflı bilgi aktarımına dayalı pazarlama faaliyetleri yürütülürken; Web 2.0 ile birlikte tüketiciyle karşılıklı iletişim kuran, katılım odaklı ve içerik temelli bir yapı ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise Web 3.0 ve yapay zekâ destekli sistemlerin etkisiyle, tüketici davranışları gerçek zamanlı olarak analiz edilmekte ve hiper kişiselleştirilmiş deneyimler sağlanmaktadır (Pandey vd., 2025).

Bu evrim, yalnızca teknik araçların dönüşümünü değil; aynı zamanda pazarlama anlayışında köklü bir paradigmatik değişimi temsil etmektedir. Artık pazarlama, kitlelere tek yönlü mesajlar iletmekten ziyade, her bir tüketicinin ihtiyaç, tercih ve davranış kalıplarına uyarlanmış, dinamik ve veri odaklı etkileşimler kurma süreci hâline gelmiştir. Aşağıda Şekil 1’de Web 1.0’dan Web 3.0 geçişte yaşanan evrim gösterilmiştir.

Web 1.0 (Tek Yönlü ve Statik)	Web 2.0 (Katılımcı ve İçerik Odaklı)	Web 3.0 ve Yapay Zekâ (Anlam Odaklı ve Hiperkişiselleştirilmiş)
Sınırlı etkileşim; kullanıcı çoğunlukla okuyucu	Karşılıklı iletişim ve etkileşim	Semantik web ve yapay zekâ entegrasyonu
Tek taraflı bilgi aktarımı ve statik sayfalar	Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, sosyal platformlar	Gerçek zamanlı veri analizi ve öngörü
Kitle iletişim araçlarına benzer yaklaşım	Topluluklar, yorumlar, paylaşım kültürü	Hiperkişiselleştirilmiş deneyimler
Veri kullanımı sınırlı; kişiselleştirme yok	Veri temelli optimizasyon ve temel kişiselleştirme	Otomasyon, öneri sistemleri ve bağlamsal pazarlama

Şekil 1. Web 1.0’dan Web 3.0 Geçiş Evrimi

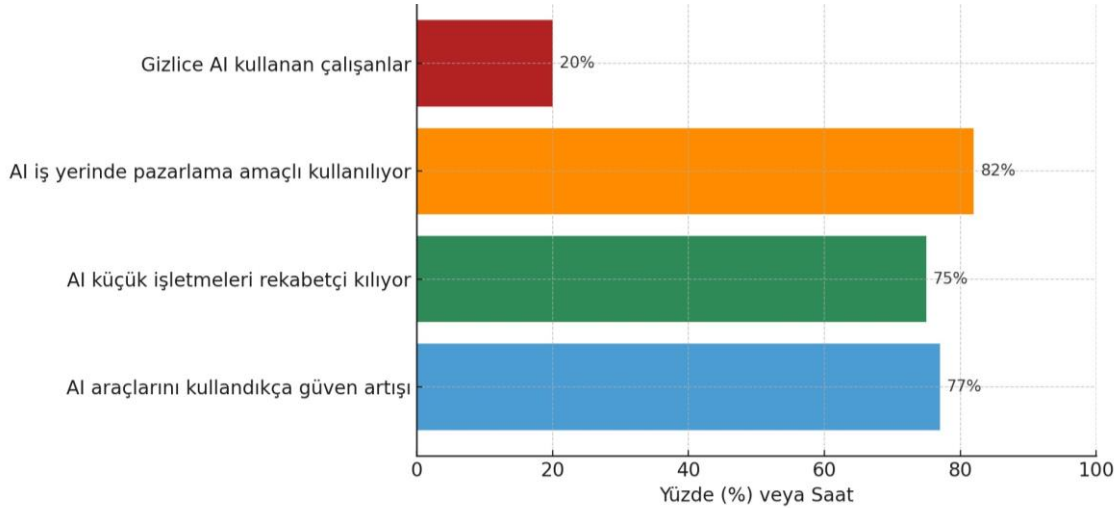
2.2. Büyük Veri ve Tüketici Verilerinin Rolü

Dijital ortamlarda bırakılan her dijital iz, büyük veri ekosisteminin bir parçasını oluşturarak pazarlamacılar için stratejik bir kaynak hâline gelmektedir. Tıklama geçmişleri, alışveriş alışkanlıkları, sosyal medya etkileşimleri, konum verileri ve diğer çevrim içi davranış göstergeleri, tüketicinin kim olduğunu, hangi ürünleri ne zaman ve hangi motivasyonlarla tercih ettiğini anlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu devasa veri setleri, geleneksel pazar araştırmalarının sınırlarını aşarak, dinamik, sürekli güncellenen ve derinlemesine davranışsal içgörüler sağlayan bir temel sunmaktadır (Shah, 2025). Dolayısıyla büyük veri, tüketici merkezli pazarlama stratejilerinin omurgasını oluştururken, aynı zamanda etik, gizlilik ve veri güvenliği ekseninde yoğun tartışmalara da zemin hazırlamaktadır.

2.3. Yapay Zekânın Tüketici Analitiğindeki Yükselişi

Yapay zekâ (Artificial Intelligence, AI), pazarlama alanında tüketici davranışlarını tahmin etme, segmentasyon gerçekleştirme, ürün önerileri sunma ve müşteri hizmetlerini otomatikleştirme gibi çok sayıda süreçte devrim niteliğinde dönüşümler yaratmaktadır. Makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve görüntü tanıma gibi teknolojiler sayesinde tüketicilerin tercihleri, niyetleri ve satın alma olasılıkları geçmiş dönemlere kıyasla çok daha yüksek doğrulukla öngörülebilmektedir.

Son yıllarda yapay zekânın pazarlama bağlamında kullanımı yaygın ve işlevsel biçimde benimsenmektedir. Active Campaign (2025) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcıların %82'si AI'ı işyerinde pazarlama amaçlı kullanırken; %77'si AI araçlarını kullandıkça iş kalitesi ve güveninin arttığını belirtmekte ve %75'i AI'ın küçük işletmeleri daha rekabetçi kıldığını düşünmektedir. Diğer taraftan operasyonel fayda açısından, AI kullananlar haftada ortalama 13 saat tasarruf etmektedir. Buna karşın katılımcıların %20'nin “resmî izin olmadan gizlice” AI kullanması, kurum içi yönetim/etik politika boşluklarına ve şeffaflık ihtiyacına işaret etmektedir (Active Campaign, 2025). Şekil 2, AI'ın performans ve verimlilik getirisi ile birlikte etik ve kurumsal uyum gereksiniminin aynı anda yönetilmesi gerektiğini güçlü biçimde ortaya koymaktadır.



Şekil 2. İşletmelerde Yapay Zeka Kullanımı

AI destekli analitik sistemler, yalnızca geçmiş verileri anlamakla sınırlı kalmayıp, gelecekteki satın alma davranışlarını da tahmin ederek firmaların proaktif, hedeflenmiş ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır (Sharma vd., 2025a). Ancak bu gelişmeler, pazarlamanın öngörü gücünü artırmasının yanı sıra, veri gizliliği, algoritmik şeffaflık ve karar alma süreçlerindeki önyargı ihtimali gibi önemli etik ikilemleri de beraberinde getirmektedir.

2.4. Ticarileştirme Kavramı

Modern ekonomilerde veri, fiziksel kaynakların yerini alarak en değerli ticari varlık konumuna yükselmiştir. “Veri yeni petroldür” metaforu, dijitalleşen dünyada verinin hem ekonomik değerini hem de stratejik önemini vurgulamak amacıyla literatürde ve iş dünyasında sıklıkla kullanılmaktadır (Silva vd., 2025). Tüketici verileri; reklam hedeflemesi, ürün geliştirme, fiyat optimizasyonu ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi gibi geniş bir yelpazede, şirketlerin stratejik karar alma süreçlerinin temel girdileri arasında yer almaktadır (Mirza vd., 2025).

Bu bağlamda, verinin toplanması, işlenmesi, satılması ve paylaşılması gibi süreçler yalnızca firmalar arasında sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda küresel ölçekte hızla büyüyen veri piyasalarının oluşumuna da zemin hazırlamaktadır. Ancak bu ticarileştirme süreci, veri sahiplerinin rızasının ne ölçüde alındığı, kişisel verilerin mülkiyet haklarının nasıl korunduğu ve dijital mahremiyetin hangi düzeyde gözetildiği gibi kritik etik ve hukuki tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

2.5. Dijital Etik Neden Gündemde?

Yapay zekâ, büyük veri ve algoritmik karar sistemlerinin hızlı yükselişi, bireylerin dijital ortamda sahip oldukları hakların korunmasını her zamankinden daha kritik bir konu hâline getirmiştir. Tüketicilerin açık rızası olmaksızın veri toplanması, algoritmaların önyargılı veya ayrımcı kararlar üretmesi ve şeffaf olmayan veri işleme süreçleri, dijital etik tartışmalarını küresel ölçekte gündemin üst sıralarına taşımaktadır (Sharma vd., 2025b).

Özellikle pazarlama alanında, “kişiselleştirme” adı altında gerçekleştirilen izleme, profil çıkarma ve hedefleme uygulamaları; mahremiyet, adalet, özerklik ve güven gibi temel etik ilkeler üzerinde ciddi tehditler oluşturmaktadır (Vishwakarma vd., 2025). Bu durum, yalnızca hukuki düzenlemelerin yeterli olmadığını; aynı zamanda işletmelerin gönüllü olarak üstlendikleri etik sorumlulukların ve kurumsal dijital etik politikalarının da stratejik bir gereklilik hâline geldiğini göstermektedir.

Dolayısıyla, pazarlama stratejilerinin tasarımında ve uygulanmasında etik bir perspektifin benimsenmesi artık tercihe bağlı değil, sürdürülebilir dijital pazarlama ekosisteminin varlığı için zorunlu bir koşul hâline gelmiştir.

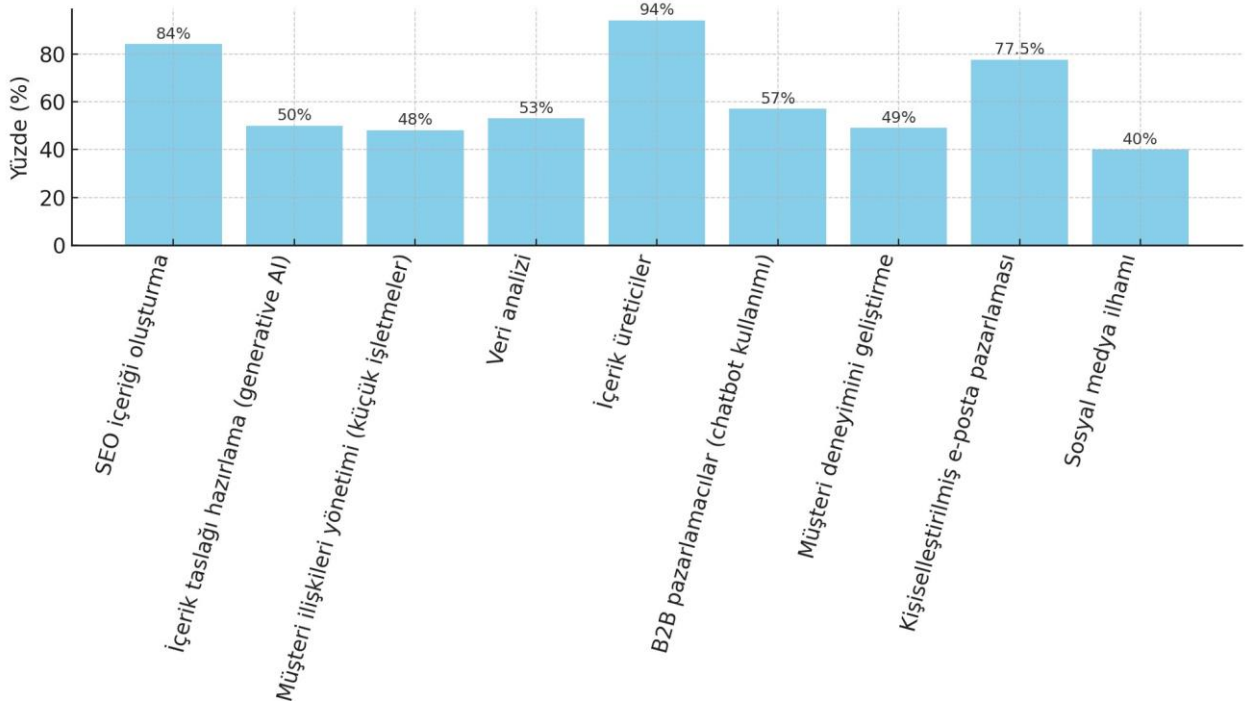
3. Yapay Zekâ Temelli Pazarlama Uygulamaları ve Veri Kullanımı

Yapay zekâ teknolojileri, pazarlama disipliniinde yalnızca teknik bir dönüşümü değil, aynı zamanda stratejik karar alma süreçlerinin yeniden kurgulanmasını mümkün kılan köklü bir paradigma değişimini temsil etmektedir (Suljic, 2025). Günümüzde pazarlama faaliyetleri; müşteri segmentasyonu, ürün ve hizmet önerileri, fiyat optimizasyonu, talep tahmini ve müşteri hizmetleri gibi geniş bir yelpazede yapay zekâ algoritmalarıyla şekillenmektedir.

Bu sistemler, tüketici verilerini gerçek zamanlı olarak analiz ederek hiper kişiselleştirilmiş deneyimler sunmakta ve firmalara önemli ölçüde rekabet avantajı sağlamaktadır (Koralla, 2025; Rahman vd., 2025). Örneğin, makine öğrenmesi tabanlı öneri motorları, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerini ve davranışsal verilerini değerlendirerek satın alma olasılığı yüksek ürünleri öne çıkarabilmektedir.

Bununla birlikte, bu gelişmeler yalnızca operasyonel verimlilik ve pazar başarısı ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda veri toplama yöntemleri, algoritmik kararların doğruluk düzeyi, şeffaflık ve tüketici mahremiyetine saygı gibi kritik etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ temelli pazarlama uygulamaları, hem inovasyon hem de etik yönetim perspektifinden eş zamanlı olarak ele alınması gereken bir alan hâline gelmiştir.

Şekil 3’de, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yapay zekâdan yararlandıkları başlıca alanlar yüzdelik oranlarla gösterilmektedir. Verilere göre, en yüksek kullanım oranı %94 ile içerik üreticilerde görülmekte, bunu %84 ile SEO odaklı içerik oluşturma izlemektedir. Küçük işletmelerin %48’i yapay zekâyı müşteri ilişkileri yönetiminde kullanırken, B2B pazarlamacıların %57’si chatbot’lar aracılığıyla hedef kitlelerini daha iyi anlamaktadır. Ayrıca, %77,5 oranında iş dünyası yöneticisi, kişiselleştirilmiş e-posta pazarlaması için yapay zekâdan yararlanmaktadır. Veri analizi, 2024 yılında pazarlamacıların %53’ü tarafından öncelikli bir alan olarak görülürken, sosyal medya yöneticilerinin %40’ı yapay zekâyı ilham kaynağı olarak kullanmaktadır (Rico, 2025). Bu veriler, yapay zekânın pazarlama alanında hem içerik üretimi hem de müşteri odaklı stratejiler geliştirme açısından giderek daha kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı

3.1. Yapay Zekâ Destekli Müşteri Segmentasyonu ve Hedefleme

Yapay zekâ destekli müşteri segmentasyonu, geleneksel demografik, coğrafi veya psikografik sınıflandırmaların ötesine geçerek, davranışsal ve bağlamsal verilere dayalı dinamik segmentlerin oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Makine öğrenmesi algoritmaları, tüketici etkileşimlerini sürekli olarak analiz ederek karmaşık veri kalıplarını ortaya çıkarabilmekte ve bu sayede yüksek doğrulukta, gerçek zamanlı segmentasyon gerçekleştirilebilmektedir.

Bu gelişmiş segmentasyon yaklaşımı, mikro hedefleme stratejilerini destekleyerek her bir tüketiciye özel, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarının iletilmesini mümkün kılmaktadır. (Rainy, 2025; Zaborek, 2025). Böylece pazarlama kampanyalarının hem etkileşim oranı hem de yatırım getirisinin (Return on investment-ROI) artması sağlanmaktadır.

Bununla birlikte, bu yöntemlerin yaygınlaşması beraberinde dijital profillemeye ve etik etiketleme tartışmalarını da getirmektedir. Tüketicilerin davranışsal veriler üzerinden kategorize edilmesi, yanlış veya önyargılı sınıflandırmaların ortaya çıkmasına ve bireylerin dijital kimliklerinin manipülatif biçimde kullanılmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ destekli segmentasyon uygulamalarında etik denetim, şeffaflık ve veri koruma ilkelerinin gözetilmesi, sürdürülebilir ve güven temelli pazarlama ilişkilerinin inşasında kritik bir gereklilik hâline gelmektedir.

3.2. Kişiselleştirilmiş Reklamcılıkta Yapay Zekâ Kullanımı

Kişiselleştirilmiş reklamcılık, yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla tüketicilerin çevrimiçi davranışları, geçmiş satın alma kayıtları ve ilgi alanları doğrultusunda onlara özgü içeriklerin tasarlanarak sunulmasını mümkün kılmaktadır. Derin öğrenme modelleri ve gelişmiş öneri sistemleri, büyük veri kümelerini analiz ederek “doğru mesajın, doğru zamanda, doğru kullanıcıya” ulaşmasını hedefleyen yüksek doğrulukta tahminler gerçekleştirebilmektedir.

Bu strateji, dönüşüm oranlarını artırma, müşteri bağlılığını güçlendirme ve kullanıcı deneyimini iyileştirme açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak, sürekli veri takibi ve profillemeye süreçleri, tüketicilerde “daimi izlenme” algısının oluşmasına neden olarak mahremiyet endişelerini artırabilmektedir (Reeyazati ve

Samizadeh, 2025). Ayrıca, filtre balonu (filter bubble) ve yankı odası (echo chamber) etkileri gibi bilgi çeşitliliğini sınırlayan olgular, kullanıcıların yalnızca kendi görüşleriyle uyumlu içeriklere maruz kalmasına ve farklı perspektiflerden uzaklaşmasına yol açabilmektedir (Ecker, 2025).

Dolayısıyla, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş reklamcılık uygulamalarının, etik tasarım ilkeleri, şeffaf veri kullanımı ve kullanıcı rızasına dayalı izin mekanizmaları ile desteklenmesi, sürdürülebilir ve güven temelli dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından kritik bir gereklilik hâline gelmiştir.

3.3. Chatbotlar ve Sesli Asistanlar Üzerinden Veri Toplama

Chatbotlar ve sesli asistanlar, kullanıcılarla doğal dilde etkileşim kurarak yalnızca bilgi sağlama ve hizmet sunma işlevi görmez; aynı zamanda kullanıcı verilerinin toplanmasında etkin bir kanal olarak da konumlanır. Bu sistemler aracılığıyla elde edilen veriler, kullanıcıların ihtiyaçları, duygusal durumları, sorgu biçimleri ve satın alma niyetleri gibi çok boyutlu içgörüler sunar.

Konuşma dilindeki sözdizimsel yapılar, bağlam unsurları ve duygusal tonlama, gelişmiş doğal dil işleme algoritmalarıyla analiz edilerek kullanıcı deneyimi kişiselleştirilebilir ve hedefli pazarlama stratejileri oluşturulabilir (Marwah vd., 2025). Böylece işletmeler, yalnızca metinsel değil, aynı zamanda duygusal ve bağlamsal veriler üzerinden de değer yaratabilmektedir.

Bununla birlikte, kullanıcıların büyük çoğunluğu bu etkileşimler sırasında hangi verilerin toplandığının, nasıl işlendiğinin ve hangi amaçlarla kullanıldığının farkında olmadan iletişim kurmaktadır. Bu durum, bilgilendirilmiş onam (informed consent) ilkesinin ihlali, şeffaflık eksikliği ve veri gizliliği bağlamında önemli etik tartışmaları gündeme getirmektedir. Dolayısıyla, bu teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte veri toplama süreçlerinde açık rıza, şeffaf bilgilendirme ve kullanıcı kontrolü gibi temel dijital etik prensiplerin uygulanması, sürdürülebilir ve güven temelli bir kullanım için zorunlu hâle gelmiştir.

3.4. Görüntü Tanıma ve Duygu Analizi Uygulamaları

Görüntü tanıma teknolojileri ile yüz ifadelerinin yapay zekâ destekli analizi, tüketici tepkilerini ölçme alanında son yılların en yenilikçi uygulamalarından biri olarak öne çıkmaktadır. Kameralar aracılığıyla elde edilen görsellerin işlenmesi sayesinde, tüketicilerin ilgi, memnuniyet, şaşkınlık veya öfke gibi duygusal tepkileri sınıflandırılabilir (César vd., 2025). Bu yöntem, özellikle mağaza içi deneyimlerin iyileştirilmesinde, dijital içerik etkileşimlerinin ölçülmesinde ve reklam kampanyalarının performans değerlendirmesinde etkili biçimde kullanılmaktadır (Owusu-Berko, 2025).

Gelişmiş yüz tanıma algoritmaları, yalnızca anlık duygusal durumu tespit etmekle kalmayıp, zaman içerisindeki duygu değişimlerini de analiz edebilmekte ve bu sayede pazarlama stratejilerinin daha esnek ve hedefli bir şekilde şekillendirilmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu teknolojilerin kullanımı, bireylerin fiziksel görüntülerinin rızaları olmaksızın işlenmesi durumunda biyometrik veri güvenliği ve etik sınırlar açısından ciddi tartışmaları gündeme getirmektedir.

Özellikle “algılanan gözetim” (perceived surveillance) olgusu, tüketici davranışlarını bilinçli ya da bilinçdışı düzeyde etkileyebilir ve bu da hem etik hem de pazarlama etkinliği açısından dikkate alınması gereken bir husustur (Barker vd., 2025). Bu bağlamda, söz konusu teknolojilerin uygulanmasında açık rıza, şeffaf veri politikaları ve biyometrik verilerin güvenli saklanması gibi dijital etik ilkelerin gözetilmesi, hem yasal uyum hem de tüketici güveninin korunması açısından kritik önemdedir.

3.5. Yapay Zeka ile Tüketici Davranışının Tahmini

Yapay zekâ sistemleri, tüketici davranışlarını yalnızca mevcut veriler üzerinden analiz etmekle sınırlı kalmayıp, gelecekteki eğilimleri de yüksek doğrulukla tahmin edebilmektedir. Öngörülse analitik (predictive analytics) olarak adlandırılan bu yaklaşım, tüketicilerin satın alma niyetlerini, marka sadakati düzeylerini,

müşteri kaybı (churn) olasılıklarını ve promosyon kampanyalarına verecekleri tepkileri önceden öngörmeye imkân tanır (Bujor ve Ene, 2025).

Bu süreçte zaman serisi analizleri, sınıflandırma algoritmaları ve regresyon modelleri gibi yapay zekâ teknikleri kullanılmakta; elde edilen tahminler, pazarlama stratejilerinin daha esnek, hızlı ve hedef odaklı biçimde tasarlanmasına katkı sağlamaktadır (Onifade vd., 2025). Böylelikle işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını proaktif şekilde karşılayabilmekte ve rekabet avantajlarını güçlendirebilmektedir.

Ancak öngörüsül modellerin doğruluğu, kullanılan verilerin çeşitliliği ve temsil gücü ile doğrudan ilişkilidir. Algoritmik önyargılar (algorithmic bias), bazı tüketici gruplarının sistematik biçimde yanlış sınıflandırılmasına veya pazarlama stratejilerinden dışlanmasına yol açabilmektedir. Bu durum, hem etik sorumluluk hem de yasal uyum açısından önemli riskler doğurmaktadır. Dolayısıyla, tahminleme modellerinin geliştirilmesi sürecinde şeffaflık, veri çeşitliliği ve sürekli performans değerlendirmesi gibi ilkelerin benimsenmesi kritik önemdedir.

ActiveCampaign'in "13 Hours Back Each Week" (2025) adlı raporu, küçük ve orta ölçekli işletme (KOBİ) pazarlamacılarının haftada ortalama 13 saat yani yaklaşık bir tam iş günü tasarruf ettiğini göstermektedir. Bu tasarruf, ayrıca ekip başına aylık ortalama 4 739 \$ civarında operasyonel maliyet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, AI araçlarını daha yoğun kullanan "Power User" olarak tanımlanan kullanıcılar, bu verimliliği %57'lik ek zaman kazancı ve %36 oranında ek maliyet düşüşü ile daha da ileriye taşımaktadır. Rapor, yapay zekânın yalnızca üretkenlik ve verimlilik değil; aynı zamanda maliyet etkinliği üzerinden KOBİ'lerin pazarlama performansını stratejik olarak dönüştürme potansiyelini de altını çizerek vurgulamaktadır (ActiveCampaign, 2025).

4. Tüketici Verilerinin Kaynağı ve İşlenmesi

Tüketici verilerinin kaynağı ve işlenme süreci, dijital pazarlama ekosisteminin temelini oluşturan veri odaklı karar alma mekanizmalarının nasıl kurgulandığını ortaya koymaktadır. Bu veriler; firmanın doğrudan topladığı birinci taraf veri (first party data), iş ortaklarından sağlanan ikinci taraf veri (second party data) ve veri aracılarının toplayarak ticari amaçla sunduğu üçüncü taraf veri (third party data) olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Horstick ve Zarkada, 2025). Son yıllarda buna ek olarak, tüketicinin kendi isteğiyle paylaştığı sıfır taraf veri (zero party data) de stratejik bir değer kazanmıştır.

Toplanan veriler; göz atma geçmişi, satın alma davranışları, konum bilgileri, sosyal medya etkileşimleri ve cihaz kullanımı gibi çok çeşitli formatlarda olabilir. Bu bilgiler, yapay zekâ ve makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla işlenerek anlamlı desenler hâline getirilir ve pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde kullanılır (Karuppuchamy, 2025). Böylece işletmeler, müşteri deneyimini geliştirecek, hedeflemeyi optimize edecek ve rekabet avantajını artıracak kararlar alabilir.

Bununla birlikte, veri işleme yalnızca teknik bir süreç değil; aynı zamanda etik, hukuki ve sosyal sorumluluk boyutlarını da içeren çok katmanlı bir faaliyettir. Veri madenciliği, algoritmik analizler ve otomasyon sistemleri, tüketici ihtiyaçlarını anlamada güçlü araçlar olsa da; veri güvenliği, rıza yönetimi ve şeffaflık ilkeleri ile uyumlu şekilde yürütülmelidir. Bu yaklaşım, hem dijital etik standartlarının korunması hem de uzun vadeli tüketici güveninin sağlanması açısından kritik önemdedir.

4.1. Birinci, İkinci ve Üçüncü Taraf Veriler

Tüketici verileri, kaynaklarına göre üç ana kategoride sınıflandırılmaktadır: birinci taraf (first-party), ikinci taraf (second-party) ve üçüncü taraf (third-party) veriler.

Birinci taraf veriler, bir işletmenin tüketiciyle doğrudan kurduğu etkileşimler sonucunda topladığı, doğruluk ve güvenilirlik düzeyi yüksek bilgilerdir. Bu verilere; web sitesi ziyaret kayıtları, e-posta etkileşimleri ve

satın alma geçmiş gibi tüketiciyle birebir ilişki sonucu elde edilen bilgiler örnek gösterilebilir (Ham ve Lee, 2025).

İkinci taraf veriler, başka bir kurumun kendi müşterilerinden topladığı ve stratejik işbirliği çerçevesinde paylaştığı verilerdir. Bu veri türü genellikle ortak kampanyalar, sadakat programları veya ortak marka projeleri yoluyla elde edilir (Lemmens vd., 2025).

Üçüncü taraf veriler ise veri brokerları veya veri toplama platformları tarafından farklı kaynaklardan derlenip anonimleştirilerek pazarlama amacıyla birçok işletmeye satılan verilerdir. Geniş ölçekli segmentasyon ve hedefleme olanağı sunmalarına rağmen, gizlilik ve şeffaflık konularında ciddi etik tartışmalara yol açabilmektedir (Adepoju ve Adepoju, 2025).

Özellikle üçüncü taraf çerezlerin (third-party cookies) kaldırılmasına yönelik küresel trend, dijital pazarlama stratejilerinin yeniden tasarlanmasını zorunlu hâle getirmekte; işletmeleri birinci ve zero-party veri toplama yöntemlerine daha fazla yatırım yapmaya yönlendirmektedir.

4.2. Zero-Party Data Yaklaşımları

Zero-party data, tüketicilerin tamamen kendi iradeleriyle ve doğrudan markayla paylaşmayı tercih ettikleri veri türünü ifade eder. Bu veri seti; ilgi alanları, tercih ettikleri ürün kategorileri, iletişim kanalı seçimleri veya kişisel hedefleri gibi son derece özelleştirilmiş bilgileri içerebilir (Block vd., 2025).

Block vd. (2025)'e göre zero-party data, tüketicilerin tamamen kendi iradeleriyle ve doğrudan markayla paylaşmayı tercih ettikleri veri türünü ifade eder ve ilgi alanları, tercih ettikleri ürün kategorileri, iletişim kanalı seçimleri ile kişisel hedefler gibi son derece özelleştirilmiş bilgileri içerebilir. Bu yaklaşım, Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği yani GDPR (General Data Protection Regulation) ile Türkiye'deki Kişisel Verileri Koruma Kanunu yani KVKK gibi gizlilik düzenlemelerine uyumluluğu sayesinde markalar için etik ve sürdürülebilir bir veri stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

Uygulamada, zero-party data stratejileri; sadakat programları, kişiselleştirilmiş anketler, etkileşimli içerikler ve oyunlaştırılmış kullanıcı deneyimleri aracılığıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bu yönüyle, veri toplamada şeffaflık ve kontrolün tüketici lehine geçtiği önemli bir paradigma değişimini temsil etmektedir.

4.3. Algoritmik İzleme ve Davranışsal Gözetim

Gelişmiş pazarlama teknolojileri, tüketici davranışlarının yalnızca kayıt altına alınmasını değil, aynı zamanda algoritmalar aracılığıyla sürekli ve gerçek zamanlı olarak izlenmesini ve analiz edilmesini mümkün kılmaktadır. Web sitesi gezinme örüntüleri, tıklama davranışları, konum verileri ve uygulama kullanım alışkanlıkları gibi mikro etkileşimler, pazarlama sistemleri tarafından davranışsal içgörülere dönüştürülmektedir. Bu süreçte literatürde “davranışsal gözetim” (behavioral surveillance) adı verilmektedir (Nweke, 2025).

Bu yaklaşım, gözetim kapitalizmi olarak da anılmakta ve özellikle kullanıcı rızasına dayanmayan veri toplama yöntemleri nedeniyle etik açıdan ciddi eleştirilere maruz kalmaktadır (Sharifi Poor Bgheshmi vd., 2025). Algoritmik izleme çoğu zaman, kullanıcıların farkında bile olmadığı otomatik karar süreçlerini tetiklemekte ve bu süreçler hedefli reklamlar, dinamik fiyatlandırma ya da içerik filtreleme gibi pazarlama uygulamalarına dönüşmektedir.

Bunun sonucunda, tüketici özerkliği, dijital farkındalık ve eşit erişim gibi konuların yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle algoritmik kararların şeffaflığı ve hesap verebilirlik mekanizmaları, hem etik hem de hukuki açıdan pazarlama stratejilerinin geleceğini belirleyen kritik unsurlar arasında yer almaktadır.

4.4. Veri İşleme Süreçlerinde Otomasyonun Rolü

Dijital ekosistemde veri miktarının hızla ve sürekli artması, pazarlama kararlarının otomasyona dayalı sistemler aracılığıyla yürütülmesini kaçınılmaz hâle getirmiştir. Yapay zekâ, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknolojileri, büyük ve karmaşık veri kümelerinin analizini minimum insan müdahalesi ile gerçekleştirebilmekte; bu sayede işletmeler, pazarlama kampanyalarını ölçeklenebilir ve gerçek zamanlı biçimde optimize edebilmektedir (Ahamed ve Sridevi, 2025; Barde vd., 2025).

Otomasyon; müşteri segmentasyonu, içerik önerileri, kampanya zamanlaması ve müşteri etkileşim yönetimi gibi kritik işlevlerin hızlı ve verimli şekilde yürütülmesini sağlarken, aynı zamanda işletmelere maliyet avantajı sunmaktadır. Bu durum, özellikle yoğun veri akışının olduğu e-ticaret, sosyal medya pazarlaması ve programatik reklamcılık gibi alanlarda stratejik rekabet üstünlüğü yaratmaktadır.

Bununla birlikte, otomasyonun şeffaflık ve hesap verebilirlik boyutları sıklıkla tartışma konusudur. Karar süreçlerinde kullanılan algoritmaların nasıl çalıştığına ilişkin bilgi eksikliği, tüketiciler açısından “kara kutu” etkisi yaratmakta; bu da etik kaygılar ve regülasyon temelli denetim ihtiyacını artırmaktadır. Özellikle algoritmik yanlılık, ayrımcılık riski ve otomatik kararların gerekçelendirilmesi gibi konular, veri işleme süreçlerinde etik yönetişimin temel tartışma başlıkları arasında yer almaktadır.

4.5. Veri Tedarik Zinciri ve Ticari Ortaklıklar

Dijital ekonomide tüketici verileri yalnızca toplanmakla kalmaz, aynı zamanda değer zinciri boyunca farklı aktörler arasında el değiştirir. Bu sürecin merkezinde yer alan veri tedarik zinciri, veri sağlayıcıları (ör. sosyal medya platformları), veri işleyiciler, analitik hizmet sunucuları, reklam ajansları ve veri brokerlarını kapsayan çok aktörlü bir ekosistemden oluşur (Tariq, 2025).

Verilerin analiz edilerek farklı firmalarla paylaşılması, süreci sadece teknik bir veri işleme faaliyeti olmaktan çıkarıp ticari müzakere ve stratejik iş birliği alanına dönüştürmektedir. Özellikle platform temelli ekonomilerde (ör. Google, Meta, Amazon) veri, hem rekabet avantajı sağlayan stratejik bir varlık hem de ticari bir meta hâline gelmektedir.

Bununla birlikte, veri tedarik zinciri; veri sahipliği, erişim hakkı, sorumluluk paylaşımı ve etik şeffaflık gibi konularda çok sayıda belirsizlik ve hukuki tartışma yaratmaktadır. Ticari ortaklıklar, bir yandan pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve kişiselleştirilmiş hâle getirerek büyüme fırsatları sunarken; diğer yandan gizlilik ihlali, veri kötüye kullanımı ve algoritmik manipülasyon gibi riskleri beraberinde getirebilir. Bu nedenle, veri tedarik zincirindeki ortaklıklar, kurumsal pazarlama stratejilerinde dikkatle yönetilmesi gereken kritik bir süreç olarak değerlendirilmelidir.

5. Verilerin Ticarileştirilmesi: Ekonomik Modeller ve Stratejiler

Ekonomik modeller ve stratejiler, tüketici verilerinin yalnızca analiz edilip anlamlandırılmasını değil, aynı zamanda ekonomik birer varlık olarak nasıl değere dönüştürüldüğünü açıklamaya odaklanır. Dijital çağda veri, işletmelerin stratejik rekabet avantajı sağlamasında temel bir unsur hâline gelmiş; özellikle yapay zekâ destekli sistemler sayesinde veriye dayalı iş modelleri ölçeklenebilir ve yüksek getirili yapılar hâline gelmiştir (George, 2025).

Bu bağlamda veri, doğrudan satılabilen, kiralanabilen veya lisanslanabilen bir ticari meta olarak değerlendirilmekte; ayrıca platform ekosistemleri içerisinde dolaylı gelir üretimi amacıyla da kullanılmaktadır. Karar destek sistemleri, öneri algoritmaları ve hedefli pazarlama araçları, verinin ticari değerini artırmakta; tüketici davranışlarını yönlendirme, sadakati pekiştirme ve pazarlama stratejilerini optimize etme gibi kritik roller üstlenmektedir.

Ancak, verilerin bu şekilde ticarileştirilmesi süreci etik, hukuki ve şeffaflık ilkeleriyle uyumlu biçimde yönetilmediğinde, bireysel haklar, gizlilik ve dijital özerklik açısından önemli riskler ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, verinin ekonomikleştirilmesine ilişkin stratejiler, yalnızca gelir potansiyeli ve işletme avantajları açısından değil, aynı zamanda risk yönetimi ve dijital etik boyutlarıyla birlikte bütüncül bir çerçevede ele alınmalıdır.

5.1. Veri Ekonomisi ve İş Modelleri

Veri ekonomisi, dijital çağda bilginin stratejik bir ekonomik kaynak olarak konumlandırılmasını temel alan köklü bir paradigma değişimini ifade etmektedir. Tüketici verileri, firmaların stratejik karar alma süreçlerinde ve rekabet avantajı geliştirmede kullandıkları yüksek değerli dijital varlıklar hâline gelmiştir.

Bu bağlamda, geleneksel ürün ve hizmet tabanlı iş modellerinden farklı olarak, veri odaklı iş modelleri (örneğin freemium yaklaşımı, platform temelli ekonomi, veri brokerlığı) yaygın biçimde benimsenmiştir (Tummuri, 2025). Özellikle platform ekonomilerinde, kullanıcıdan elde edilen veriler doğrudan ekonomik çıktıya dönüşmekte; bu durum, firmaları veri toplama, analiz etme ve veri işleme kapasitelerini sürekli geliştirmeye zorlamaktadır. Böylece veri, yalnızca destekleyici bir unsur olmaktan çıkıp doğrudan gelir üreten stratejik bir girdi hâline gelmiştir.

Ancak bu dönüşüm, veri toplama süreçlerinin etikliği, kullanıcı rızasının şeffaf biçimde sağlanması ve dijital adalet gibi çok katmanlı sorunları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, veri ekonomisine dayalı iş modellerinin geliştirilmesi sürecinde, etik yönetim, hukuki uyum ve tüketici güveni unsurlarının iş stratejilerinin merkezine yerleştirilmesi kritik önem taşımaktadır.

5.2. Veri Aracılığı ve Platform Ekosistemleri

Veri aracılığı, dijital platformlar ile üçüncü taraf aktörler arasında gerçekleşen veri alışverişi ve ticarileştirme süreçlerini ifade etmektedir. Bu süreçte kullanıcı verileri; toplanır, işlenir, analiz edilir ve ardından hedefli pazarlama, davranışsal analiz veya stratejik karar alma gibi amaçlarla diğer işletmelere sunulur (Challa, 2025).

Büyük teknoloji şirketleri (ör. Google, Meta, Amazon), yalnızca veri toplayan değil, aynı zamanda veriyi işleyen, ticari olarak değerlendiren ve diğer platformlarla entegre çalışan çok katmanlı ekosistemlerin merkezinde yer almaktadır. Bu platformlar, farklı kaynaklardan elde ettikleri kullanıcı verilerini bütünleştirerek hem tüketiciye yönelik hiperkişiselleştirilmiş deneyimler sunmakta hem de işletmelere benzersiz pazar içgörülerini sağlamaktadır.

Bununla birlikte, söz konusu yapıların tekelleri eğilimler göstermesi, şeffaflık eksikliği ve veri mülkiyetine ilişkin belirsizlikler, düzenleyici kurumların artan ilgisini çekmektedir. Özellikle veri sahipliği, erişim hakkı ve rekabet politikaları bağlamında ortaya çıkan bu sorunlar, hem etik yönetim hem de hukuki düzenleme ihtiyacını güçlendirmektedir. Dolayısıyla veri aracılığı, yalnızca teknolojik değil; aynı zamanda ekonomik, hukuki ve etik boyutlarıyla yönetilmesi gereken karmaşık bir ekosistemdir.

5.3. Tüketici Verilerinin Satışı, Kiralanması ve Lisanslanması

Tüketici verilerinin ticarileştirilmesinde en yaygın yöntemlerden biri, bu verilerin üçüncü taraflara satılması, kiralanması veya belirli koşullar altında lisanslanmasıdır. Satış modelinde veriler, tüm sahiplik haklarıyla birlikte doğrudan el değiştirirken; kiralama modelinde veriye yalnızca belirli bir süre ve kapsam dâhilinde erişim sağlanır. Lisanslama ise verinin kullanım hakkını tanımlar ancak mülkiyeti devretmez. Bu ticari işlemler, çoğunlukla veri brokerları ve dijital reklam ağları aracılığıyla yürütülmektedir (Egitman, 2025).

Özellikle üçüncü taraf çerezleri aracılığıyla toplanan davranışsal veriler, pazarlama otomasyonu sistemlerine entegre edilerek farklı sektörlerde hedefli reklamcılık, müşteri segmentasyonu ve ürün öneri sistemleri gibi uygulamalarda kullanılmaktadır. Ancak bu süreçlerde veri sahibinin rızasının hangi ölçüde gözetildiği ve

toplanan verilerin anonimleştirilip anonimleştirilmediği gibi sorular, ciddi etik ve hukuki tartışmaları gündeme getirmektedir.

Bu nedenle, Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (General Data Protection Regulation-GDPR) ve Türkiye Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi yasal düzenlemeler, veri satışı, kiralınması ve lisanslanmasına ilişkin sıkı sınırlamalar getirmiştir. Bu düzenlemeler, yalnızca veri toplama aşamasını değil, aynı zamanda verinin işlenmesi, depolanması, aktarılması ve üçüncü taraflarla paylaşılması süreçlerini de kapsamaktadır. Böylelikle, tüketici verilerinin ticarileştirilmesinde şeffaflık, hesap verebilirlik ve tüketici haklarının korunması ilkeleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

5.4. Yapay zekâ Destekli Karar Destek Sistemleri ve Ürün Önerileri

Yapay zekâ destekli karar destek sistemleri, işletmelerin stratejik kararlarını veri temelli biçimde yönlendirmelerine imkân tanıyan gelişmiş teknolojik çözümler olarak öne çıkmaktadır. Bu sistemler, özellikle tüketici tercihlerini anlamak, pazar eğilimlerini öngörmek ve pazarlama stratejilerini optimize etmek amacıyla kullanılmaktadır (Siddiqui, 2025).

E-ticaret platformlarında yaygın biçimde kullanılan ürün öneri sistemleri, bu teknolojinin en görünür uygulama alanlarından biridir. AI tabanlı algoritmalar, kullanıcıların geçmiş satın alma davranışlarını, gezinme geçmişlerini ve etkileşim verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik veya ürün önerileri sunar. Bu sayede, hem müşteri memnuniyeti ve sadakati artırılmakta hem de çapraz satış (cross-selling) ve yukarı satış (up-selling) fırsatları yaratılmaktadır.

Bununla birlikte, bu sistemler bazı eleştirel tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle, öneri algoritmaları kullanıcıların karar özgürlüğünü sınırlayabilme ve tüketici tercihlerini yönlendirme potansiyeline sahiptir. Ayrıca algoritmik şeffaflık eksikliği, kullanıcıların hangi verilerinin hangi amaçlarla kullanıldığını bilmemesi sorunu doğurmaktadır; bu durum hem etik hem de hukuki açıdan regülasyon ihtiyacını artırmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ destekli karar destek sistemlerinin pazarlama stratejilerinde kullanımı, fırsatlar ve riskler arasında dikkatle dengelenmesi gereken bir alan olarak değerlendirilmektedir.

5.5. Verinin Paraya Dönüşüm Süreci: Monetizasyon Yöntemleri

Verinin paraya dönüşüm süreci, diğer bir ifadeyle veri monetizasyonu, işletmelerin topladıkları tüketici verilerini doğrudan veya dolaylı biçimde ekonomik değere dönüştürme sürecini ifade etmektedir. Doğrudan monetizasyon, verilerin üçüncü taraflara satılması veya kiralınması gibi yöntemlerle gerçekleşirken; dolaylı monetizasyon, verilerin işletme içi stratejik karar süreçlerinde, kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ve müşteri sadakat programları gibi uygulamalarda kullanılması yoluyla dolaylı gelir elde edilmesini sağlar (Shukla vd., 2023).

Bu süreçte reklam teknolojileri (adtech), programatik reklamcılık ve abonelik modelleri gibi mekanizmalar, veri monetizasyonunun en temel araçları arasında yer almaktadır (Liu ve Wang, 2020). Özellikle yapay zekâ destekli analizler ve hedefleme teknikleri, verinin değerini artırarak daha yüksek dönüşüm oranları ve müşteri yaşam boyu değerinde (Customer Lifetime Value) artış sağlamaktadır.

Bununla birlikte, veri monetizasyonu süreci yalnızca ekonomik fırsatlar değil, aynı zamanda etik, hukuki ve toplumsal riskler de barındırmaktadır. Kullanıcıların veri üzerindeki kontrolünü yitirmesi, şeffaf olmayan kullanım pratikleri ve adil olmayan veri paylaşım modelleri, bu alanda en sık dile getirilen eleştiriler arasındadır. Dolayısıyla, veri monetizasyonunun sürdürülebilirliği açısından etik ilkeler, düzenleyici çerçeveler ve güçlü teknolojik altyapı belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

6. Dijital Etik Perspektifinden Tüketici Verisi Kullanımı

Tüketici verilerinin dijital ortamda toplanması, işlenmesi ve ticari amaçlarla kullanılması, günümüz pazarlama ekosisteminde hem stratejik fırsatlar hem de derin etik tartışmalar barındırmaktadır. Yapay zekâ ve veri analitiği tabanlı pazarlama uygulamaları, tüketiciye yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş deneyimler sunma potansiyeline sahip olmakla birlikte; bu süreçlerin ne ölçüde şeffaf, adil ve gönüllülüğe dayalı yürütüldüğü, önemli bir sorgulama alanı oluşturmaktadır.

Etik açıdan en sık karşılaşılan sorunlar arasında tüketici onayı olmaksızın veri toplama, algoritmik ayrımcılık, önyargılı karar verme sistemleri, şeffaf olmayan profil oluşturma ve mahremiyet ihlalleri yer almaktadır (Gachara ve Raftree, 2025). Bu tür uygulamalar, bireylerin özel hayatın gizliliği başta olmak üzere, özerklik ve adil muamele gibi temel haklarını doğrudan tehdit edebilmektedir.

Bu bağlamda dijital etik, yalnızca yasal uyumluluk (örneğin GDPR, KVKK) ile sınırlı olmayan; tüketicinin onurunu, özerkliğini ve güvenliğini merkeze alan değer temelli bir yaklaşımı gerektirir. Etik veri kullanımının sürdürülebilirliği, gizlilik, bilgilendirilmiş onay, adalet ve hesap verebilirlik gibi ilkelere bağlı kalınmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla, dijital pazarlamada etik perspektif; yalnızca işletmelerin uyum yükümlülüğü değil, aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki güven ilişkisinin korunması ve güçlendirilmesi açısından stratejik bir zorunluluktur.

6.1. Gizlilik ve Mahremiyet Hakkı

Gizlilik, bireyin kişisel verileri üzerinde kontrol sahibi olma hakkını ifade eden temel bir etik ilkedir ve dijital çağın en çok tartışılan mahremiyet boyutlarından birini oluşturmaktadır. Özellikle tüketici davranışlarının sürekli izlenmesi, konum bilgilerinin takip edilmesi ve çevrim içi gezinme geçmişlerinin analiz edilmesi gibi uygulamalar, bireylerin dijital ortamda sahip oldukları özel alanın sistematik biçimde ihlal edilmesine neden olabilmektedir.

Pazarlama amaçlı veri kullanımında, tüketicinin kişisel bilgilerinin ne zaman, kim tarafından ve hangi amaçla kullanıldığını bilme hakkı bulunmaktadır (Kumar vd., 2025). Ancak bu hak, çoğu zaman belirsiz gizlilik politikaları, teknik olarak karmaşık veri işleme süreçleri ve arka planda çalışan algoritmalar nedeniyle fiilen zayıflatılmakta ya da tamamen ihlal edilmektedir. Bu durum, yalnızca bireysel mahremiyetin değil, toplumsal düzeyde güven, dijital özerklik ve demokratik değerlerin de aşınmasına yol açmaktadır.

Dolayısıyla dijital gizlilik, yalnızca bireysel bir hak değil; işletmeler, düzenleyici kurumlar ve toplumun tüm aktörleri tarafından korunması gereken kolektif bir etik sorumluluk alanı olarak değerlendirilmelidir. Bu perspektif, hem kullanıcı rızasının güçlendirilmesini hem de veri toplama ve işleme süreçlerinin şeffaf, hesap verebilir ve denetlenebilir şekilde tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır..

6.2. Rıza ve Şeffaflık Sorunu

Veri etiğinde onam (consent) ilkesi, bireylerin kişisel verilerinin toplanması, işlenmesi ve paylaşılması konusunda açık, özgür ve bilgilendirilmiş bir şekilde rıza göstermelerini zorunlu kılar. Ancak dijital platformlarda bu onam çoğu zaman sembolik ve yüzeysel bir nitelik taşımaktadır. Kullanıcılar, uzun ve teknik ifadelerle hazırlanmış gizlilik sözleşmelerini okumadan kabul etmeye yönlendirilmekte ya da hizmete erişebilmek için kabul etmeye fiilen zorlanmaktadır (Chen ve Chen, 2025). Bu durum, onamın hem geçerliliğini hem de etik meşruiyetini tartışmalı hâle getirmektedir.

Ayrıca verilerin nasıl, ne ölçüde ve hangi amaçlarla kullanılacağına ilişkin şeffaflık eksikliği, tüketicinin kendi verisi üzerindeki kontrol hissini zayıflatmakta ve dijital özerklik algısını olumsuz etkilemektedir. Etik açıdan değerlendirildiğinde, yalnızca rızanın alınması değil; rızanın özgür iradeyle verilmiş, bilinçli bir tercihe dayalı ve istenildiğinde geri alınabilir olması esastır.

Bu nedenle pazarlama uygulamalarında, hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkelerini temel alan, kullanıcıya gerçek anlamda bilgi sahibi olma ve tercih yapma imkânı tanıyan onam mekanizmaları geliştirilmelidir. Böylece tüketicinin veri kullanım süreçlerine dair farkındalığı artırılabilir ve dijital ekosistemde güven ilişkisi güçlendirilebilir.

6.3. Algoritmik Önyargı ve Ayrımcılık

Yapay zekâ sistemlerinin karar verme süreçlerinde kullanılması, veri setlerinde gömülü olan toplumsal önyargıların algoritmik kararlara yansımaya ve bunun sonucunda sistematik ayrımcılığın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durum, tüketiciler arasında eşitsiz fırsatlar yaratabilecek ve etik dışı uygulamaları tetikleyebilecek bir risk taşımaktadır (Pulivarthy ve Whig, 2025). Örneğin, belirli demografik grupların ürün tekliflerinden sistematik olarak dışlanması, kredi başvurularının haksız yere reddedilmesi veya hedefli reklamlarda cinsiyet, etnik köken ya da yaş temelli ayrımcılıklar görülmesi olasıdır.

Algoritmik önyargı (bias), yalnızca verilerin toplanma biçiminden değil, aynı zamanda bu verileri işleyen model tasarımı, özellik seçimi ve eğitim sürecinden de kaynaklanabilir. Yanlış temellere dayalı veya dengesiz veri kümeleri, yapay zekâ modellerinin sonuçlarını öngörülemez şekilde bozarak dijital pazarlama faaliyetlerinde adaletsizlik yaratabilir.

Etik açıdan sürdürülebilir bir yaklaşım, yalnızca hatalı veya ayrımcı kararları sonradan düzeltmekle sınırlı kalmamalıdır. Bunun yerine, algoritmaların başlangıçtan itibaren adil, kapsayıcı ve şeffaf olacak biçimde tasarlanması gerekmektedir. Aksi takdirde, pazarlama teknolojileri dijital eşitsizlikleri pekiştiren bir yapıya dönüşerek toplumsal güveni zedeleyebilir.

6.4. Bilgilendirilmiş Onay

Bilgilendirilmiş onay, bireyin kişisel verilerinin hangi amaçlarla, kimler tarafından ve nasıl kullanılacağını tam olarak kavradığı ve bu bilgilendirme sonrasında özgür iradesiyle onay verdiği süreci ifade eder. Ancak dijital ekosistemde bu kavramın ideal anlamda uygulanabilirliği ciddi biçimde sorgulanmaktadır. Kullanıcıların, kapsamlı teknik bilgi gerektiren veri politikalarını tam olarak anlaması çoğu zaman mümkün değildir; bu nedenle verilen onay, çoğunlukla “sembolik” bir işlem olmaktan öteye geçemez.

Verilerin dinamik biçimde farklı platformlar ve sistemler arasında aktarılması, bir kez verilen onayın daha sonra geri alınmasını teknik açıdan zorlaştırmakta, hatta bazı durumlarda imkânsız kılmaktadır (Schmidt vd., 2025). Bu durum, bilgilendirilmiş onayın hukuki açıdan zorunlu bir prosedür olmasına karşın, etik açıdan hâlâ çözülmemiş bir problem olduğunu göstermektedir.

Etik bir yaklaşım, tüketiciye yalnızca onay kutusu işaretleme seçeneği sunmakla yetinmemeli; bunun yerine süreci kolay anlaşılır, etkileşimli ve geri alınabilir bir yapıya kavuşturmayı hedeflemelidir. Böylelikle onay, hem tüketici özerkliğini koruyan hem de veri kullanım süreçlerinde şeffaflık ve güveni artıran bir mekanizmaya dönüşebilir.

6.5. Dijital Haklar ve Etik İlkeler

Dijital çağda tüketicilerin hakları, yalnızca mahremiyetin korunması ile sınırlı olmayıp, çok daha geniş bir etik çerçevede ele alınmalıdır. Bu haklar arasında; veri üzerinde tam kontrol hakkı, unutulma hakkı, algoritmik kararların gerekçesini öğrenme hakkı ve kişisel verilerin silinmesini talep etme hakkı yer almaktadır (Abhivardhan, 2025). Bu hakların hayata geçirilmesi, dijital ekosistemde bireylerin özerkliğinin ve güvenliğinin korunması açısından kritik öneme sahiptir.

Bu kapsamda geliştirilen dijital etik ilkeler, örneğin IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers) Etik İlkeleri, Avrupa Komisyonu’nun Etik AI Rehberi ve UNESCO’nun Dijital Etik Bildirgeleri, teknolojinin insan onuruna, bireysel özerkliğe ve adalet ilkesine uygun şekilde tasarlanması ve uygulanmasını

hedeflemektedir. Etik ilkeler, yalnızca mevzuat uyumunu destekleyen tamamlayıcı bir araç olmakla kalmaz; aynı zamanda yasal boşlukların yarattığı riskleri azaltarak toplumsal güvenin güçlenmesine katkı sağlar.

Pazarlama alanında faaliyet gösteren kurumlar için bu ilkelerin benimsenmesi, yalnızca hukuki yükümlülüklerin yerine getirilmesi anlamına gelmemekte; aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun ve etik marka itibarının sürdürülebilir biçimde inşa edilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, dijital haklar ve etik ilkeler, ticari kâr odaklı bir stratejiden ziyade uzun vadeli güven, şeffaflık ve toplumsal fayda odaklı bir yaklaşımın temel bileşenleri olarak görülmelidir.

7. Regülasyonlar ve Hukuki Çerçeve

Dijital ortamda toplanan, işlenen ve ticari amaçlarla kullanılan tüketici verilerinin yasal sınırlar içerisinde, doğru ve güvenli biçimde yönetilmesi, hem hukuki uyum hem de etik sorumluluk açısından kritik öneme sahiptir. Yapay zekâ ve veri analitiği tabanlı pazarlama uygulamalarının hızla yaygınlaşması, kişisel verilerin korunmasına yönelik uluslararası, bölgesel ve ulusal düzeyde kapsamlı düzenlemelerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Zhang ve Wang, 2025).

Bu çerçevede, Avrupa Birliği (AB)'nin GDPR'si, Türkiye'deki KVKK ile ABD ve Asya'daki sektörel veya bölgesel veri koruma düzenlemeleri, bireylerin dijital mahremiyetini ve veri güvenliğini korumayı amaçlayan temel hukuki dayanaklar arasında yer almaktadır. Bu regülasyonlar yalnızca veri güvenliği standartlarını belirlemekle kalmamakta; aynı zamanda şeffaflık, hesap verebilirlik, rıza yönetimi, algoritmik kararların denetlenebilirliği ve veri minimizasyonu gibi etik ilkeleri de yasal güvence altına almaktadır.

Dijital pazarlamada regülasyonlara uyum, işletmeler için yalnızca yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda kurumsal itibarın korunması ve tüketici güveninin sürdürülebilirliği açısından da stratejik bir gerekliliktir. Bu nedenle, regülasyon uyum süreci; veri işleme politikalarının gözden geçirilmesi, etki değerlendirme çalışmalarının yapılması, çalışanların farkındalık eğitimi alması ve teknik-güvenlik altyapılarının güncellenmesi gibi çok boyutlu adımları içermelidir.

7.1. Avrupa Birliği ve Yapay Zekâ Yasası

Avrupa Birliği, dijital çağın beraberinde getirdiği mahremiyet ve veri güvenliği risklerine karşı GDPR ile en kapsamlı yasal çerçevelerden birini oluşturmuştur. GDPR; açık rıza, unutulma hakkı, veri taşınabilirliği, otomatik kararların açıklanabilirliği gibi temel ilkelerle yalnızca AB vatandaşlarının değil, AB sınırları içinde faaliyet gösteren tüm işletmelerin uymakla yükümlü olduğu bağlayıcı hükümler getirmektedir (IT Governance Privacy Team, 2020). Bu düzenleme, tüketicinin kişisel veriler üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlamayı ve veri işleme süreçlerinde şeffaflık ilkesini tesis etmeyi amaçlar.

Buna ek olarak, 2021 yılında Avrupa Komisyonu tarafından sunulan Yapay Zekâ Yasası Taslağı (AI Act), algoritmik sistemlerin etik, güvenli ve insan haklarına uygun biçimde geliştirilmesini ve kullanılmasını hedeflemektedir. AI Act, pazarlama ve reklamcılıkta kullanılan yüksek riskli yapay zekâ uygulamaları dâhil olmak üzere çeşitli kullanım senaryoları için şeffaflık, veri kalitesi, risk yönetimi ve insan denetimi gibi temel yükümlülükler öngörmektedir (Sioli ve D'Arrigo, 2025).

GDPR ve AI Act birlikte değerlendirildiğinde, Avrupa Birliği'nin yalnızca veri güvenliği ve mahremiyetin korunması ile yetinmediği; aynı zamanda algoritmik adalet, ayrımcılığın önlenmesi ve teknolojik sorumluluk ilkelerini de kapsayan proaktif bir hukuk vizyonu benimsediği görülmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, dijital ekonomide güven ortamının sağlanması ve yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarında etik standartların yükseltilmesi açısından kritik bir referans niteliğindedir.

7.2. Türkiye’de KVKK ve Dijital Haklar

Türkiye’de kişisel verilerin korunmasına ilişkin temel hukuki düzenleme, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) olup 2016 yılında yürürlüğe girmiştir. KVKK, veri işleme faaliyetlerinde açık rıza ilkesini, veri minimizasyonu ilkesini ve belirli, açık ve meşru amaçlarla veri işleme zorunluluğunu esas alır. Ayrıca bireylere, verileri üzerinde yeniden kontrol sahibi olmalarını sağlayacak haklar tanır; bunlar arasında verilerin silinmesini, düzeltilmesini veya işleme amacına uygun şekilde güncellenmesini talep etme hakkı yer almaktadır (Toros, 2025).

KVKK, yapısal olarak Avrupa Birliği’nin GDPR düzenlemelerine benzerlik göstermekte; ancak yapay zekâ sistemlerine özgü düzenlemeler açısından hâlen sınırlı bir kapsama sahiptir. Özellikle kişisel verilerin yurt dışına aktarımı, açık rızanın sınırları ve veri sorumlularının yükümlülükleri konularında uygulama ve yorum farklılıkları, güncel hukuki ve etik tartışmaların odağında yer almaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de dijital haklara yönelik kamuoyu farkındalığı belirgin şekilde artmış; veri güvenliği, mahremiyet ve algoritmik şeffaflık konuları akademik, hukuki ve toplumsal platformlarda daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Bununla birlikte, düzenleyici otoritelerin proaktif rol üstlenmesi ve yapay zekâ ile veri analitiği tabanlı pazarlama faaliyetlerinde etik standartları pekiştirecek ek düzenlemeler geliştirmesi, dijital pazarlamada veri etiği açısından kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

7.3. ABD ve Asya’da Veri Politikaları

ABD’de kişisel verilerin korunmasına yönelik tek bir federal yasa bulunmamakta; bunun yerine sektörel ve eyalet bazlı düzenlemeler uygulanmaktadır. Bu bağlamda en dikkat çekici düzenlemelerden biri, California Consumer Privacy Act (CCPA) olup, kullanıcılara verilerine erişme, verilerini silme ve verilerinin üçüncü taraflarla paylaşımını kısıtlama hakkı tanımaktadır. 2023’te yürürlüğe giren California Privacy Rights Act (CPRA) ile bu haklar daha da genişletilmiş, veri işleme faaliyetleri üzerinde daha sıkı denetim mekanizmaları oluşturulmuştur (Huang, 2025). ABD’nin parçalı veri koruma yapısı, federal düzeyde bütüncül bir regülasyon eksikliğini korumakla birlikte, teknoloji şirketlerinin veri işleme stratejilerinde eyalet bazlı uyum süreçlerini zorunlu kılmaktadır.

Asya ülkelerinde ise veri koruma politikaları bölgesel çeşitlilik göstermektedir. Japonya’da yürürlükte olan Act on the Protection of Personal Information (APPI), özellikle son reformlarla GDPR standartlarına uyumlu hâle getirilmiş ve hem yurt içi hem de uluslararası veri transferlerinde yüksek şeffaflık standartlarını benimsemiştir. Çin’de ise 2021’de yürürlüğe giren Personal Information Protection Law (PIPL), yalnızca iç pazardaki veri kullanımını düzenlemekle kalmayıp, dış ticaret ve yabancı şirketlerin faaliyetlerini doğrudan etkileyebilecek katı veri lokalizasyonu ve aktarımı kuralları getirmiştir (Lim ve Oh, 2025).

Bu farklı yasal yaklaşımlar, küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin veri yönetim stratejilerini bölgesel regülasyonlara göre uyarlamasını zorunlu kılmakta; pazarlama faaliyetlerinde hem hukuki hem de etik boyutta çok katmanlı bir uyum süreci gerektirmektedir.

7.4. Regülasyonların Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Veri koruma regülasyonları, pazarlama stratejilerini doğrudan şekillendirmekte ve özellikle kişiselleştirilmiş içerik sunumu, hedefli reklamcılık ve yeniden pazarlama gibi veri yoğun pazarlama uygulamalarında belirgin kısıtlayıcı etkiler yaratmaktadır (Gorjanc, 2025). GDPR ve KVKK gibi düzenlemeler, tüketiciden açık rıza alınmasını zorunlu kıldığı için, markaların veri toplama, işleme ve saklama süreçlerini baştan tasarlamasını gerektirmiştir.

Bunun yanı sıra, üçüncü taraf çerezlerin kısıtlanması veya tamamen kaldırılması, pazarlama teknolojilerinde first-party data (markanın doğrudan topladığı veriler) ve zero-party data (tüketicinin gönüllü olarak paylaştığı veriler) stratejilerine yönelimi hızlandırmıştır. Bu durum, markaların veri kaynaklarını çeşitlendirmesini, tüketicile daha doğrudan ve güven temelli ilişkiler kurmasını zorunlu hâle getirmiştir.

Regülasyonlar, yalnızca uyulması gereken yasal çerçeveler olmanın ötesinde, pazarlama faaliyetlerinde şeffaflık, hesap verebilirlik ve izlenebilirlik gibi etik ilkelerin önemini artırmış; böylece tüketicilerin markaları yalnızca ticari performans açısından değil, aynı zamanda etik duruş ve sosyal sorumluluk bağlamında değerlendirdiği yeni bir algı ortamı yaratmıştır. Dolayısıyla, günümüzde veri koruma regülasyonları, markalar açısından itibar yönetimi, tüketici güveni ve sürdürülebilir pazarlama ekseninde stratejik bir unsur olarak konumlanmaktadır.

7.5. Etik Uyumluluk ve Yasal Risk Yönetimi

Etik uyumluluk, yalnızca mevcut yasal düzenlemelere biçimsel olarak uymaktan ibaret olmayıp, kurumların toplumsal sorumluluklarını, değer temelli yönetim anlayışlarını ve etik ilkelere bağlılıklarını dijital stratejilerine bütüncül biçimde entegre etmelerini ifade eder. Pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmeler açısından bu durum, tüketici verilerinin yalnızca hukuki sınırlar içinde değil, aynı zamanda adalet, şeffaflık, hesap verebilirlik ve birey haklarına saygı gibi etik prensiplerle tutarlı biçimde işlenmesini zorunlu kılar (Rajput, 2026).

Etik uyumun sağlanmaması, yalnızca idari para cezaları veya yasal yaptırımlar gibi doğrudan hukuki sonuçlar doğurmakla kalmaz; aynı zamanda marka itibarının zedelenmesi, tüketici güveninin aşınması ve boykot gibi tüketici temelli tepkilerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bu nedenle, işletmelerin yasal risk yönetimi kapsamında şu önlemleri sistematik biçimde uygulamaları kritik önem taşımaktadır:

- Veri Koruma Görevlisi atamak
- Periyodik iç denetimler ve uyumluluk kontrolleri gerçekleştirmek
- Çalışanlara yönelik düzenli veri etiği ve gizlilik eğitimi programları yürütmek
- Veri ihlallerine karşı önleyici teknik ve organizasyonel tedbirler geliştirmek

Bu tür yapısal önlemler sayesinde, işletmeler yalnızca hukuki uyumluluğu güvence altına almakla kalmaz; aynı zamanda tüketiciyle güven temelli, uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler kurarak rekabet avantajı elde eder. Böylelikle etik uyum, pazarlama stratejilerinde marka değerini güçlendiren ve toplumsal meşruiyeti artıran stratejik bir unsur hâline gelir.

8. Tüketici Davranışı ve Algıları: Etik, Güven ve Direniş

Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, yalnızca teknolojik yenilik ve ticari fayda perspektifinden değil, aynı zamanda tüketicilerin psikolojik, duygusal ve davranışsal dinamikleri açısından da derinlemesine incelenmesi gereken bir olgudur. Dijitalleşme ile birlikte tüketiciler, verilerinin hangi yöntemlerle toplandığı, nasıl işlendiği ve hangi amaçlarla kullanıldığı konusunda giderek daha yüksek düzeyde farkındalık geliştirmektedir. Bu artan bilinç, özellikle güven, şeffaflık ve kontrol algılarını doğrudan etkilemekte; tüketicinin marka ile kurduğu ilişkiyi yeniden tanımlamaktadır (Al-Mutawa vd., 2025).

Etik ihlaller, tüketicilerde dijital mahremiyet kaygılarını tetikleyerek güven duygusunun aşınmasına, algılanan adaletsizlik hissinin artmasına ve buna bağlı olarak markaya karşı direnç geliştirilmesine yol açabilmektedir. Bu direnç, kimi durumlarda pasif biçimde (dijital kaçış, veri paylaşımını sınırlandırma) ortaya çıkarken, kimi zaman da aktif bir tutuma dönüşerek boykot, negatif ağızdan ağıza iletişim ya da karşı kampanya gibi davranışsal tepkiler şeklinde kendini göstermektedir.

Bu kısımda, tüketici güveninin inşa edilmesi, veri kullanımına yönelik tutumlar, mahremiyet beklentileri, etik hassasiyetler, boykot eğilimleri ve dijital kaçış stratejileri gibi temel kavramlar bütüncül bir çerçevede ele alınacaktır. Böylelikle yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamaları, yalnızca teknolojik ve yasal boyutlarıyla değil, aynı zamanda tüketicinin algı dünyası, değer sistemi ve etik duyarlılıkları ile olan çok katmanlı ilişkisi üzerinden değerlendirilecektir.

8.1. Tüketici Güveni ve Güvensizliği

Dijital pazarlama ekosisteminde tüketici güveni, bireylerin kişisel verilerinin etik, şeffaf ve sorumlu biçimde işleneceğine duydukları inancı ifade etmektedir. Bu güven, yalnızca teknik veri güvenliği önlemleri ile değil; aynı zamanda markanın iletişim dili, geçmişteki etik performansı ve kurumsal şeffaflığı ile şekillenmektedir. Özellikle yapay zekâ destekli otomasyon sistemlerinin algoritmik karmaşıklığı, tüketicilerin hangi verilerin toplandığı, bu verilerin hangi amaçlarla kullanıldığı ve kimlerle paylaşıldığı konularında bilgi asimetrisi yaşamalarına neden olmakta; bu durum güvensizlik algısını güçlendirmektedir (Hidayat vd., 2025).

Algılanan güven eksikliği, tüketici davranışlarında dijital platformlardan uzaklaşma, kişisel bilgi paylaşımını sınırlandırma ve markalara karşı daha temkinli yaklaşma gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama faaliyetlerinde etik şeffaflık ve hesap verebilirlik, yalnızca yasal uyumun bir gereği değil; aynı zamanda sürdürülebilir ve güven temelli bir müşteri ilişkisi kurmanın da ön koşuludur.

8.2. Algılanan Kontrol ve Gizlilik Endişesi

Algılanan kontrol, tüketicinin dijital ortamda kendi kişisel verileri üzerinde söz hakkına ve yönlendirme gücüne sahip olduğu inancını ifade etmektedir. Bu algı, tüketici deneyimini olumlu yönde şekillendirirken, gizlilik endişesinin düşük seviyede kalmasına katkı sağlar. Ancak dijital pazarlama uygulamalarında verilerin çoğu zaman arka planda ve farkında olunmadan toplanması, bu kontrol hissini zayıflatmakta ve kullanıcıların bilgi asimetrisi yaşamalarına neden olmaktadır (Prince, 2018).

Özellikle yapay zekâ ile desteklenen davranışsal hedefleme ve kişiselleştirme stratejileri, tüketicilerde sürekli izlenme hissi yaratarak mahremiyet kaygılarını tetiklemektedir. Bu tür endişeler, bireylerde psikolojik stres, dijital platform kullanımının azalması ve anonim/sahte kimlik kullanımı gibi kaçınma stratejileri ile sonuçlanabilmektedir (Anjum, 2024).

Dolayısıyla markaların, tüketicilerin verileri üzerinde gerçek ve uygulanabilir kontrol kurmasına imkân tanıyan şeffaf, erişilebilir ve kullanıcı dostu araçlar geliştirmesi; hem etik pazarlama anlayışı hem de güven temelli uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

8.3. Tüketici Boykotları ve Dijital Kaçış Stratejileri

Veri güvenliğine ve etik ilkelere duyarsız kalan işletmeler, tüketiciler nezdinde güven kaybı yaşayarak sıklıkla boykot davranışları ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici boykotları yalnızca ürün veya hizmetin satın alınmaması ile sınırlı olmayıp; sosyal medya platformlarında eleştirel paylaşımlar yapılması, olumsuz yorumlarla marka itibarının zedelenmesi ve diğer tüketicilerin uyarılması gibi aktif direniş biçimlerine de evrilebilmektedir.

Bununla birlikte, tüketiciler etik ihlaller karşısında dijital kaçış stratejileri geliştirmektedir. Reklam engelleyici yazılımlar kullanmak, kişisel veri paylaşımını sınırlandırmak, anonim veya sahte hesaplar üzerinden etkileşimde bulunmak ya da veri toplayan platformlardan tamamen çekilmek bu stratejilere örnek teşkil etmektedir (Bright vd., 2019). Bu tür tepkiler, yalnızca bireysel farkındalık düzeyini değil, aynı zamanda dijital tüketici hakları savunusunun güçlenmesini de göstermektedir.

Dolayısıyla, işletmelerin bu tür davranışları öngörebilmesi ve yönetebilmesi için, tüketici direncinin altında yatan nedenleri anlamaya yönelik davranışsal modeller geliştirmesi stratejik önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, yalnızca kriz yönetimini kolaylaştırmakla kalmayacak; aynı zamanda tüketiciyle güven temelli, uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına da katkı sağlayacaktır.

8.4. Etik Markalar ve Veriye Saygı

Etik markalar, yalnızca kaliteli ürün veya hizmet sunmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici verilerine karşı duyarlı, şeffaf ve adil bir yaklaşım sergileyen işletmeler olarak tanımlanır. Bu tür markalar, veri toplama süreçlerinde minimum müdahale ilkesini benimser, açık rıza mekanizmalarını sadeleştirir ve tüketicilere

verileri üzerinde gerçek kontrol sağlayacak araçlar sunar. Bunun yanı sıra, algoritmaların adil çalışmasını garanti altına alarak ayrımcılığı önlemeyi ve veri işleme süreçlerinde etik eşitlik standartlarını korumayı hedefler (Oluwafemi vd., 2021).

Günümüzde tüketiciler, etik değerlere giderek daha fazla önem verdiklerinden, veriye saygılı markalara yönelme eğilimi artmaktadır. Bu durum, veri etiğinin yalnızca bir yasal uyum gerekliliği değil, aynı zamanda marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, etik marka olmak günümüz rekabet ortamında yalnızca farklılaştırıcı bir strateji değil; aynı zamanda kalıcı rekabet avantajı ve sürdürülebilirlik göstergesi niteliği taşımaktadır. Bu nedenle markalar, dijital pazarlama stratejilerinde veri etiğini temel değerlerden biri olarak konumlandırmalı ve bunu kurumsal kimliklerinin ayrılmaz bir parçası hâline getirmelidir.

8.5. Tüketici Eğitiminde Dijital Okuryazarlığın Rolü

Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital teknolojileri bilinçli, güvenli ve etik biçimde kullanma yeterliliğini ifade eder. Tüketici bağlamında bu kavram; kişisel verilerin nasıl işlendiğini anlama, gizlilik ayarlarını yönetme, sahte veya manipülatif içerikleri ayırt etme ve dijital haklarını bilme gibi temel becerileri kapsar.

Dijital pazarlama uygulamalarının hızla geliştiği günümüz ortamında, dijital okuryazarlık düzeyi düşük olan bireyler; manipülasyona, veri sömürüsüne ve yanıltıcı reklamlara karşı daha savunmasız bir konumdadır (Alfiani ve Sara, 2024). Bu nedenle, tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyinin artırılması yalnızca bireysel koruma açısından değil, aynı zamanda dijital etik kültürünün toplumsal ölçekte yaygınlaştırılması bakımından da kritik öneme sahiptir.

Etkin bir dijital okuryazarlık stratejisinin inşasında; işletmelerin şeffaf veri politikaları geliştirmesi, kamu kurumları ile sivil toplum kuruluşlarının ise geniş kitleleri kapsayan eğitim kampanyaları yürütmesi gerekmektedir. Böylece, dijital pazarlama ekosisteminde daha adil, dengeleyici ve hak temelli bir yapı oluşturmak mümkün olacaktır.

9. Geleceğe Bakış: Yapay Zekâ, Pazarlama ve Etik Sürdürülebilirlik

Dijital pazarlamanın geleceğinde, yapay zekâ teknolojilerinin derinlemesine entegrasyonu hem stratejik hem de etik açıdan yeni fırsatlar ve zorluklar ortaya çıkaracaktır. Yapay zekâ sistemleri; veri işleme, karar destek mekanizmaları, davranışsal öngörü ve kişiselleştirme gibi alanlarda pazarlama uygulamalarına yüksek verimlilik sağlarken, bu teknolojilerin uzun vadeli toplumsal yansımalarının etik sürdürülebilirlik perspektifinden ele alınması zorunludur.

Etik sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel ve ekonomik boyutlarla sınırlı kalmayıp; birey hakları, dijital adalet, algoritmik şeffaflık ve veri sahipliği gibi temel ilkeleri kapsayan bütüncül bir yaklaşımı ifade eder. Bu çerçevede, geleceğin pazarlama stratejilerinde etik tasarım (ethical-by-design) prensipleri, hesap verebilir yapay zekâ sistemleri ve dijital hakların anayasal düzeyde tanınması gibi konular öncelikli gündem maddeleri olacaktır.

Bu bağlamda, pazarlamanın geleceği yalnızca teknolojik inovasyon üzerinden değil, aynı zamanda etik sorumluluk bilinci ve toplumsal güven temelinde inşa edilmelidir. Dolayısıyla şirketler, politika yapımcılar ve akademik çevreler, yapay zekâ destekli pazarlama ekosisteminde sürdürülebilir, adil ve hesap verebilir bir yapının tesisi için ortak stratejik vizyon geliştirmelidir. Bu bölüm, söz konusu vizyonun oluşturulmasına yönelik yol gösterici bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

9.1. Yapay zekâ ve Veri Ekseninde Yeni Pazarlama Paradigmaları

Yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin yükselişi, pazarlama disiplininin temel paradigmlarında köklü bir dönüşüm yaratmaktadır. Geleneksel olarak tüketici odaklılık, pazar bölümlendirme, marka iletişimi ve değer önerisi gibi temel ilkeler; günümüzde veri merkezli, öngörü temelli ve algoritmik karar verme modelleriyle yeniden tanımlanmaktadır (Raju vd., 2025). Bu yeni paradigmda pazarlama süreçleri, gerçek zamanlı öğrenme, davranışsal analiz ve dinamik kişiselleştirme gibi ileri düzey teknolojik yetkinlikler üzerine inşa edilmektedir.

Artık pazarlama yalnızca ikna edici mesaj iletiminden ibaret olmayıp; algoritmik müdahaleler, otomatik karar mekanizmaları ve tüketici davranışının yönlendirilmesi gibi unsurlarla bütünleşmiş bir yapıya sahiptir. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin etik sınırlarının ve toplumsal sorumluluk alanlarının yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Dolayısıyla, yeni dönemde başarılı pazarlama stratejileri sadece teknik ve analitik becerilerle sınırlı olmayacak; aynı zamanda veri okuryazarlığı, etik farkındalık ve yapay zekâyı eleştirel yaklaşım gibi disiplinlerarası yetkinlikleri de gerektirecektir. Bu yaklaşım, geleceğin pazarlama profesyonelleri için hem rekabet avantajı hem de toplumsal güvenin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

9.2. Etik Tasarım İlkeleri

Etik tasarım (Ethical-by-Design), yapay zekâ ve dijital sistemlerin geliştirme sürecinde etik ilkelerin daha başlangıç aşamasında sistematik olarak entegre edilmesini savunan bir yaklaşımdır. Bu anlayış, teknolojinin yalnızca işlevsel verimliliğini değil, aynı zamanda insan odaklı değerlerini ve toplumsal faydasını önceliklendirmeyi hedefler. Pazarlama bağlamında etik tasarım; veri toplama mekanizmaları, kullanıcı arayüzleri, algoritmik karar verme süreçleri ve öneri sistemleri dâhil olmak üzere çok boyutlu alanlarda uygulanabilir (Brey ve Dainow, 2024).

Örneğin, kullanıcıların kişisel verilerini paylaşmadan da içerik veya hizmet tüketebilmelerine imkân tanıyan alternatiflerin sunulması, algoritmaların ayrımcılığa yol açmayacak şekilde eğitilmesi, açık rıza süreçlerinin yalın, anlaşılır ve erişilebilir biçimde tasarlanması etik tasarımın pazarlamadaki somut yansımalarıdır. Bu yaklaşım, "önce insan" ilkesini merkeze alarak, hesap verebilir, adil ve güvenilir dijital pazarlama ekosistemlerinin inşasına katkı sağlar.

Gelecekte, etik tasarım ilkeleri yalnızca bir tercih değil, markaların toplumsal güven ve sosyal lisanslarını koruyabilmeleri açısından zorunlu bir uygulama alanı hâline gelecektir. Böylelikle markalar, kısa vadeli performans hedeflerinin ötesine geçerek, uzun vadeli etik sürdürülebilirlik ve toplumsal meşruiyet elde edebileceklerdir.

9.3. Yapay Zekâda Hesap Verebilirlik

Yapay zekâ sistemlerinin karar alma süreçleri giderek daha özerk ve karmaşık hâle geldikçe, bu sistemlerin ürettiği sonuçlardan kimin, hangi koşullarda ve ne ölçüde sorumlu olduğu sorusu kritik önem kazanmaktadır. Hesap verebilirlik (accountability), algoritmik sistemlerde alınan kararların gerekçelerinin açıklanabilmesi, bağımsız biçimde denetlenebilmesi ve olası zarar durumlarında sorumluluk mekanizmalarının etkin şekilde işletilebilmesi anlamına gelir (Boch vd., 2022; Rajendra ve Thuraingam, 2025).

Pazarlama bağlamında bu ilke, bir algoritmanın hangi tüketiciye, hangi nedenle reklam gösterdiği, ürün önerdiği ya da belirli bir kullanıcıyı hedeflemeyi reddettiği gibi süreçlerin izlenebilir, açıklanabilir ve denetlenebilir olmasını gerektirir. Ancak günümüzde pek çok yapay zekâ sistemi, kara kutu (black box) niteliğinde çalıştığından, bu kararların ardındaki mantığı şeffaf biçimde ortaya koyamamaktadır. Bu durum, hem tüketici haklarının ihlal edilmesine hem de yasal ve etik belirsizliklere yol açabilmektedir (Ghosh vd., 2025). Gelecekte, yapay zekâ temelli pazarlama uygulamalarının güvenilirliğini ve toplumsal meşruiyetini artırmak için;

Açıklanabilir yapay zekâ (Explainable AI) yaklaşımlarının yaygınlaştırılması, algoritmik denetim ve performans izleme mekanizmalarının kurulması, etik denetleme kurulları tarafından düzenli değerlendirmelerin yapılması ve çok paydaşlı hesap verebilirlik yapılarının (kamu otoriteleri, akademi, sivil toplum, özel sektör) devreye alınması, kritik rol oynayacaktır. Böylelikle, yapay zekâ destekli pazarlama kararlarının hem hukuki hem de etik boyutlarda daha sağlam bir zemine oturtulması mümkün olacaktır.

9.4. Dijital Anayasalar ve Evrensel Veri Etikleri

Toplumların giderek daha yoğun biçimde dijitalleşmesi, bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin yalnızca fiziksel dünyada değil, dijital ortamda da güvence altına alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda dijital anayasa kavramı, bireylerin veri mahremiyeti, dijital kimlik, unutulma hakkı ve algoritmik adalet gibi konularda yasal güvenceye sahip olmasını hedefleyen, normatif bir çerçeve sunmaktadır (Benseghir, 2025; Shaban, 2025).

Bu yaklaşımın somut örnekleri arasında, Avrupa Birliği'nin "Dijital Hizmetler Yasası" ve "Dijital Piyasalar Yasası" gibi kapsamlı düzenlemeleri yer almaktadır. Söz konusu düzenlemeler, dijital ekosistemde şeffaflığı artırmayı, tekelleşmeyi engellemeyi ve kullanıcı haklarını güçlendirmeyi amaçlayarak, dijital anayasal düzenin inşasına öncülük etmektedir (Chiarella, 2023).

Öte yandan, evrensel veri etiği ilkeleri; dijital ortamda insan onuruna saygı, bireysel özerklik, kapsayıcılık, eşitlik ve sürdürülebilirlik gibi temel değerleri küresel ölçekte rehber edinmeyi amaçlar. Bu ilkeler, yalnızca ulusal düzenlemelerle değil, çok paydaşlı uluslararası iş birlikleri aracılığıyla da güçlendirilmelidir.

9.5. Sürdürülebilir ve Sorumlu Pazarlamanın İnşası

Sürdürülebilir pazarlama, yalnızca çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarını değil; aynı zamanda etik, sosyal ve teknolojik sürdürülebilirliği kapsayan, çok boyutlu ve bütüncül bir yaklaşımdır (Lim, 2016). Bu anlayış, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca kısa vadeli performans göstergelerine değil, aynı zamanda uzun vadeli toplumsal etkilerine odaklanmasını zorunlu kılar.

Yapay zekâ ile şekillenen günümüz pazarlama ekosisteminde, verinin sorumlu kullanımı, tüketici haklarının korunması, algoritmaların adil ve şeffaf biçimde tasarlanması ve dijital eşitlik gibi ilkeler, sürdürülebilirliğin temel yapı taşlarını oluşturur. Bu bağlamda, sorumlu pazarlama yaklaşımı; kısa vadeli kâr maksimizasyonu hedefinin ötesine geçerek, uzun vadeli müşteri ilişkileri, toplumsal güven ve dijital adalet inşasına odaklanır (Mishra ve Varshney, 2024).

Sürdürülebilir ve sorumlu bir pazarlama modeli, yalnızca yasal uyum ile sınırlı kalmayıp, etik değerlere dayalı gönüllü sorumluluk ilkelerini de benimsemeyi gerektirir. Böyle bir yaklaşım, işletmelerin yalnızca hissedarlarına değil, tüm paydaşlarına karşı hesap verebilir olmasını sağlar. Geleceğin pazarlaması, veri odaklı ama değer temelli, teknolojik ama insan haklarına duyarlı, kârlı ama adil bir yapı üzerine inşa edilmelidir. Bu dönüşüm, kurumların dijital dönüşüm ve etik dönüşüm süreçlerini eş zamanlı olarak yönetmelerini zorunlu kılarak, pazarlamanın hem toplumsal hem de ekonomik sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu ilerlemesini mümkün kılacaktır.

10. Sonuç

Yapay zekânın pazarlama alanındaki giderek artan rolü, veri odaklı stratejilerin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Tüketici verilerinin büyük veri altyapıları ve yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla toplanması, işlenmesi ve ticarileştirilmesi, pazarlama disiplinine önemli avantajlar sağlamakla birlikte; mahremiyetin ihlali, algoritmik önyargı, şeffaflık eksikliği ve hesap verebilirlik gibi çok boyutlu etik riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum, dijital

pazarlamanın yalnızca teknik başarıya değil, aynı zamanda etik sürdürülebilirliğe dayalı bir yapıya evrilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu bölümde ele alınan teorik çerçeveler, regülasyonlar, etik ilkeler ve tüketici davranışlarına ilişkin bulgular, pazarlamanın yapay zekâ ile dönüşen yapısının ekonomik boyutunun yanı sıra toplumsal ve normatif boyutlar taşıdığını ortaya koymaktadır. Veri ekonomisinin merkezinde yer alan tüketici, artık yalnızca bir hedef kitle değil; dijital haklarının farkında olan, etik hassasiyet geliştiren ve gerektiğinde direniş stratejileri ile tepki veren aktif bir özne hâline gelmiştir. Bu bağlamda, şeffaflık (içerik ve reklamların yapay zekâ ile üretildiğinin açıkça belirtilmesi), rıza ve kontrol (kullanıcıdan açık onay alınması, izleme tercihlerinin yönetilmesi), veri minimizasyonu (gereksiz veri toplamaktan kaçınılması), adillik denetimleri (algoritmaların ayrımcılık yapmadığının düzenli kontrolü), itiraz ve telafi mekanizmaları (kullanıcıların kararlara itiraz edebilmesi ve düzeltilmesini talep edebilmesi), içerik kökeni doğrulaması (filigran ve kaynak işaretleme) ve kişiselleştirme kapatma seçenekleri, uygulanabilecek somut politika ve tasarım örnekleri olarak öne çıkmaktadır.

Dolayısıyla markaların etik tasarımlarında, algoritmik süreçlerde açıklanabilirlik, hesap verebilirlik ve veriye saygı temelinde güven ilişkisi inşa eden bir pazarlama anlayışını benimsemeleri kaçınılmazdır. Gelecekte başarılı ve meşru bir pazarlama pratiği inşa edebilmek için yapay zekâ teknolojilerinin yalnızca yenilikçi değil; aynı zamanda etik, hesap verebilir ve insan odaklı biçimde yapılandırılması gerekmektedir. Dijital anayasalar, evrensel veri etiği ilkeleri ve sorumlu algoritma politikaları bu dönüşümde kurumsal rehber niteliği taşımaktadır.

Bu bölüm, yapay zekâ ile verinin kesiştiği noktada ortaya çıkan fırsatları, riskleri ve çözüm yollarını çok boyutlu bir bakış açısıyla analiz ederek; akademisyenler, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için kapsamlı bir referans niteliği sunmaktadır. Sonuç olarak, veriye dayalı ama değer odaklı, teknolojik ama insana saygılı bir pazarlama geleceği, yalnızca bu dengeyi kurabilen aktörler tarafından mümkün kılınabilecektir.

Kaynakça

- Abhivardhan. (2025). Data governance. In W. Xu (Ed.), *Handbook of Human-Centered Artificial Intelligence* (s. 1–61). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-978440-0_62-1
- Active Campaign. (2025, Şubat 4). 13 hours back each week. ActiveCampaign. <https://activecampaign.com/reports/13-hours-back-each-week> (Erişim tarihi: 1 Ağustos 2025)
- Adepoju, D. A., ve Adepoju, A. G. (2025). Establishing ethical frameworks for scalable data engineering and governance in AI-driven healthcare systems. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 8710–8726. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1547>
- Ahamed, N. N., ve Sridevi, S. (2025). DDM: Data-driven marketing using AI, ML, and big data. In A. K. Natarajan, M. G. Galety, C. Iwendi, D. Das, & A. Shankar (Eds) *AI-powered business intelligence for modern organizations* (s. 79–102). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8844-0.ch004>
- Alfiani, F. R. N., ve Sara, R. (2024). The improvement of digital literacy to secure data and privacy in the digital age. *INJURY: Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(12), 832–839. <https://doi.org/10.58631/injury.v3i12.1374>
- Al-Mutawa, H. A., Sowailam, E. K., ve Al Mubarak, M. (2025). Business ethics in e-commerce: Ethical concerns and safeguarding consumer trust and loyalty. In: Al Mubarak, M. (Ed.) *Sustainable digital technology and ethics in an ever-changing environment*, 237 (s. 3–20). Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-86708-8_1
- Anjum, A. (2024). Impact of AI-driven digital marketing on data privacy and consumer behavior: An SEM study. *IUP Journal of Marketing Management*, 23(4).

- Bahangulu, J. K., ve Berko, L. O. (2025). Algorithmic bias, data ethics, and governance: Ensuring fairness, transparency and compliance in AI-powered business analytics applications. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 25(2), 1746–1763. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.2.0571>
- Barde, S., Jain, A., Singh, N., Patel, S., ve Barde, A. (2025). Artificial intelligence and machine learning in marketing. A. J. Nair, S. Manohar, A. Mittal, ve N. Patwa (Ed.). *AI Marketing and Ethical Considerations in Consumer Engagement* (s. 1–32). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-34769.ch001>
- Barker, D., Tippireddy, M. K. R., Farhan, A., ve Ahmed, B. (2025). Ethical considerations in emotion recognition research. *Psychology International*, 7(2), 43. <https://doi.org/10.3390/psycholint7020043>
- Bensalem, S., Boudaoud, B., ve Merrakchi, A. (2024). Symbiosis or surveillance? Exploring the relationship between AI, big data, and consumer privacy in digital marketing. *Afak for Sciences Journal*, 9(4), 192–208.
- Benseghir, J. (2025). Digital constitutionalism 2.0: A disruptive governance framework for European artificial-intelligence regulation beyond the European Union Artificial Intelligence Act. *International Journal of Applied Management and Economics*, 2(14). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15807966>
- Block, M., Mulhern, F., DeGaris, L., ve Schultz, D. (2025). Privacy and data sharing. In *Rethinking retail: A marketer's guide to decoding consumer preference through data analytics* (pp 43–59). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-86346-2_5
- Boch, A., Hohma, E., ve Trauth, R. (2022, February). *Towards an accountability framework for AI: Ethical and legal considerations* (Research Brief). Technical University of Munich, Institute for Ethics in Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10231.50086>
- Breidbach, C. F., ve Maglio, P. (2020). Accountable algorithms? The ethical implications of data driven business models. *Journal of Service Management*, 31(2), 163–185. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2019-0073>
- Brey, P., ve Dainow, B. (2024). Ethics by design for artificial intelligence. *AI and Ethics*, 4(4), 1265–1277. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00330-4>
- Bright, L. F., Wilcox, G. B., ve Rodriguez, H. (2019). #DeleteFacebook and the consumer backlash of 2018: How social media fatigue, consumer (mis)trust and privacy concerns shape the new social media reality for consumers. *Journal of Digital ve Social Media Marketing*, 7(2), 177–188.
- Bujor, D., ve Ene, A. B. (2025). AI-driven predictive customer analytics for forecasting behavior, churn and future buying patterns. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* 19(1), 981–994. Sciendo.
- César, I., Pereira, I., Rodrigues, F., Miguéis, V., Nicola, S., Madureira, A., ... ve De Oliveira, D. A. (2025). Enhancing consumer insights through multimodal artificial intelligence and affective computing. *IEEE Access*. 13. s. 118706-118723. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3586713>
- Challa, S. R. (2025). Advancements in digital brokerage and algorithmic trading: The evolution of investment platforms in a data driven financial ecosystem. *Advances in Consumer Research*, 2(1).
- Chen, M., ve Chen, M. (2025). Trust, privacy fatigue, and the informed consent dilemma in mobile app privacy pop-ups: A grounded theory approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 179. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030179>
- Chiarella, M. L. (2023). Digital markets act (DMA) and digital services act (DSA): New rules for the EU digital environment. *Athens JL*, 9, 33.
- Ecker, P. A. (2025). Algorithms, polarization, and the digital age: A literature review. In *The digital reinforcement of bias and belief: Understanding the cognitive and social impact of web based information processing* (s. 21–43). Palgrave Studies in Cyberpsychology. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-89998-0_2

- Egitman, E. (2025). *The datafication of mental health: Data brokers in the biopolitical economy* (Master's thesis, Carleton University). <https://doi.org/10.22215/etd/2025-16657>
- Gachara, M. I., ve Raftree, L. (2025). Addressing ethics and rights challenges with big data and artificial intelligence. In F. L. Leeuw ve M. Bamberger (Ed.), *Artificial intelligence and big data* (s. 59–82). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803925677.00013>
- George, A. S. (2025). Leveraging the new oil: An analysis of emergent data monetization models and their impact on corporate innovation. *Partners Universal Innovative Research Publication*, 3(2), 37–52. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15288191>
- Ghosh, A., Saini, A., ve Barad, H. (2025). Artificial intelligence in governance: Recent trends, risks, challenges, innovative frameworks and future directions. *AI ve Society*, 1–23. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02312-y>
- Gorjanc, M. (2025). Trust in the age of artificial intelligence: A framework for privacy protection in personalised marketing. *Journal of Innovative Business and Management*, 17(1). <https://doi.org/10.32015/JIBM.2025.17.1.9>
- Ham, M., ve Lee, S. W. (2025). Personal data strategies in digital advertising: Can first-party data outshine third-party data? *International Journal of Information Management*, 80, 102852. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102852>
- Hidayat, M. S., Muhammad, W., ve Isdayanti, P. L. (2025). Digital marketing ethics in the age of AI: A comparative analysis of transparency and consumer trust in e-commerce platforms. *Journal of Management and Informatics*, 4(1), 723–740. <https://doi.org/10.51903/jmi.v4i1.178>
- Horstick, M. I. Y., ve Zarkada, A. (2025, July). SMEs playing in the big advertising league: The transformative potential of programmatic advertising and the barriers to its full-scale implementation. In Zarkada, A.K. (Ed.) *Empowering Digital Transformation. GMA GAMMA 2025. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-96930-0_11
- Huang, M. L. (2025). Digital privacy in the age of surveillance: A comparative study of GDPR and CCPA. *OTS Canadian Journal*, 4(7), 65–74.
- IT Governance Privacy Team. (2020). *EU general data protection regulation (GDPR): An implementation and compliance guide* (4th ed.). IT Governance Publishing.
- Karuppuchamy, S. (2025). Embracing privacy: How zero-party data is shaping the future of eCommerce. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 7(6), 63–71. <https://doi.org/10.32996/jcsts.2025.7.6.9>
- Koralla, L. N. G. (2025). Hyper-personalization: Transforming digital experiences through advanced data analytics and AI. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 15(1), 333–345. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.1.0219>
- Kumar, D., Kaur, G., Srivastava, A., Ghosh, A., ve Ghosh, S. (2025). The ethical and regulatory challenges of consumer privacy in the digital era. In A. J. Nair, S. Manohar, A. Mittal, & N. Patwa (Ed.). *AI marketing and ethical considerations in consumer engagement* (s. 173–194). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-3476-9.ch009>
- Lemmens, A., Roos, J., Gabel, S., Ascarza, E., Bruno, H., Gordon, B., ... ve Netzer, O. (2025). Personalization and targeting: How to experiment, learn ve optimize. *International Journal of Research in Marketing*. (In press). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.07.004>
- Lim, W. M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232–249. <https://doi.org/10.1177/1470593115609796>
- Lim, S., ve Oh, J. (2025). Navigating privacy: A global comparative analysis of data protection laws. *IET Information Security*, 2025(1), 5536763. <https://doi.org/10.1049/ise2/5536763>

- Liu, P., ve Wang, C. (2020). *Computational advertising: Market and technologies for internet commercial monetization*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429262654>
- Marwah, A., Bawa, D. S., ve Gulati, T. (2025). Artificial intelligence in chatbots and conversational marketing. In K. Wongmahesak, F. Binti Karim, & N. Wongchestha (Ed.). *Practical strategies and case studies for online marketing 6.0* (pp. 57–78). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2058-8.ch004>
- Mirza, J. B., Hasan, M. M., Paul, R., Hasan, M. R., ve Asha, A. I. (2025). AI-driven business intelligence in retail: Transforming customer data into strategic decision-making tools. *AIJMR – Advanced International Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1). <https://doi.org/10.62127/aijmr.2025.v03i01.1123>
- Mishra, D. R., ve Varshney, D. (2024). Consumer protection frameworks by enhancing market fairness, accountability and transparency (FAT) for ethical consumer decision-making: Integrating circular economy principles and digital transformation in global consumer markets. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(7), 10–9734. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i71494>
- Mulyono, H., ve Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9), 2025291. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025291>
- Muniratnam, M., Reddy, K. M., ve Aavula, Y. (2024). Privacy and ethical considerations in data driven marketing. In K. Hemachandran, D. Choudhury, R. Villamarin Rodriguez, J. A. Wise, ve T. Revathi (Eds.). *Predictive analytics and generative AI for data-driven marketing strategies* (s. 165–182). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781003472544>
- Nweke, O. (2025). Integrating consumer behavior tracking, competitive analysis, and smart algorithms for smarter business strategies. *International Journal of Computer Applications Technology and Research (IJCATR)*, 14(1), 38–45. <https://doi.org/10.7753/IJCATR1404.1001>
- Oluwafemi, I. O., Clement, T., Adanigbo, O. S., Gbenle, T. P., ve Adekunle, B. I. (2021). A review of ethical considerations in AI-driven marketing analytics: Privacy, transparency, and consumer trust. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(2), 428–435. <https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2021.2.2.428-4>
- Onifade, A. Y., Ogeawuchi, J. C., ve Abayomi, A. A. (2025). Scaling AI-driven sales analytics for predicting consumer behavior and enhancing data-driven business decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(6), 2181–2201. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.6.4269>
- Owusu-Berko, L. (2025). Harnessing big data, machine learning, and sentiment analysis to optimize customer engagement, loyalty, and market positioning. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 14, 1–16. <https://doi.org/10.7753/IJCATR1403.1001>
- Pandey, A. K., Chaturvedi, V., Yadav, J., ve Kaur, G. (2025). Foundational concepts of online marketing 6.0: The human-centric approach. In K. Wongmahesak, F. Binti Karim, & N. Wongchestha (Ed.), *Practical strategies and case studies for online marketing 6.0* (s. 1–16). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2058-8.ch001>
- Prince, C. (2018). Do consumers want to control their personal data? Empirical evidence. *International Journal of Human-Computer Studies*, 110, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.10.003>
- Pulivarthy, P., ve Whig, P. (2025). Bias and fairness: Addressing discrimination in AI systems. In P. Bhattacharya, A. Hassan, H. Liu, ve B. Bhushan (Ed.), *Ethical dimensions of AI development* (pp. 103–126). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4147-6.ch005>
- Rahman, R., Galib, M. H., Mahin, K. Z. C., ve Islam, M. Z. (2025). The AI advantage: Revolutionizing personalization in digital marketing. *Business & Social Sciences*, 3(1), 19. <https://doi.org/10.25163/business.3110281>

- Raju, V., Ramachandran, K. K., Chenxi, W., Mangairkarasi, V., ve Konecna, Z. (2025). AI in data driven marketing: Decoding consumer choices and behaviours. In B. Balusamy, V. Grover, M. K. Nallakuruppan, V. A. Rajasekaran, & M. Milanova (Ed.), *Data engineering for data driven marketing* (s. 33–45). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/9781836623267-720251005>
- Rainy, T. A. (2025). AI-driven marketing analytics for retail strategy: A systematic review of data backed campaign optimization. *International Journal of Scientific Interdisciplinary Research*, 6(1), 28–59. <https://doi.org/10.63125/0k4k5585>
- Rajendra, J. B., ve Thuraisingam, A. S. (2025). The role of explainability and human intervention in AI decisions: Jurisdictional and regulatory aspects. *Information ve Communications Technology Law*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/13600834.2025.2537514>
- Rajput, R. (2026). Values-based education in the age of digital transformation. In W. Z. Saad, N. A. Alias, C. M. Chong, ve S. Sabri (Eds.), *Digital transformation and sustainability in higher education* (s. 237–262). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-5077-6.ch009>
- Reeyazati, A., ve Samizadeh, R. (2025). Targeted and personalized online advertising in the age of artificial intelligence (AI): A literature review and research agenda. *International Journal of Supply and Operations Management*, 12(1), 105–122. <https://doi.org/10.22034/ijssom.2024.110537.3205>
- Rico, A. R. (2024, Ağustos 27). *31 AI marketing statistics for small businesses*. Fit Small Business. <https://fitsmallbusiness.com/ai-marketing-statistics> (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2025)
- Schmidt, R., Schiering, I., Zwingelberg, H., ve Friedewald, M. (2025). Challenges and solutions in implementing informed consent in digital environments: A scoping review. *IEEE Access*, 13, 71965–71983. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3562773>
- Shaban, A. (2025). Digital rights, digital representation, and digital justice—Towards digital democracy and freedom of expression. In Shaban, A. (Ed.), *Digital geographies—Theory, space, and communities: A machine-generated literature review* (s. 765–899). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-4734-4_7
- Shah, A. J. (2025). Marketing in the digital age: Navigating transformation, consumer behavior, and big data. In S. Akhtar ve P. S. Borah (Ed.), *Regulatory frameworks and digital compliance in green marketing* (s. 101–124). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9831-9.ch004>
- Sharifi Poor Bgheshmi, M. S., Sharajsharifi, M., ve Saeidabadi, M. R. (2025). Between exploitation and resilience: Reconciling AI's role in surveillance capitalism and disaster risk management. *Journal of Cyberspace Studies*, 1–31. <https://doi.org/10.22059/jcss.2025.396045.1165>
- Sharma, A., Sharma, P., ve Gaur, R. (2025). Artificial intelligence (AI) and the future of marketing trends: Challenges and opportunities. In C. Kaunert, A. Raghav, K. Ravesangar, B. Singh, ve B. A. Riswandi (Ed.), *Artificial intelligence in peace, justice, and strong institutions* (s. 23–46). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9395-6.ch002>
- Sharma, G. K., Tyagi, E., ve Chaudhary, A. (2025a). Ethical considerations in the use of AI and big data in corporate decision-making. In M. Rawashdeh (Ed.), *Digital citizenship and the future of AI engagement, ethics, and privacy* (s. 467–532). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9015-3.ch017>
- Shukla, S., Bisht, K., Tiwari, K., ve Bashir, S. (2023). Data monetization. In *Data economy in the digital age* (s. 37–62). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7677-5_3
- Siddiqui, N. A. (2025). Optimizing business decision-making through AI-enhanced business intelligence systems: A systematic review of data-driven insights in financial and strategic planning. *Strategic Data Management and Innovation*, 2(1), 202–223. <https://doi.org/10.71292/sdmi.v2i01.21>

- Silva, P. J., Silva, P. A., ve Ramos, K. S. (2025b). Genomic and health data as fuel to advance a health data economy for artificial intelligence. *BioMed Research International*, 2025(1), 6565955. <https://doi.org/10.1155/bmri/6565955>
- Sioli, L., ve D'Arrigo, M. (2025). Human agency and oversight – A responsible and trustworthy use of artificial intelligence: The AI Act approach. In D. Brasioli, L. Guercio, G. G. Landini, ve A. de Giorgio (Eds.), *The Routledge handbook of artificial intelligence and international relations* (s.347–359). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003518495>
- Suljic, V. (2025). Strategic leadership in AI-driven digital transformation: Ethical governance, innovation management, and sustainable practices for global enterprises and SMEs. *SBS Journal of Applied Business Research*, 13(1), 17–35. https://doi.org/10.70301/JOUR/SBS_JABR/2025/13/1/2
- Tariq, M. U. (2025). Integrating advanced technologies for multi-stakeholder collaboration: Driving sustainability in supply chains through Industry 4.0. In Y. Frichi ve F. Jawab (Ed.), *Multi-stakeholder collaboration for sustainable supply chain* (s. 313–334). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8925-6.ch014>
- Tasnim, K., Abdullah, M. S., Karim, M. Z., ve Hasan, R. (2025). AI-driven innovation, privacy issues, and gaining consumer trust: The future of digital marketing. *Business ve Social Sciences*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.25163/business.3110212>
- Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., ve Klavdianos, C. (2025). Interactive viral marketing through big data analytics, influencer networks, AI integration, and ethical dimensions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 115. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020115>
- Toros, F. (2025). Kişisel veri yönetimi politikalarının insan kaynakları departmanı üzerindeki etkileri: Nitel bir analiz. *Sosyal Mucit Academic Review*, 6(1), 76–97.
- Tummuri, S. S. R. (2025). Fundamentals of enterprise integration. In *Enterprise integration: Strategies, technologies and future trends* (S. 1–13). AG Publishing House.
- Vishwakarma, R. K., Pandey, A., Kundnani, M. P., Yadav, A. K., Singh, M. N., ve Yadav, M. S. (2025). Personalization vs. privacy: Marketing strategies in the digital age. *Journal of Marketing ve Social Research*, 2, 177–191. <https://doi.org/10.61336/jmsr/25-05-20>
- Zaborek, P. (2025). Artificial intelligence and big data analytics in international marketing: Navigating opportunities and challenges. In Witek-Hajduk, M. K., Górska Grginović, M., ve Targański, B. (Eds.). *Digital internationalisation of firms* (s. 179-200). <https://doi.org/10.4324/9781003617396>
- Zhang, L., ve Wang, W. (2025). Data governance and digital trust in smart markets. *Journal of Electronic Commerce Management*, 1(1), 85–104. <https://doi.org/joecm.3.2.15564.35125656565005>

Bu kitap InTraders Akademik Platformu proje koordinatörlüğünde yürütülmüştür.

Organizasyon, akademik dergi, kongre ve kitap bölümü projeleri yürütmektedir.

InTraders Uluslararası Ticaret Akademik Dergisi, 2018 yılında ilk yayını yapmış olup, İngilizce yayın yapan diğer uluslararası hakemli dergi statüsünde puanlanmaktadır. Dergi konu kapsamı; uluslararası ticaret, turizm ve ekonomi çalışmalarıdır.

Kongrelerimiz 2018 yılında başlamış olup 14.sü 27-28 Ekim 2025, Sakarya Üniversitesi Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecektir. Kongre kitapları EBSCO ve ProQuest E-kitap veri tabanında yer almaktadır. Kongre konu kapsamı multidisipliner çalışmalardır.

www.intraders.org



ΚΙΤΑΒΕΒΙ

Merkez/Mağaza

53. Sokak No: 29

Bahçelievler / ANKARA

Tel : (0 312) 223 77 73 - 223 77 17

info@gazikitabevi.com.tr • www.gazikitabevi.com.tr



Gazi Kitabevi
Sosyal Bilimler Serisi

ISBN: 978-625-5740-35-9



9 786255 740359