

**IX. TESAM ULUSLARARASI
SOSYAL BİLİMLER
KONGRESİ
KRİZLER ÇAĞININ BAŞLANGICI:
EKONOMİK, SİYASAL VE SOSYAL
BOYUTLAR**

Editör: Prof. Dr. Arzu AL

Birinci Baskı

IX. TESAM Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Krizler Çağının Başlangıcı: Ekonomik, Siyasal ve Sosyal Boyutlar

Editör: Prof. Dr. Arzu AL

TESAM Yayınları No.91

E-ISBN: 978-625-6148-66-6

DOI: 10.17574/tesam.9786256148666

1. Baskı, Kasım 2025

Kütüphane Bilgi Kartı

Al, Arzu

IX. TESAM Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi / Arzu Al

1. Baskı, 220 s., 13.5x21 cm. Kaynakça mevcut, dizin yok.

1. Ekonomik 2. Siyasal 3. Sosyal



Copyright © 2025 TESAM Yayınları

Tüm hakları saklıdır. Bu eserin tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı kanun hükümleri gereğince TESAM Yayıncılık'ın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi veya başka bir sistemle basılamaz, çoğaltılamaz, bilgisayar ortamında depolanamaz. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu çalışmada yer alan tüm yazıların etik, dilbilimsel, bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

Genel Yayın Yönetmeni: Muhammet Aydoğan

Yayın Koordinatörü: Neslihan Türkkkan

Sayfa Tasarımı: Ahmet Muhammed Taşpınar

Kapak Tasarımı: Neslihan Türkkkan

Genel Dağıtım

TESAM Yayınları

Tel: +90 506 188 93 92

Küçükbakkalköy Mah. Kayışdağı Cad. Bilgi Plaza No:111/8 İstanbul/Ataşehir

www.tesamyayinlari.com | tesamyayinlari@gmail.com

TESAM (Ekonomik, Siyasi ve Stratejik Araştırmalar Merkezi)

www.tesam.org.tr

Baskı-Cilt: Kitapyurdu Doğrudan Dağıtım,

Yenibosna Merkez Mh. Cemal Ulusoy Cd. No: 43 Bahçelievler/İst.

kdd.kitapyurdu.com (Sertifika no: 40675)

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ PAZARLAMADA DİJİTALLEŞMENİN KARANLIK YÜZÜ: TÜKETİCİ GÜVENİNDEKİ EROZYON ÜZERİNE SİSTEMATİK BİR DERLEME

*İbrahim Halil EFENDİOĞLU**

Öz

Bu çalışma, pazarlama alanında yapay zekâ uygulamalarının dijitalleşmenin karanlık yüzüyle kesiştiğinde tüketici güveninde nasıl erozyon yarattığını saptamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda PRISMA 2020 protokolü izlenerek Web of Science veri tabanında 2013–2025 döneminde tarama yapılmış; 63 kayıttan başlık–özet elemesiyle 50’ye, tam metin uygunluğuyla tüketici/pazarlama bağlamını karşılayan 28 makale elde edilmiştir. Makalelerin içerikleri, kuramsal çerçeveleri, yöntemleri ve bulguları bakımından incelenmiş ve ortak temalar altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, veri, model ve uygulama aşamalarındaki algoritmik önyargılar adalet algısını ve güveni zayıflatmaktadır. Kişiselleştirme, gizlilik paradoksu ve aşırı kişiselleştirme rahatsızlığı gözetildiğini ve yönlendirildiğini hissettiren algıları artırmaktadır. Bunun yanında mahremiyet

* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, 0000-0002-4290-9277, efendioglu@gantep.edu.tr

ihlali algısı, teknoloji kaynaklı stres ve kontrol kaybı duygusu güven–tatmin–sadakat zincirini kırmaktadır. Ayrıca Deepfake içerikler ve şeffaf olmayan üretim süreçleri mesajın sahiciliğini düşürmektedir. Buna karşılık, açıklanabilirlik, şeffaflık, telafi mekanizmaları ve sorumluluk üstlenme güvenin yeniden inşasına anlamlı biçimde katkı sunmaktadır. Sonuçlar, pazarlamada yapay zekâ etiği–güven–davranış ilişkisini bütüncül bir çerçevede ortaya koymakta ve uygulamada algoritmik önyargı yönetimi ile açıklanabilir yapay zekâ ve “tasarımda/varsayılan olarak gizlilik” standartlarının asgari yönetim ilkeleri olarak benimsenmesini, araştırmada ise boylamsal ve deneysel tasarımların geliştirilmesini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ Etiği, Tüketici Güveni, Algoritmik Önyargı

THE DARK SIDE OF DIGITALIZATION IN AI-ENABLED MARKETING: A SYSTEMATIC REVIEW ON THE EROSION OF CONSUMER TRUST

*İbrahim Halil Efendioğlu**

Abstract

This study aims to identify how artificial intelligence (AI) applications in marketing can trigger consumer trust erosion when they intersect with the dark side of digitalization. In this regard, a screening was conducted in the Web of Science database for the period 2013–

* Associate Professor, Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, 0000-0002-4290-9277, efendioglu@gantep.edu.tr

2025, following the PRISMA 2020 protocol. Sixty-three records were initially identified, reduced to 50 through title–abstract screening, and ultimately 28 articles were retained based on full-text eligibility criteria focused on consumer/marketing contexts. These articles were examined with respect to their content, theoretical frameworks, methods, and findings, and then categorized into common thematic areas. The findings indicate that algorithmic biases in data, modeling, and deployment stages weaken perceptions of justice and decrease trust. Personalization, the privacy paradox, and discomfort from excessive personalization increase the feeling of being monitored and manipulated. Moreover, perceived privacy violations, technology-related stress, and loss of control disrupt the trust–satisfaction–loyalty chain.

Additionally, deepfakes and opaque content-generation processes undermine message authenticity. In contrast, explainability, transparency, remediation mechanisms, and accountability significantly contribute to rebuilding trust. Overall, the results conceptualize the AI ethics–trust–behavior relationship in marketing within a holistic framework and suggest adopting algorithmic bias management, explainable AI, and privacy-by-design/default standards as minimum governance principles in practice, while encouraging longitudinal and experimental designs in future research.

Keywords: Artificial Intelligence Ethics, Consumer Trust, Algorithmic Bias