

# Dijital Çağda Pazarlama: Etik, Etkileşim ve Yapay Zekâ Arasında Yeni Denge

**Editör: Dr. Fatma Sena Yaman**

# Dijital Çağda Pazarlama: Etik, Etkileşim ve Yapay Zekâ Arasında Yeni Denge

**Editör:**

Dr. Fatma Sena Yaman



Published by

**Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.**

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 [www.ozgurayinlari.com](http://www.ozgurayinlari.com)

✉ [info@ozgurayinlari.com](mailto:info@ozgurayinlari.com)

---

## Dijital Çağda Pazarlama:

## Etik, Etkileşim ve Yapay Zekâ Arasında Yeni Denge

Editör: Dr. Fatma Sena Yaman

---

Language: Turkish

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

**ISBN (PDF):** 978-625-5757-59-3

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub923>

---



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>. This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

---

Suggested citation:

Yaman, F. S. (ed) (2025). *Dijital Çağda Pazarlama: Etik, Etkileşim ve Yapay Zekâ Arasında Yeni Denge*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub923>. License: CC-BY-NC 4.0

---

*The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>*

---



## Önsöz

Küresel ölçekte yaşanan çevresel krizler, dijital teknolojilerin baş döndürücü gelişimi ve toplumsal dönüşüm dinamikleri, pazarlama disiplini yalnızca satışa odaklı bir alan olmaktan çıkarak, etik, sürdürülebilirlik ve dijital sorumluluk ilkeleriyle yeniden biçimlendirmiştir. Tüketim alışkanlıklarının, iletişim biçimlerinin ve işletme-kitle ilişkilerinin kökten değiştiği bu yeni dönemde, işletmeler artık yalnızca ürün satan değil; anlam üreten, değer inşa eden ve toplumsal dönüşümün bir parçası haline gelen aktörlerdir. Bu kitap, çağdaş pazarlama iletişiminin değişen yönelimlerini bütüncül bir yaklaşımla ele almakta, teknolojik yeniliklerin, sosyal medya kültürünün ve yapay zekânın birey-marka etkileşimleri üzerindeki dönüştürücü gücünü çok boyutlu biçimde incelemektedir. Akademik temellere dayanan ancak uygulama boyutuyla da güçlü bir perspektif sunan Bu çalışma, etik pazarlama anlayışından yeşil iletişime, dijital etik ilkelerden duygusal sürdürülebilirliğe kadar geniş bir yelpazede tartışmalar geliştirmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçerek, “sorumlu iletişim çağının” temellerini irdeleyen bu kitap çalışması, okuyucuya hem teorik bir derinlik hem de pratik bir yönlendirme sunmayı amaçlamaktadır.

Fatma Sena Yaman, “Sürdürülebilirlik Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi” başlıklı bölümünde, sürdürülebilirlik ilkelerinin pazarlama iletişimiyle kesişiminde markaların çevresel ve toplumsal sorumluluklarını iletişimsel bir değer olarak nasıl yeniden tanımladıklarını tartışmaktadır. Yazar, bütünleşik pazarlama iletişiminin yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda etik, şeffaf ve toplumsal sorumluluk odaklı bir yönetim biçimi haline geldiğini vurgulamaktadır. Kuramsal çerçevede yeşil pazarlama, etik tüketim ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını bütünleştirirken, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın sürdürülebilir iletişim stratejilerine kazandırdığı yeni boyutları örneklerle ele almaktadır. Greenwashing olgusunu markaların güvenilirliğini zedeleyen bir tehdit olarak değerlendiren Yaman, uzun vadeli itibarın ancak şeffaflık, hesap verebilirlik ve tutarlılıkla mümkün olabileceğini savunmaktadır.

Öznur Aktaş, “Dijital Pazarlamada Etik, Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sorumluluk” başlıklı bölümünde dijital dönüşümle birlikte pazarlamanın etik, çevresel ve toplumsal boyutlarını yeniden düşünmeye yönlendirmektedir. Yazar, veri temelli pazarlama stratejilerinin getirdiği mahremiyet ihlalleri,

manipülatif arayüz tasarımları ve karbon ayak izi gibi sorunları ele alırken, yapay zekâ, büyük veri, IoT ve blokzincir teknolojilerinin sürdürülebilirlik için sunduğu fırsatları da kapsamlı bir bakışla tartışmaktadır. Bölüm, dijital pazarlamanın yalnızca ekonomik verimlilik değil, aynı zamanda toplumsal güven ve çevresel etik ilkeleriyle dengelenmesi gerektiği düşüncesi üzerine kuruludur. Aktaş, yeşil teknolojilerle desteklenen bir dijital etik anlayışının, geleceğin rekabet gücünü belirleyecek en önemli unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Mehmet Gökerik, “Parasosyal Etkileşim Perspektifinden Sosyal Medya Pazarlaması” başlıklı çalışmasında dijital çağın iletişimsel dönüşümünü duygusal ve psikolojik bir çerçevede değerlendirmektedir. Sosyal medyanın katılımcı kültürle birlikte birey ve marka arasındaki ilişkiyi yeniden tanımladığını ortaya koyan yazar, influencer figürlerinin güven, aidiyet ve özdeşleşme temelli yeni bağlar kurma biçimlerini Horton ve Wohl’ n “parasosyal etkileşim” kuramı çerçevesinde yorumlamaktadır. Gökerik, bu tek yönlü ama duygusal olarak gerçek hissedilen etkileşimlerin, tüketicilerin davranışlarını ve marka bağlılığını derinden etkilediğini savunmaktadır. Bölüm, dijital pazarlamanın yeni döneminde güven, samimiyet ve duygusal sürdürülebilirlik kavramlarını yeniden düşünmeye çağıran özgün bir katkı sunmaktadır.

Ebubekir Işık, “Dijital Akıl, Sosyal Etki: Yapay Zekâ ile Pazarlamanın Yeni Sınırları” başlıklı bölümünde yapay zekânın pazarlama alanına getirdiği stratejik, etik ve toplumsal dönüşümü derinlemesine incelemektedir. Yazar, kişiselleştirme, veri analitiği ve hedefleme süreçlerinin tüketicilerle kurulan etkileşimi nasıl yeniden biçimlendirdiğini açıklarken, güven, sadakat ve şeffaflık kavramlarının bu yeni dönemde kazandığı merkezi öneme dikkati  ekmetmektedir. Yapay zekâ destekli içeriklerin ve sanal influencer’ların yükselişini etik bir perspektiften değerlendiren Işık, teknolojik yeniliklerin ancak etik sorumlulukla birleştiğinde sürdürülebilir bir değer yaratabileceğini vurgulamaktadır. Bölüm, pazarlamanın geleceğini “dijital akıl” ve “insani etki” arasında kurulan yeni bir dengeye yerleştirerek, disipline vizyoner bir katkı sunmaktadır.

Sonuc olarak, bu kitap pazarlama disiplininin yanı sıra dijital çağın etik ve toplumsal sorumluluk arayışına da bir katkı niteliğindedir. Her bir bölüm, değişen dünyanın iletişim dilini yeniden okumaya çağıran özgün bir bakış açısı sunarken, geleceğin markalarının, görünür değil, sorumlu ve anlamlı olabilmesi için yeni yollar önermektedir.

# İçindekiler

Önsöz

iii

## Bölüm 1

Sürdürülebilirlik Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi

1

*Fatma Sena Yaman*

## Bölüm 2

Dijital Pazarlamada Etik, Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sorumluluk: Kurumsal Sorumluluğun Yeni Yüzü

21

*Öznur Aktaş*

## Bölüm 3

Parasosyal Etkileşim Perspektifinden Sosyal Medya Pazarlaması

55

*Mehmet Gökerik*

## Bölüm 4

Dijital Akıl, Sosyal Etki: Yapay Zekâ ile Pazarlamanın Yeni Sınırları

77

*Ebubekir Işık*



# Sürdürülebilirlik Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Fatma Sena Yaman<sup>1</sup>

## Özet

Küresel ölçekte artan çevresel krizler, sosyal eşitsizlikler ve kaynak kısıtları, pazarlama disipliniyi sadece satış odaklı bir araç olmaktan çıkarıp sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik iletişim stratejileri geliştirme yönünde dönüştürmektedir. Bu çalışma, sürdürülebilirlik ilkelerinin bütünleşik pazarlama iletişimi modeliyle kesişiminde, işletmelerin çevresel ve toplumsal sorumluluklarını iletişimsel bir değer olarak nasıl yapılandırdıklarını incelemektedir. Kuramsal düzeyde, sürdürülebilirlik iletişiminin yeşil pazarlama, etik tüketim ve kurumsal sosyal sorumluluk ekseninde şekillendiği ve bütünleşik pazarlama iletişiminin bu temaları stratejik bir çatı altında bütünleştirdiği vurgulanmaktadır. Uygulama boyutunda, dijitalleşme, sosyal medya ve veri analitiği gibi yeni araçların sürdürülebilirlik mesajlarını güçlendirdiği; aynı zamanda tüketici bilincini, marka güvenini ve çevresel farkındalığı artırdığı görülmektedir. Ancak bu dönüşüm sürecinde greenwashing (yeşil aklama) olgusu, markaların güvenilirliklerini tehdit eden önemli bir etik sorun olarak öne çıkmaktadır. Greenwashing'in tüketici güveni, marka itibarı ve paydaş ilişkileri üzerindeki olumsuz etkileri, bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin şeffaflık, hesap verebilirlik ve tutarlılık ilkeleriyle yeniden tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Araştırma, sürdürülebilir markalaşmanın geleceğinin, yapay zekâ, metaverse ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin sunduğu etkileşim olanaklarıyla şekilleneceğini göstermektedir. Bu teknolojiler, sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik ederken, veri temelli etik yönetim ve dijital izlenebilirlik sayesinde markaların sorumlu iletişim kapasitelerini güçlendirmektedir. Çalışma, bütünleşik pazarlama iletişimi ve sürdürülebilirlik literatürünü bir araya getirerek, iletişim, etik ve inovasyonun kesiştiği yeni bir araştırma eksenini önermekte, teorik düzeyde sürdürülebilirlik iletişiminin kavramsal zeminini güçlendirirken, pratik düzeyde markalar ve yöneticiler için stratejik bir yol haritası sunmaktadır.

1 Arş. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi Safranbolu Türker İnançlı İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatmasenayaman@karabuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-8131-6714

## Giriş

Küresel ölçekte iklim krizi, kaynak kıtlığı ve sosyal eşitsizlik gibi kırılganlıkların derinleşmesi, pazarlama bilimini satışa yönlendiren bir araç olmaktan çıkarıp sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejileri geliştirme zorunluluğuna götürmektedir. Bu bağlamda, pazarlama literatüründe “sürdürülebilirlik iletişimi” (sustainability communication) kavramı, işletmelerin çevresel ve toplumsal değer yüklemeleri ile tüketiciler arasındaki etkileşimi kavramsallaştırmakta çok katmanlı bir rol üstlenmektedir. Sürdürülebilirlik iletişiminin pazarlama disiplini içindeki temelleri, kurumsal sorumluluk, yeşil reklamcılık, etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim yönelimleri ekseninde dönen dört ana tema çerçevesinde tanımlanmaktadır (Braga vd., 2024, s. 293). Bu çerçevede, farklı yeşil tüketici segmentleri bakımından bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının tercih edilme biçimleri ve bunların çevreci ürün satın alma niyetine etkileri ele alınmakta; sürdürülebilir mesajların iletişim araçları arasında tutarlı biçimde aktarılmasının önemi vurgulanmaktadır (Chen vd., 2023, s. 1). Kültürlerarası otelcilik çerçevesinde, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının sürdürülebilirlik ve ekolojik bilgi üzerinde olumlu etkileri gösterilerek, bu bütünleşik iletişim stratejilerinin kurumsal bağlamda tüketici eğilimleriyle nasıl örtüştüğü örneklerle gösterilmektedir (Bordian vd. 2023). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin kuramsal temelleri, geniş kapsamlı bir teorik zemin oluşturarak, iletişim araçları arasındaki çok boyutlu etkileşimleri ve kültürel bağlamlardaki çeşitlilikleri ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme ve sosyal medyanın yükselişi, bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilirlik perspektifinde yeni boyutlar kazanmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya tabanlı bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, markalara tüketicilerle çift yönlü etkileşim kurma ve şeffaflık sağlama imkânı sunarak, çevresel mesajların güvenilirlik algısını güçlendirmektedir (Rehman vd., 2022, s. 1). Yeşil pazarlama iletişimi stratejilerini bütüncül biçimde ele alan çalışmalar, markaların sürdürülebilirlik vaatlerini ürün özellikleri, etik değerler ve bütünleşik iletişim söylemleri aracılığıyla aktarmalarının tüketici sadakati üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Stoica, 2021, s. 388). Bu yaklaşımlar birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin pazarlama işleviyle sınırlı kalmadığı, dijital platformlar, etik çerçeveler ve kurumsal stratejiler aracılığıyla çok boyutlu bir dönüşüm sunduğu görülmektedir.

Kurumsal düzeyde ise bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir yönetim aracı haline geldiği, bütünleşik iletişim faaliyetlerinin uzun vadeli rekabet avantajı oluşturduğu vurgulanmaktadır (Şilte ve Bormane, 2018, s. 115). Sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi, mevcut kuramsal ve pratik yaklaşımları birleştirmekte, geleceğe dönük yeni araştırma alanlarının önünü açmaktadır. Güncel literatürde, pazarlama iletişimi ve sürdürülebilirlik kesişiminin özellikle etik, güven ve tüketici beklentileri boyutunda yoğunlaştığı, bu çerçevenin yeni iletişim teknolojileriyle desteklendiğinde daha da güç kazandığı görülmektedir (Sahadev vd., 2022, s. 227). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi hem akademik tartışmalar hem de uygulamaya dönük stratejiler açısından gelecek vadeden bir araştırma alanı olarak önem kazanmaktadır.

Sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketici davranışları ve marka stratejileri açısından giderek daha kritik bir alan haline gelmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, özellikle tüketicilerin minimalizm ve şüphecilik eğilimlerinin sürdürülebilir reklamlara yönelik marka etkileşimini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır (Dinana vd., 2025, s. 1). Bu bağlamda sosyal medya aracılığıyla yürütülen sürdürülebilirlik iletişimi çalışmalarının, farklı bölgelerde değişen araştırma perspektifleriyle birlikte geliştiği ve özellikle Asya’da son 10 yılda hızlı bir şekilde akademik ilgiyi çektiği görülmektedir (Shetty ve Nayak, 2025, s. 1). Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi hem tüketici eğilimlerini anlamada hem de işletmelerin toplumsal değer üretiminde stratejik bir yol haritası sunmasında açıkça görülmektedir.

Sürdürülebilir uygulamaların pazarlama iletişimi yoluyla nasıl görünür kılındığını tartışan konferans bildirileri, markaların ekonomik hedefler, toplumsal ve çevresel sorumluluklarla da bütünleşik stratejiler geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Sebastian ve Kunjumon, 2023, s. 1). Tüketici algısına ilişkin yapılan güncel araştırmalar, yeşil pazarlamanın özellikle hızlı tüketim ürünlerinde önemli bir farkındalık yarattığını ve tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tercihlerini şekillendirdiğini göstermektedir (Reddy vd., 2023, s. 5). Bu çerçevede sürdürülebilir uygulamaların iletişimi, markalar açısından yalnızca bir tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda uzun vadeli güven ve itibar inşasının stratejik bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

Sürdürülebilirlik mesajlarının bütünleşik iletişim stratejileriyle aktarılmasının tüketici bilinci artırmakla kalmadığı, ekolojik bilginin yaygınlaşmasına katkı sunduğu vurgulanmaktadır (Bordian vd., 2023, s.

3508). Literatürdeki kapsamlı derlemeler ise sürdürülebilirlik iletişiminin pazarlama disiplini içerisindeki evrimini, kurumsal sosyal sorumluluk, etik tüketim ve yeşil reklamcılık gibi alt alanlarla ilişkilendirerek bu alandaki teorik temelleri güçlendirmektedir (Braga vd., 2024, s. 293). Bu kapsamda, sürdürülebilirlik odaklı kampanyalar ve yeşil pazarlama uygulamaları, işletmelerin sosyal medya ve reklam araçlarını yalnızca satış hedeflerine ulaşmak için değil, çevresel farkındalığı artırmak ve toplumsal sorumluluk bilincini güçlendirmek için de kullandıklarını göstermektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda geliştirilen bu iletişim stratejileri, markaların doğa dostu bir kimlik inşa etmelerine ve uzun vadeli kurumsal değer yaratmalarına katkı sağlamaktadır (Çakmak, 2023, s. 95). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin önemi tüketici eğilimlerinin yanı sıra disiplinin akademik zemininde ve kurumsal uygulamalarında kendini göstermektedir.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Sürdürülebilirlik İlişkisi**

Bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilirlik bağlamında önemi, tüketici davranışları ve marka algısı üzerindeki etkileriyle giderek daha görünür hale gelmektedir. Yeşil bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının, tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere yönelik satın alma niyetlerini artırdığı, özellikle bankacılık sektöründe yapılan araştırmalarda açıkça ortaya konulmuştur (Choubey ve Sharma, 2024, s. 1). Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, destinasyon markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla sürdürülebilir bir marka değerini inşa edebildikleri ve bu değerın uzun vadede sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkı sunduğu görülmektedir (Qi vd., 2024, s. 1). Bununla birlikte kültürlerarası bir bağlamda yapılan otelcilik sektörüne yönelik araştırmalar, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının tüketicilerin sürdürülebilirlik bilincini artırmakla kalmadığını, ekolojik bilgi düzeylerini de geliştirdiğini de göstermektedir (Bordian vd., 2023, s. 3508). Bu doğrultuda sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin hem sektörel uygulamalarda hem de tüketici algısında güçlü bir etki yarattığı görülmektedir.

Yeşil pazarlama iletişimi ve inovasyon ilişkisi, sektörlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında bütünleşik stratejilerin ne derece kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Pazarlama ve inovasyonun birlikte değerlendirildiği çalışmalarda, sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımların işletmelerin rekabet gücünü artırdığı ve endüstriyel dönüşüm için bir yol haritası sunduğu vurgulanmaktadır (Chen vd., 2024). Benzer şekilde sosyal medya aracılığıyla yürütülen yeşil iletişim faaliyetlerinin, tüketicilerin sürdürülebilir gıda tüketimi konusunda farkındalıklarını artırdığı ve bireyleri bilgi düzeyinden

davranışa yönlendirdiği gösterilmiştir (Iliopoulou vd., 2024, s. 1). Kuramsal düzeyde ise bütünleşik pazarlama iletişiminin beşinci nesil yaklaşımı, kâr odaklı hedeflerin ötesine geçerek insan ve gezegen unsurlarını da kapsayan bütüncül bir çerçeveye evrilmiştir (Pearson ve Malthouse, 2024, s. 3). Bu bulgular, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin hem sektörel pratikler hem de teorik modeller açısından kapsamının genişlediğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirlik değerlerinin müşteri iletişimine entegrasyonu, bütünleşik pazarlama iletişiminin uzun vadeli etkilerini anlamak ve tüketici güveninin güçlendirilmesi ve markaların toplumsal sorumluluk algısının pekiştirilmesi bakımından kritik öneme sahiptir (Zupok vd., 2025, s. 868). Otelcilik sektörüne yönelik araştırmalarda, sürdürülebilir pazarlama iletişimi uygulamalarının tüketici tepkileri üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu ve bu süreçte bütünleşik pazarlama iletişiminin tutarlılığının kritik bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda literatür, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin yalnızca kısa vadeli iletişim kampanyalarının ötesinde, stratejik bir yönetim anlayışına dayandığını ve işletmelerin uzun vadeli çevresel ve sosyal hedefleriyle doğrudan ilişkilendiğini göstermektedir (Bordian vd., 2023, s. 347; Işık, 2025). Dolayısıyla sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi hem kuramsal hem de pratik boyutlarıyla disiplinlerarası bir perspektif sunarak, geleceğe dönük araştırmalar için güçlü bir çerçeve oluşturmaktadır.

Pazarlamanın sürdürülebilirlik karşısı bir faaliyet olduğu yönündeki geleneksel algı yerini, toplumsal refahı ve çevresel dengeyi önceleyen bütüncül bir yaklaşıma bırakmaktadır. Günümüzde pazarlama, satışları artırmayı ve kaynakların bilinçli kullanımını teşvik ederek sürdürülebilir yaşam biçimlerini desteklemeyi amaçlayan stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır. Bu doğrultuda, demarketing stratejileri tüketicileri aşırı tüketime karşı bilinçlendirmekte ve işletmelere çevresel duyarlılığı merkeze alan uzun vadeli bir değer yaratma imkânı sunmaktadır (Onaran, 2017, s. 31, 39). Bu çerçevede, sürdürülebilir pazarlama çevre dostu ürün ve hizmetler sunmakla sınırlı değildir. Aynı zamanda enerji kullanımı, üretim süreçleri, lojistik, ambalajlama ve iletişim stratejileri gibi tüm pazarlama karması unsurlarının çevresel ve toplumsal sorumluluk ilkeleriyle uyumlu biçimde yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırmanın yanı sıra uzun vadeli marka güveni ve paydaş bağlılığı yaratmada da stratejik bir değer taşımaktadır (Kayıkçı vd., 2019). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama anlayışı işletmelerin ekonomik performanslarını, toplumsal ve çevresel etkilerini yönetme sorumluluğunu beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla pazarlama

disiplini, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu politikalar geliştirerek hem tüketici davranışlarını dönüştüren hem de kurumsal sürdürülebilirliği destekleyen bir araca dönüşmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumların hedef kitleleriyle tutarlı, uyumlu ve stratejik bir etkileşim kurmalarını sağlayarak hem kurumsal itibarın hem de marka değerinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamın koordineli biçimde yürütülmesi, müşteri odaklı iletişim anlayışını pekiştirirken, kurumların pazarlama hedefleriyle toplumsal sorumluluklarını dengeleyen bütüncül bir iletişim modeli ortaya koymaktadır (Şenkal, 2016). Bu doğrultuda, sosyal medya, reklam, halkla ilişkiler ve diğer iletişim araçlarının sınırlılıklarını aşarak bütünleşik pazarlama iletişiminin en etkin bileşenlerinden biri haline gelmiştir. İki yönlü etkileşim, ölçülebilir geri bildirim ve kullanıcı katılımı olanakları sayesinde sosyal medya, markaların tüketicilerle daha samimi, katılımcı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarına olanak tanıyan stratejik bir iletişim platformu olarak öne çıkmaktadır (Taşdemir, 2011). Bu bağlamda, sosyal medya tabanlı bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumların marka kimliğini güçlendirirken aynı zamanda hedef kitleyle etkileşim düzeyini artırarak iletişim süreçlerinde şeffaflık ve güven inşa etmektedir. Dolayısıyla, dijital mecralarda yürütülen bütünleşik iletişim stratejileri, kurumsal itibarı sürdürülebilir biçimde destekleyen önemli bir rekabet avantajı unsuru haline gelmiştir.

### **Yeşil Pazarlama, Etik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Perspektifinde Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Yeşil pazarlama iletişiminin bütünleşik pazarlama stratejileriyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle bankacılık sektöründe yapılan araştırmalar, yeşil bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini artırdığını ve sürdürülebilir ürünlere karşı pozitif bir algı geliştirdiğini ortaya koymaktadır (Choubey ve Sharma, 2024, s. 1). Benzer biçimde, sürdürülebilirlik iletişimi üzerine yapılan kapsamlı derlemeler, pazarlama disiplininde etik tüketim, kurumsal sosyal sorumluluk ve yeşil reklamcılık gibi temaların bütünleşik iletişim faaliyetleriyle daha da güçlendiğini ve markaların toplumsal sorumluluklarını tüketiciyle buluşturduğunu göstermektedir (Braga vd., 2024, s. 293). Bu bulgular, yeşil pazarlama, etik değerler ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ekseninde bütünleşik pazarlama iletişiminin teorik ve pratik önemini ortaya koymaktadır.

Yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasında en önemli risklerden biri, markaların gerçekte sahip olmadıkları çevresel duyarlılıkları iletişim kampanyaları yoluyla abartılı biçimde sunmalarıdır. Moda ve tekstil endüstrisi üzerine yapılan sistematik derlemeler, yeşil pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmında yeşil aklamaların eğilimlerinin gözlemlendiğini ve bu durumun tüketici güveninde ciddi zedelenmelere yol açtığını ortaya koymaktadır (Badhwar vd., 2024, s. 1). Benzer biçimde, B2B (business to business) pazarlama bağlamında da yeşil aklama eğilimleri markaların itibarını zedelemekle kalmamakta, aynı zamanda iş ortaklıklarında güven krizlerine yol açarak uzun vadeli ilişkilerin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu durum, giderek daha sıkı hale gelen düzenleyici çerçevelerle birleştiğinde, işletmelerin çevresel vaatlerini somut uygulamalarla desteklemelerini stratejik bir zorunluluk haline getirmektedir (Vangeli vd., 2023, s. 281). Bu bağlamda, yeşil pazarlama ve etik perspektifinde bütünleşik iletişim stratejilerinin çevresel mesajların tutarlılığını sağlamakla kalmayıp, marka itibarı ve paydaş güvenliğini korumada kritik bir rol üstlendiği görülmektedir.

Bu kapsamda, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı hem tüketicilerin bilinçli tercihleriyle hem de işletmelerin çevresel sorumluluklarını somut eylemlere dönüştürmesiyle güçlenmektedir. Tüketicilerin çevre dostu markaları desteklemesi, işletmeleri daha şeffaf ve sürdürülebilir uygulamalara yönlendirirken; işletmelerin üretim, tedarik ve iletişim süreçlerinde bütüncül bir sürdürülebilirlik vizyonu benimsemeleri, uzun vadeli marka sadakati ve toplumsal güvenliğin inşasında kritik bir rol oynamaktadır (Keke, 2025, s. 1536). Yapılan bir araştırma, işletmelerin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında yürüttükleri kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının çevresel fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici güvenliğini ve marka sadakatini güçlendirerek satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Şancı ve Özkan, 2024, s. 86). Güncel araştırmalar, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki aldatıcı söylemlerinin kurumsal imajı zedelediğini ve marka güvenilirliğini ciddi biçimde sarstığını ortaya koymaktadır (Koch ve Denner, 2025; Işık, 2024). Bu bulgular, yeşil pazarlama ve etik perspektifinde yürütülen bütünleşik iletişim stratejilerinde şeffaflığın, hesap verebilirliğin ve tutarlılığın önemini açıkça ortaya koymaktadır.

### Greenwashing ve Tüketici Algısı

Şirketlerin sürdürülebilirlik mesajlarını abartılı ya da gerçeğe aykırı biçimde sunmaları, literatürde yeşil aklama (greenwashing) olarak tanımlanmakta ve bu konuya ilişkin akademik ilgi son yıllarda hızla artmaktadır. Sistematik derlemeler, greenwashing eğilimlerinin tüketici, paydaşlar ve iş ortakları

düzeyinde güven kaybına neden olduğunu göstermektedir (Persakis vd., 2025, s. 1). Sürdürülebilirlik, müşteri odaklılık ve kurumsal amaçla bütünleştiğinde kurumların uzun vadeli stratejik dirençliliğini ve paydaş güvenini güçlendiren temel bir yönetim yaklaşımı haline gelmektedir (Pardo-Jaramillo vd., 2025, s. 1). Benzer şekilde, sürdürülebilir pazarlama yönetimi üzerine yapılan sistematik incelemeler, greenwashing'ın genellikle markaların stratejik iletişim faaliyetlerinde şeffaflık eksikliğinden kaynaklandığını ve bütünleşik pazarlama iletişiminin yapısının etik ilkelerle güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, kâr odaklı yaklaşımları etik, çevresel ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle bütünleştirerek hem işletmeler hem de tüketiciler için ortak değerler yaratan bir anlayışı temsil etmektedir (Trang vd., 2023). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik iletişiminde güvenin yeniden inşası, şeffaf ve etik ilkelere dayalı bir kurumsal tutum ve toplumsal sorumluluğu merkeze alan uzun vadeli bir marka vizyonu ile mümkün olacaktır.

Greenwashing uygulamaları, markaların kısa vadede çevreci bir imaj kazanmasına olanak sağlasa da uzun vadede tüketici güvenini ciddi biçimde zedelemektedir. Döngüsel ekonomi odaklı çalışmalar, tüketicilerin çevreye duyarlı davranış sergileyen markalara karşı yüksek bir güven beklentisine sahip olduğunu ve bu güvenin ihlal edilmesi durumunda marka sadakatinin hızla azaldığını ortaya koymaktadır (Agarwal vd., 2025, s. 1). Bütünleşik pazarlama iletişiminin kaynaklarının sürdürülebilir kalkınma bağlamında incelendiği araştırmalar da işletmelerin iletişim kaynaklarını doğru yönetmedikleri durumda, yeşil vaatlerin tüketici gözünde inandırıcılığını yitirdiğini göstermektedir (Burtseva vd., 2023). Bu nedenle markaların sürdürülebilirlik iletişiminde sembolik ve somut çevresel taahhütlerle desteklenmiş bütünleşik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Son yıllarda yapılan akademik çalışmalar, greenwashing'ın en sık görüldüğü alanların moda, franchising ve sağlık sektörleri olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir moda alanındaki araştırmalar, markaların “eko” ve “yeşil” kavramlarını pazarlama diliyle aşırı kullanmalarının tüketicilerde şüphe ve algısal yorgunluk yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, moda endüstrisinin geleceği, yaratıcı yenilikleri çevresel ve etik sorumlulukla dengeleyebilen sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine bağlıdır. Böylece moda, gezegenin iyileşmesine katkı sunan bir dönüşüm aracına dönüşebilir (Ray ve Nayak, 2023). Benzer şekilde, franchising sektörüne ilişkin sistematik incelemeler, sürdürülebilirlik söylemlerinin bazı durumlarda kurumsal imajı güçlendirme amacı taşıdığını ve bu durumun tüketici güveninde kalıcı erozyonlara yol açtığını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, franchise ve sürdürülebilirlik literatüründe sağlık sektörünün

ön plana çıkması, sosyal sürdürülebilirlik boyutunun çalışan refahı, hizmet erişilebilirliği ve toplumsal fayda gibi unsurlar üzerinden en somut biçimde gözlemlenebildiği bir alan olmasından kaynaklanmaktadır (Calderon-Monge ve Huerta-Zavala, 2025). Bu örnekler, greenwashing olgusunun etik bir sorun olmakla birlikte stratejik iletişim başarısızlığı olarak değerlendirilmesi gerektiğini de göstermektedir.

Greenwashing'ın önlenmesi için markaların iletişim stratejilerini değil, tüm kurumsal süreçlerini sürdürülebilirlik ekseninde yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Sağlık hizmetleri bağlamında geliştirilen sürdürülebilirlik modelleri, kurumların teorik ilkeleri somut uygulamalara dönüştürmesinin paydaş güvenini artırdığını ve kurumsal itibarı güçlendirdiğini göstermektedir (Sijm-Ecken vd., 2024). Aynı şekilde, pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik çerçevesinde yeniden tanımlayan döngüsel ekonomi araştırmaları, işletmelerin şeffaf raporlama, ölçülebilir çevresel hedefler ve paydaş katılımı odaklı politikalar geliştirmelerinin greenwashing riskini azalttığını vurgulamaktadır (Agarwal vd., 2025). Bu bulgular, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin geleceğinde, etik değerlere dayalı yönetim, dijital izlenebilirlik ve hesap verebilirliğin temel unsurlar olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

### **Dijitalleşme ve Sürdürülebilirlik Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Dijitalleşmenin pazarlama iletişimi üzerindeki etkisi, markaların sürdürülebilirlik mesajlarını daha geniş kitlelere ulaştırabilmesi açısından kritik bir dönüm noktası olmuştur. Destinasyon markaları üzerine yapılan araştırmalar, dijital bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarının marka değerini güçlendirdiğini ve sürdürülebilir turizm algısını desteklediğini ortaya koymaktadır (Qi vd., 2024, s. 1). Benzer biçimde, stratejik pazarlama literatüründe dijital çağın veri analitiği ve anlatı gücü, tüketicilerin çevresel hassasiyetlere yönelik daha bilinçli tepkiler vermesine zemin hazırlamaktadır (Dutt vd., 2024, s. 1435). Bu bulgular, dijitalleşmenin iletişim kanallarını çeşitlendirmede, sürdürülebilir markalaşma süreçlerine stratejik bir katkı sunduğunu göstermektedir.

Sosyal medya, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin en dinamik bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Asya merkezli araştırmalar, son 10 yılda sosyal medya üzerinden yürütülen sürdürülebilirlik iletişiminin giderek arttığını ve bu platformların farkındalık yaratmada güçlü bir araç haline geldiğini göstermektedir. Yeşil pazarlama, yeşil aklama, çevre

bilinci ve katılımcı platformlar etrafında şekillenen eğilimleri ve geleceğe yönelik yönelimleri ortaya koyulmaktadır (Shetty ve Nayak, 2025, s. 1). Bu perspektifi destekleyen bir diğer çalışma, sürdürülebilirlik iletişimi araştırmalarının kavramsal netlik, iletişim teorilerinin çeşitlendirilmesi ve daha bütüncül yaklaşımlarla geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Gelecekteki çalışmalar için mikro-makro boyutlarda çok disiplinli, teorik ve metodolojik olarak daha titiz araştırma gündemleri önerilmektedir (Golob vd., 2023, s. 45). Bu bağlamda, sosyal medya, etkileşim ve geribildirim hız kazandığı dinamik yapısıyla geleneksel medyanın sınırlılıklarını aşarak bütünleşik pazarlama iletişiminin en etkili bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Markalar için sosyal medya, hedef kitleyle gerçek zamanlı iletişim kurmayı, marka kimliğini güçlendirmeyi ve çift yönlü etkileşim yoluyla sürdürülebilir müşteri ilişkileri geliştirmeyi mümkün kılan stratejik bir platform sunmaktadır (Taşdemir, 2011). Böylece dijitalleşme, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin erişim gücünü artırmakta ve toplumsal bilincin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Dijital pazarlama aynı zamanda tüketici davranışlarını sürdürülebilirlik yönünde dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Sistematik literatür incelemeleri, dijital pazarlamanın sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını teşvik etmede kritik bir rol oynadığını ve bireyleri bilgi düzeyinden eyleme yönlendirdiğini ortaya koymaktadır (Rosário ve Dias, 2025, s. 1). Benzer şekilde, davranış değişikliğine odaklanan araştırmalar, dijital pazarlama uygulamalarının çevresel sorunlara dikkati çekmek ve BM Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'nı desteklemek açısından etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Yu, 2025, s. 1). Bu çerçevede, dijital dönüşüm süreci teknolojik bir yenilenme ve insan kaynağının yetkinliklerinin yeniden tanımlandığı stratejik bir dönüşüm alanıdır. İşletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi, dijital teknolojileri insan odaklı bir yaklaşımla bütünleştirmelerine ve çalışanlarını bu dönüşümün aktif paydaşları haline getirmelerine bağlıdır (Demir ve Göktaş, 2022, s. 410). Bu çalışmalar, dijitalleşmenin sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin iletişim boyutunu ve toplumsal dönüşüm potansiyelini güçlendirdiğini göstermektedir.

Dijital dönüşüm sürecinde tasarım ve görsel iletişim unsurları da sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin etkinliğini artırmaktadır. Grafik tasarımın sürdürülebilir pazarlama iletişimindeki rolünü inceleyen çalışmalar, dijital içeriklerin görsel olarak ikna edici bir şekilde tasarlanmasının çevre dostu mesajların algılanma düzeyini yükselttiğini ve tüketicilerin etkileşime katılımını artırdığını ortaya koymaktadır (Salsabila vd., 2025, s. 160). Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik iletişimi işletmeler için çevresel duyarlılığı artıran bir pazarlama aracı ile kurumsal itibarın ve

paydaş güveninin temel belirleyicisi haline gelmiştir. Markaların reklam söylemlerinde sürdürülebilir tüketime yönelik içeriklere ağırlık vermesi ve kurumsal raporlarını BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda hazırlamaları, sürdürülebilirliğin artık stratejik bir iletişim politikası olarak kurumsal vizyona bütünleşik edildiğini göstermektedir (Özdemir, 2023, s. 21, 37). Bu bağlamda dijitalleşme, bilgi aktarımını ve sürdürülebilirlik mesajlarının estetik ve etik bir bütünlük içinde sunulmasını da sağlayarak, markaların sorumlu iletişim stratejilerini daha görünür kılmaktadır.

### **Sürdürülebilir Markalaşma ve Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü**

Dijitalleşmenin hız kazandığı çağda, bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilir markalaşma süreçlerindeki rolü giderek artmaktadır. Bu bağlamda, müşteri tarafından algılanan dijital bütünleşik pazarlama iletişiminin tutarlılık ve etkileşim boyutlarının destinasyon marka değeri üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler yarattığı; destinasyon farkındalığı, imajı, algılanan kalite ve sadakat arasındaki dinamik ilişkileri şekillendirdiği görülmektedir. Özellikle destinasyon imajı, algılanan kaliteye kıyasla sadakat üzerinde daha güçlü bir etki oluşturmakta, böylece dijital bütünleşik pazarlama iletişimi, turizm markalarının sürdürülebilirlik algısını pekiştiren kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Qi vd., 2024, s. 42). Benzer biçimde, sürdürülebilirlik iletişiminin mevcut gelişimini ele alan çalışmalar, kavramsal netlik ve çok yönlü iletişim yaklaşımlarının alanın ilerlemesi açısından kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda daha bütüncül araştırma gündemleriyle birlikte sürdürülebilirlik iletişiminin çevresel değil, sosyal ve ekonomik boyutları da kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Golob vd., 2023, s. 49). Bu bulgular, sürdürülebilir markalaşma sürecinde bütünleşik iletişimin pazarlama işleviyle sınırlı olmadığını, etik değerler ve kurumsal kimlik üzerinden stratejik bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Yeni kuşak tüketiciler, sürdürülebilirlik iletişiminde farklı bir hassasiyet düzeyi sergilemekte ve markalardan daha fazla şeffaflık talep etmektedir. Gen Z üzerine yapılan çalışmalar, markaların çevre dostu söylemleri ve dijital platformlardaki iletişim biçimlerinin tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik satın alma niyetlerini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Theocharis ve Tsekouropoulos, 2025, s. 1). Benzer biçimde, Vietnam bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar, Gen Z'nin sürdürülebilir giyim ürünleri satın alma kararlarında çevresel duyarlılığın kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Ngo vd., 2024, s. 1). Öte yandan, genç çalışanlar üzerine yapılan güncel bir araştırma, Alfa Kuşağı'nın şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarına ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutlarda

yüksek önem atfettiğini ve bu beklentilerin işveren markası algısını gelecekte güçlü biçimde şekillendireceğini ortaya koymaktadır (Wojtaszczyk vd., 2025, s. 3647). Bu doğrultuda, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin başarısı, halkla ilişkiler temelli sürdürülebilirlik iletişiminin etkinliğine bağlıdır. Çünkü paydaşlarla kurulan şeffaf, sürekli ve katılımcı iletişim, hem toplumsal iş birliğini güçlendirmekte hem de kurumların çevresel ve sosyal dönüşüm süreçlerinde aktif rol üstlenmelerini sağlamaktadır (Akbayır, 2019, s. 39). Bu eğilimler, sürdürülebilirlik iletişiminin tüketici davranışlarını ve genç kuşakların iş dünyasına yönelik beklentilerini dönüştürdüğünü ve markaların uzun vadeli stratejilerini bu çok boyutlu hassasiyetlere göre yeniden şekillendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Geleceğin pazarlama iletişimi stratejileri, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu veri analitiği ve öngörü kapasitesiyle yeniden şekillenmektedir. Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, tüketici davranışlarının analizinde sürdürülebilirlik odaklı daha kişiselleştirilmiş kampanyalar geliştirilmesine imkân tanımaktadır (Kumar vd., 2024, 1). Benzer şekilde, pazarlama alanındaki sistematik incelemeler, yapay zekânın sürdürülebilir yönetim süreçlerine entegrasyonunun markaların toplumsal sorumluluk stratejilerini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır (Gündüzyeli, 2024; Labib, 2024). Bu bağlamda, yapay zekâ verimliliği artıran bir araç olmanın yanı sıra sürdürülebilir markalaşmayı destekleyen stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Yeni teknolojiler arasında yer alan metaverse ve artırılmış gerçeklik (AR), sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi için yenilikçi fırsatlar sunmaktadır. Moda sektörüne odaklanan araştırmalar, metaverse uygulamalarının dijital sürdürülebilirlik potansiyelini artırarak, tüketicilerin markalarla daha çevreci bir etkileşim kurmasına imkân tanıdığını göstermektedir (Blazquez, 2024, s. 303). Perakende bağlamında yapılan çalışmalar da metaverse benimsemenin sürdürülebilirlik çıktıları üzerinde olumlu etkiler yarattığını ve örgütlerin dinamik yeteneklerini güçlendirdiğini vurgulamaktadır (Papadopoulos vd., 2025, s. 1). Öte yandan, AR teknolojilerinin yüksek etkileşim ve canlılık özellikleri sayesinde tüketici deneyimini güçlendirdiği, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini kolaylaştırdığı ve dijital etkileşim yoluyla sürdürülebilir davranışların teşvik edildiği vurgulanmaktadır (Yang ve Lin, 2024, s. 37). Bu doğrultuda, Metaverse ekosistemi sürdürülebilirlik iletişimi açısından hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Markalar için çevreci deneyimler ve sanal etkileşimler yoluyla sürdürülebilirlik farkındalığı yaratma potansiyeli sunarken, enerji tüketimi, veri yoğunluğu ve dijital atık gibi çevresel maliyetler nedeniyle dikkatli bir stratejik denge gerektirmektedir (Özkök Şişman ve Bilgici,

2023, s. 7). Bu çerçevede, yapay zekâ, metaverse ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin geleceğinde hem stratejik hem de uygulamaya dönük dönüştürücü bir rol üstlenmektedir.

## Sonuç

Sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli katkılarından biri, kuramsal düzeyde iletişim ile sürdürülebilirlik arasında köprü kurmasıdır. Amaç odaklı ve müşteri merkezli stratejiler üzerine yapılan araştırmalar, işletmelerin ekonomik hedeflere ve toplumsal faydaya dayalı bir yaklaşımı benimsemeleri gerektiğini göstermektedir (Pardo-Jaramillo vd., 2025, s. 191). Bibliyografik çeşleştirme ve tematik analizlere dayanan güncel çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin sistematik olarak haritalandırıldığını ve bu kapsamda bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilirlik perspektifiyle giderek daha güçlü biçimde bütünleşerek gelecekteki araştırma gündemlerine yeni yönelimler kazandırdığını ortaya koymaktadır (Trang vd., 2023, s. 78-79). Ayrıca, sağlık hizmetleri bağlamında yapılan çalışmalar, teori ve pratiğin bağlanmasıyla sürdürülebilir iletişim modellerinin yanı sıra olgunluk temelli değerlendirme çerçevelerinin de daha sistematik bir şekilde geliştirilebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda tasarlanan ve vaka çalışmalarıyla test edilen olgunluk modeli, sağlık çalışanları tarafından kısa sürede uygulanabilmekte, mevcut çevresel ayak izi hakkında içgörüler sunmakta ve sağlık hizmetlerinin daha sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Sijm-Ecken vd., 2024, s. 1, 12).

Uygulama boyutunda, bütünleşik pazarlama iletişiminin sürdürülebilirlik perspektifi markalara somut stratejik katkılar sunmaktadır. Özellikle marka yönetimi ve bütçe planlaması bağlamında yapılan çalışmalar, işletmelerin bütünleşik iletişim araçlarını sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu hale getirerek hem marka değerini güçlendirebileceğini hem de pazarlama yatırımlarının etkinliğini artırabileceğini ortaya koymaktadır (Burtseva vd., 2023, s. 8). Özellikle moda sektöründe sürdürülebilir pazarlama trendleri üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışları ve tutum-davranış boşluğuna odaklanan çalışmaların yanı sıra yeşil reklamcılık ve etik odaklı iletişim stratejilerinin, markaların uzun vadeli rekabet avantajı sağlamalarında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Ray ve Nayak, 2023, s. 1). Bu bulgular, yöneticilerin hem tüketici güvenini artırmak hem de marka itibarını güçlendirmek için sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik iletişim stratejilerini benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi literatürü aynı zamanda gelecekte araştırılması gereken yeni alanlara da işaret etmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde yapılan sistematik incelemeler, döngüsel ekonomi, yeşil tüketicilik ve dijital doğrulama teknolojilerinin (ör. blok zinciri, yapay zekâ) tüketici güvenini ve sürdürülebilir markalaşmayı güçlendirme potansiyelini ortaya koyarken, bu alanlarda daha fazla ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir (Agarwal vd., 2025, s. 1). Benzer şekilde, franchising alanında yapılan kapsamlı incelemeler, sürdürülebilirlik iletişiminin farklı sektörlerde nasıl evrildiğini ortaya koymakta ve yeni araştırmalar için disiplinler arası iş birliklerine zemin hazırlamaktadır (Calderon-Monge ve Huerta-Zavala, 2025). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin geleceği, yalnızca pazarlama alanında değil, aynı zamanda sağlık, gıda, moda ve hizmet sektörlerinde de disiplinlerarası araştırma fırsatlarıyla şekillenecektir.

## Kaynaklar

- Agarwal, S., Kweh, Q. L., Goh, K. W., ve Wider, W. (2025). Redefining marketing strategies through sustainability: Influencing consumer behavior in the circular economy—A systematic review and future research road-map. *Cleaner and Responsible Consumption*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100298>
- Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 39-71.
- Badhwar, A., Islam, S., Tan, C. S. L., Panwar, T., Wigley, S., and Nayak, R. (2024). Unraveling green marketing and greenwashing: A systematic review in the context of the fashion and textiles industry. *Sustainability*, 16(7), 293-311.
- Bilgici, C., ve Özkök Şişman, Ö. (2023). Marka İletişimi ve Dijital Sürdürülebilirlik Bağlamında Sosyal Medyadan Metaverse Ekosistemine: Dijital Ortamlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(7), 7-20.
- Blazquez, M. (2024). The Metaverse and its potential for digital sustainability in fashion. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 303-319.
- Bordian, M., Gil-Saura, I., Šerić, M., and Berenguer-Contrí, G. (2023). Effects of integrated marketing communication for sustainability and ecological knowledge: A cross-cultural approach in hospitality. *European Journal of Tourism Research*, 35.
- Braga, L. D., Tardin, M. G., Perin, M. G., and Boaventura, P. (2024). Sustainability communication in marketing: A literature review. *RA-USP Management Journal*, 59(3), 293-311. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205>
- Burtseva, T., Mironova, N., Ageeva, O., and Turutin, B. (2023). Joint analysis of IMC resources: value for sustainable development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 376). EDP Sciences.
- Calderon-Monge, E., and Huerta-Zavala, P. (2025). Exploring the evolution and future research on sustainability in franchising: a systematic review of the literature. *Future Business Journal*, 11(1).
- Chen, C. S., Yu, C. C., and Tu, K. Y. (2023). Exploring the impact of integrated marketing communication tools on green product purchase intentions among diverse green consumer segments. *Sustainability*, 15(24), 16841. <https://doi.org/10.3390/su152416841>
- Chen, G., Sabir, A., Rasheed, M. F., Belascu, L., and Su, C. W. (2024). Green marketing horizon: Industry sustainability through marketing and innovation. *Journal of Innovation ve Knowledge*, 9(4).

- Choubey, A., and Sharma, M. (2024). Effect of green integrated marketing communication on green purchase intention in indian banking sector. *Journal of Marketing Communications*, 1-35.
- Çakmak, F. (2023). Sürdürülebilirlik bağlamında pazarlama iletişimi: YouTube reklamlarının sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında analizi. *Journal of Business in The Digital Age*, 6(2), 86-97. <https://doi.org/10.46238/jobda.1381044>
- Demir, Ç. ve Göктаş, B. (2022). *Dijital İnsan Kaynakları Pazarlaması*. In C. Demir ve B. Göктаş (Eds.), *Efe Akademi Yayınları* (ss. 397–414). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Dinana, H., Fakhreddin, F., Marvi, R., and Massi, D. (2025). Sustainable advertising and brand engagement: the role of consumer minimalism and scepticism. *International Journal of Advertising*, 1-37.
- Dutt, A., Kasilingam, D., Angell, R., and Singh, J. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1435-1443.
- Golob, U., Podnar, K., and Zabkar, V. (2023). Sustainability communication. *International journal of advertising*, 42(1), 42-51.
- Gündüzyeli, B. (2024). Artificial intelligence in digital marketing within the framework of sustainable management. *Sustainability*, 16(23), 10511. <https://doi.org/10.3390/su162310511>
- Iliopoulou, E., Koronaki, E., Vlachvei, A., and Notta, O. (2024). From Knowledge to Action: The Power of Green Communication and Social Media Engagement in Sustainable Food Consumption. *Sustainability*, 16(21), 9202.
- Işık, E. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of Information Adoption Model. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105-122. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1503349>
- Işık, E. (2025). Credibility, Quality, and Aesthetics on Social Media: The Impact of Influencer Posts on Brand Reputation and Purchase Intention. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1211-1231. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1606259>
- Kayıkçı, P., Armağan, K., ve Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir Pazarlama: Kavramsal Bir Çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Keke, M. E. (2025). Yeşil Pazarlamanın Çevresel Sürdürülebilirliğe Etkisinde Marka Bağlılığının Aracılık Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13 (2), 1511-1541.
- Koch, T., and Denner, N. (2025). Different shades of green deception. Greenwashing's adverse effects on corporate image and credibility. *Public Relations Review*, 51(1), 102521.

- Kumar, A., Shankar, A., Behl, A., and Vrontis, D. (2026). Feeling the heat? metaverse as a platform for motivating pro-environmental behaviour through consumers' climate (change) engagement. *Technovation*, 149, 103369.
- Kumar, V., Ashraf, A. R., and Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how?. *International journal of information management*, 77.
- Labib, E. (2024). Artificial intelligence in marketing: exploring current and future trends. *Cogent Business ve Management*, 11(1).
- Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., and Trinh, Y. N. (2024). Factors influencing Generation Z's intention to purchase sustainable clothing products in Vietnam. *PloS one*, 19(12).
- Özdemir, Ş. (2023). Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Sürdürülebilir Tüketicinin Reklam Mesajlarına Yansıması: Fairy ve Finish Örneği. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (7)1, 21-48.
- Papadopoulos, T., Pattanayak, S., and Ramkumar, M. (2025). Exploring the impact of metaverse adoption on sustainability outcomes in retail organizations: A dynamic capabilities view perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 217.
- Pardo-Jaramillo, S., Gómez, M. I., Muñoz-Villamizar, A., Lleo-de-Nalda, Á., ve Osuna Soto, I. (2025). Towards sustainable organizations through purpose-driven and customer-centric strategies. *AMS Review*, 1–37. <https://doi.org/10.1007/s13162-025-00301-4>
- Pearson, S., and Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the scope to Profit, People, and the Planet. arXiv preprint arXiv:2404.04740.
- Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., and Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-36.
- Qi, M., Abdullah, Z., and Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, 16(20).
- Onaran, B. (2017). Sürdürülebilirlik ve pazarlama ilişkisi ve pazarlamama stratejisinin bu ilişkideki yeri. *Researcher*, 5(2), 30–40.
- Ray, S., and Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7).
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., and Osci, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., and Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM):

- The modern marketing communication approach. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221099936. <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rosário, A. T., and Dias, J. C. (2025). The Role of Digital Marketing in Shaping Sustainable Consumption: Insights from a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 17(17).
- Sahadev, S., Muralidharan, S., and Singh, P. (2022). Introduction to the special issue on marketing communications and sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 227–231. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1942145>
- Salsabila, S., Fhatih, M., Agustin, M., Mufid, M. K., and Chairunnisa, A. (2025). The Role of Graphic Design in Sustainable Marketing Amidst Digital Transformation: A Systematic Literature Review. *International Journal of Graphic Design*, 3(1), 156-174.
- Sebastian, E., and Kunjumon, A. (2023, November). The role of Marketing Communications in Promoting Sustainable Practices. In 8th International Conference on “Economic Growth and Sustainable Development: Emerging Trends.
- Shetty, S. V., and Nayak, S. (2025). Sustainability communication on social media in the last decade: A review of research perspectives from Asia. *F1000Research*, 13, 1-25.
- Sijm-Ecken, M., Ossebaard, H. C., Čaluković, A., Temme, B., Peute, L. W., and Jaspers, M. W. (2024). Linking theory and practice to advance sustainable healthcare: The development of maturity model version 1.0. *BMC health services research*, 24(1).
- Šķiltere, D., and Bormane, S. (2018). Integrated marketing communication as a business management tool in the context of sustainable development. *Open Economics*, 1(1), 115–123. <https://doi.org/10.1515/openec-2018-0005>
- Stoica, M. (2021). Green marketing communication strategies: An integrative literature review. The Annals of the University of Oradea. *Economic Sciences*, 30(1), 388–396.
- Şancı, Ş., Özkan, B. (2024). Yeşil Pazarlama Kapsamında Yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Faaliyetlerine Yönelik Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 86-102.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *e-Journal of New World Sciences Academy (Humanities)*, 6(3).
- Theocharis, D., and Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer beha-

- vior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9).
- Trang, P. N. T., Hanh Le, A. N., Tan, L. P., ve Sung Cheng, J. M. (2023). Sustainable marketing management: Using bibliographic coupling to review the state-of-the-art and identify future research prospects. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(1), 63–85. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2188134>
- Vangeli, A., Małecka, A., Mitreǵa, M., and Pfajfar, G. (2023). From greenwashing to green B2B marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 115, 281-299.
- Walzel, S., Dick, C., Brill, M., and Nowak, G. (2024). Sustainability communications via sponsorship: Potential, characteristics and managerial challenges. *Sustainable Development*, 32(4), 4284-4296.
- Wojtaszczyk, K., RóŹańska-Bińczyk, I., Mizera-Pęczek, P., Syper-Jędrzejak, M., and Łuczak, P. (2025). Generation Alpha as Corporate Sustainability Promoters? Young Employees' Expectations Regarding Corporate Sustainability and ICT. *Sustainable Development*, 33(3), 3647-3662.
- Yang, J., and Lin, Z. (2024). From screen to reality: How AR drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Digital Economy*, 3, 37-46.
- Yu, L. (2025). Digital Marketing for Behavioral Change: Encouraging Sustainable Consumer Practices to Address Environmental Issues and Support SDGs. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2).
- Zupok, S., Dyrka, S., and Kapała, M. (2025). Sustainable marketing: integrating environmental values into customer communication.



## Dijital Pazarlamada Etik, Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sorumluluk: Kurumsal Sorumluluğun Yeni Yüzü

Öznur Aktas<sup>1</sup>

### Özet

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte pazarlama anlayışı, veri odaklı, kişisel ve algoritmik stratejilerle yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu değişim, hem etik değerler hem de çevresel sürdürülebilirliğe dair yeni sorunlar ve sorumluluklar doğurmuştur. Veri merkezli karar verme süreçlerinin merkezinde yer alan dijital pazarlama, tüketici davranışlarının anlaşılmasında yüksek doğruluk oranı sağlarken, bu durum mahremiyet, güvenlik ve manipülasyon risklerinin artmasına da sebep olmaktadır (Zuboff, 2019; Boerman vd., 2017). Dijital platformlarda sıkça rastlanan manipülatif tasarım örnekleri, bilgilendirilmiş onayın zayıflamasına yol açmakta ve kullanıcı rızasının açık ve şeffaf bir şekilde alınmasının önüne geçmektedir. (BEUC, 2022). Bu durum, etik ilkelere dayalı bir veri yönetimi anlayışının zorunlu hale geldiğini göstermektedir (Cavoukian, 2011).

Dijital pazarlama süreçlerinin sürdürülebilir olması, hem çevresel etki hem de sosyal sorumluluk açısından önemlidir. Büyük veri analizi, yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti ve blokzincir teknolojileri, kaynak yönetiminin iyileştirilmesi, enerji verimliliğinin artırılması ve üretim süreçlerindeki şeffaflığın sağlanması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Pagoropoulos vd., 2017; Koughadeh vd., 2021). Bununla birlikte, veri merkezlerinin enerji tüketimi ve dijital reklamcılığın karbon ayak izleri, çevresel sürdürülebilirlik konusunda ciddi engeller oluşturmaktadır. Bir dijital kampanyanın ortalama olarak 70 ton CO<sub>2</sub> salınımına yol açabildiği belirtilmektedir. Bunun sonucu olarak, pazarlama stratejilerinde karbon nötrlüğünün önemi gündeme gelmiştir (Arthur, 2023; CEPSE, 2023).

1 Öğr. Gör. Dr., Kocaeli Üniversitesi Gazanfer Bilge Meslek Yüksekokulu, oznur.aktas@kocaeli.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0904-0653

Yapay zekâ tabanlı reklam uygulamaları, sürdürülebilirlik açısından hem fırsatlar sunmakta hem de tehditler içermektedir. “Sürdürülebilir Yapay Zekâ” terimi, teknolojinin çevresel etkilerini azaltma amacını ifade ederken, “Sürdürülebilirlik için Yapay Zekâ” bu teknolojinin çevresel problemleri çözmeye potansiyeline odaklanan bir yaklaşımdır (Rohde vd., 2021).

Sürdürülebilirliğe önem veren markalaşma yaklaşımı, çevresel ve etik değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini artırmıştır. Yeşil pazarlama uygulamalarının, tüketici güvenini, marka imajını ve satın alma isteğini etkilediği birçok çalışma sonucunda ortaya konmuştur (Neha ve Kumar, 2024; Rastogi vd., 2024). Bu konuda adımlar atmaya başlayan H&M, Louis Vuitton gibi markaların karbon nötr hedefleri, geri dönüşüm politikaları ve döngüsel ekonomi uygulamaları, dijital dönemde sürdürülebilir pazarlamanın somut örnekleri olarak gösterilmektedir (Javed, 2022).

Dijital pazarlama alanındaki etik ve sürdürülebilirlik dönüşümü, ekonomik başarı kadar toplumsal güven, çevresel sorumluluk ve etik geçerliliğin de işletme başarısında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Pazarlamanın geleceği, veri gizliliği, şeffaflık, yeşil teknolojilerin kullanımı ve hesap verme ilkelerine uygun bir dijital etik anlayışına bağlıdır. İnsanların verilerine saygı duyan, kararlarını açıkça paylaşan, çevreye zarar vermeyen teknolojileri tercih eden ve topluma karşı sorumluluğunu unutmayan bir dijital etik anlayışını benimseyen işletmelerin, gelecekte sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edeceği açıktır.

## Giriş

İşletmeler, müşteri deneyimini iyileştirip rekabet avantajı elde etmek amacıyla bireylerin kişisel verilerini toplama ve analiz etme çabası göstermektedir. Bu verilerin titiz bir şekilde incelenmesi, işletme süreçlerinin müşteri sayısını artırması, ürün bilinirliğini yükseltmesi ve maliyetleri azaltarak verimliliği üst seviyelere taşımaları bakımından büyük bir önem taşıyor. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, işletmeler müşterilerini belirli segmentlere ayırıp odaklı bir pazarlama planı geliştirme fırsatını yakalıyor. Bu yaklaşım, ürünlerin hedef alıcı gruplarına doğrudan sunulmasıyla işletmelere maksimum yarar sağlamaktadır (Van Leeuwen ve Koole, 2022).

Yeni teknolojilerin yaygınlaşması ve kullanım alanlarının genişlemesiyle, pazarın dar bir dilimini idare etmek ve yoğunlaşan rekabetle başa çıkmak artık daha zor bir hale gelmiştir. Bu bağlamda, birçok işletme, potansiyel alıcıların yönelimlerini ve isteklerini daha iyi tahmin edebilmek için daha fazla kişisel veri toplama ihtiyacı duymaktadır. Günümüzün gelişmiş bilişim sistemleri, her türlü bilginin daha etkili bir şekilde saklanmasını, analiz edilmesini ve aktarılmasını sağlıyor. Böylece, yeni veri kaynaklarının keşfine olanak tanıyan sofistike veri işleme çözümleri de bu altyapı sayesinde mümkün

hâle gelmektedir (Strong, 2015, 2–3). Bu bağlamda, insan davranışlarının artık sürekli bir gözlem sahasına dönüştüğü söylenebilir (Strong, 2015, 2). İşletmeler, çevrimiçi ve fiziksel alışveriş verileri, internet tarayıcı geçmişi ve bireysel tüketicilere dair sayısız farklı bilgiyi bir araya getirerek devasa veri havuzları oluşturma gayretindeler. Pazarlama profesyonellerinin çevrimiçi faaliyet analizleri, aynı zamanda bireylerin geleneksel yaşam biçimlerine dair bilgilerin de değerlendirilmesini kapsar (Strong, 2015, 198).

İşletmeler, hiper-hedeflemenin başarı ve refahın en kesin yolu olduğunu sıkça dile getirmektedir. Ancak bu yöntemin kullanıcı verilerini toplama sürecinin şeffaf olmaması ve zaman zaman insan hakları normlarını çiğnemesi, etik olmadığına dair eleştirileri arttırmaktadır. Bu eleştiriler, tüketicilerin ilgili ürün ya da hizmetleri kullanmaktan kaçınma ihtimalini ortaya koyuyor; sonuçta şirketlerin itibarı zarar görebiliyor ve talep düşebiliyor. İşletmelerin, bir kısmı bireylerin mahremiyetine bir dereceye kadar müdahale etse de, bu konudaki yaklaşımları hâlâ bir tartışma alanı oluşturuyor (Leonhard, 2014).

Son zamanlarda internet kullanıcılarının büyük bir kısmı, mevcut duruma karşı kaygı ve memnuniyetsizlik yaşamaya başlamıştır. Bu hoşnutsuzluğun temelinde, işletmelerin veri toplama yöntemleri ve kişisel bilgilerin güvensiz bir şekilde saklanması gibi unsurlar yer alıyor. Ayrıca bazı kullanıcılar, şirketlerin akıllı telefonların mikrofonlarını dinleyerek agresif taktikler uyguladığından endişe duymaktadır (Zuboff, 2019). Diğer yandan bilgi teknolojileri, bireylerin yaşam algılarını etkileyerek önemli değişimlere yol açıyor. Bazı bireyler ise kişisel veri toplanmasına karşı olumsuz bir tutum sergilemiyor. Uzmanlar, günümüzün yüksek teknoloji çözümlerinden ve sürekli gelişen sistemlerden faydalanma çabası içinde, gizliliği ihmal eden ve kişisel veriler konusunda kayıtsız bir toplumda yaşadığımızı vurguluyor. Ortalama bir tüketici, kendisi hakkında toplanan verilerinin nereye gittiği hakkında pek fazla düşünmez, ancak ciddi bir sorunla karşılaştığında çabuk bir tepki göstermektedir (Acquisti vd., 2015).

Tüketicilerin mahremiyetinin ihlal edilmesi, manipülatif taktiklerin yaygınlaşması, şeffaflık eksikliği, sahte içeriklerin ortaya çıkışı ve algoritmalarındaki sistematik önyargılar, dijital pazarlamanın sıklıkla gündeme getirdiği etik sorunlar arasındadır. Dijital pazarlama harcamaları, toplam pazarlama bütçesinin büyük bir kesitini oluşturduğu (Statista, 2023) için, pazarlamacıların yüksek derecede kişiselleştirme stratejileri ve radikal veri toplama yöntemlerine temkinli yaklaşması zorunlu hâle gelmiştir. Zira müşteri verilerinin madenciliğine dayanan uygulamaların yaygınlaşması, müşteri ilişkilerini olumsuz etkileyebilecek bir tehdit barındırıyor (Roetzer, 2017). Bu bağlamda, dijital pazarlama etiği yalnızca mevcut yasal çerçevelere uyum

sağlamakla yetinmez, aynı zamanda işletmelerin toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek adil bir ortam yaratmalarını ve kullanıcıların güvenliğini garanti altına almalarını da zorunlu kılar (Sharma vd., 2024).

### **Dijital Teknolojiler, Döngüsel Ekonomi ve Sürdürülebilirlik**

Döngüsel Ekonomi (DE), geleneksel üretim yöntemlerine bir alternatif sunarak, kaynakların tekrar kullanımı, geri dönüşümü ve atıkların azaltılması aracılığıyla ekonomik büyümeyi çevresel sürdürülebilirlikle bütünleştirmeyi amaçlayan bir kalkınma stratejisidir (Geissdoerfer vd., 2017). DE, dijital teknolojilerle kaynaşınca hem çevresel sürdürülebilirliği hem de ekonomik istikrarı aynı anda güçlendirebileceğini ileri sürer. Bu perspektif, bilgi kurumlarının çevre bilincine dayalı değerleri ön planda tutmasını teşvik eder. Bu kurumlar, daha verimli ekonomik yapıların ortaya çıkmasına katkı sağlayacak teknolojik yenilikleri geliştirme yeteneğine sahiptir. DE'nin uygulanması, çevresel iyileşmelerin elde edilmesini desteklemekte ve bu iyileşmeler, ölçülebilir değişimlerle somut hale gelebilmektedir. Ancak, bu tür bir başarıya ulaşmak ya da DE girişimlerini başlatmak için etkili bir yönetim ağına ihtiyaç vardır. Bu ağ, düzenleyici çerçeveler, yasalar ve şirket/devlet destekleri gibi yapıları içermektedir. Bu noktada, dijital teknolojiler ile toplumsal sürdürülebilirlik girişimlerinin kesişim noktasının, yerleşik düzenlemeler aracılığıyla değerlendirilmesi ve anlaşılması oldukça önemlidir. Öte yandan, güncel mevzuatta şeffaflık eksikliği, hedeflerin belirsizliği ve farklı düzenlemeler arasındaki uyumsuzluk gibi sorunlar da göz ardı edilemez şekilde öne çıkıyor. Bu tip farklılıklar, sürdürülebilirlik girişimlerinin sorunsuz ve etkili bir şekilde hayata geçirilmesini zorlaştırıyor; hatta bazı durumlarda başarısızlıkla sonuçlanabiliyor (Akarsu, 2023).

DE'nin başarısı yalnızca teknolojik yenilikle sınırlı kalmıyor; aynı zamanda yönetim yapıları ve politika çerçevelerinin etkili bir biçimde çalışmasıyla da yakından ilişkilidir. Birleşmiş Milletler Sanayi Kalkınma Örgütü (UNIDO, 2025) raporuna göre, dijitalleşme ile döngüsel ekonomi arasındaki iş birliği ancak uygun yasal altyapı, veri paylaşım standartları ve şeffaflık ilkeleriyle sürdürülebilir hâle getirilebiliyor. Fakat güncel uygulamalarda düzenlemeler arasındaki tutarsızlık, şeffaflığın yetersizliği ve kurumsal iş birliği eksikliği sürdürülebilirlik politikalarının etkinliğini azaltıyor (UNIDO, 2025). Bu durum, dijital dönüşümün çevresel açıdan taşıdığı potansiyel yararların, ahlaki veri idaresi, şeffaf raporlama ve şirketler arası ortaklıklarla pekiştirilmedikçe tam olarak hayata geçirilemeyeceğini işaret ediyor.

Son yıllarda dijital teknolojiler, bu dönüşümün itici motoru konumuna yükselmiş durumdadır. Nesnelerin interneti (IoT), büyük veri analitiği, yapay zekâ (AI) ve blokzincir gibi yenilikçi araçlar, kaynak döngülerinin

kaplanması, enerji verimliliğinin artırılması ve tedarik zincirinin şeffaflığının sağlanması hususunda belirgin katkılar sağlıyor (Pagoropoulos vd., 2017; UNIDO, 2025). Dijital çözümler sayesinde döngüsel ekonomi uygulamaları ölçülebilir bir boyuta taşınıyor. Örneğin, IoT tabanlı sensör ağları, üretim süreçlerinde makinelerin enerji tüketim verilerini izleyip bakım planlarını gözden geçirerek ömürlerini uzatır ve atık miktarını azaltır (Ingemarsdotter vd., 2019). Benzer şekilde, büyük veri analitiği tedarik zinciri boyunca malzeme akışlarını ayrıntılı bir şekilde inceleyerek kaynak verimliliğini artırır ve atık yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanır (Gupta vd. , 2019).

Yapay zekâ, döngüsel ekonomi uygulamalarını destekleyen önemli bir araç olarak dikkat çekmektedir. Örneğin, öngörücü bakım sistemleri, makinelerin arızalanmadan önce bakım gereksinimlerini tahmin ederek ekipmanların yaşam sürelerini uzatmakta ve plansız aksamaların önüne geçmektedir. Bu sayede enerji tasarrufu sağlarken karbon emisyonları da düşmektedir (Ellen MacArthur Foundation ve McKinsey, 2019). Bunun yanı sıra, yapay zekâ ile güçlendirilmiş atık ayırma sistemleri (örneğin, görüntü işleme ve makine öğrenimi teknikleriyle atıkların plastik, metal, cam gibi gruplara ayrılması) geri dönüşüm faaliyetlerinde verimliliği artırmayı sağlamakta ve karışım oranlarını azaltmaktadır (Fang vd. , 2023). Ayrıca, tedarik zincirinin iyileştirilmesinden envanter yönetimine, talep tahmininden lojistik planlamaya kadar birçok alanda makine öğrenimi modellerinin kullanımı, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamakta ve malzeme döngülerinin kapatılmasına yönelik stratejilerin uygulanmasını mümkün kılmaktadır (Huang vd. , 2025). Bu sayede yapay zekâ, döngüsel ekonomiyi sadece teorik olarak değil, somut ve ölçülebilir sonuçlarla da desteklemektedir.

Blokszincir teknolojisi, malzemelerin izlenebilmesini sağlayarak döngüsel ekonomi prensiplerinin uygulanabilirliğini önemli ölçüde güçlendiriyor. Kouhizadeh vd. (2021), blokszincir teknolojisinin ürün yaşam döngüsü yönetiminde güvenilir veri paylaşımı, etik tedarik zinciri denetimi ve geri dönüşüm bilgilerinin doğrulanması gibi alanlarda dönüştürücü bir rol üstlendiğini vurgulamıştır. Bu teknolojisi aynı zamanda, inşaat ve yıkım alanlarında atık miktarını azaltmaya ve kaynakların izlenebilirliğinde açık veri yönetimi sağlamaya önemli katkılar yapmaktadır. Örneğin, blok zinciri tabanlı bir sistemle atık geri dönüşüm süreçlerinin izlenmesi ve bilgi alışverişinin artırılması mümkün hale gelmektedir. Böylece iştirakçiler arasında güven sağlanır ve veri manipülasyonu olasılığı azalır.

Günümüzde dijital teknolojiler, döngüsel ekonominin hem teknik hem de kurumsal yönlerini aynı anda destekleyen hayati araçlar olarak öne çıkıyor. Nesnelerin interneti, büyük veri ve yapay zekâ, kaynak yönetiminde devrim niteliğinde adımlar atarken, enerji verimliliğini artırıp üretim süreçlerinde ise köklü dönüşümlerin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Blokzincir ise bu ekosistemde şeffaflık ve güvenilirlik unsurlarını güçlendirmektedir. Fakat bu teknolojik yapıların, sürdürülebilirlik hedefleriyle uyum içinde yönetilebilmesi için siyasi, etik ve yönetsimsel altyapıların da eş zamanlı olarak geliştirilmesini gerekmektedir (Kouhizadeh vd., 2021).

### **Dijital Pazarlamanın Çevre Üzerindeki Etkileri ve Sürdürülebilir Marka Stratejileri İçin Gerçekleştirilen Örnek Uygulamalar**

Çevresel konulardaki tüketici farkındalığının yükselmesi, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını pazarlama stratejileriyle bütünleştirme konusunda zorunlu bırakmıştır. Bu çerçevede dijital medya, sürdürülebilirlik mesajlarını yaymak ve tüketici güvenini pekiştirmek açısından vazgeçilmez bir araç olarak ön plana çıkıyor (Bergquist, 2017). Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve internet erişiminin artışı ise dijital pazarlama ve sosyal medya platformlarının küresel iletişimde kilit roller üstlenmesini mümkün kılıyor (Elawadi, 2016).

Günümüz tüketim toplumunda işletmeler yalnızca ekonomik faaliyetlerin aktörleri olmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal ve çevresel değişimin yönlendiricileri konumundadır. Küresel ölçekte tüketicilerin günlük yaşam rutinlerine nüfuz eden bu yapı, sunduğu fikirlerle müşterilerin zihninde belirgin bir imaj inşa etmektedir (Grubor ve Milovanov, 2017). Sadık bir müşteri kitlesi elde eden başarılı işletmeler, tüketicilerin yaşam biçimlerini, değer sistemlerini ve davranışlarını dönüştürme gücüne sahiptir. Bu bağlamda çevre dostu markalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin temel taşı olarak kabul edilir; bu etkilerin toplumsal davranışa dönüşebilmesi için uygulamaya odaklı stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Günümüz itibarıyla yeşil tüketiciler, büyük ölçüde hâlâ dar bir pazarın içinde konumlanıyor ve bu durum sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin tüm tüketici kitlelerine yayılmasını engellemektedir (Javed, 2022, s. 2).

Sürdürülebilir dijital pazarlama, yalnızca bir ürünün tanıtımını yapmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda çevresel, etik ve toplumsal sorumlulukları da ön plana çıkarıyor. Bu anlayışla hareket eden işletmeler, karbon ayak izlerini azaltma hedefiyle enerji tasarrufu sağlayan, düşük karbon salınımlı dijital altyapıları benimseyebilir, geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilen ürünleri vurgulayabilir ya da sosyal etki projelerini dijital medya kanallarında

daha görünür hâle getirerek toplumsal farkındalığı güçlendirebilir (Romprasert ve Trivedi, 2021).

Unwin (2020), internetin kullanımının hızla artmasıyla birlikte dijital pazarlama faaliyetlerinin çevresel etkilerini en aza indirmek için işletmelerin dijital toksisiteyi izlemeleri gerektiğini vurguluyor. Bu izleme, şirketlere rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda yeşil iş uygulamalarında öncü olmalarını da teşvik etmektedir. Dijital pazarlama, geleneksel yöntemlere göre sürdürülebilirlik açısından daha cazip bir seçenek gibi görünse de, dijital altyapının üretim ve işletim aşamaları hâlâ yüksek enerji tüketimine yol açmaktadır. Alcantara (2022) ise, 2022 yılı itibarıyla internetin küresel elektrik tüketiminin % 15'ini oluşturduğunu ve bu oranın 2027'ye kadar % 25'e yükselme potansiyeli taşıdığını belirtiyor. Sovacool vd. (2022), dijital platformların sürekli yenilenen donanım ve yazılım ihtiyaçlarının enerji israfını artırdığını ve günlük ofis rutinlerinin de bu çevresel kirliliğe ek bir katkı sağladığını vurgulamışlardır.

Dijital medyanın enerji ihtiyacı yalnızca cihazlarla sınırlı değildir. Örneğin, Netflix gibi bir akış platformu haftada tek bir saat izlenmeyle, iki buzdolabının bir gün boyunca tükettiği enerjiye denk bir enerji tüketmektedir (Econsultancy, 2022). Bunun yanı sıra, reklam panoları, metro istasyonlarındaki dijital ekranlar ve ofislerde gereksiz yere açık bırakılan terminaller de enerji tüketimini artıran unsurlar arasında yer almaktadır (Rise Vision, 2018).

Dijital pazarlama altyapısının çevresel etkileri yalnızca veri iletimiyle sınırlı kalmıyor, donanım üretimi, sunucu barındırma, ekran kullanımı ve ofis içi enerji tüketimi gibi alanlar da karbon salınımına katkıda bulunuyor. Wehrung (2012), günde sadece birkaç düzine e-posta göndermenin bile yıllık bazda Paris-New York arasındaki 13 uçuşa eşdeğer karbon emisyonu yaratabileceğini belirtiyor. Netflix gibi video akış servisleri ise veri merkezlerinden daha fazla enerji harcayarak bu sorunu daha da derinleştiriyor (Sentence, 2022). Bu tür tüketim alışkanlıkları, dijitalleşmenin sürdürülebilirlik gündemini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılıyor.

Sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk, tüketicilerin marka algısında artık vazgeçilmez bir kriter olarak öne çıkıyor. Avrupa'da yapılan araştırmalar, tüketicilerin yüzde ellisinin üzerinde bir oranla, sürdürülebilir ürünlere ek bir ödeme yapmaya istekli olduklarını ortaya koymuştur (Zhao vd., 2022). Wiederhold ve Martinez (2018) ise sürdürülebilirlik, ambalajlama ve geri dönüşüm gibi faktörlerin müşteri tercihlerini şekillendirdiğini göstermiştir. Bununla birlikte, dijital teknolojilerin enerji tüketimi sürdürülebilirlik açısından ciddi bir tehdit teşkil etmektedir. Dijital reklamcılığın, küresel sera

gazı emisyonlarının %3,5'ine neden olduğu tahmin ediliyor. Arthur (2023) raporuna göre, tek bir dijital kampanya bile 70 ton CO<sub>2</sub> emisyonuna yol açabiliyor.

İklim değişikliği etkilerinin giderek daha belirgin hâle geldiği 21. yüzyılda, sürdürülebilirlik hem hükümetlerin, hem özel sektörün hem de politika yapıcılarının odağını çeken ve sorun doğuran bir ana akım olarak öne çıkmaktadır. Bu gerçek, sürdürülebilir kalkınmanın kurum düzeyindeki uygulamalarla bütünleşmesini zorunlu kılmaktadır (Koubi, 2019). Geleneksel üretim-tüketim kalıplarının yerini, sürdürülebilirlik temelli yaklaşımların almasıyla, çevresel duyarlılık marka değerinin inşasında kritik bir unsur hâline gelmiştir. Aynı zamanda, pazarlama faaliyetlerinin çevreci mesajlarla zenginleştirilmesi, markaların stratejik konumlandırmasında öncelikli bir taktik olarak benimsenmiştir (Stojanović vd., 2018).

Sosyal medya, tüketicilerin anlık etkileşim kurmasına imkân tanıyarak hem markaları savunma fırsatı yaratmakta hem de olumsuz uygulamaları gözler önüne sermektedir (Henninger vd., 2017). Dijital medya, aynı zamanda tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında geri bildirimde bulunup görüşlerini dile getirmesine olanak sağlayarak, marka imajının dijital ortamlarda daha da pekişmesine katkıda bulunuyor. Louis Vuitton markası, sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetlerini öne çıkararak olumlu bir algı oluşturmuş ve bu sayede milyarlarca dolarlık gelir elde etmiştir (Suryadijaya, 2016).

Reklamcılık sektörü, çevresel etkilerini hafifletmek için attığı adımlarla son yıllarda önemli bir ivme kazanmıştır. Artan sürdürülebilirlik bilinci, reklam dünyasını köklü bir dönüşüm sürecine sürüklemiştir. Özellikle reklam ajansları ve dijital hizmet sağlayıcıları, enerji tüketimini ve çevresel izlerini ölçmek, izlemek ve yönetmek adına kayda değer adımlar atmaya başlamıştır (Thangam ve Chavadi, 2023). 2020 yılında Ad Association (AA), Institute of Practitioners in Advertising (IPA) ve Incorporated Society of British Advertisers (ISBA) tarafından başlatılan “*Reklam Net Sıfır*” girişimi, bu tür çabaların kurumsallaşmış bir örneği olarak sektörde çevresel sürdürülebilirliği hedefleyen ortak bir hareketi temsil etmektedir. AA’nın yayımladığı rapora göre, yalnızca İngiltere’deki dijital reklamcılık faaliyetleri yılda bir milyon metrik tonun üzerinde karbon emisyonu yaratıyor. Bu bağlamda, Birleşik Krallık’ta hayata geçirilen “*Reklam Net Sıfır*” (Ad Net Zero) girişimi, yalnızca dijital pazarlama faaliyetlerinin yılda 84.000 ton karbondioksit (CO<sub>2</sub>) salınımına yol açtığını ortaya koymuştur (Bouckaert vd., 2021). Bu bulgu, reklamcılık alanında daha sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesinin

ve tüm sektörü kapsayan net sıfır karbon hedeflerine yönelik stratejilerin geliştirilmesinin artık zorunlu bir gereklilik olduğunu açıkça gösteriyor.

Çevreci pazarlama örnekleri arasında, Aldi'nin sürdürülebilirlik, geri dönüşüm, ambalajlama ve karbon emisyonu konusundaki stratejik vizyonunu dijital kanallarda duyurması öne çıkıyor (Redman, 2021). Moda sektörü ise hızlı üretim döngüleri ve sentetik malzeme yoğunluğu nedeniyle ciddi çevresel sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Bu alanda sahtecilik de ayrı bir problem olarak varlığını sürdürüyor; sahte ürünler, markaların özgünlük ve sürdürülebilirlik algısını zedelemektedir. Bu iki sıkıntı, firmaları çevre dostu ürün stratejileri geliştirmeye yönlendirmiş durumda (Garcia-Torres vd., 2017). The Prindle Post (2021) adlı inceleme, bu bağlamda en kritik sorunlardan birinin atık tekstil ürünlerinin çevre üzerindeki etkileri olduğunu ortaya koyuyor. Örneğin, H&M'in kıyafetlerinin %68'inin çevresel zarara yol açan sentetik liflerden üretildiği belirtilmiş (Fares ve Lebbar, 2019).

Louis Vuitton'un, 2025'e kadar enerjisini tamamen yenilenebilir kaynaklara kaydırma hedefini yerine getirememesi, markanın sürdürülebilirlik algısını gerçeğin çok ötesinde sarsmış, tedarik zincirindeki maliyet baskısı ise çalışanların iş koşullarında belirgin sıkıntılara yol açmıştır. COVID-19 dönemi boyunca sağlık ve güvenlik önlemlerinin yetersizliği de yoğun eleştirilere neden olmuştur (Good On You, 2022). Benzer bir tablo H&M'de de ortaya çıkıyor: Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda 2030'a kadar geri dönüşüm programları geliştirme niyeti taşısa da, pandemi sürecindeki ekonomik çalkantılar bu hedeflerin pratiğe dökülmesini zorlaştırmış (Mud Jeans, 2022; 2020; Javed, 2022, s. 5). Louis Vuitton ise, karşılaştığı zorlukları aşmak için sosyal medya kampanyalarıyla marka algısını olumlu bir ivme kazandırmıştır. Bu strateji, şirketin gelirini kayda değer ölçüde artırmıştır (Suryadijaya, 2016). Aynı zamanda, Bilim Tabanlı Hedefler çerçevesinde yürüttüğü çalışmalar kapsamında karbon ayak izini küçültmeyi amaçlamıştır. 2030'a kadar emisyonları %55 oranında azaltmak, yenilenebilir enerji kullanımını yaygınlaştırmak ve yeşil e-ticaret uygulamalarını desteklemek bu hedeflerin başında geliyor. H&M ise, 3D tabanlı üretim teknikleriyle kumaş atıklarını minimuma indirmeye yönelik bir girişim sergiliyor. Bu çaba, sürdürülebilirlik yönündeki somut adımlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Javed, 2022, s. 5). H&M, tam anlamıyla döngüsel bir üretim sistemine yönelerek, kiralama ve tamir gibi sürdürülebilir erişim alternatiflerini geliştirmeyi misyon edinmiştir (Javed, 2022, s. 8). Ambalaj politikasında ise plastik kullanımını çarpıcı derecede azaltma hedefiyle, kimyasal zararları önleyecek sıkı malzeme standartları getirmiş ve 2025-2030 yılları arasına yayılan somut sürdürülebilir ambalaj hedefleri koymuş (Javed, 2022, s. 9). Mud Jeans gibi markalar, dijital

pazarlamayı geri dönüşüm odaklı iş modelleriyle harmanlayarak, doğa dostu tekstil anlayışını daha geniş bir kitleye tanıtmaya çalışıyor (Javed, 2022, s. 8).

H&M'in 3D destekli tasarım süreci, kumaş atıklarını gözle görülür biçimde azaltıp sıfır atık bir kıyafet üretimine zemin hazırlayarak, çevresel etkileri en aza indirmeye yönelik çığır açıcı bir yaklaşımı gözler önüne seriyor (Javed, 2022, s. 5). Avrupa'da yapılan araştırmalar, tüketicilerin neredeyse yarısının sürdürülebilir ve ekolojik açıdan duyarlı ürünlere ek bir prim ödemeye gönüllü olduğunu göstermektedir (Zhao vd., 2022). Bilgin (2018) ise moda işletmelerinin sosyal medyayı bir platform olarak kullanarak çevrimiçi topluluklar oluşturduklarını ve bu sayede marka kimliğini ve sürdürülebilirlik vizyonunu daha güçlü bir biçimde yansıttıklarını vurgulamıştır. Noris vd. (2021)'nin yaptığı bir çalışma, sosyal medyanın genç tüketici segmentleriyle bağ kurmadaki gücünü ve tüketici-marka arasında interaktif bir deneyim yarattığını vurgulamıştır. Dijital içerik, e-posta, reklam ve bülten gibi araçların birlikte kullanılması, sürdürülebilir etkinlik ve kampanyaların hem görsel hem de metinsel olarak etkili bir şekilde tanıtılmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, Mud Jeans'ın "hizmet olarak giyim" yaklaşımıyla benzer bir paralellik söz konusudur, kıyafetler kiralanıp iade edildiğinde, döngüsel ekonomi içinde yeniden değerlendiriliyor (Javed, 2022, s. 8).

H&M'in sürdürülebilirlik çabaları artık sadece ürün seviyesinde kalmayıp, iş modellerine de yansımaktadır. Şirket, ürünlerin hem tekrar kullanılabilirliğini hem de geri dönüştürülebilirliğini garanti altına alarak döngüsel bir işletme yapısına geçmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda kiralama ve onarım hizmetleriyle moda erişimini genişletmeyi ve müşterilerin çevre dostu beklentilerine yanıt vermeyi hedeflemektedir (Javed, 2022, s. 8). Ambalaj stratejileri de bu sürdürülebilirlik vizyonunun ayrılmaz bir parçasıdır. H&M, plastik tüketimini azaltmayı ve kimyasal riskleri en aza indirecek malzeme seçimleriyle çevresel etkileri sınırlamayı planlıyor. Bu doğrultuda, 2025 yılına kadar değer zincirindeki ambalajı %25 oranında azaltmayı; 2030'a kadar ise %100 sürdürülebilir kaynaklı malzemenin pratikte hayata geçirilmesini amaçlamaktadır (Javed, 2022, s.9).

LVHM, karbon ayak izini küçültmeye yönelik ciddi adımlar atmaktadır. Şirketin yıllık CO<sub>2</sub> salınımının 4,8 milyon ton olduğu belirtiliyor; 2030 yılına kadar bu miktarın %55 oranında düşürülmesi ve 2026'ya kadar enerji kaynaklı emisyonların yarı yarıya azaltılması hedefleniyor. Bu bağlamda, Paris Anlaşması'na uygun karbon-nötr stratejiler geliştirmekte ve yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaştırılması öncelikli hale getiriyor (Javed, 2022, s. 10). Sürdürülebilir ambalaj kapsamında ise LVHM, paketleme ağırlığını

azaltarak çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlamıştır. Sephora, “*dört R ilkesi*” (reduce, reuse, recycle, rethink) çerçevesinde hareket ederken, plastik levha ve alüminyum kullanımını sınırlayan yeni nesil ambalaj tasarımları geliştirmiştir (Javed, 2022, s. 10).

Dijital pazarlama süreçleri, enerji yoğun faaliyetler içerdiği için çevresel etkileri de önemli ölçüde artırmaktadır. Yapılan tahminlere göre dijital reklamcılık, küresel sera gazı emisyonlarının %3,5’ine katkıda bulunmakta ve tek bir kampanya, yaklaşık 70 ton CO<sub>2</sub> emisyonuna eşdeğer bir etki yaratabilmektedir (Arthur, 2023). Lutkevich (2022), işletmelerin çevre üzerindeki etkilerini yönetmek amacıyla sürdürülebilir dijital stratejilere yönelmeleri gerektiğini vurgularken, pandemi sonrası hız kazanan dijitalleşme bu eğilimi daha da pekiştirmiştir. Dwivedi vd. (2021) ise tam tersine, dijital pazarlamanın geleneksel yöntemlere göre daha sürdürülebilir olduğunu ve kâğıt ile dağıtım süreçlerinden kaynaklanan tüketimi azalttığını savunmaktadır. Öte yandan, dijital sistemlerin enerji ihtiyacı ve donanımın hızlı bir şekilde eskimesi gibi sorunlar da çevresel maliyetleri yükseltmektedir (Alcantara, 2022). Bu çerçevede, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinde dijital toksisiteyi kontrol altında tutmaları gerekmektedir. Thangam ve Chavadi (2023), bu tür stratejilerin kurumsal rekabet avantajı sağladığını ve markaların çevresel duyarlılıklarını somutlaştırdığını vurgulamaktadır. Büyük veri merkezlerinin yoğun enerji talebini, rüzgâr ve hidroelektrik gibi yenilenebilir kaynakları kullanarak karşılamak, sürdürülebilir dijital dönüşümün anahtarıdır.

Küresel ölçekte enerji tüketiminin çevresel etkilerini ciddi derecede artıran bir diğer alan ise Bilişim Teknolojileri (BT) sektörüdür. Thangam ve Chavadi (2023), BT’nin enerji harcamasının yalnızca Rusya’nın yıllık elektrik kullanımını geçmekle kalmayıp, aynı zamanda Hindistan ve Japonya’nın toplam tüketimine de eşdeğer bir seviyeye ulaştığını ve dijital veri aktarımının da göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir enerji çekirdeği olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda veri merkezleri, yüksek enerji tüketiminin en yoğun olduğu noktalar arasında yer almaktadır. Norveç’in kuzeyinde konumlanan Kolos veri merkezi, sürdürülebilir enerji hedefi doğrultusunda rüzgâr ve hidroelektrik kaynaklarını kullanmayı tercih ederken, sistemden çıkan atık ısıyı seralar ve konutlar için ısıtma kaynağı olarak değerlendirmeyi planlıyor (Thangam ve Chavadi, 2023). Dijital pazarlama süreçleriyle ortaya çıkan karbon emisyonlarını azaltma çabalarında, bu tür merkezlerin rolü oldukça önemlidir.

## Dijital Pazarlamanın Çevresel Etkileri, Yapay Zekâyla Şekillenen Reklamcılık Ve Etik Sorumluluklar

Karbondioksit (CO<sub>2</sub>) gibi sera gazları, küresel ısınmanın hız kazanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Çeşitli sektörler bu zararlı emisyonların ortaya çıkmasına katkıda bulunurken, özellikle dijital teknolojilere dayalı alanlar daha ön plana çıkmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri yürüten işletmelerin, dünya çapındaki sera gazı emisyonlarının yaklaşık %3,5'inden sorumlu olduğu tahmin ediliyor. Ayrıca, 2023 yılına ilişkin başka bir öngörü, dijital teknolojilerin küresel sera gazı emisyonlarının %4'ünü oluşturduğunu ve bu teknoloji kaynaklı salınımların her yıl % 9 oranında artış gösterdiğini işaret etmektedir (Arthur, 2023).

Bunların yanı sıra, tek bir dijital reklam kampanyasının 70 ton CO<sub>2</sub> salınımına neden olabildiği ve bu miktarın yedi kişinin yıllık karbon ayak izine eşdeğer olduğu iddia edilmektedir (CEPSA, 2023). Bu kadar yüksek emisyonların kaynağı ise veri merkezleri, enerji tüketen yazılımlar, BT altyapısı ve kampanya sürelerinin uzunluğu gibi bir dizi faktörün birleşimidir. Birleşik Krallık pazarında yürütülen “Advertised Emissions” adlı araştırma, 2019-2022 yılları arasında reklamcılık sektöründeki karbon emisyonlarının % 11 artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu yükseliş, tüketicilerin karbon ayak izinin %32'sinin yalnızca reklam izlemek ya da almakla oluştuğunu da gözler önüne sermektedir. Birleşik Krallık'ta yürütülen reklam faaliyetlerinin yol açtığı karbon salınımı, yıllık olarak 56 kömürle çalışan termik santralin ürettiği miktarla eşdeğerdir. 2023 yılında, “Playground xyz” adlı dikkat ölçüm ve optimizasyon şirketi, Scope 3 verilerini temel alarak 45 milyon reklam gösterimini inceleyerek ortalama bir dijital reklam kampanyasının 5,4 ton CO<sub>2</sub> yaydığını tespit etmiştir. Bu rakam, bir bireyin bir yılda ürettiği karbonun % 35'inden fazladır. Ayrıca, çevrimiçi reklamların % 40'ının hiç görüntülenmediği ve bu reklamların yapay zekâ destekli izleme panelleriyle takip edildiği bildirilmiştir. Bu bağlamda, reklam harcamalarının yalnızca % 15,3'ünün markalar ve reklamveren işletmeler için anlamlı bir geri dönüş üretmediği, fakat yine de CO<sub>2</sub> emisyonlarının artışını sağladığı tespit edilmiştir (Arthur, 2023).

Reklamların etkisini artırmak için hedef kitleye daha doğru bir şekilde ulaşmak birincil öncelik olsa da, bu aynı zamanda sürdürülebilirlik çabalarını güçlendirmek için büyük bir potansiyel alanı işaret etmektedir. Reklamlar yalnızca içerikleriyle değil, sunum biçimleriyle de çevresel kirliliğe yol açmaktadır. 2018 yılında yapılan bir araştırma, internetin toplam enerji tüketiminin %10'unun reklamlardan kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu enerji tüketimi, yaratıcı süreçleri, medya yayını ve hedefleme teknolojilerini

kapsamaktadır (The Wall Street Journal, 2022). Ayrıca, Ebiquity ve Scope3 2023 raporu, küresel çevrimiçi reklamların %15'inin sadece reklam amacıyla oluşturulan ve medya değeri taşımayan, yüksek çevresel maliyete sahip sayfalarda yayımlandığını belirtmektedir. Bu tür içerikler hem izleyicilere ulaşmıyor hem de şirketlere bir değer sağlamıyor. Öte yandan, daha güvenilir sitelerde gösterilen reklamların karbon salınımı, güvenilir olmayan sitelere kıyasla %52 daha düşüktür. Bu fark, otomatik çevrimiçi reklam pazarındaki daha fazla tekliften kaynaklanmaktadır (Ebiquity ve Scope3, 2023). İşlevlerin yeniden yapılandırılması ya da video içeriklerinin optimize edilmesi gibi yaklaşımlar, reklamların karbon emisyonlarını %50 oranında azaltabiliyor. Bu süreç, CEP3A (2023) verilerine göre %70'e varan bir azalma sağlayabiliyor. Bu bağlamda, dijital reklamcılık faaliyetlerini sürdürülebilirlik ilkeleriyle yeniden hizalamak, sektörün çevresel etkilerini belirgin ölçüde hafifletme potansiyeli taşımaktadır.

Dijital pazarlama sahasında YZ'nin çevre üzerindeki ayak izinin giderek genişlediği açıkça görülmektedir. Yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş reklamcılık, çevresel, toplumsal ve ekonomik açılardan bir dizi etkiyi beraberinde getirmektedir. Ancak mevcut literatür bu etkileri değerlendirirken çoğunlukla sürdürülebilirliğin tek bir boyutuna odaklanmıştır. Örneğin, bazı araştırmalar yalnızca çevresel etkileri (Dhar, 2020; Hermann, 2021; Pärssinen vd., 2018) incelerken, bazıları sosyo-ekonomik etkileri (Amnesty International, 2019; Armitage vd., 2023; Bjørlo vd., 2021; Christl, 2017; McCann vd., 2021) ele almıştır. Bu bölünmüş yaklaşım, daha kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını zorlaştırmaktadır. Kingaby (2020), bu iki boyutu birleştirmeye çalışmış olsa da, kavramsal çerçevedeki netlik hâlâ yeterince sağlanamamıştır. Rohde vd. (2021), yapay zekâ uygulamalarının incelenmesinde iki ayrı analitik perspektifin ("*Sürdürülebilir YZ*" (*Sustainable AI*) ve "*Sürdürülebilirlik İçin YZ*" (*AI for Sustainability*)) kullanılmasını öneren bir çalışma ortaya konmuştur. "Sürdürülebilir YZ" yaklaşımı, bir yapay zekâ sisteminin yaşam döngüsünün her aşamasında insanlara ve çevreye yansıyan etkileri hesaba katar; örneğin, bu sistemlerin eğitim sürecinde ve hizmette tükettiği enerji miktarı ile ortaya çıkan sera gazı emisyonları bu çerçevede değerlendirilmektedir. Buna karşın "Sürdürülebilirlik İçin YZ" bakış açısı, bir YZ sisteminin tasarım ve geliştirme amacının, toplumsal ya da ekolojik hedeflere pozitif bir katkı sağlama olasılığını merkeze almaktadır (Rohde vd., 2021).

Teknik sektör temsilcileri, yapay zekânın enerji verimliliğini artırma potansiyeline sık sık vurgu yapmaktadır. Neural Architecture Search (Sinir Ağı Mimarisi Araması) gibi sistemler, çok daha yüksek verimlilikte modeller geliştirebiliyor. Bu araçların günlük hayatta ne kadar sık kullanıldığı göz

önüne alındığında, eski sürümlerle kıyaslandığında bir haftadan kısa bir sürede daha belirgin bir enerji tasarrufu sağlayabiliyor (Dhar, 2020, s. 424). Ancak bu verimlilik kazanımları, talebin artışı ve kullanım sıklığının yükselmesiyle birlikte genellikle dengeleniyor. Bunun yanı sıra, makine öğrenmesi (ML) modellerinin eğitimi sürecinde ortaya çıkan karbon ayak izi de göz ardı edilemeyecek ölçüde büyüktür. Örnek vermek gerekirse, devasa bir dil modelinin eğitimi yaklaşık 300 000 kg CO<sub>2</sub> eşdeğerinde bir karbon salınımı üretmektedir. Bu da New York ile Pekin arasında yapılan yaklaşık 125 gidiş-dönüş uçuşunun toplam emisyonuna denk gelmektedir (Dhar, 2020).

Pärssinen vd. (2018)'nin, yürüttüğü bir araştırma, çevrim içi reklamcılığın yıllık 106 TWh, dijital altyapının ise toplam 1059 TWh enerji tükettiğini ortaya koymuştur. Bu enerji harcaması, yaklaşık 60 milyon ton CO<sub>2</sub> eşdeğerinde sera gazı emisyonuna neden olmuş ve 2021 yılında Yunanistan'ın bütün emisyon miktarını geride bırakmıştır (Ritchie ve Roser, 2022). Ancak bu sayılarda hâlâ belirsizlikler mevcuttur. Çevrim içi reklamcılık süreçleri, özellikle yapay zekâyla bağlantılı bölümleriyle, birçok farklı adımdan oluşuyor ve her bir adım çevresel ayak izine bir katkı sağlıyor. Bu sürecin aşamaları şu şekildedir:

*Veri Toplama:* Kişiselleştirilmiş pazarlamanın temel yapıtaşı, kullanıcı verilerinin web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalardan titizlikle toplanmasıdır. Bu bilgiler, internet siteleri, sosyal ağlar, çerezler ve mobil uygulamalar gibi çok yönlü kanallardan elde edilip, yüksek kapasiteli ağ altyapıları üzerinden akıtıldığında, kaçınılmaz bir enerji tüketim seviyesi ortaya çıkarmaktadır. Çevrimiçi reklamcılık ve hedefleme sistemlerinde kullanılan bu veri akışı, görünmeyen bir enerji maliyeti oluşturmakta ve dijital pazarlamanın karbon izini büyütmektedir (González Cabañas vd., 2022).

*Veri Saklama:* Toplanan veriler uzun vadeli bir arşivleme sürecine tabi tutulduğunda, veri merkezleri ve yedekleme sistemleri üzerinden ek enerji tüketimini zorunlu hâle getirmektedir. Toplanan bu verilerin uzun süreli saklanması, veri merkezleri ve yedekleme sistemleri ile çalışan sürekli bir altyapı gerektirir. Bu durum enerji tüketimini ve soğutma ihtiyacını artırarak karbon emisyonlarını yükseltir. Araştırmalar, “karanlık veri” depolamanın dünya genelindeki karbon ayak izine milyonlarca ton düzeyinde etkide bulunabileceğini ortaya koymaktadır (Al Kez vd., 2022).

*Model Eğitimi:* Reklam hedefleme süreçlerine bakıldığında, kullanıcı davranışları yapay zekâ ve makine öğrenimi modelleriyle derinlemesine inceleniyor ve bu sayede gelecekteki tıklama ya da satın alma olasılıkları

öngörülebiliyor. Reklam hedefleme süreçlerinde, kullanıcıların davranışları yapay zekâ ve makine öğrenimi temelli modellerle kapsamlı bir şekilde inceleniyor; bu sayede gelecekteki tıklama ya da satın alma ihtimalleri tahmin edilebiliyor. Bu modellerin geliştirilmesi, büyük veri setleri ve yüksek miktarda işlem kapasitesi gerektirdiği için önemli miktarda enerji tüketimi ortaya çıkarmaktadır. Yapılan deneysel çalışmalar, büyük ölçekli derin öğrenme modellerinin eğitiminin enerji tüketimi ve karbon salınımının geleneksel veri işleme yöntemlerine göre birkaç kat daha fazla olabileceğini göstermektedir (Strubell vd., 2019; Patterson vd. , 2021; Henderson vd., 2020).

*Gerçek Zamanlı Teklif:* Bu süreç, birden fazla taraf arasında anlık veri akışı ve yoğun işlem gücü gerektiren bir yapıya sahiptir. Gerçek zamanlı teklif verme (RTB) sistemlerinde her reklam gösterimi, kullanıcı verilerinin iletimi, açık artırma süreçleri ve analiz aşamaları nedeniyle enerji tüketimi yaratmaktadır. Preist vd. (2016)'nin yaptığı bir inceleme, online reklamcılık altyapısında her bir gösterimin ortalama 0. 0007 kWh enerji harcadığını ve bu miktarın dünya genelinde milyarlarca reklam talebi ile çarpıldığında önemli bir karbon izine neden olduğunu gözler önüne sermiştir (Preist vd., 2016).

*Reklam Sunumu:* Son kullanıcı cihazlarında reklam gösterimi, özellikle görsel ve video içeriklerin işlenmesi gerektiğinden, ek enerji tüketimine sebep olmaktadır. Yapılan bilimsel incelemeler, web tarayıcılarında oynatılan kısa video reklamlarının ortalama 0,01-0,03 Wh enerji harcadığını ve bu değer video kalitesi, cihaz tipi ve internet bağlantı hızına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Preist vd., 2016). Ayrıca, mobil cihazlarda reklamların yüklenme ve oynatma süreçlerinin toplam enerji kullanımını ortalama %10-20 oranında artırdığı belirlenmiştir (Andrae ve Edler, 2015; Malmödin ve Lundén, 2018). Bu sonuçlar, çevrim içi reklamcılığın enerji maliyetinin sadece sunucu altyapısıyla değil, aynı zamanda kullanıcı cihazlarının işlem gücüyle de ilişkili olduğunu göstermektedir.

Reklamcılık evreninde çeşitli aktörler bulunmasına rağmen, yapay zekâ temelli reklam piyasası ağırlıklı olarak iki dev şirket olan Alphabet ve Meta tarafından yönlendiriliyor. Alphabet, Google ve YouTube gibi büyük platformlarıyla tanınırken, Meta, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlarıyla öne çıkıyor. Bu iki güç, veri toplama ve analizden reklam alanlarını aracılık etmeye, nihayetinde reklamların yayınlanmasına kadar sürecin her aşamasında aktif bir rol üstleniyor. Böylece, reklam verme, aracılık yapma ve yayınlama gibi üç temel faaliyet tek bir çatı altında birleşiyor. Bu gelişme, pazarın yoğunlaşmasının olağanüstü bir seviyeye ulaştığını da bizlere

göstermektedir. Akademik literatürde ise bu tür bir yapı genellikle “duopoli” olarak adlandırılıyor (Christl, 2017; Kingaby, 2020).

Alphabet ile Meta, devasa veri ve bilgi birikimlerini kendi bünyelerinde toplarken, diğer firmaların rekabet etmesini zorlaştırıyor ve güç yoğunlaşmasını daha da pekiştiriyor. Amnesty International (2019) bu olguyu şu sözlerle özetliyor: “Gözetim temelli iş modelleri, platformların baskınlığını ve ölçeğini katlayarak artırma eğilimindedir. Bu bağlamda, gizlilik ve diğer hakların ihlali de Google ve Facebook’a yönelen güç yoğunlaşmasını beslemiştir.” Piyasadaki rekabet eksikliği, bu firmaların fiyatlandırma, uygulama biçimleri ve teknik standartlar üzerinde neredeyse mutlak bir otorite kurmasına ve bu otoriteyi kendi menfaatlerine yönlendirmesine olanak tanımaktadır (McCann vd., 2021). Bu durumun somut örnekleri de kamuoyunun gündemine taşınmıştır. Örneğin, Google reklam açık artırmalarında hem platformu yöneten hem de teklif veren bir aktör konumundadır. Bu iki rol, şirkete kayda değer bir bilgi üstünlüğü sağlamak ve açık artırmaları kendi lehine yönlendirmesine zemin hazırlamaktadır (Tangens, 2021). Benzer şekilde, Amazon da üçüncü taraf satıcıların verilerini, kendi çevrimiçi perakende işlerini güçlendirmek ve arama sonuçlarını yönlendirerek haksız ticaret uygulamaları yürütmek için değerlendirmektedir (Künstner, 2023). Bu dev şirketlerin yoğunlaşan pazar gücü, reklam sektöründeki hızlı evrim ve Alphabet ile Meta gibi şirketler ile devletler ve kullanıcılar arasındaki hâlâ mevcut bilgi asimetrisi, şirketlerin hesap verebilirliğini sağlamak ve etkili düzenleyici önlemler almak konusunda ciddi engeller ortaya koymaktadır (Amnesty International, 2019). Ayrıca, pazar gücü sık sık siyasi güce de dönüşebiliyor. Kapsamlı mali kaynakları olan bu şirketler, bağışlar, kampanyalar ve lobicilik girişimleriyle siyasi ve kamusal karar alma süreçlerini şekillendirebiliyorlar (Künstner, 2023).

### **Marka İmajı Üzerindeki Etik ve Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Değerlendirilmesi**

Etik ve sürdürülebilirlik temelli pazarlama yaklaşımları, şirketlere yalnızca çevresel etkilerini hafifletme fırsatı sunmakla kalmaz, aynı zamanda marka imajını güçlendirerek uzun vadeli bir itibara zemin hazırlar. Sürdürülebilir ve etik pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, çevresel etkileri azaltmanın ötesinde, işletmelerin itibarını korumada da kritik bir rol üstlenir. Thangam ve Chavadi (2023), yanlış çevre dostu iddialarla “yeşil aklama” yapan firmaların itibar kaybı riskinin oldukça yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, şirketlerin karbon ayak izlerini dengeleyip net sıfır emisyon hedefine ulaşmak için şeffaf eylem planları hazırlamaları ve sürdürülebilirlik stratejilerinde gerçekçi adımlar atmalarını zorunlu kılmaktadır.

Dijital pazarlama, internet ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakları değerlendirerek, markaların müşterileriyle doğrudan bir bağ kurmasını sağlayan stratejik bir pazarlama biçimi olarak tanımlanabilir (Bala ve Verma, 2018). Çevrimiçi ve çevrimdışı dijital araçların uyumlu bir bütün içinde entegrasyonu sayesinde, geniş bir tüketici kitlesine düşük maliyetle ulaşım mümkün hâle gelir (Javed, 2022, s. 2). Sürdürülebilir dijital pazarlama ise, çevresel ve etik sorumlulukları gözeterek, ürün ve hizmetlerin tanıtımını bu çerçevede gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Romprasert ve Trivedi, 2021). Dijital pazarlama, marka tanınırlığını artırarak uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulmasına da önemli bir katkı sağlamaktadır (Yasmin vd., 2015). Sosyal medya ve dijital içerikler ise sürdürülebilirlik kampanyalarının etkisini güçlendiriyor ve genç kuşaklarla bağ kurmayı büyük ölçüde kolaylaştırır (Bilgin, 2018; Noris vd., 2021).

Günümüzdeki tüketiciler artık yalnızca ürün kalitesine değil, aynı zamanda markanın benimsediği değerler, sosyal sorumluluk yaklaşımı ve sürdürülebilirlik pratiğine de büyük bir önem vermektedir. Bu yönelim, özellikle çevresel duyarlılığı yüksek Z kuşağı üyeleri arasında daha da belirginleşmektedir (Rastogi vd., 2024). Wiederhold ve Martinez (2018), tüketicilerin sürdürülebilir markalar, geri dönüşüm süreçleri, ambalaj politikaları ve genel olarak çevreye duyarlı üretim-hizmet uygulamalarına yoğun bir ilgi gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, firmaların uzun vadede istikrar ve kârlılık sağlamak amacıyla pazarlama stratejilerini sürdürülebilir temellere oturtmaları kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmektedir. Özellikle dijital medya pazarlaması, düşük maliyetle geniş bir dağıtım ağı kullanarak marka algısını olumlu yönde biçimlendirebiliyor. Kong vd. (2021) ise, tüketicilerin moda ürünleri satın almadan önce sosyal medyada gördükleri içerik ve görsellerden büyük ölçüde etkilendiğini, dolayısıyla bu platformların çevresel uygulamaların tanıtımında stratejik bir rol üstlendiğini belirtiyor.

Sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının marka imajına kattığı olumlu ivmenin, birçok akademik araştırmayla teyit edildiği görülmektedir. Örneğin, Rastogi vd. (2024)'nin yürüttüğü bir çalışma, bu tür uygulamaların tüketici etkileşimini belirgin şekilde yükselttiğini ve bu yükselişin doğrudan marka imajının güçlenmesine yol açtığını ortaya koyuyor. Aynı çerçevede, Tayland'da gerçekleştirilen bir araştırma, ekonomik, çevresel ve kültürel sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin marka imajı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki yarattığını (Neha ve Kumar, 2024) doğruluyor. Çalışmanın Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) sonuçları, çevresel sürdürülebilirlik girişimlerinin marka imajını % 26, kültürel sürdürülebilirliğin % 21 ve ekonomik sürdürülebilirliğin ise % 56 oranında etkilediğini göstermektedir.

Moda sektörüyle ilgili ayrı bir araştırma ise, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketicilerin algısını olumlu yönde şekillendirerek marka imajını güçlendirdiğini ve güven duygusunu artırdığını (Neha ve Kumar, 2024) ortaya koymuştur. Bu veriler, sürdürülebilirlik stratejilerinin yalnızca sembolik bir katkı sağlamadığını, aynı zamanda maddi ve itibari değerler de yarattığını işaret etmektedir. Tu vd. (2024) tarafından yürütülen bir araştırmada, tüketiciler bir markanın çevresel söylemlerinin içten olmadığına inandıklarında, bu algının marka güveninde belirgin bir azalmaya ve genel marka imajının zarar görmesine yol açtığı gösterilmiştir. Bu nedenle, markaların çevresel iddialarını gerçekçi ve şeffaf bir şekilde temellendirmesi, etik sürdürülebilirlik açısından büyük bir önem taşımaktadır. Benzer biçimde, Gong vd. (2023) sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin, marka imajı ile müşteri etkileşimi arasındaki olumlu ilişkiyi güçlendirdiğini belirtmiştir. Bu araştırma, Kurumsal Sosyal Sorumluluk unsurlarının sürdürülebilirlik çabalarıyla el ele vererek marka imajına hem doğrudan hem de dolaylı bir dokunuş yapabileceğini vurguluyor.

Etik ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri, yalnızca bir markanın dışarıya yansıttığı imajı şekillendirmekle sınırlı kalmayıp, tüketicilerle kurulan güven, sadakat ve duygusal bağların sürekliliğini de derinlemesine etkileyen bir unsur hâline gelmiştir. Bu etkinin, markanın sürdürülebilirlik söylemi ile fiili uygulamaları arasındaki tutarlılıkla doğrudan ilişkili olduğu savunulabilir. Gerçek etik değerler üzerine inşa edilen pazarlama faaliyetleri, firmalara uzun vadede hem prestij kazandırır hem de ekonomik açıdan önemli bir getiri sağlar (Tu vd., 2024; Gong vd., 2023).

Sosyal medya, sürdürülebilirlik projelerinin daha geniş kitleler tarafından fark edilmesini sağlayan belki de en etkili çevrimiçi araçtır. YouTube, Instagram, TikTok ve LinkedIn gibi platformlarda hayata geçirilen kampanyalar, özellikle genç tüketicilerle duygusal bir bağ kurma konusunda büyük fayda sağlamaktadır (Peiró-Signes vd., 2025). Örneğin, markaların “#GoGreen”, “#ZeroWaste” ya da “#PlasticFree” etiketleriyle başlattığı sosyal medya kampanyaları, kullanıcıların çevreye duyarlılığını artırmakta ve topluluk bazında farkındalık yaratmaktadır. Ancak bu süreçte etik sınırların titizlikle korunması oldukça elzemdir. Sosyal medya kampanyalarında sahte aktivizm ya da yalnızca bir “trend” yakalama amacıyla yapılan sürdürülebilirlik paylaşımları, markaların samimiyetine dair şüpheleri tetikleyebilir. Gerçek etik etki ise, sadece sözlerle sınırlı kalmayıp, sürdürülebilirliği fiilen hayata geçiren markaların eylemlerinde ortaya çıkmaktadır (Acuti vd., 2022).

## Dijital Pazarlamadaki Etik Sorunlar: Mahremiyet İhlalleri, Manipölasyon ve Güven Krizi

Dijital pazarlama alanında etik kuralların önemi, giderek daha fazla artmaktadır. Şirketler, müşterilerin tutum ve davranışlarını derinlemesine çözümlemek amacıyla büyük veri altyapılarını devreye sokarak çevrimiçi ve çevrimdışı verileri incelemektedir (Sharma, 2024). Ancak bu durum, kullanıcıların mahremiyet haklarının ihlali ve etik dışı veri toplama uygulamalarıyla ilgili endişeleri de beraberinde getirmektedir (Zuboff, 2019). Kullanıcıların sosyal medya gönderileri, arama geçmişleri, kullanma alışkanlıkları, konum bilgiler ve alışveriş verileri sıklıkla bireylerin bilgisi olmadan veya açık bir izin alınmadan toplanmaktadır. Bu dijital veriler, reklamları hedeflemek, müşteri gruplarını belirlemek ve tahminsel modeller oluşturmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Davranışsal hedefleme olarak bilinen bu yöntem, kişiye özel deneyimler sunma vaadiyle öne çıksa da, gizlilik ihlali riski nedeniyle ciddi etik tartışmalara sebep olmaktadır (Boerman vd., 2017).

Veri toplama faaliyetlerinin etik bir zeminde yürütülebilmesi, öncelikle bilgilendirilmiş onay ilkesinin eksiksiz bir biçimde hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu ilke, bireylerin kişisel verilerinin toplanması ve işlenmesi aşamalarında açık, anlaşılır ve özgür iradeye dayalı bir rıza göstermelerini şart koşmaktadır. Ne var ki, dijital ortamda bu ilkenin pratiğe dökülmesi çoğu vakada yalnızca yüzeysel bir uyumla sınırlı kalmaktadır. Kullanıcılar, uzun ve karmaşık metinler barındıran gizlilik bildirimlerini gözden geçirmeden “kabul ediyorum” kutusunu işaretleyerek, bilinç dışı bir şekilde veri paylaşımına onay verirler (Hanlon ve Jones, 2023). Hanlon ve Jones (2023), sosyal medya platformlarının gizlilik politikalarını “bilgi dengesizliği yaratan ve kullanıcıların özerkliğini zayıflatan metinler” olarak niteliyor. Bu metinlerin hem etik şeffaflık hem de kullanıcı güveni açısından kayda değer sorunlar barındırdığını vurguluyor. Benzer biçimde, Burkhardt vd. (2022), çevrimiçi ortamlarda verilen onayların çoğunlukla bilgilendirilmiş onay standartlarını karşılamadığını ve kullanıcıların “veri işlemenin kapsamı, amacı ve paylaşım şekilleri” konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital pazarlama etiği bağlamında önemli bir problemin sinyalini veriyor. Her ne kadar kullanıcıdan formel bir rıza alınmış olsa da, kararını tam anlamıyla bilgilendirilmiş bir zeminde vermediği sürece bu durum etik bir ilkenin ihlali olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple dijital platformların gizlilik politikalarını daha anlaşılır kılmaları, veri kullanım şartlarını net bir şekilde sunmaları ve “varsayılan onay” yaklaşımlarından kaçınmaları gerekmektedir (Hanlon ve Jones, 2023; Burkhardt vd., 2022). Bu tür ihlaller, tüketicilerin bilinçli seçim yapma haklarını kısıtlayarak rızayı

zorunlu bir işlem hâline getirerek etik açıdan özerklik ve adalet ilkeleriyle çelişir, çünkü kullanıcı verisinin nasıl kullanılacağına dair gerçek bir kontrol sahibi değildir. Kullanıcı verileri işlenirken özerklik ve adalet gibi ilkelerin korunması, etik veri yönetiminin vazgeçilmez bir şartıdır (Lee vd., 2016; Dhirani vd., 2023). Bununla birlikte, dijital ortamda birikmiş devasa veri akışları, bireylerin kendi bilgileri üzerindeki hâkimiyetini eriten bir etki yaratmakta; bu süreç, kişilerin verilerinin nasıl kullanıldığı konusundaki bilinç düzeyini de zayıflatmaktadır (USC Viterbi Center for Ethics, 2022).

Dijital pazarlama dünyasında veri gizliliği ihlalleri, yalnızca teknik bir güvenlik açığı olmaktan öte, bireylerin özgürlük, eşitlik ve bilgilendirilmiş rıza haklarını doğrudan tehdit eden bir etik sorundur. Bu ihlaller farklı katmanlarda gerçekleşiyor ve her bir aşama, kullanıcıların güvenliğini zedeleyen sonuçlar doğuruyor. Söz konusu veri gizliliği ihlalleri üç ayrı seviyede ortaya çıkmaktadır:

*Bilgi Yetersizliği (Yetersiz Bilgilendirilmiş Rıza):* Çoğu birey, verilerinin hangi amaçlarla toplandığı, nasıl muhafaza edildiği ve kimlerle paylaşıldığı hakkında tam bir bilgiye sahip değildir. Bu durum, vazgeçmenin veya gerçek anlamda rıza vermeyi zorlaştırmaktadır. Örneğin, Boerman vd. (2017), internet üzerinde yapılan davranışsal reklamcılıkta kullanıcıların izleme sistemleri hakkında bilgilendirilmesinin genellikle yetersiz kaldığını ifade ederek ve bu durumun rızanın kalitesini de olumsuz yönde etkilediğini vurgulamıştır. Benzer bir şekilde, Martin ve Murphy (2017)'nin çalışması, veri yönetim süreçlerinin karmaşıklığının tüketici rızasının anlamını kaybettiğini öne sürmektedir. Dolayısıyla, bu şeffaflık eksikliği sadece gizlilik haklarının ihlali değil, aynı zamanda etik yükümlülüklerin göz ardı edilmesine de olanak tanımaktadır.

*Yetkisiz Veri Paylaşımı:* Kullanıcı izni alınmadan verilerin üçüncü taraflarla paylaşılması, dijital etik bağlamında en kritik mahremiyet ihlallerinden biri olarak kabul ediliyor. Lee vd. (2016), bu durumu şöyle ifade eder: “*Kişisel verilere izinsiz erişim ve bu bilgilerin yaygın bir biçimde kötüye kullanılması, veri korunmasıyla ilgili en sık karşılaşılan etik sorunlardan biridir*”. Dhirani vd. (2023), büyük veri ortamlarında “veri paylaşımının adalet (justice) ve özerklik (autonomy) ilkelerinin sık sık ihlal edildiği” vurgulamaktadır. Bu çerçevede, izinsiz veri paylaşımı yalnızca mahremiyet ihlali olarak kalmıyor, aynı zamanda güven duygusunun sarsılmasına ve adalet algısının zedelenmesine de yol açan bir sorun haline gelmektedir.

*Veri Güvenliği Açığı:* Dijital altyapılardaki güvenlik açıkları, özellikle karmaşık ağ sistemleri ile birlikte büyüyen siber saldırı tehdidi nedeniyle kullanıcı verilerini ciddi şekilde tehlikeye sokmaktadır. Romanosky (2016),

veri ihlallerini *yetkisiz erişim, veri sızıntısı ve kötüye kullanım* şeklinde üç ana kategoride sınıflandırmıştır. Zhang vd. (2023) karmaşık ağlarda güvenlik savunma karar süreçlerini araştırmış ve zayıf güvenlik tedbirlerinin sistemleri saldırılara karşı savunmasız bıraktığını ortaya koymuştur. Bu gibi açıklar, yalnızca teknik bir mesele değil, aynı zamanda dijital etik açısından bir problemidir; çünkü kullanıcı verilerinin korunması, kurumların etik yükümlülüğünün vazgeçilmez bir bölümüdür (Romanosky, 2016; Zhang vd. , 2023). Bu tip güvenlik açıkları, kullanıcıların özerkliğini sarsmakta ve sistemsel adaleti de bozmaktadır.

Günümüzdeki dijital pazarlama dünyasında etik veri yönetimi sadece yasal bir gereklilik değil, aynı zamanda strateji açısından da önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu noktada, *“Tasarımda Gizlilik”* ilkesi dikkat çekmektedir. Bu ilke, gizlilik tedbirlerinin bir yazılım ya da dijital hizmetin oluşturulma aşamasında başlangıçtan itibaren dâhil edilmesi gerektiğini önerir (Cavoukian, 2011). Tschider (2018), Apple, Microsoft ve Mozilla gibi teknoloji firmalarının bu yaklaşımı sistematik bir şekilde ürün geliştirme süreçlerine dâhil ettiklerini ifade etmiştir.

Athwal vd. (2019), Fan (2005) ve Goworek (2011), etik dışı pazarlama uygulamalarının şirket itibarını zedelediğini ve tüketici güvenini sarstığını belirtmektedir. Özellikle kişisel verilerin toplanıp analiz edilmesi sürecinde etik kuralların ihlal edilmesi, tüketicinin mahremiyetine ciddi zararlar verebilir (Strong, 2015; Leonhard, 2014). Roerzer (2019)’un da belirttiği gibi, günümüz tüketicileri kişisel verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda daha az duyarlı olabilir, ancak bu, şirketlerin sorumluluğunu ortadan kaldırmaz. Tam tersine, verilerin güvenli bir ortamda saklanması ve etik ilkelere uygun şekilde kullanılması, uzun vadeli müşteri bağlılığını pekiştirirken kurumsal sürdürülebilirliğe de hayati bir katkı sağlar.

Günümüzdeki dijital pazarlama dünyasında, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının izlenmesi, kişisel bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşılması, önemli etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle çevrimiçi platformların kullanıcılarının rızasını elde etme yöntemleri, etik tartışmaları gündeme getirmiştir (Hanlon ve Jones, 2023)). Susser vd. (2019), dijital ortamlarda kullanıcı rızasının sıkça *“karar tuzakları”* (dark patterns) ve *“rıza manipülasyonu”* teknikleriyle zayıflatıldığını ifade ederek, bu durumun bireylerin bilinçli seçim yapma hakkını tehdit ettiğini vurgulamıştır. Etik açıdan bakıldığında, veri toplama işlemlerinin açık ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesi, kullanıcılara net ve anlaşılır bilgiler sunulması ve elde edilen verilerin yalnızca belirtilen amaçlar doğrultusunda kullanılması gerekmektedir (European Commission, 2021). Bu durumun

ihmal edilmesi, 2018 yılında ortaya çıkan Cambridge Analytica skandalıyla somut bir şekilde gözler önüne serilmiştir. Bu olayda, yaklaşık 87 milyon Facebook kullanıcısının kişisel bilgileri, rızaları alınmadan politik reklamcılık amaçlarıyla kullanılmış ve böylece dijital pazarlama alanında veri gizliliği ve kullanıcı onayı konularında dünya genelinde bir çöküş yaşanmıştır (Isaak ve Hanna, 2018). Bu gelişme, kullanıcıların “*ücretsiz hizmet = veri karşılığı*” fikrini sorgulamasına neden olmuştur (Zuboff, (2019)

Dijital pazarlama stratejilerinde, tüketici tercihlerine etki eden “*karanlık desen*” tasarım yöntemleri giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu desenler, kullanıcıyı belirli bir seçimi yapmaya yönlendiren, vazgeçmeyi zorlaştıran ya da bilgi saklayan unsurlardır (Mathur vd , 2019). Örneğin, “*iptal et*” butonunun saklanması veya “*onayla*” seçeneğinin daha belirgin hale getirilmesi, tüketiciyi bilinçli olarak yönlendirmektedir. BEUC (2022) raporu, Amazon Prime üyeliğini sonlandırmak isteyen kullanıcıların çeşitli yönlendirme ekranlarıyla karşılaştığını ve “*iptal*” seçeneğinin gizli bir şekilde yer aldığını gözler önüne sermiştir. Avrupa Komisyonu’nun müdahalesiyle, 2023 yılı itibarıyla iptal işleminin yalnızca üç tıklama ile tamamlanabilmesi sağlanmıştır (European Commission, 2022). Bu durum, etik tasarım ilkelerinin kullanıcı haklarını korumada ne kadar önemli olduğunu da göstermektedir. Diğer yandan, dijital pazarlama alanında kullanıcıların farkında olmadan yönlendirilmesine neden olan başka tasarım yaklaşımları da bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında, “*influencer*” iş birlikleri sayesinde reklam içerikleri ile kişisel paylaşımlar arasındaki çizgiler giderek belirsizleşmektedir. Araştırmalar, sosyal medya üzerindeki sponsorluk içeriklerinin büyük bir kısmının açıkça “*reklam*” olarak belirtilmediğini göstermektedir (Evans vd. , 2017). Bu durum, tüketici algısının çarpıtılmasına ve şeffaflığın azalmasına yol açmaktadır.

Dijital pazarlama alanındaki etik prensiplerden biri, tüketicilerin doğru ve açık bir şekilde bilgiye ulaşmasını sağlamaktır. Sharma vd. (2024), dijital pazarlama uygulamalarında gizlilik ihlalleri, yanıltıcı içerikler, aldatıcı reklamlar ve şeffaflık eksikliğinin tüketici güvenini olumsuz etkileyen önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir. Drumwright ve Murphy (2009) ise, reklamcılıkta şeffaflık bulunmadığında “*etik dışı algılar*” oluştuğunu ve bunun markanın güvenilirliğini uzun vadede zayıflattığını ifade etmişlerdir. Reklam içeriklerinin gizli tutulması ya da tanıtımın doğal kullanıcı paylaşımları ile karıştırılması, yanıltıcı reklam türleri arasında sayılmaktadır. Bu nedenle, etik bir pazarlama yaklaşımı, tüketiciye sunulan içeriğin türünün (örneğin reklam, sponsorluk ya da iş birliği) net bir şekilde belirtilmesini gerektirmektedir.

Etik prensiplere uygun olmayan dijital platformlardaki dinamik fiyatlandırma uygulamaları, algoritmalar sayesinde kullanıcı hareketlerine dayalı olarak fiyat belirlemeyi sağlamaktadır. Ancak bu durum, bazı kullanıcıların aynı ürün veya hizmet için daha yüksek fiyatlarla karşılaşmasına yol açabilmektedir. Zhu ve Li (2022), büyük veri tabanlı fiyatlandırma sistemlerinin tüketicilerin adalet anlayışını zayıflatabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Custers ve Ursic (2016), algoritmik karar verme sistemlerinde şeffaflık eksikliğinin “*fırsat eşitliği*” ilkesine aykırı sonuçlar oluşturabileceğini vurgulamaktadır. Etik açıdan değerlendirildiğinde, fiyatlandırma yöntemlerinin şeffaf ve ayırım gözetmeyen bir şekilde uygulanması, tüketici güveninin korunması için kritik bir gereksinimdir.

Sahte kullanıcı yorumlarının ve yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklerin artması, dijital pazarlama alanının güvenilirliğine ciddi derecede zarar vermektedir. Mukherjee vd. (2012), sahte müşteri geri bildirimlerinin, tüketicilerin güvenini azalttığını ve satın alma istekleri üzerinde belirgin negatif etkiler oluşturduğunu bildirmiştir. Sahte çevrimiçi yorumlara yönelik şüphelerin kullanıcıların yorumcu görüşüne değer vermemesine yol açmaktadır. Bu durum tüketicilerin marka ve site algısını doğrudan olumsuz etkilemektedir (Harrison-Walker ve Jiang, 2023).

## Sonuç

Dijital çağda pazarlama, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakla kalmayıp; aynı zamanda etik, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi temel ilkeleri de iş süreçlerine entegre etmeyi zorunlu kılmaktadır. Özellikle kullanıcı verilerinin izinsiz toplanması, belirsiz veri paylaşımı ve yeterli bilgilendirme onayının alınmaması, dijital ortamda bireysel özgürlük ve adalet prensiplerinin ihlaline yol açmaktadır. Bu durum, bireylerin kişisel verileri üzerindeki kontrolünü yitirmesine ve dijital ekosistemde ciddi bir güven kaybı yaşanmasına neden olmaktadır. Avrupa Birliği’nin bu bağlamda hayata geçirdiği GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği), açık onay, veri saklama süreleri ve unutulma hakkı gibi düzenlemelerle işletmelere daha belirgin yükümlülükler getirmiştir (GDPR, 2016). Bu gelişmeler, veri etliğinin artık sadece hukuksal bir alan değil, aynı zamanda kurumsal bir sorumluluk biçimi olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Etik tasarım ilkeleri, kullanıcıların özerkliğini ve şeffaflığı artıran uygulamaların temelini sağlar. Avrupa Komisyonunun müdahalesi sonrası Amazon’un Prime abonelik iptal sürecini basitleştirmesi, dijital platformlarda etik tasarımın nasıl hak olarak benimsenebileceğine dair güzel bir örnek teşkil etmektedir (European Commission, 2022). Benzer

bir şekilde, sosyal medya platformlarında influencer işbirliklerinin reklam ve şahsi paylaşımlar arasındaki sınırları belirsizleştirmesi, dijital pazarlamanın etik açıdan denetlenmesi gereken yeni alanları gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu tür örnekler, etik olmayan dijital stratejilerin yalnızca tüketici güvenliğini sarsmadığını, aynı zamanda markaların imajı ve sürdürülebilirliği açısından da tehdit oluşturduğunu göstermektedir.

Etik açıdan sürdürülebilir bir dijital pazarlama ortamı, “*verinin bir varlık değil, bir emanet olduğu*” bilinciyle şekillenir. Bu farkındalık, veri yönetiminde şeffaflık, eşitlik, özerklik ve sorumluluk ilkelerinin bütünleşmesini zorunlu kılmaktadır. Kurumların etik komiteler kurması, çalışanlarına etik bilinçlendirme eğitimleri vermesi ve algoritmik karar süreçlerinde açık raporlamalar yapması, bu ekosistemin temel taşlarını oluşturur. Bunun yanı sıra, “*Privacy by Design*” (tasarımla gizlilik) yaklaşımının ürün ve hizmet geliştirme aşamasına dâhil edilmesi, kullanıcı mahremiyetinin korunmasına ve güven temelli marka ilişkilerinin pekişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın çevre üzerindeki etkileri, etik diyalogun ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Yüksek enerji tüketimi, veri merkezlerinin yol açtığı karbon emisyonları ve dijital toksisite, sürdürülebilirlik perspektifinde yeni bir sorumluluk alanı yaratmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin dijital altyapılarını enerji verimliliği odaklı yeniden şekillendirmesi, yenilenebilir enerji kullanımını artırması ve dijital toksisiteyi denetim altında tutması gerekmektedir. Ayrıca, markaların sürdürülebilirlik söylemlerini yalnızca pazarlama diliyle sınırlamayıp, somut çevresel adımlarla desteklemeleri büyük bir önem taşımaktadır. Aksi takdirde “*yeşil aklama*” (greenwashing) riski ortaya çıkar ve marka güvenilirliği zarar görür.

Dijital pazarlama etiği, yalnızca yasal uyum çerçevesinde kalmayıp, aynı zamanda şirket değerlerine derinlemesine yerleşmiş stratejik bir yönetim alanı olarak ele alınmalıdır. Etik prensiplerin bütüncül bir biçimde hayata geçirilmesi, hem tüketici güvenliğini pekiştirir hem de marka itibarını güçlendiren sürdürülebilir bir ekosistemin temellerini atar. Dijital pazarlama bağlamında etik, bir engel değil; uzun vadeli rekabet üstünlüğü ve toplumsal güvenin kilit noktasıdır.

## Kaynaklar

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514. <https://doi.org/10.1126/science.aal1465>
- Acuti, D., Pizzetti, M., & Dolnicar, S. (2022). When sustainability backfires: A review on the unintended negative side-effects of product and service sustainability on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1933-1945.
- Akarsu, T. N. (2024). Digital transformation towards a sustainable circular economy: Can it be the way forward?. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 14(2), 186-191.
- Al Kcz, D., Foley, A. M., Laverty, D., Del Rio, D. F., & Sovacool, B. (2022). Exploring the sustainability challenges facing digitalization and internet data centers. *Journal of Cleaner Production*, 371, 133633.
- Alcantara, F.J. (2022, October 11). *Why is sustainable marketing more important than ever before?* Spiralytics. Erişim Adresi: <https://bit.ly/3h257RZ>
- Amnesty International. (2019). *Surveillance giants: How the business model of Google and Facebook threatens human rights*. Amnesty International. Erişim Adresi: <https://www.amnesty.org/en/documents/pol30/1404/2019/en/>
- Andrae, A. S. G., & Edler, T. (2015). *On global electricity usage of communication technology: Trends to 2030. Challenges*, 6(1), 117–157. <https://doi.org/10.3390/challe6010117>
- Armitage, C., Botton, N., Dejeu-Castang, L., & Lemoine, L. (2023). Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers: final report. *European Commission and Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology (Publications Office of the European Union)*, 10, 294673.
- Arthur, J. (2025, Mayıs 22). *Carbon emissions from digital ads fall 63% when optimised for attention time*. *Performance Marketing World*. Erişim adresi: <https://www.performancemarketingworld.com/article/1816040/carbon-emissions-digital-ads-fall-63-when-optimised-attention>
- Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). *Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda*. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12198>
- Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi. (2016). *Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) (AB) 2016/679 – Gerçek kişilerin kişisel verilerinin işlenmesi ve bu tür verilerin serbest dolaşımı ile ilgili olarak korunmasına dair tüzük ve 95/46/EC sayılı Direktifin yürürlükten kaldırılması hakkında düzenleme*. *Avrupa Birliği Resmi Gazetesi (L119)*, 1–88. Erişim adresi: <https://gdpr-info.eu/>

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bergquist, A. K. (2017). Business and sustainability: new business history perspectives. *Harvard Business School General Management Unit Working Paper*, (18-034).
- BEUC – The European Consumer Organisation. (2022). *Dark patterns and the EU consumer law acquis (BEUC-X-2022-013)*. BEUC. Erişim Adresi: [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013\\_dark\\_patterns\\_paper.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2022-013_dark_patterns_paper.pdf)
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1), 128-148.
- Bjørlo, L., Moen, Ø., & Pasquine, M. (2021). The role of consumer autonomy in developing sustainable AI: A conceptual framework. *Sustainability*, 13(4), 2332.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376.
- Bouckaert, S., Pales, A. F., McGlade, C., Remme, U., Wanner, B., Varro, L., ... Spencer, T. (2021). *Net zero by 2050: A roadmap for the global energy sector*. International Energy Agency. Erişim Adresi: <https://bit.ly/3FeyatF>
- Burkhardt, G., Boy, F., Doneddu, D., & Hajli, N. (2023). Privacy behaviour: A model for online informed consent. *Journal of business ethics*, 186(1), 237-255.
- Cavoukian, A. (2009). Privacy by design: The 7 foundational principles. *Information and privacy commissioner of Ontario, Canada*, 5(2009), 12.
- CEPSA. (2023, Şubat). *The carbon footprint that advertising does not want to leave*. Erişim Adresi: <https://www.cepsa.com/cn/sustainability/insights/carbon-footprint-advertising>
- Christl, W. (2017). *Corporate surveillance in everyday life: How companies collect, combine, analyze, trade, and use personal data on billions: A report by Cracked Labs, Vienna, June 2017*. Cracked Labs – Institute for Critical Digital Culture. Erişim Adresi: <https://crackedlabs.org/en/corporate-surveillance>
- Custers, B., & Ursic, H. (2016). *Big data and consumer trust: What can the law do? Computer Law & Security Review*, 32(5), 687–698.
- Dhar, P. (2020). *The carbon impact of artificial intelligence. Nature Machine Intelligence*, 2(8), 423–425. <https://doi.org/10.1038/s42256-020-0219-9>
- Dhirani, L. L., Mukhtiar, N., Chowdhry, B. S., & Newe, T. (2023). Ethical dilemmas and privacy issues in emerging technologies: A review. *Sensors*, 23(3), 1151.

- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). *The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives*. *Journal of Advertising*, 38(1), 83–107.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Ebiquity & Scope3. (2023). *The hidden cost of digital advertising: Measuring the carbon impact of online media*. Erişim adresi: <https://ebiquity.com/research/the-hidden-cost-of-digital-advertising/>
- Econsultancy. (2022, 8 Şubat). *A sustainability reckoning for digital marketing and advertising*. Erişim Adresi: <https://econsultancy.com/2022-trends-sustainability-reckoning-digital-marketing-advertising>
- Elawadi, I. (2016). Digital marketing and social media: Challenges and solutions. *Journal of Technology*, 1-7.
- Ellen MacArthur Foundation & McKinsey & Company. (2019). *Artificial intelligence and the circular economy: AI as a tool to accelerate the transition*. McKinsey & Company.
- European Commission. (2021). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. Publications Office of the European Union. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>
- European Commission. (2022, 1 Temmuz). *Amazon Prime commits to facilitate consumer cancellation practices following dialogue with the Commission and national authorities*. Erişim Adresi: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_4186](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4186)
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent*. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fan, Y. (2005). *Ethical branding and corporate reputation*. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341–350. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>
- Fang, B., Yu, J., Chen, Z., Osman, A. I., Farghali, M., Ihara, I., ... & Yap, P. S. (2023). Artificial intelligence for waste management in smart cities: a review. *Environmental Chemistry Letters*, 21(4), 1959-1989.
- Fares, N., & Lebbar, M. (2019). Optimization of fast fashion retail supply chain processes: overall literature review and future research challenges. *International Journal of Engineering Research in Africa*, 45, 205-220.
- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action. *Sustainability*, 9(12), 2256.

- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). *The Circular Economy – A new sustainability paradigm?* Journal of Cleaner Production, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- González Cabañas, J., Callejo, P., Cuevas, R., Svatberg, S., Torjesen, T., Cuevas, Á., Pastor, A., & Kotila, M. (2022). *CarbonTag: A browser-based method for approximating energy consumption of online ads*. arXiv preprint arXiv:2211.00071. <https://arxiv.org/abs/2211.00071>
- Good On You. (2022). *How ethical is Louis Vuitton?* Erişim Adresi: <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-louis-vuitton/>
- Goworek, H. (2011). *Social and environmental sustainability in the clothing industry: A case study of a fair trade retailer*. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 74–86. <https://doi.org/10.1108/17471111111114558>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
- Gupta, S., Chen, H., Hazen, B. T., Kaur, S., & Santibañez González, E. D. R. (2019). “Circular economy and big data analytics: A stakeholder perspective.” *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 466–474.
- Hanlon, A., & Jones, K. (2023). Ethical concerns about social media privacy policies: do users have the ability to comprehend their consent actions?. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.
- Harrison-Walker, L. J., & Jiang, Y. (2023). Suspicion of online product reviews as fake: Cues and consequences. *Journal of Business Research*, 160, 113780.
- Henderson, P., Hu, J., Romoff, J., Brunskill, E., Jurafsky, D., & Pineau, J. (2020). *Towards the systematic reporting of the energy and carbon footprints of machine learning*. *Journal of Machine Learning Research*, 21(248), 1–43. <http://jmlr.org/papers/volume21/20-248/20-248.pdf>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2017). IMC, social media and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*, 51(3), 668-691.
- Hermann, E. (2023). Artificial intelligence in marketing: friend or foe of sustainable consumption?. *AI & SOCIETY*, 38(5), 1975-1976. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01227-8>
- Huang, D., Zhan, Y., & Lonsdale, C. (2025). Utilising Artificial Intelligence to Enhance Firm Circular Economy Maturity: A Thematic Review via Machine Learning. *Business Strategy and the Environment*.

- Ingemarsdotter, E., Jamsin, E., Kortuem, G., & Balkenende, R. (2019). *Circular strategies enabled by the Internet of Things — A framework and analysis of current practice*. *Sustainability*, 11(20), 5689. <https://doi.org/10.3390/su11205689>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Javed, A. (2022). Evaluating Brand Perception Regarding Sustainability through Digital Marketing.
- Kingaby, H. (2020, 18 Mayıs). *AI and advertising – A consumer perspective*. *The Startup*. Erişim Adresi: <https://medium.com/swlh/ai-advertising-a-consumer-perspective-f8cd0fb6893>
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640–651.
- Koubi, V. (2019). Climate change and conflict. *Annual review of political science*, 22(1), 343–360.
- Kouhizadeh, M., Saberi, S., & Sarkis, J. (2021). Blockchain technology and the sustainable supply chain: Theoretically exploring adoption barriers. *International journal of production economics*, 231, 107831.
- Künstner, K. M. (2023). *Amazon entflechten? Gutachten zur wettbewerblichen Zweckmäßigkeit und rechtlichen Umsetzbarkeit einer Entflechtung des Amazon-Konzerns*. Frankfurt am Main & Köln: Schulte Rechtsanwälte, LobbyControl – Initiative für Transparenz und Demokratie. Erişim Adresi: <https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/amazon-entflechten-gutachten.pdf>
- Lappas, T., Sabnis, G., & Valkanas, G. (2016). *The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability analysis of the hotel industry*. *Information Systems Research*, 27(4), 940–961.
- Lee, W. W., Zankl, W., & Chang, H. (2016). An ethical approach to data privacy protection. Erişim Adresi: <https://redi.anii.org.uy/jspui/handle/20.500.12381/441>
- Leonhard, G. (2014). *Technology vs. Humanity: The coming clash between man and machine*. Fast Future Publishing.
- Lutkevich, B. (2022, Eylül). *Business sustainability*. TechTarget. Erişim Adresi: <https://bit.ly/3EYqNX5>
- Malmodin, J., & Lundén, D. (2018). *The energy and carbon footprint of the global ICT and E&M sectors 2010–2015*. *Sustainability*, 10(9), 3027. <https://doi.org/10.3390/su10093027>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.

- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. G., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). *Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- McCann, D., Stronge, W., & Jones, P. (2021). The Future of Online Advertising. *Digital Courage*, 2021-10.
- Mud Jeans. (2022). *Rethink*. 10 Mart 2025 tarihinde erişildi, <https://mudjeans.eu/blogs/geen-categorie/blog-rethinking-the-new-normal>
- Mukherjee, A., Liu, B., & Glance, N. (2012). *Spotting fake reviewer groups in consumer reviews. Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 191–200. <https://doi.org/10.1145/2187836.2187863>
- Neha, J. P., & Kumar, N. (2024). Sustainable Marketing Initiatives and Consumer Perception of Fast Fashion Brands. *Textile and Leather Review*, 7, 104-124.
- Noris, A., Nobile, T. H., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.
- Pagoropoulos, A., Pigosso, D. C. A., & McAloone, T. C. (2017). *The emergent role of digital technologies in the Circular Economy: A review*. *Procedia CIRP*, 64, 19-24.
- Pärssinen, M., Kotila, M., Cuevas, R., Phansalkar, A., & Manner, J. (2018). Environmental impact assessment of online advertising. *Environmental Impact Assessment Review*, 73, 177-200. <https://doi.org/10.1016/j.ciar.2018.08.004>.
- Patterson, D., Gonzalez, J., Le, Q., Liang, C., Munguia, L., Rothchild, D., So, D., Texier, M., & Dean, J. (2021). *Carbon emissions and large neural network training. arXiv preprint arXiv:2104.10350*.
- Peiró-Signes, Á., Biondo, A., Sakka, G., Borsellino, V., & Galati, A. (2025). Exposure to social media pro-environmental campaigns and its impact on Generation Z's commitment to environmental sustainability actions. *Sustainable Futures*, 10, 101320.
- Prest, C., Schien, D., & Blevis, E. (2016, May). *Understanding and mitigating the effects of device and cloud service design decisions on the environmental footprint of digital infrastructure*. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1324–1337). ACM. <https://doi.org/10.1145/2858036.2858378>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140808.

- Redman, (2021) *Aldi adopts a new sustainability charter*, *Supermarket News*. Erişim Adresi: <https://www.supermarketnews.com/sustainability/aldi-adopts-new-sustainability-charter>
- Rise Vision. (2018, 1 Şubat). *Is digital signage good for the environment?* Erişim adresi: <https://www.risevision.com/blog/is-digital-signage-good-for-the-environment>
- Ritchie, H., & Roser, M. (2022). *Greece: CO<sub>2</sub> country profile*. In *Our World in Data*. Erişim Adresi: <https://ourworldindata.org/co2/country/greece#what-are-the-country-s-annual-co2-emissions>
- Roerzer, R. (2019). *Digital society and the illusion of control: Privacy and personal data in the modern age*. Springer.
- Rohde, F., Wagner, J., Reinhard, P., Petschow, U., Meyer, A., Voß, M., & Mollen, A. (2021). Nachhaltigkeitskriterien für künstliche Intelligenz. *Schriftenreihe des IÖW*, 220, 21. Erişim Adresi: [https://www.ioew.de/publikation/nachhaltigkeitskriterien\\_fuer\\_kuenstliche\\_intelligenz](https://www.ioew.de/publikation/nachhaltigkeitskriterien_fuer_kuenstliche_intelligenz)
- Romanosky, S. (2016). Examining the costs and causes of cyber incidents. *Journal of Cybersecurity*, 2(2), 121-135.
- Romprasert, S., & Trivedi, A. (2021). Sustainable economy on community enterprise and digital marketing. *ABAC journal*, 41(1), 62-80.
- Sharma, M., Kawatra, M. B., Vats, P., Arora, S., Sahoo, A. K., & Sathe, M. (2024). *Ethical considerations in digital marketing: Challenges and best practices*. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3).
- Sovacool, B. K., Monyei, C. G., & Upham, P. (2022). Making the internet globally sustainable: Technical and policy options for improved energy management, governance and community acceptance of Nordic datacenters. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154, 111793.
- Statista. (2023). *Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2023*. Erişim tarihi: 26.04.2025. Erişim Adresi: <https://www.statista.com>
- Stojanović, A., Milošević, I., Arsić, S., Mihajlović, I., & Đorđević, P. (2018). Importance of environmental sustainability for business sustainability. In *8th International Conference on Environmental and Material Flow Management* (pp. 1-7).
- Strong, C. (2015). *Humanizing big data: Marketing at the meeting of data, social science and consumer insight*. Kogan Page Publishers.
- Strubell, E., Ganesh, A., & McCallum, A. (2020, April). *Energy and policy considerations for deep learning in NLP*. Proceedings of the 57th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, 3645–3650. <https://aclanthology.org/P19-1355.pdf>
- Suryadijaya, J. (2016). *The influence of social media benefits and brand experience towards brand equity on Louis Vuitton in Indonesia* (Yayınlanmamış doktora tezi). Universitas Pelita Harapan.

- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, 4(1), 1–45.
- Tangens, R. (2021, 14 Mayıs). *Google – Big Brother Award 2021*. Big Brother Awards Germany. Erişim Adresi: <https://bigbrotherawards.de/2021/google>
- Thangam, D., & Chavadi, C. (2023). Impact of digital marketing practices on energy consumption, climate change, and sustainability. *Climate and Energy*, 39(7), 11-19.
- The Prindle Post. (2021, Ekim). *Environmental impacts of the fashion industry*. Erişim adresi: <https://www.prindlepost.org/2021/10/environmental-impacts-of-the-fashion-industry/>
- TheWallStreetJournal. (2022, Haziran 17). *Digital advertising's big carbon footprint sparks a sustainability push*. Erişim adresi: <https://www.wsj.com/business/media/digital-advertising-reduce-carbon-footprint-11655495160>
- Tschider, C. A. (2018). Regulating the internet of things: discrimination, privacy, and cybersecurity in the artificial intelligence age. *Denn. L. Rev.*, 96, 87.
- Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands. *Sustainability*, 16(20), 9009.
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2025). *Circular economy and digitalization*. Erişim Adresi: <https://www.unido.org/sites/default/files/unido-publications/2025-06/Circular%20Economy%20and%20Digitalization.pdf>
- University of Southern California Viterbi Center for Ethics. (2022). *Ethics of data sharing and digital privacy*. USC Viterbi Center for Ethics. Erişim adresi: <https://vce.usc.edu/volume-7-issue-2/ethics-of-data-sharing-and-digital-privacy>
- Unwin, T. (20 Şubat 2020). *Digital technologies are part of the climate change problem*. ICTWorks. Erişim Adresi: <https://bit.ly/3Fa2F3R>
- Van Leeuwen, R., & Kooze, G. (2022). Data-driven market segmentation in hospitality using unsupervised machine learning. *Machine Learning with Applications*, 10, 100414.
- Wehrung, S. (2012, 2 Mayıs). *Paper mail versus email*. DNA. Erişim adresi: <https://bit.ly/3PaM3xl>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419-429.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

- Zhang, H., Mi, Y., Fu, Y., Liu, X., Zhang, Y., Wang, J., & Tan, J. (2023). Security defense decision method based on potential differential game for complex networks. *Computers & Security*, 129, 103187.
- Zhao, L., Lee, S. H., Li, M., & Sun, P. (2022). The use of social media to promote sustainable fashion and benefit communications: A data-mining approach. *Sustainability*, 14(3), 1178.
- Zhu, H., & Li, Z. (2022). *Dynamic pricing, big data, and consumer fairness concerns in e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101–105.
- Zuboff, S. (2019). The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power, edn. *PublicAffairs*, New York.



## Parasosyal Etkileşim Perspektifinden Sosyal Medya Pazarlaması

Mehmet Gökerik<sup>1</sup>

### Özet

Bu bölüm, dijital dönüşümün pazarlama iletişimine kazandırdığı duygusal ve psikolojik boyutları, parasosyal etkileşim kuramı çerçevesinde incelemektedir. Sosyal medyanın yalnızca bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda anlam üretimini mümkün kılan katılımcı bir kültür alanına dönüşmesiyle birlikte, birey-işletme ilişkileri köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan influencer figürleri, takipçileriyle kurdukları görünürde samimi ancak temelde tek yönlü ilişkiler aracılığıyla güven, aidiyet ve özdeşleşme temelli bir bağ inşa etmektedir. Çalışma, bu ilişki biçimini Horton ve Wohl'un tanımladığı parasosyal etkileşim perspektifinden ele alarak, influencer-takipçi etkileşiminin tüketici davranışları, marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini teorik bir bütünlük içinde tartışmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle iletişimin yönü, ürün odaklı bilgi aktarımından duygusal etkileşim ve sembolik anlam üretimine kaymış; böylece sosyal medya, markaların kimlik inşası ve güven stratejilerinde merkezi bir konum kazanmıştır. Bölüm, influencer'ların yalnızca tanıtım yapan kişiler değil, aynı zamanda işletmelerin duygusal temsilcileri olarak toplumsal güvenin üretiminde etkin rol oynadıklarını göstermektedir. Bu çerçevede parasosyal etkileşim, bireyin medya figürleriyle kurduğu bilişsel ve duygusal yakınlık üzerinden pazarlama süreçlerini şekillendiren bir paradigma olarak ele alınmaktadır. Sonuç olarak çalışma, dijital pazarlama ekosisteminde güven, samimiyet ve duygusal aidiyet kavramlarını yeniden yorumlayarak, sosyal medya aracılığıyla gelişen parasosyal ilişkilerin işletme-tüketici etkileşiminde yeni bir iletişim paradigması oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

1 Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Karabük, mehmetgokerik@karabuk.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-0827-5805

## Giriş

Dijital dönüşümün belirleyici dinamiklerinden biri olan sosyal medya, iletişimi yalnızca hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda bireylerin dünyayı algılama, anlamlandırma ve işletmelerle etkileşim kurma biçimlerini de kökten değiştirmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışında üretici ile tüketici arasında kurulan tek yönlü iletişim modeli, yerini karşılıklı etkileşime, içerik katılımına ve duygusal yakınlık temelli ilişkilere bırakmıştır. Bu süreçte, işletmeler artık yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı yapan aktörler değil; kullanıcılarla anlam paylaşan, kimlik inşa eden ve duygusal bağ kuran yapılar hâline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, bu dönüşümün merkezinde yer alarak bireylerin tüketim pratiklerini hem sembolik hem de duygusal düzlemde yeniden şekillendirmektedir (Yi, 2023). Bu yönüyle sosyal medya, yalnızca ekonomik değişim süreçlerini değil, aynı zamanda bireylerin markalarla kurduğu psikolojik ve kültürel etkileşimin doğasını da yeniden tanımlamıştır.

Sosyal medya pazarlamasının yükselişinde en dikkat çekici aktörlerden biri, influencer olarak tanımlanan dijital kanaat önderleridir. Influencer'lar, kişisel yaşam öykülerini, gündelik deneyimlerini ve tüketim tercihlerini paylaşarak takipçileriyle görünürde samimi ama temelde tek yönlü bir ilişki kurarlar. Bu ilişkilerde etkileşim, samimiyet ve güven kavramları birbirine içkin biçimde ilerler. Takipçiler, influencer'ları yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda güven duydukları ve özdeşleştikleri figürler olarak algılar. Böylelikle pazarlama mesajları doğrudan bir tanıtım biçiminden çıkıp, duygusal yakınlık ve aidiyet duygusu üzerinden yeniden anlam kazanmaktadır (Aquino vd., 2024; Vu vd., 2024). Bu durum, influencer'ların yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda markaların duygusal temsilcileri ve güven inşasının temel aktörleri hâline gelmesine yol açmaktadır.

Parasosyal etkileşim kavramı, bu özgün ilişki biçimini açıklamada güçlü bir teorik temel sağlamaktadır. Horton ve Wohl'un ortaya koyduğu parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya figürleriyle kurdukları tek yönlü ama duygusal açıdan "gerçek" hissedilen ilişkileri tanımlar. Dijitalleşmenin etkisiyle bu ilişki biçimi daha yoğun, hızlı ve etkileşimli bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde bireyler, sosyal medya aracılığıyla bu tek yönlü bağı neredeyse karşılıklıymış gibi deneyimleyebilmekte, influencer'lara mesaj gönderebilmekte, onların yaşamlarını anlık olarak takip edebilmektedir. Bu etkileşim, bireylerin bilişsel tepkilerini zayıflatarak duygusal yakınlık temelinde bir güven ilişkisi kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Giles, 2002; Du vd., 2023). Bu bağlamda parasosyal etkileşim, dijital çağın iletişim dinamikleri içinde güven, aidiyet ve

ikna süreçlerinin duygusal zeminde şekillenmesini mümkün kılan temel bir mekanizma hâline gelmiştir.

Parasosyal etkileşim, tüketici davranışlarının psikolojik ve duygusal boyutlarını anlamada pazarlama literatürüne önemli katkılar sunmaktadır. Bu etkileşim biçimi, tüketicinin influencer'la kurduğu duygusal bağı güçlendirerek işletmeye yönelik güvenin artmasına, satın alma niyetinin şekillenmesine ve uzun vadeli marka bağlılığına zemin hazırlamaktadır. Influencer'ın algılanan güvenilirliği ile parasosyal bağın derinliği, tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesini destekleyen bir aracı mekanizma olarak değerlendirilmektedir (Patrício vd., 2024; Yan ve Takahashi, 2025). Bu durum, modern pazarlama anlayışında duygusal etkileşimin, rasyonel değerlendirmeler kadar belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, mevcut literatür incelendiğinde parasosyal etkileşim olgusunun genellikle medya ve iletişim çalışmaları perspektifinde ele alındığı, pazarlama alanında ise bütüncül bir teorik çerçeveye ilişkilendirilmediği görülmektedir. Bu eksiklik, dijital pazarlama iletişiminde duygusal bağ kurma süreçlerinin sistematik biçimde incelenmesini güçleştirmektedir. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasını parasosyal etkileşim perspektifinden ele alarak, influencer-takipçi ilişkilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini kuramsal bir bütünlük içinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle, güven, samimiyet ve bağlılık kavramlarının yalnızca iletişimsel değil, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan psikolojik unsurlar olduğu ileri sürülmektedir.

Yakın gelecekte dijital pazarlama alanı, yapay zekâ tabanlı sanal influencer'lar, artırılmış gerçeklik deneyimleri ve algoritmik kişiselleştirme süreçleriyle daha da karmaşık bir hâl alacaktır. Bu gelişmeler, bireylerin markalarla kurduğu ilişkileri hem yoğunlaştıracak hem de duygusal sınırları yeniden tanımlayacaktır. Tüketicilerin, dijital karakterlerle kurduğu etkileşimlerde dahi aidiyet ve güven hissi geliştirmesi, parasosyal bağın gelecekteki potansiyelini göstermektedir. Dolayısıyla, parasosyal etkileşim, dijital çağın pazarlama iletişimini anlamada yalnızca bir kavram değil, aynı zamanda duygusal sürdürülebilirliğin temelini oluşturan bir paradigma olarak görülmelidir.

### Sosyal Medya Pazarlamasının Evrimi

Dijital dönüşüm, pazarlama disiplininde yalnızca teknolojik bir ilerlemeyi değil, aynı zamanda düşünsel bir kırılmayı da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya döneminde üretici ve tüketici arasındaki ilişki hiyerarşik bir iletişim düzenine dayanırken, dijitalleşme bu sınırları ortadan kaldırmış

ve pazarlama iletişimini çok yönlü, etkileşim temelli bir yapıya taşımıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı, kullanıcıları bilgi akışının pasif alıcısı olmaktan çıkararak aktif bir içerik üreticisine dönüştürmüştür (Mangold ve Faulds, 2009). Bu dönüşüm, tüketici katılımının yalnızca niceliksel değil, niteliksel olarak da değerlendirildiği yeni bir iletişim paradigmasını doğurmuştur. Sosyal medyanın yükselişi, markaların ürün veya hizmetten çok anlam ve kimlik sunan aktörler olarak yeniden konumlanmasına zemin hazırlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Böylece dijital çağ, pazarlama faaliyetlerini ekonomik değişimden toplumsal etkileşim alanına taşımıştır.

Dijitalleşme, pazarlama faaliyetlerini bilgi aktarımından öğrenmeye dayalı bir sürece dönüştürmüştür. Sosyal medya, işletmeler için yalnızca bir tanıtım mecrası değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının gözlemlenebildiği ve etkileşimlerin analiz edilebildiği dinamik bir sistem hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, geleneksel pazarlama araştırmalarında öngörülemeyen karmaşık veri akışlarını yönetebilme kapasitesiyle pazarlamanın bilimsel yönünü güçlendirmiştir (Aral vd., 2013). Dijital ortamda veri üretimi, ölçümleme ve davranışsal öngörü, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini derinden etkilemektedir (Işık, 2024). Bu nedenle modern pazarlama anlayışı, yalnızca ürünün değerine değil, kullanıcının deneyimlediği etkileşimin niteliğine odaklanan bir yapıya evrilmiştir (Lamberton ve Stephen, 2016). Sonuçta pazarlama, teknolojinin sağladığı hızla birlikte, sürekli öğrenen ve kendini yeniden üreten bir sistem hâline gelmiştir.

Sosyal medyanın pazarlama sistemine dahil olmasıyla birlikte, kullanıcılar işletmelerle etkileşim kuran değil, işletmelerin anlatılarını şekillendiren bir topluluk hâline gelmiştir. Dijital ekosistem, artık sadece mesaj iletimi değil, aynı zamanda anlam üretimi süreçlerini de kapsamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcı deneyimini iletişimsel bir sermayeye dönüştüren bir alan olarak değerlendirilebilir (Kietzmann vd., 2011). Katılımcı kültürün yükselişiyle birlikte, tüketici davranışları duygusal bağ kurma, kimlik oluşturma ve sosyal onay arayışı gibi psikolojik temellere dayalı biçimde yeniden tanımlanmıştır. Benzer biçimde, Yaman (2022) kültürel belleğin aktarımında zanaatkarların rolünü incelerken, topluluk temelli etkileşimlerin yalnızca ekonomik değil, sembolik ve duygusal bir aktarım alanı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, sosyal medyanın günümüzde benzer biçimde kimlik inşası ve anlam aktarımı işlevi gördüğünü göstermektedir. Sosyal medya pazarlaması, bu nedenle yalnızca ikna değil, özdeşleşme süreçleri üzerinden işler hâle gelmiştir (Ashley ve Tuten, 2015). Bu yeni yapı, işletmeleri tüketicilerin duygusal yaşam dünyalarının bir parçası hâline getirerek iletişim sınırlarını genişletmiştir.

İşletmeler, sosyal medya ekosisteminde yer alırken platformların doğasına göre değişen etkileşim biçimlerine adapte olmak zorunda kalmıştır. Görsel yoğunluk, hız ve kullanıcı katılımı, platformun etkileşim biçimini belirleyen unsurların başında gelmektedir. Dijital topluluklar aracılığıyla işletmeler, tüketicilerle duygusal olarak daha yakın ilişkiler kurabilmekte ve bu ilişkileri sürdürülebilir bir bağlılığa dönüştürebilmektedir (Brodie vd., 2013). Bu yapı, etkileşimin yalnızca teknik değil, aynı zamanda duygusal bir deneyim alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın farklı platformlarında kullanıcı davranışlarının farklı motivasyonlarla şekillenmesi, pazarlama stratejilerinde çok katmanlı bir esneklik gerektirmiştir (Voorveld vd., 2018). Bu esneklik, işletmelere farklı toplumsal gruplarla anlamlı ilişkiler geliştirme kapasitesi kazandırmıştır.

Sosyal medya pazarlamasının davranışsal boyutu, tüketici katılımının psikolojik temellerine dayanmaktadır. Katılım, artık yalnızca yorum yapma ya da paylaşma eylemiyle değil, işletmeyle kurulan duygusal bağla tanımlanmaktadır. Bu bağ, bilişsel ve duygusal katmanların kesiştiği bir yerde oluşur ve tüketicinin işletmeyle özdeşleşmesini sağlar (Hollebeek vd., 2014). Bu süreçte güven, deneyim ve paylaşım kavramları, tüketici davranışlarını belirleyen temel öğelere dönüşmüştür. Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar, işletmelerle etkileşim kurarken aynı zamanda kendi kimliklerini ifade etme ve topluluk içinde kabul görme çabası taşımaktadır. Böylelikle pazarlama, sadece ürünlerin tüketimiyle değil, bireylerin kendilerini ifade etme biçimleriyle de yakından ilişkili bir pratik hâline gelmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu yönüyle sosyal medya pazarlaması, bireyin tüketim davranışını yalnızca ekonomik bir tercih olmaktan çıkararak, kimlik inşasının ve toplumsal aidiyetin önemli bir aracı hâline getirmektedir.

Tüketici-işletme ilişkilerinin duygusal boyutu, sosyal medya pazarlamasında en güçlü farklılaştırıcı unsurlardan biri hâline gelmiştir. Özellikle influencer içerikleri, işletmelerin güven, samimiyet ve özdeşleşme gibi duygusal parametreler üzerinden konumlanmasına katkı sağlamaktadır. Takipçiler, influencer aracılığıyla işletmeyi yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda kendi yaşam tarzlarının bir parçası olarak algılamaktadır (De Veirman vd., 2017). Bu ilişki biçimi, bilişsel temelli ikna sürecinden ziyade duygusal rezonansa dayalı bir iletişim biçimini ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle tüketici davranışı, salt rasyonel karar verme süreçlerinden uzaklaşıp, değer, estetik ve sosyal onay temelli bir deneyim haline gelmiştir (Stephen, 2016). Bu dönüşüm, işletmelerin yalnızca ürün sağlayıcı değil, duygusal deneyim mimarları olarak konumlanmasına yol açmıştır.

Pazarlama anlayışındaki bu dönüşüm, duygusal verilerle rasyonel analizlerin birleştiği hibrit bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya etkileşimleri, işletmelerin tüketiciyle sürekli ve kişisel bir ilişki kurmasını mümkün kılmıştır. Kullanıcıların davranış kalıplarının algoritmik analizlere konu olması, pazarlama stratejilerinde veri temelli sezgilerin öne çıkmasına neden olmuştur (Kapoor vd., 2018). Bununla birlikte, dijital etkileşimlerin niceliksel analizlerle sınırlandırılması, pazarlama faaliyetlerinin insani yönünü zayıflatabileceğinden, etik dengeyi gözeten bir yaklaşım gerekmektedir. Verinin yalnızca ölçüm değil, anlam inşa etme aracı olarak görülmesi, sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilirliği açısından temel bir gerekliliktir (Dwivedi vd., 2021). Bu çerçevede, teknolojik analiz ile insani sezginin uyumlu biçimde bir arada var olması, dijital pazarlamanın başarısının ön koşulu hâline gelmiştir.

Yeni teknolojilerle birlikte pazarlama ekosisteminin sınırları giderek genişlemektedir. Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve mikro hedefleme stratejileri, işletmelerin kullanıcılarla daha kişisel ve kesintisiz bağlar kurmasını sağlamaktadır. Bu teknolojik altyapılar, tüketicilerin davranışlarını önceden tahmin edebilme kapasitesini artırırken, pazarlamayı bireyselleştirilmiş bir deneyim yönetimine dönüştürmektedir (Appel vd., 2020). Ancak bu bireyselleşme, işletmelerin toplumsal bağlamla kurduğu ilişkiyi zayıflatmamalıdır; aksine, dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar, işletmelerin insani değerlerle uyumlu bir iletişim dili kurmalarını desteklemelidir. Böylece dijital dönüşüm, teknolojik yeniliği toplumsal duyarlılıkla bütünleştiren etik bir pazarlama anlayışının temelini oluşturmuştur.

Sosyal medya pazarlamasının evrimi, temelde modern insanın iletişim biçimlerinin dönüşümünü yansıtmaktadır. Bilginin dolaşım hızı, sembollerin anlamı ve duyguların görünürlüğü, pazarlama alanını sadece ekonomik değil, sosyokültürel bir bağlama taşımıştır. Artık pazarlama, ürünlerin değil, deneyimlerin ve kimliklerin aktarımıyla ilgilenen bir anlatı formuna dönüşmüştür. Sosyal medya bu dönüşümün merkezi hâline gelmiş; işletmeler, duygusal bağ kurma kapasitesiyle tanımlanan yeni bir çağın iletişim aktörleri olarak konumlanmıştır. Bu bağlamda, pazarlama artık yalnızca satışın değil, toplumsal aidiyetin ve ortak anlamın yeniden üretildiği bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

### **Parasosyal Etkileşim Kavramı**

Parasosyal etkileşim kavramı, iletişim ve pazarlama alanlarında birey- işletme ilişkilerinin psikolojik boyutlarını anlamada önemli bir kuramsal dayanak noktası sunmaktadır. Kitle iletişimi sürecinde karşılıklılığın

bulunmadığı durumlarda dahi bireylerin medya figürleriyle duygusal yakınlık kurma eğilimi, iletişimin doğasına ilişkin klasik varsayımları dönüştürmüştür (Horton ve Wohl, 1956). Bu tür ilişkilerde, birey medya aracılığıyla karşısındaki figürü yalnızca bir bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda kişisel ve duygusal bağ kurduğu bir sosyal unsur olarak algılar. Bu süreç, izleyicinin gerçek bir iletişim ortamında bulunmamasına rağmen, medya figürünü tanıdık, güvenilir ve ulaşılabilir bir kişilik olarak konumlandırmasına olanak tanır (Giles, 2002). Bu bağlamda parasosyal etkileşim, bireyin medya aracılığıyla sembolik düzeyde kurduğu ilişkilerin duygusal ve sosyal karşılıklarını açıklayan bir çerçeve sunar. İletişimin bu türü, bireyin toplumsal yalnızlık, aidiyet arayışı ve kimlik inşası süreçlerini destekleyen bilişsel bir yakınlık mekanizmasına dönüşmektedir. Dolayısıyla parasosyal etkileşim, modern toplumlarda işletmelerin, ürünlerin veya temsilcilerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda duygusal birer anlam kaynağı hâline gelmesini sağlayan bir iletişim biçimidir.

Parasosyal etkileşimin psikolojik temelleri, bireyin sosyal etkileşim ihtiyacının medya aracılığıyla sembolik biçimde karşılanmasına dayanır. Bu bağlamda, bireylerin medya figürleriyle geliştirdikleri ilişkiler, bilişsel tanıdıklık, duygusal yatırım ve sosyal tatmin gibi içsel süreçlerin kesişiminde biçimlenir (Rubin ve McHugh, 1987). İletişim sürecinde etkileşim tek yönlü olmasına rağmen, birey bu durumu zihinsel olarak çift yönlü bir ilişki gibi algılayabilir ve kendisini medya aracılığıyla temsil edilen dünyaya ait hissedebilir (Hartmann ve Goldhoorn, 2011). Böylece medya figürleriyle kurulan ilişkiler, yalnızca bilgi edinme işlevi görmekle kalmaz, aynı zamanda bireyin duygusal süreklilik ve sosyal aidiyet arayışını da güçlendirir. Bu durum, modern iletişim ortamlarında işletmelerin hedef kitleyle kurduğu duygusal bağların doğasını anlamada da yol göstericidir. Parasosyal etkileşim bu yönüyle, işletmelerin iletişim stratejilerinde güven, samimiyet ve duygusal yakınlık unsurlarını merkeze alarak, tüketiciyle daha derin ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesini mümkün kılan bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Dijitalleşme, parasosyal etkileşimin yalnızca biçimini değil, anlamını da dönüştürerek birey-medya ilişkilerini yapısal ve psikolojik olarak yeniden tanımlamıştır. Geleneksel medya döneminde izleyici, medya figürüyle tek taraflı bir temas hâlindeyken, dijital çağ bu ilişkiye etkileşimsel bir görünüm kazandırmıştır (Sokolova ve Kefi, 2020). Artık birey, medya aracılığıyla sadece bilgi alıcısı değil, aynı zamanda içerik üreticisi, yorumlayıcısı ve dağıtıcısı konumundadır. Bu dönüşüm, doğruluk-sonrası çağın bilgi akışında kimlik ve gerçeklik sınırlarının bulanıklaşmasına da neden olmuştur. Yaman (2023), yeni medya ortamlarında bireyin kimliğinin, doğruluk ve temsil arasındaki gerilim içinde yeniden üretildiğini vurgulamaktadır. Bu

bağlamda parasosyal etkileşim, yalnızca duygusal bir yakınlık biçimi değil, aynı zamanda dijital kimlik inşasının epistemolojik bir uzantısı hâline gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin medya figürlerinin yaşamlarına erişmesini kolaylaştırmakla kalmamış; onların gündelik paylaşımlarını, duygusal ifadelerini ve tutumlarını gözlemleme imkânı sunarak, duygusal katılımın sürekliliğini sağlamıştır. Bu süreç, bireyin medya aracılığıyla edindiği deneyimi salt bir gözlem alanından çıkarıp, sembolik bir katılım biçimine dönüştürmektedir (Kowert ve Daniel, 2021). Böylelikle dijital ortamlar, “tek yönlü iletişim” ile “karşılıklı etkileşim” arasındaki çizgiyi belirsizleştiren hibrit bir ilişki zemini oluşturmuştur. Parasosyal etkileşim, bu bağlamda, teknolojik ilerlemenin yalnızca teknik bir sonucu değil, aynı zamanda bireyin psikolojik tatmin, sosyal onay ve aidiyet ihtiyacını karşılayan yeni bir iletişimsel olgu hâline gelmiştir. Bu olgu, bireyin medya figürleri aracılığıyla yaşadığı duygusal rezonansın, sosyal gerçeklikle kurduğu ilişki biçimlerini de dönüştürmesine olanak tanımaktadır.

Dijitalleşmenin bu çok boyutlu etkisi, işletme–tüketici etkileşimlerinin doğasını da yeniden biçimlendirmiştir. Artık iletişim, yalnızca ürün ya da hizmet odaklı bir bilgi aktarımı değil, duygusal bağ kurma ve sembolik anlam üretme süreci hâline gelmiştir (Schramm vd., 2024). Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleyle kurduğu ilişkide, güven, samimiyet ve yakınlık kavramlarını öne çıkararak parasosyal etkileşimin duygusal bileşenlerini stratejik bir avantaj unsuru hâline getirmiştir. İzleyici, işletme temsilcilerini yalnızca kurumsal aktörler olarak değil, insani özellikler taşıyan figürler olarak algılamaktadır (Hoffner ve Bond, 2022). Bu algı, işletmelerin pazarlama iletişiminde duygusal temelli bir kimlik inşa etmesine olanak tanımakta; böylece tüketici, kendisini işletmenin temsil ettiği değerlerle özdeşleştirmektedir. Bu süreçte parasosyal etkileşim, işletmenin itibar, sadakat ve güven inşasında yalnızca bir araç değil, aynı zamanda ilişki yönetiminin psikolojik temelini oluşturan bir yapı taşına dönüşmektedir. Dijitalleşme bu yönüyle, iletişimin yönünü ve işlevini kökten değiştirerek, birey ile işletme arasındaki bağı yalnızca ekonomik değil, duygusal bir düzlemde kalıcı hâle getiren yeni bir toplumsal etkileşim biçimi yaratmıştır.

Günümüz dijital toplumu, bireylerin medya aracılığıyla kurdukları ilişkilerin hem biçimini hem de işlevini köklü biçimde dönüştürmüştür. Artık bireyler, sosyal medya ortamlarında karşılaştıkları figürleri yalnızca izlenen kişiler olarak değil, kendi yaşam dünyalarının bir parçası olarak algılamaktadır. Bu durum, parasosyal etkileşimin duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerini daha görünür hâle getirmekte; bireyin psikolojik tatmin, aidiyet ve sosyal kimlik arayışına doğrudan etki etmektedir (Cohen, 2003). Sosyal medya, geleneksel medya ortamlarının sınırlarını aşarak bireyin medya figürleriyle

kurduğu tek yönlü bağlara etkileşimsel bir görünüm kazandırmıştır. Bu süreçte kullanıcılar, beğenme, paylaşma, yorum yapma veya mesaj gönderme gibi dijital araçlar üzerinden görünür bir duygusal katılım sergilemektedir. Böylece birey, medya figürünü yalnızca gözlemleyen değil, onunla duygusal bir bağ kurduğunu hisseden bir özneye dönüşür. Bu bağ, karşılıklılıktan yoksun olmasına rağmen, birey tarafından gerçek bir sosyal etkileşim olarak deneyimlenir; çünkü iletişimsel sınırların bulanıklaştığı bu yeni dijital ortamda duygusal yakınlık, fiziksel temastan bağımsız bir tatmin kaynağı hâline gelmiştir (Eyal ve Cohen, 2006). Parasosyal etkileşim, bu anlamda, modern bireyin yalnızlık, görünürlük ve sosyal onay arayışlarını dönüştüren bir psikolojik mekanizmaya dönüşmektedir. Dijital figürlerle kurulan bu bağlar, bireyin kendini ifade etme biçimini, aidiyet hislerini ve toplumsal katılım anlayışını yeniden tanımlamaktadır. Özellikle sosyal medyanın anlık etkileşim imkânları, bireyin duygusal olarak sürekli bir iletişim hâlinde olduğunu hissetmesini sağlamakta, böylece medya figürleriyle kurulan tek yönlü ilişkiler bireyin kimlik inşasının sürekliliğini desteklemektedir.

Bu dönüşüm, işletme-tüketici ilişkisinin yapısında da benzer bir derinleşme yaratmıştır. Dijital ortam, işletmelerin hedef kitleyle kurduğu iletişimi salt bilgi aktarımı olmaktan çıkararak, duygusal bağ kurma ve güven inşa etme eksenine taşımıştır. Günümüzde işletmeler, özellikle sosyal medya influencer'ları aracılığıyla, tüketiciyle empatiye dayalı bir ilişki biçimi geliştirmekte ve bu ilişkiyi parasosyal etkileşimin psikolojik dinamikleri üzerinden sürdürmektedir (Gökçerik, 2024). Bu tür etkileşimler, tüketicinin işletmeye yönelik tutumlarını yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, duygusal rezonansla da şekillendirmektedir. Dijital içerikler aracılığıyla kurulan samimiyet hissi, tüketicinin işletmeyi "tanıdık" bir figür olarak görmesine ve onunla özdeşleşmesine olanak tanımaktadır (Huang ve Mohamad, 2025). Böyle bir algı, işletme mesajlarının yalnızca reklam unsurları olarak değil, sosyal aidiyetin bir parçası olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, dijital çağın iletişim ortamları, etkileşimle temsil arasındaki sınırları bulanıklaştırarak duygusal gerçeklik ile sembolik inşa arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır. Birey, işletme iletişimini artık yalnızca tüketime yönlendiren bir süreç olarak değil, kimlik, değer ve güvenin yeniden üretildiği bir sosyal alan olarak deneyimlemektedir (Hartmann ve Goldhoorn, 2011). Parasosyal etkileşim bu bağlamda, işletme-tüketici ilişkisini geleneksel pazarlama anlayışının ötesine taşıyarak, duygusal bağlılık, güven ve aidiyet gibi soyut kavramları sürdürülebilir ilişki yönetiminin merkezine yerleştirmektedir. Böylece modern pazarlama ekosisteminde parasosyal etkileşim, yalnızca iletişimin bir boyutu değil; sosyal, duygusal ve kültürel bir inşa süreci olarak değerlendirilmektedir.

Parasosyal etkileşim, birey ile medya arasındaki duygusal yakınlık sürecini açıklayan bir kavram olmaktan çıkarak, dijital çağda toplumsal iletişimin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla biçimlenen bu etkileşim, bireyin kimlik inşası, güven duygusu ve aidiyet ihtiyacını karşılayan sembolik bir mekanizmaya dönüşmüştür. Artık iletişim, yalnızca mesaj aktarımını değil, karşılıklı görünüm kazanan bir duygusal paylaşım alanını da içermektedir. İşletmeler, bu yeni düzlemde hedef kitleyle kurdukları bağı psikolojik yakınlık, samimiyet ve süreklilik üzerine inşa etmektedir. Böylece parasosyal etkileşim, hem bireysel hem kurumsal düzeyde sosyal ilişkilerin anlamını yeniden tanımlayan dinamik bir yapı kazanmıştır. Bu yönüyle kavram, sonraki bölümde ele alınacak olan influencer-takipçi ilişkisinin duygusal derinliğini ve işletme temsillerinin psikolojik boyutunu açıklamada merkezî bir konumda yer almaktadır.

### **Influencer-Takipçi İlişkisinde Parasosyal Dinamikler**

Influencer-takipçi etkileşimi, dijital iletişim ortamlarında gelişen en güçlü duygusal bağ biçimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağın temelinde, bireyin medya figürüyle kurduğu tek yönlü ancak içten hissedilen bir yakınlık duygusu yer alır. Sosyal medya platformları, kullanıcıya etkileşim yanıtı sunarak bu bağı görünürde karşılıklıymış gibi deneyimletmektedir. Böylece takipçiler, influencer'ların paylaşımlarına yorum yaparak, onlardan geri bildirim alarak ve gündelik yaşamlarına dâhil olduklarını hissederek derin bir duygusal yatırım gerçekleştirir. Bu süreçte parasosyal etkileşim, izleyici-figür ilişkisinin yalnızca gözlemsel bir biçimi olmaktan çıkarak, kimliksel aidiyet ve duygusal tatminin temel bileşenlerinden biri hâline gelmektedir (Labrecque, 2014). Duygusal bağın gücü, influencer'ın görünür samimiyeti, ulaşılabilirliği ve "gerçek" kimlik algısıyla doğrudan ilişkilidir. Takipçiler, kendilerini influencer'ın yaşam dünyasının bir parçası olarak konumlandıkça, duygusal yakınlık algısı güçlenmekte ve iletişimin yönü sembolik olmaktan çıkarak psikolojik bir derinliğe ulaşmaktadır. Bu yakınlık, bireyin sosyal medya deneyiminde yalnızca bilgi ya da eğlence değil, aynı zamanda aidiyet ve güven duygusunun yeniden üretildiği bir alan yaratmaktadır (Eyal ve Cohen, 2006). Böylece duygusal bağ, etkileşim illüzyonu aracılığıyla bireyin sosyal kimliğini destekleyen bir psikolojik tatmin biçimine dönüşmektedir.

Takipçi ile influencer arasındaki duygusal yakınlık, dijital iletişimin psikolojik yönünü en belirgin biçimde yansıtan etkileşim türlerinden biridir. Influencer'lar, samimi bir anlatım tarzı ve kişisel yaşam alanlarını paylaşarak takipçilerinde içten bir güven duygusu oluşturur. Bu süreçte duygusal bağ, yalnızca etkileşimsel bir görünüm değil, bireyin sosyal kimliğini destekleyen

bilişsel bir süreç olarak şekillenmektedir (Ki ve Kim, 2019). Takipçiler, influencer'ın kişiliğinde kendi değer ve yaşam biçimlerini yansıtan unsurları gördükçe, duygusal bağlılıkları güçlenmekte ve özdeşleşme düzeyleri artmaktadır. Bu bağ, influencer'ların gündelik yaşam anlatılarını sürekli paylaşımlarıyla daha da derinleşir; birey, influencer'ın duygusal deneyimlerini benimsedikçe, kendisini onun sosyal çevresinin bir parçası olarak algılamaya başlar (Chung ve Cho, 2017). Duygusal yakınlığın bu türden derinleşmesi, influencer'ın güvenilirlik ve samimiyet algısını güçlendirirken, takipçilerin işletme temsili içeriklere karşı daha açık bir tutum geliştirmesini sağlar. Böylelikle, parasosyal etkileşim yalnızca bireysel bir duygusal süreç değil, aynı zamanda işletmelerin sosyal medya stratejilerinde güven ve süreklilik sağlayan bir ilişki biçimi olarak değerlendirilmektedir.

Influencer-takipçi etkileşiminde güven duygusu, parasosyal ilişkinin en temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Güven, yalnızca bilgiye dayalı bir rasyonel değerlendirme değil; duygusal bir sürekliliği temsil eden bilişsel bir yapı olarak işlev görür. Takipçiler, influencer'ların kişisel yaşamlarını paylaşma biçimlerinden, samimi iletişim tarzlarından ve tutarlılıklarından hareketle onların içtenliğine inanma eğilimi gösterir. Bu durum, influencer'ların paylaşımlarındaki doğallık, hata kabulü ve kırılganlık gösterebilme özellikleriyle pekişmektedir. Böylece takipçi, influencer'ı sadece tanıtım yapan bir figür değil, duygusal güven tesis eden bir kişi olarak algılar (Sokolova ve Kefi, 2020). Güven algısının bu düzeyde yerleşmesi, influencer'ın önerilerinin rasyonel bir sorgulamadan ziyade duygusal bir kabul görmesine yol açar. Bu yönüyle güven, influencer-takipçi ilişkisini yalnızca bir iletişim biçimi olmaktan çıkarak, sürdürülebilir bir sosyal bağlılık modeline dönüştürmektedir. Bu bağlılık, işletmeler açısından değerlendirildiğinde ise, tüketiciyle kurulan ilişkilerin istikrarlı biçimde sürdürülmesini sağlayan görünmez bir psikolojik köprü işlevi taşır (Reinikainen vd., 2020). Bu çerçevede güven, dijital çağın pazarlama ortamında yalnızca bireylerin duygusal tatminini değil, işletmelerin sosyal meşruiyetini ve iletişimde süreklilik kapasitesini de şekillendiren stratejik bir unsur hâline gelmiştir.

Samimiyet algısı, güvenin sürdürülmesinde ve takipçi ile influencer arasındaki özdeşleşmenin derinleşmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Takipçiler, influencer'ın kişisel hikâyelerinde, yaşam tarzında ve deneyimlerinde kendi benlik temsillerini yansıtan parçalar bulduklarında, duygusal yakınlıkları daha da artar. Bu özdeşleşme süreci, bireyin kendi kimliğini doğrulama ve sosyal aidiyet geliştirme gereksinimlerini karşılar (Djafarova ve Rushworth, 2017). Samimiyetin bu şekilde içselleştirilmesi, takipçinin influencer'ın mesajlarını yalnızca bir bilgi kaynağı olarak değil,

kişisel bir öneri olarak algılamasına neden olur. Influencer'ın dili, mimikleri ve anlatım tarzı ne kadar doğal ve empatikse, takipçinin güven ve özdeşleşme düzeyi de o denli artmaktadır (Hoffner ve Bond, 2022). Böyle bir duygusal iç içelik, bireyin sosyal medyadaki deneyimini sıradan bir gözlemden çıkarıp, psikolojik bir yakınlık hissine dönüştürmektedir. Bu çerçevede güven, samimiyet ve özdeşleşme, influencer-takipçi ilişkisinin yalnızca psikolojik değil, aynı zamanda işletme itibarı ve tüketici sadakati açısından da temel dinamikleri oluşturmaktadır.

Influencer'lar, dijital ekosistemde işletmelerin temsili açısından giderek daha stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu temsil, yalnızca ürün veya hizmet tanıtımına değil, işletmenin algısal kimliğine de yön vermektedir. Sosyal medya içerikleri, influencer'ın kişisel tarzı ve iletişim biçimi aracılığıyla işletmeye duygusal bir bağlam kazandırır. Bu süreçte tüketiciler, işletmenin ilettiği mesajları influencer'ın kimliği üzerinden değerlendirir; dolayısıyla işletmenin itibarı, influencer'ın güvenilirliği ve samimiyetiyle doğrudan ilişkilidir (Appel vd., 2020). Bu durum, geleneksel reklamlarda görülmeyen bir etki yaratır; çünkü influencer aracılığıyla iletilen mesaj, ticari bir bildirim olmaktan çıkıp duygusal bir öneri niteliği kazanır. Takipçiler, influencer'ın deneyimlerini ve görüşlerini kendi karar süreçlerine dâhil ederek, işletmenin ürün veya hizmetlerine karşı daha olumlu bir algı geliştirir (De Veirman vd., 2017). Böylelikle influencer, yalnızca bir pazarlama aracı değil, işletmenin kimlik anlatısının aktif bir uzantısı hâline gelir. Bu tür temsiller, tüketicinin işletmeye duyduğu güveni pekiştirirken, iletişimi daha samimi ve inandırıcı bir yapıya dönüştürmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarında influencer'ın kişisel güvenilirliği, işletme algısının inşasında belirleyici bir psikolojik faktör hâline gelmiştir.

Dijital pazarlama ortamında oluşan bu yeni temsil biçimi, tüketicinin işletme hakkındaki algısını şekillendirirken aynı zamanda satın alma niyetini de yönlendirmektedir. Influencer'ların içeriklerinde yer alan dil, anlatım tarzı ve görsel bütünlük, işletmenin profesyonellik, estetik ve güven değerlerini izleyiciye dolaylı biçimde aktarır (Liu vd., 2024; Işık, 2025). Bu aktarım süreci, yalnızca tanıtımın etkisini değil, tüketicinin işletmeye dair inanç sistemini de dönüştürür. Tüketiciler, influencer'ın tutarlılığı ve içtenliği aracılığıyla işletmeyi daha “insani” ve ulaşılabilir bir aktör olarak algılamaya başlar (Ki vd., 2022). Bu noktada parasosyal etkileşim, işletmenin geleneksel iletişim çabalarına göre daha derin ve kalıcı bir güven zemini oluşturur. İşletmeler, bu etkileşimi yöneterek tüketicinin duygusal katılımını artırabilir, böylece uzun vadeli bir sadakat ve iletişim sürekliliği inşa edebilir. Sonuç olarak influencer temsili, dijital çağın pazarlama anlayışında yalnızca görünürlük sağlayan bir

unsur değil; işletme imajı, tüketicici algısı ve psikolojik yakınlık arasındaki karmaşık ilişkiyi yöneten dinamik bir yapı hâline gelmiştir.

Parasosyal bağlar, bireysel düzeyde oluşan duygusal yakınlığın zamanla toplumsal bir etkileşim biçimine dönüşmesiyle sosyal sermayenin dijital uzantısını oluşturmaktadır. Influencer–takipçi ilişkisi, geleneksel medya döneminde bireysel bağlılıkla sınırlı kalırken, sosyal medya ortamında etkileşimsel bir topluluk bilincine evrilmiştir. Bu dönüşümde, influencer etrafında şekillenen takipçi toplulukları ortak semboller, dil kalıpları ve davranış örüntüleri geliştirerek bir tür dijital kimlik oluşturur. Takipçiler, birbirleriyle paylaştıkları duygusal bağ ve benzer değerler aracılığıyla kendilerini bir topluluğun parçası olarak görmeye başlar (Casal  vd., 2020). Bu topluluk yapısı, güvenin yatay biçimde paylaşıldığı, duygusal destek ve sosyal onay mekanizmalarının üretildiği bir alan yaratır. Influencer ise bu ağın merkezinde yer alarak hem sosyal etkileşimi yönlendirir hem de işletmelerle takipçiler arasında güven temelli bir köprü kurar. Bu sayede, bireysel düzeyde başlayan parasosyal etkileşimler kolektif bir dayanışma biçimine dönüşür; dijital topluluklar, işletmelerin sürdürülebilir iletişim stratejilerinde önemli bir sosyal sermaye kaynağı hâline gelir (Reinikainen vd., 2021). Dolayısıyla parasosyal bağlar, dijital toplumsallığın en görünür örneklerinden biri olarak, tüketiciler arası etkileşimin ve işletmeye yönelik sadakatin yeniden tanımlanmasına katkı sunmaktadır.

Bu sosyal sermaye biçimi, bireylerin yalnızca influencer’a değil, aynı zamanda o influencer aracılığıyla temsil edilen işletmelere yönelik güvenini de güçlendirmektedir. Takipçiler, influencer’ı bir aracı figür olarak görmenin ötesinde, işletmeyle özdeşleşmiş bir sosyal kimliğin temsilcisi olarak algılar. Böylece, işletmeye yönelik olumlu tutumlar yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, duygusal bütünleşme süreçleriyle pekişir (Dibble vd., 2016). Influencer’ların samimi ve tutarlı içerikleri, takipçiler arasında duygusal bağlılığı güçlendirirken, işletme mesajlarının daha içten ve güvenilir biçimde yayılmasını sağlar (Gökerik, 2024). Bu durum, işletmelerin dijital ortamda inşa ettiği itibarın, yalnızca pazarlama faaliyetleriyle değil, topluluk düzeyinde gelişen güven ilişkileriyle de sürdürülebilir hâle geldiğini göstermektedir. Parasosyal bağların sosyal sermayeye dönüşmesi, böylelikle dijital pazarlama ortamında işletme ile tüketicici arasındaki ilişkinin ekonomik değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir değer alışverişine dayandığını ortaya koymaktadır. Bu süreç, günümüz işletmeleri için yalnızca tüketicici kazanımı değil, topluluk temelli bir sadakat inşasının da temel dinamiciğini oluşturmaktadır.

Parasosyal etkileşim, günümüz dijital pazarlama ortamında birey–influencer ilişkisinin ötesine geçerek işletmelerin sosyal varlığını şekillendiren bir olguya dönüşmüştür. Bu bağlamda güven, samimiyet ve duygusal aidiyet gibi unsurlar yalnızca bireysel tatmin araçları değil, işletmelerin sürdürülebilir iletişim stratejilerinin de yapı taşları hâline gelmiştir. Parasosyal bağların zamanla sosyal sermayeye evrilmesi, tüketici davranışlarının yalnızca ekonomik değil, kültürel ve duygusal boyutlar üzerinden de yeniden tanımlandığını göstermektedir. Dolayısıyla dijital ekosistemde etkileşim, artık sadece görünür bir iletişim biçimi değil; işletme, influencer ve takipçi arasında kurulan çok katmanlı bir güven mimarisinin ifadesidir.

## Sonuç

Sosyal medya pazarlamasının dönüşen yapısı, işletmelerin tüketicilerle kurduğu iletişim biçimlerini köklü bir şekilde yeniden tanımlamıştır. Bu çalışmada, söz konusu dönüşüm süreci parasosyal etkileşim perspektifinden ele alınmış, özellikle influencer–takipçi ilişkilerinin işletme iletişimine kazandırdığı yeni dinamikler analiz edilmiştir. Parasosyal etkileşim, bireylerin medya figürleriyle kurdukları tek yönlü ancak duygusal olarak gerçek hissedilen ilişkiler aracılığıyla, tüketici karar süreçlerinin duygusal ve bilişsel boyutlarını açıklamada güçlü bir kuramsal temel sunmaktadır. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlaması bağlamında bu ilişkilerin işletmeler açısından nasıl bir stratejik iletişim değeri taşıdığını ortaya koymak ve dijital pazarlama alanında giderek önem kazanan bu etkileşim biçimini bütüncül bir perspektifle değerlendirmektir. Elde edilen bulgular, parasosyal etkileşimin yalnızca bireysel bir algı süreci değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet ve dijital kimlik inşasında belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir.

Dijital dönüşüm süreci, işletmeler ile tüketiciler arasındaki etkileşimin yönünü değiştirmiş ve iletişim kanallarını çift taraflı hale getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, tüketicilerin içerik üreticilerine doğrudan erişim sağladığı, duygusal katılımın hızla şekillendiği ve etkileşimin kişisel deneyime dönüştüğü ortamlar yaratmıştır. Bu ortamda influencer figürleri, işletmelerin pazarlama stratejilerinde bir köprü işlevi üstlenerek markaların insanileşmesini sağlamaktadır. Appel ve çalışma arkadaşlarının (2020) vurguladığı gibi, sosyal medya artık yalnızca bir iletişim aracı değil, kullanıcıların duygu, güven ve aidiyet ihtiyaçlarını karşıladığı bir sosyal deneyim alanı hâline gelmiştir. Bu durum, parasosyal bağların pazarlama süreçlerine entegre edilmesini ve işletmelerin tüketiciyle daha içten, sürdürülebilir ilişkiler kurmasını zorunlu kılmaktadır.

Parasosyal etkileşim, sosyal medya ortamlarında işletme-tüketici ilişkilerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde yeniden tanımlanmasına olanak tanımaktadır. Bireyler, dijital figürlerle kurdukları tek yönlü ilişkiler aracılığıyla duygusal yakınlık hissi geliştirirken, bu yakınlık satın alma niyetleri, sadakat düzeyleri ve işletme imajı algısı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Horton ve Wohl'un (1956) ortaya koyduğu kuramsal çerçeveye göre parasosyal ilişki, izleyicinin medya figürüyle karşılıklı etkileşim kuruyormuş hissine kapıldığı bir psikolojik süreçtir. Bu yaklaşım, Giles (2002) tarafından modern medya bağlamında genişletilerek bireyin medya karakterleriyle olan etkileşimini bir kimlik yansıtma biçimi olarak değerlendirmiştir. Sosyal medya bu süreci hızlandırmış, bireyin dijital ortamda tanıdığı figürlerle kurduğu bağları daha samimi ve kalıcı hâle getirmiştir. Bu durum, işletmelerin hedef kitleleriyle kurduğu duygusal köprüünün gücünü artırmakta, pazarlama mesajlarının yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal düzlemde de anlam bulmasını sağlamaktadır.

Güven, samimiyet ve özdeşleşme, parasosyal ilişkilerin sürdürülebilirliğini belirleyen temel dinamikler arasında yer almaktadır. Influencer'ların paylaşımlarındaki doğallık, hata kabulü ve içten iletişim biçimi, takipçiler tarafından güvenilirlik göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu güven, zamanla bir sadakat biçimine dönüşerek işletmelerin tüketiciyle kurduğu ilişkiye doğrudan yansımaktadır. Sokolova ve Kefi (2020) bu bağlamda, influencer güvenilirliğinin satın alma niyetleri üzerinde dolaylı fakat güçlü bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Güvenin bilişsel bir değerlendirmeden ziyade duygusal bir devamlılık hâline gelmesi, işletme mesajlarının daha içsel ve kişisel düzeyde benimsenmesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle tüketiciyle kurulan bağ, yalnızca bir pazarlama ilişkisinden ibaret olmaktan çıkarak, karşılıklı aidiyet hissine dayalı kalıcı bir sosyal ilişkiye dönüşmektedir.

Parasosyal etkileşim, dijital toplulukların oluşumunda ve sosyal sermayenin inşasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, belirli bir influencer etrafında bir araya gelerek paylaşım, aidiyet ve etkileşim temelli mikro topluluklar meydana getirmektedir. Bu topluluklarda duygusal yakınlık, ortak ilgi alanları ve sürekli etkileşim, bireylerin işletmelerle kurduğu bağı güçlendiren görünmez bir ağ yapısı oluşturur. Casaló ve çalışma arkadaşlarının (2020) bulguları, influencer'ların etrafında şekillenen dijital toplulukların, geleneksel müşteri-işletme ilişkilerinden daha kalıcı bir sadakat formu geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu yapı, yalnızca bir iletişim biçimi değil, aynı zamanda kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve sosyal onay arayışlarını sürdürdükleri bir alan hâline gelir. Dolayısıyla parasosyal etkileşim, tüketici davranışlarının rasyonel bileşenlerinden çok,

duygusal tatmin ve topluluk aidiyeti ekseninde şekillenen bir sosyal bağ kurma mekanizması olarak değerlendirilebilir.

İşletmeler açısından bakıldığında parasosyal bağlar, stratejik iletişim yönetimi ve dijital itibar inşasında yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu tür etkileşimler, işletmelerin yalnızca ürün tanıtımı yapan aktörler olmaktan çıkıp, duygusal değer taşıyan toplulukların parçası hâline gelmesini sağlar. Labrecque (2014), parasosyal etkileşimin sosyal medya ortamlarında tüketici–işletme ilişkilerini güçlendiren temel unsur olduğunu vurgularken; De Veirman ve çalışma arkadaşları (2017), influencer destekli pazarlama stratejilerinin işletme imajını doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Parasosyal bağlar, işletmeler için sadece iletişim aracı değil, aynı zamanda güven, bağlılık ve itibarı aynı potada eriten bütüncül bir stratejik avantajdır. Bu avantaj, tüketicinin kendisini işletmenin bir parçası olarak hissetmesini sağlayarak, sürdürülebilir bir marka topluluğunun temelini oluşturur.

Etik, güvenilirlik ve dijital sorumluluk, parasosyal etkileşimlerin geleceğini belirleyecek temel unsurlar arasında yer almaktadır. Influencer'ların kişisel yaşamlarını ve değerlerini açık biçimde paylaşmaları, takipçilerle aralarındaki güveni pekiştirirken aynı zamanda ciddi bir etik sorumluluk da doğurmaktadır. Bu noktada işletmeler, yalnızca görünürlük sağlamakla kalmayıp, temsil ettikleri değerler aracılığıyla toplumsal güven üretmekle de yükümlü hâle gelmiştir. Gökerik (2024), parasosyal etkileşimin işletme–tüketici ilişkilerinde güçlü bir araç olarak kullanılmasının, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda etik ve duygusal bir bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin kısa vadeli kazanç odaklı kampanyalar yerine, uzun vadede güven ve sürdürülebilirlik temelli iletişim stratejilerine yönelmesini zorunlu kılmaktadır. Böylelikle parasosyal etkileşim, yalnızca bir pazarlama aracı değil; aynı zamanda dijital çağın toplumsal sorumluluk bilincini yansıtan bir ilişki biçimi hâline gelmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma parasosyal etkileşimi sosyal medya pazarlamasının merkezine yerleştirerek, dijital çağda işletme–tüketici ilişkilerini yeniden yorumlamıştır. İnceleme sürecinde ortaya konan çalışmalar, sosyal medyanın bireysel etkileşim alanı olmanın ötesine geçerek, kolektif bir duygusal ekosistem yarattığını göstermektedir. Bu ekosistemde işletmeler, yalnızca ürün veya hizmet sunan değil, aynı zamanda anlam, aidiyet ve kimlik üreten kültürel aktörler hâline gelmiştir. Parasosyal etkileşim, bu dönüşümün temel itici gücü olarak, tüketicinin bilişsel değerlendirmelerini duygusal bir kabulle harmanlayarak karar süreçlerini derinden etkilemektedir. Çalışma, kuramsal açıdan iletişim, psikoloji ve pazarlama disiplinlerini birleştiren çok katmanlı bir perspektif sunmakta; uygulama açısından ise işletmelere,

güven, samimiyet ve topluluk inşası temelli sürdürülebilir bir stratejik yön önermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, parasosyal etkileşimlerin kültürel farklılıklar, yapay zekâ destekli dijitalleşmeler ve sanal influencer'lar bağlamında nasıl evrildiğini incelemesi, bu alanın teorik derinliğini artıracaktır. Nihayetinde, dijital çağın pazarlama ekosisteminde duygusal bağ kurma kapasitesi, işletmelerin yalnızca ekonomik başarılarını değil, aynı zamanda toplumsal değer üretme potansiyellerini de belirleyecektir.

## Kaynakça

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aquino, E., Yang, K., & Brandon, L. (2024). Youtube influencers fostering audience engagement through parasocial relationships. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2), 67-81.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue —Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191-202. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602\\_5](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5)
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016b). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human communication research*, 42(1), 21-44.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos: The Mediation Role of Reactance. *Psychology & Marketing*, 40(1), 1-15. <https://doi.org/10.1002/mar.21901>

- logy Research and Behavior Management, Volume 16, 1315-1329. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502-523. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003\\_9](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9)
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403\\_04](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04)
- Gökerik, M. (2024). İncüencerlar'ın Gücü: Parasosyal Etkileşim Yoluyla Satın Alma Niyetine Etkisi. *International Journal of Eurasia Social Sciences/ Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56).
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current opinion in psychology*, 45, 101306.
- Hollebeck, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in Communication*, 10, 1554681.
- Işık, E. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image from the Perspective of Information Adoption Model. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 105-122. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1503349>
- Işık, E. (2025). Credibility, Quality, and Aesthetics on Social Media: The Impact of Influencer Posts on Brand Reputation and Purchase Intention. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 1211-1231. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1606259>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Ki, C. 'Chloe', & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C.-W. C., Park, S., & Kim, Y.-K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kowert, R., & Daniel Jr, E. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in human behavior reports*, 4, 100150.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

- Liebers, N., & Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication research trends*, 38(2), 1.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/015252019.2018.1533501>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009a). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Patrício, G. A., da Silva Añaña, E., Zucco, F. D., & Reinert, P. S. (2024). The effects of consumer-influencer parasocial interactions on purchase intentions. *İçinde Contemporary Trends in Innovative Marketing Strategies* (ss. 204-225). IGI Global Scientific Publishing.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters. A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology*, 15, 1418564.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Dif-

- ferentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vu, V. C., Wang, S., Keating, B. W., & Chen, E. Y. (2024). Increasing Social Media Stickiness Through Parasocial Interaction and Influencer Source Credibility. *Australasian Marketing Journal*, 14413582241306130. <https://doi.org/10.1177/14413582241306130>
- Yaman, F. S. (2022). Kültürel Belleğin Aktarımında Zanaatkarlar: Safranbolu Demirciler Çarşısı Örneği. *İçtimaiyat*, 6(2), 537-553. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1090353>
- Yaman, F. S. (2023). Yeni medya, doğruluk-sonrası ve kimlik. *Yeni Medya ve Toplumsal dönüşümler içinde*. (H. Hülür, H. ve C. Yaşın). 206 – 222 Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 206-222.
- Yan, R., & Takahashi, H. (2025). The Parasocial Relationships Between Influencers and Consumers: The Impact on Product Attitudes and Product Referrals. *Quarterly Journal of Marketing*, 45(3), 218-226.
- Yi, J. (2023). Influencer Marketing and Parasocial Relationships. <https://scholarship.org/uc/item/2fc2v1tr>

## Dijital Akıl, Sosyal Etki: Yapay Zekâ ile Pazarlamanın Yeni Sınırları

Ebubekir Işık<sup>1</sup>

### Özet

Bu çalışma, dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde yapay zekânın pazarlama anlayışında yarattığı köklü dönüşümü kapsamlı biçimde ele almaktadır. Yapay zekânın yalnızca bir teknoloji değil, markalar için stratejik bir karar alma aracı haline geldiği; özellikle sosyal medya pazarlamasında kişiselleştirme, veri analitiği ve hedefleme süreçleriyle tüketiciyle kurulan ilişkiyi yeniden tanımladığı vurgulanmaktadır. Tüketicilerin algıladığı değer, güvenin ve sadakatin bu dönüşümle birlikte yeniden şekillendiği; kişiselleştirilmiş deneyimlerin memnuniyeti artırırken, etik ve şeffaflık eksikliğinin güven sorunlarına yol açtığı belirtilmektedir. Yapay zekâ destekli içeriklerin ve sanal influencer'ların yükselişiyle birlikte sosyal etkileşim biçimlerinin de değiştiği; markaların artık sadece ürün ya da hizmet sunan değil, aynı zamanda deneyim tasarlayan ve duygusal bağ kuran aktörler haline geldiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte çalışma, yapay zekânın pazarlamada sürdürülebilir bir başarı sağlayabilmesi için teknolojik yeniliklerin etik ilkeler, veri gizliliği ve şeffaflıkla dengelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Sonuç olarak yapay zekâ, pazarlamayı yalnızca otomatikleştiren bir araç olmaktan çıkarak tüketiciyle markayı duygusal, bilişsel ve etik bir zeminde yeniden buluşturan, güveni merkeze alan dönüştürücü bir paradigma olarak konumlandırılmaktadır.

### Giriş

Dijitalleşmenin hızla yayılması, pazarlama alanında köklü bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan yapay zekâ teknolojileri, markaların tüketiciyle kurduğu etkileşim biçimlerini yeniden tanımlamaktadır (Dwivedi vd., 2020). Sosyal medya platformlarında biriken büyük veri setleri, pazarlama faaliyetlerini daha hedefli, hızlı ve etkili bir yapıya dönüştürmekte; bu süreçte yapay zekâ stratejik bir araçtan

1 Öğr. Gör. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu MYO, Sosyal Hizmet, Karabük, cbubekirisik@karabuk.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5048-3942>

ziyade karar alma mekanizmasının ayrılmaz bir bileşeni haline gelmektedir (Żymninkowska ve Zachurzok-Srebrny, 2025). Pazarlama stratejilerinin bu şekilde veri temelli hale gelmesi, markaların hem rekabet avantajı elde etmesini hem de tüketici beklentilerine daha isabetli yanıtlar verebilmesini sağlamaktadır (Davenport vd., 2020). Bu gelişmeler, pazarlama disiplininin yalnızca araçsal değil, aynı zamanda yönetsel düzeyde yeniden yapılandığını göstermektedir.

Yapay zekânın pazarlama alanındaki etkilerinin en güçlü biçimde gözlemlendiği alanlardan biri, sosyal medya pazarlamasıdır. Bu teknolojiler, içerik üretiminden kampanya yönetimine kadar geniş bir yelpazede işletmelere yenilikçi çözümler sunmaktadır (Beyari ve Hashem, 2025). Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların çevrim içi davranışlarını izleyen algoritmalar, tüketicilerin ilgi alanlarına uygun içerikler üreterek marka ile tüketici arasındaki etkileşimi derinleştirmektedir (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023). Bu kişiselleştirme stratejileri, kullanıcı deneyimini güçlendirerek tüketicilerin markaya karşı olumlu tutum geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Taha ve Abdallah, 2025). Ayrıca içerik yönetimi süreçlerinin otomatikleşmesi, markaların tüketiciyle daha dinamik ve kesintisiz bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Hasan vd., 2025). Bu tablo, sosyal medya pazarlamasında yapay zekânın hem operasyonel hem de stratejik düzeyde merkezi bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamaları, tüketicilerin algıladığı değeri de önemli ölçüde dönüştürmektedir. Algılanan değer, tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde ettikleri faydayı değerlendirme biçimlerini yansıtır ve satın alma davranışlarının temel belirleyicilerinden biridir (Massoudi vd., 2025). Kişiselleştirilmiş öneriler ve hedefli içerikler, tüketicilerin sunulan deneyimi yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda kişisel olarak da değerli algılamasını sağlamaktadır (Akdım ve Casaló, 2023). Reklam mesajlarının tüketici ilgilerine uygun biçimde tasarlanması, pazarlama iletişimini tek yönlü bir bilgi aktarımından çok, karşılıklı değer yaratımına dayalı bir ilişkiye dönüştürmektedir (An ve Ngo, 2025). Bu durum, markaların tüketici sadakati geliştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bushara vd., 2023). Tüm bu unsurlar, yapay zekâ teknolojilerinin değer algısını yeniden şekillendiren güçlü bir figür olduğunu göstermektedir.

Yapay zekâ destekli içerikler aynı zamanda tüketicilerin duygu ve güven algılarını da şekillendirmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen içerikler bazı tüketicilerde yenilik ve zekâ algısı yaratırken, bazı durumlarda yapaylık hissi olumsuz duygulara neden olabilmektedir (Gu vd., 2024). Tüketicilerin bu tür içeriklere verdikleri tepkiler, yalnızca işlevsel beklentilerle değil, estetik ve

etik değerlendirmelerle de şekillenmektedir (Puntoni vd., 2021). Bu nedenle yapay zekâ tabanlı pazarlama faaliyetlerinin başarısı, tüketici değerlerinin ve algılarının dikkatle analiz edilmesine bağlıdır. Bu durum, pazarlama stratejilerinde teknik mükemmelliğin tek başına yeterli olmadığını açık biçimde göstermektedir.

Dijital pazarlama ekosisteminde güven, yapay zekâ uygulamalarının başarısı açısından belirleyici bir konuma sahiptir. Şeffaf veri kullanımı, tüketici güveninin temel dayanaklarından biridir (Radanliev, 2025). Algoritmik süreçlerin kapalı olması, tüketicilerde manipülasyon ve mahremiyet ihlali endişelerini artırmaktadır (Mirghaderi vd., 2023). Etik ilkelerin ihmal edildiği pazarlama stratejileri, marka itibarını zedeleyerek uzun vadeli müşteri bağlılığını tehlikeye sokmaktadır (Hari vd., 2025). Şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun tasarlanan yapay zekâ sistemleri ise markayla tüketici arasında güvene dayalı bir ilişki kurulmasına katkı sağlamaktadır (Joshi, 2025). Güvenin zedelendiği durumlarda tüketicilerin yapay zekâ tabanlı içeriklere yönelik algıları da olumsuz yönde etkilenmekte, bu durum pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini düşürmektedir (Mukherjee, 2024). Bu çerçevede güven, teknolojik başarının sürdürülebilirliğini belirleyen temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Müşteri deneyimi, yapay zekâ teknolojilerinin etkisiyle yalnızca satış noktasında değil, tüm temas noktalarında yeniden şekillenmektedir. Yapay zekâ, tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta, bu da deneyim kalitesini artırmaktadır (Roy vd., 2025). Sohbet botları ve otomatik yanıt sistemleri, markaların tüketicilere daha hızlı ve doğru yanıt vermesini sağlayarak hizmet süreçlerini dönüştürmektedir (Hussain vd., 2025). Kişiselleştirilmiş hizmetlerin yaygınlaşması, müşterilerin markaya olan güvenini güçlendirerek sadakat ilişkilerini pekiştirmektedir (Ifekanandu vd., 2023). Bu süreç, sadakat kavramını alışkanlık temelli bir olgudan deneyim temelli bir yapıya dönüştürmektedir (Ben Khelil, 2025). Yapay zekânın sunduğu bu bütüncül deneyim, markalar için önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Singh ve Singh, 2024). Böylece müşteri deneyimi, yalnızca bir hizmet boyutu olmaktan çıkarak markanın stratejik kimliğinin bir parçasına dönüşmektedir.

Sosyal kanıt mekanizmaları da yapay zekâ destekli içeriklerle yeni bir boyut kazanmıştır. Tüketiciler, diğer kullanıcıların değerlendirmelerini güven göstergesi olarak görmekte ve satın alma kararlarını bu tür sosyal ipuçlarına göre şekillendirmektedir (Trinh, 2020). Sosyal medya ortamlarında yayılan e-WOM içerikleri, özellikle genç kuşak tüketicilerin karar süreçlerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Ngo vd., 2024). Yapay zekâ destekli sanal

influencer'lar, bu sosyal kanıt süreçlerini daha da çeşitlendirmektedir (Kim ve Wang, 2024). Sanal influencer'ların kişiselleştirilmiş ve sürekli aktif içerikler üretme kapasitesi, tüketici etkileşimini güçlendirmektedir (Looi ve Kahlor, 2024). Bu etkileşimler, markaların dijital itibarını güçlendirerek sosyal medya pazarlamasında stratejik avantajlar sağlamaktadır (Theodorakopoulos vd., 2025). Tüketicilerin bu yeni iletişim biçimlerine verdikleri tepkiler, güvenilirlik, özgünlük ve sosyal etkileşim yoğunluğu gibi faktörlerle yakından ilişkilidir (Yan vd., 2024). Sanal influencer'ların sunduğu yenilikçi iletişim biçimleri, markaların hedef kitleleriyle kurdukları ilişkiyi derinleştirmektedir (Jayasingh vd., 2025). Bu gelişmeler, sosyal kanıtın yapay zekâ destekli pazarlama stratejilerinde yeni bir etkileşim düzeyi oluşturduğunu göstermektedir.

Yapay zekâ destekli pazarlama stratejileri, gelecekte pazarlama anlayışını daha da köklü biçimde dönüştürecektir. Veri temelli öngörü sistemleri, hedef kitlelerle kurulan iletişimi gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş hale getirmektedir (Wedel ve Kannan, 2016). Bu teknolojilerin yaygınlaşması, pazarlama faaliyetlerinde hız, ölçeklenebilirlik ve kişisel etkileşim düzeyini artırarak yeni bir rekabet alanı yaratmaktadır (Belanche vd., 2020). Ancak bu süreçte etik ilkelere bağlılık ve tüketici güveninin korunması, teknolojik yenilik kadar kritik bir öneme sahiptir (Floridi, 2021). Pazarlama yöneticilerinin başarısı, yapay zekâ teknolojilerini stratejik vizyonla birleştirme becerilerine ve tüketici beklentilerini etik ilkelerle uyumlu bir biçimde karşılamalarına bağlı olacaktır (Crawford, 2021). Bu bağlamda geleceğin pazarlama ortamı, teknolojik kapasite kadar toplumsal sorumlulukla da şekillenecektir.

## 1. Yapay Zekâ Destekli Sosyal Medya Pazarlaması

Dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde yapay zekâ, pazarlama alanında çığır açan bir yenilik olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında artan veri yoğunluğu, markaların tüketiciye ulaşma yöntemlerini dönüştürmüş ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanımını stratejik bir gereklilik haline getirmiştir (Dwivedi vd., 2020). Bu bağlamda yapay zekâ, yalnızca içerik üretimi ve otomasyon süreçlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin deneyimlerini ve markalarla olan etkileşim biçimlerini de köklü biçimde etkilemektedir. Yapay zekânın sosyal medya pazarlamasındaki rolü, özellikle kişiselleştirme ve kullanıcı deneyimi yönetimi üzerinden şekillenmektedir. Araştırmalar, yapay zekâ tabanlı algoritmaların tüketicilerin tercihlerine uygun içerik sunarak marka ile olan bağlarını güçlendirdiğini göstermektedir (Beyari ve Hashem, 2025). Bu durum yalnızca tüketicilerin ilgisini çekmekle kalmamakta, aynı zamanda onlara değer yaratıldığını

hissettirmektedir. Nitekim tüketicinin algıladığı değer, güven ve sadakatin de temel belirleyicilerinden biri hâline gelmektedir.

Son yıllarda yapılan sistematik incelemeler, yapay zekânın sosyal medya pazarlamasında giderek artan ölçüde benimsendiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmalarda, özellikle müşteri katılımının artırılması, içerik yönetimi ve performans ölçümleme gibi alanlarda yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı avantajlar vurgulanmaktadır (Żyminkowska ve Zachurzok-Srebrny, 2025). Benzer şekilde, yapay zekâ uygulamalarının pazarlama stratejilerine uyarlanması, firmaların tüketici beklentilerine daha hızlı ve etkili biçimde yanıt vermelerine imkân tanımaktadır (Acatrinci vd., 2025). Burada dikkat çekici olan nokta, teknolojinin yalnızca bir araç değil, aynı zamanda stratejik karar alma süreçlerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmesidir.

Bununla birlikte yapay zekâ destekli sosyal medya pazarlamasının yalnızca avantajlar değil, beraberinde bazı zorluklar da getirdiği görülmektedir. Özellikle şeffaflık, etik kullanım ve tüketici güveni bu alanda sıkça tartışılan konular arasında yer almaktadır (Chang vd., 2025). Tüketiciler, algoritmaların karar mekanizmalarına dair bilgi sahibi oldukça, markaların bu teknolojileri ne derece sorumlu ve adil biçimde kullandığını daha fazla sorgulamaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinde yalnızca teknik başarıya değil, aynı zamanda etik ilkelere de bağlı kalmanın önemini artırmaktadır. Genel olarak bakıldığında, yapay zekâ destekli sosyal medya pazarlaması, dijital çağın sunduğu imkânları daha etkin kullanabilen işletmeler için büyük fırsatlar barındırmaktadır. Ancak bu fırsatların hayata geçirilebilmesi, teknolojinin sunduğu yeniliklerin tüketici ihtiyaçlarıyla uyumlu hale getirilmesine ve güven ortamının korunmasına bağlıdır (Taha ve Abdallah, 2025). Dolayısıyla bu alanın geleceği, yalnızca teknolojik ilerlemelerle değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan ilişkinin kalitesiyle de şekillenecektir.

Yapay zekâ, sosyal medya pazarlamasında en çok kişiselleştirilmiş içerik sunumu, hedef kitle segmentasyonu ve kullanıcı davranışlarının analizinde öne çıkmaktadır. Algoritmaların tüketicilerin çevrim içi davranışlarını sürekli izlemesi, markaların doğru kişiye doğru zamanda ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Ziakis ve Vlachopoulou (2023), bu teknolojilerin kampanya yönetiminde verimliliği artırdığını vurgularken; Taha ve Abdallah (2025), doğal dil işleme tabanlı çözümlerin tüketici yorumlarını daha hızlı ve doğru analiz edebildiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Gerlich vd., (2023) sosyal medyada duygu analitiği ve kamuoyu ölçümünde yapay zekânın büyük kolaylık sağladığını belirtirken, Hasan vd., (2025) tarafından yapılan çalışmada bu araçların özellikle içerik üretimi ve planlamasında önemli kazanımlar sunduğu ifade edilmektedir. Bu bulgular, yapay zekâ

uygulamalarının yalnızca pazarlama mesajlarının verimliliğini değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan etkileşimin kalitesini de dönüştürdüğünü göstermektedir.

Bir diğer önemli kullanım alanı, tüketici deneyimini geliştirmeye yönelik uygulamalardır. Özellikle chatbotlar, sanal asistanlar ve otomatik yanıt sistemleri, markaların tüketicilerle kesintisiz iletişim kurmasını sağlamaktadır. Beyari ve Hashem (2025), yapay zekâ tabanlı kişiselleştirmenin müşteri deneyimini iyileştirdiğini ve müşteri sadakatini güçlendirdiğini öne sürerken; Żyminkowska ve Zachurzok-Srebrny (2025), bu teknolojilerin müşteri katılımını artırdığını sistematik bir analizle ortaya koymuştur. Ayrıca Acatrinci vd. (2025), mobil ağlar ve sosyal medya üzerinden kullanılan yapay zekâ çözümlerinin tüketici davranışlarını tahmin etmede etkili olduğunu belirtmektedir. Dwivedi vd. (2020) ise sosyal medya pazarlamasında yapay zekânın gelecekteki rolüne dikkat çekerek, bu teknolojilerin müşteri ilişkileri yönetiminde temel belirleyici olacağını savunmaktadır. Bu sonuçlar, tüketiciyle etkileşim süreçlerinde yapay zekânın yalnızca operasyonel verimlilik değil, aynı zamanda stratejik değer de sağladığını göstermektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin sosyal medya pazarlamasındaki bir başka işlevi, sosyal kanıt ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) süreçlerinin yönetiminde ortaya çıkmaktadır. Żyminkowska ve Zachurzok-Srebrny (2025), yapay zekânın bu içerikleri analiz ederek markaların stratejik planlamalarına entegre edilebileceğini göstermektedir. Gündüzyeli (2025), kriz dönemlerinde yapay zekâ destekli sosyal medya pazarlamasının marka dayanıklılığını artırabileceğini ortaya koyarken, Hasan vd., (2025) ise yapay zekâ tabanlı içeriklerin sosyal kanıt yaratma potansiyelinin marka güveni ve sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Bu bakış açısı, yapay zekânın yalnızca veri analizinde değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerin yönlendirilmesinde de merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Etik ve şeffaflık ise dijital pazarlamada dönüşen paradigmalardan merkezinde yer almaktadır. Chang vd., (2025), algoritmik önyargıların ve şeffaflık sorunlarının tüketici güvenini zayıflattığını ifade ederken, Beyari ve Hashem (2025) hiper kişiselleştirilmiş etkileşimlerin tüketici beklentilerini artırmasına rağmen mahremiyet kaygılarını da tetiklediğini ileri sürmektedir. Dwivedi vd. (2020) ise gelecekte dijital pazarlamanın yönünü belirleyecek en önemli faktörlerden birinin bu teknolojilerin etik kullanımına yönelik toplumsal beklentiler olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, dijital pazarlamanın yeni paradigması yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda etik sorumluluk ve şeffaflık ilkeleriyle şekillenmektedir.

## 2. Algılanan Değer ve Yapay Zekâ Tabanlı Pazarlama Uygulamaları

Dijital pazarlama alanında yapay zekâ tabanlı uygulamaların yükselişi, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden algıladıkları değeri yeniden şekillendirmektedir. Algılanan değer, tüketicilerin elde ettikleri faydayı katlandıkları maliyetlerle kıyasladıkları öznel bir değerlendirme süreci olarak tanımlanmakta ve pazarlama literatüründe tüketici davranışlarının merkezinde yer almaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin bu noktada önemi, yalnızca işletmelere maliyet ve hız avantajı sağlamasında değil, aynı zamanda tüketici zihninde değer inşasına aracılık etmesinde ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati ile güçlü bir bağ kurduğunu ve bu bağın algılanan değer üzerinden anlam kazandığını göstermektedir (Massoudi vd., 2025).

Algılanan değerın pazarlama uygulamalarındaki gücünü artıran en önemli unsurlardan biri, kişiselleştirilmiş deneyimlerin yaygınlaşmasıdır. Yapay zekâ algoritmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek kişisel öneriler sunmakta ve bu sayede tüketicilerde daha yüksek bir fayda algısı yaratmaktadır. Örneğin, sesli asistanların kullanıcı tercihlerini analiz ederek sunduğu içerikler, tüketici ile etkileşimin kalitesini yükseltmektedir (Akdim ve Casalo, 2023). Benzer şekilde, reklam içeriklerinin tüketici ilgi alanlarıyla uyumlu biçimde hazırlanması, tüketicilerin bu reklamları yalnızca bilgilendirici unsurlar olarak değil, aynı zamanda değer sunan bir deneyim olarak algılamalarına yol açmaktadır (An ve Ngo, 2025). Bu bağlamda, algılanan değer yalnızca ekonomik faydayı değil, aynı zamanda kişisel ilgi ve tatmin düzeyini de kapsamaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, yapay zekânın tüketici değer algısı üzerindeki etkilerinin en görünür olduğu alanlardan biridir. Algoritmalar, kullanıcıların çevrim içi davranışlarını analiz ederek markaların daha etkili stratejiler geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmasında algılanan değerın kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Bushara vd., 2023). Benzer şekilde, reklam özelliklerinin tasarımı ve tüketiciye uygunluğu da değer algısının güçlenmesine katkı sağlamakta, markaların tüketiciyle daha kalıcı ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır (Hanaysha ve Alhyasat, 2025). Bu durum, tüketicilerin yalnızca bilgiye değil, aynı zamanda kendilerine verilen değere önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin tüketici algısı üzerindeki etkisi, algılanan değerın farklı boyutlarını gündeme getirmektedir. Bazı çalışmalar, bu içeriklerin zekâ ve yaratıcılık algısı oluşturduğunu, ancak aynı zamanda tüketicilerde yapaylık hissi yaratarak olumsuz duygulara neden olabileceğini

belirtmektedir (Gu vd., 2024). Bu çelişkili algılar, tüketici değerini yalnızca işlevsel faydalar üzerinden değil, aynı zamanda estetik ve duygusal boyutlar üzerinden de şekillendirmektedir. Yapay zekâ deneyimlerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde etik kaygılar ve deneyimsel değerlerin de dikkate alındığı ortaya konmuştur (Puntoni vd., 2021). Böylece tüketici için değer, yalnızca fayda odaklı bir kavram olmaktan çıkmakta, aynı zamanda güven, yakınlık ve anlam arayışını içeren daha geniş bir bağlama taşınmaktadır. Bu durum, tıpkı kültürel belleğin zanaatkar pratikleriyle aktarımında olduğu gibi, teknolojik süreçlerde de insan deneyiminin merkezi konumunu koruması gerektiğini göstermektedir (Yaman, 2022).

Müşteri deneyimlerinin bütünsel tasarımında yapay zekânın katkıları, algılanan değer tartışmalarını daha da derinleştirmektedir. Yapay zekâ destekli müşteri yolculuklarının daha akıcı ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunması, tüketicilerin markaya dair değer algısını güçlendirmektedir (Hardcastle vd., 2025). Öte yandan, kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciyle kurduğu bağ, reklamın yalnızca işlevsel bir araç olmanın ötesine geçerek tüketicinin kendisine önem verildiği duygusunu da yaratmaktadır (Hanaysha ve Alhyasat, 2025). Bu süreç, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin yalnızca ürün ya da hizmet alışverişi üzerinden değil, karşılıklı değer üretimi çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, algılanan değer kavramı yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamalarının merkezinde yer almakta ve tüketicilerin pazarlama mesajlarına verdikleri tepkilerin temel belirleyicilerinden biri hâline gelmektedir. Çalışmalar, yapay zekâ destekli uygulamaların tüketicilerin fayda algısını güçlendirdiğini ve bu süreçte değer kavramının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve etik boyutlarıyla da önem taşıdığını göstermektedir (Febriani vd., 2022). Bu bağlamda, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmesi, teknolojik yenilikleri tüketicinin değer algısıyla bütünleştirmesine ve onlara çok boyutlu bir deneyim sunabilmesine bağlıdır (Massoudi vd., 2025).

### 3. Dijital Ortamlarda Güven Unsuru ve Yapay Zekâ Kullanımı

Dijital pazarlama ekosisteminde güven, tüketici ve marka ilişkisinin sürdürülebilirliğini belirleyen en kritik faktörlerden biridir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında güven, genellikle marka itibarı, ürün kalitesi ya da müşteri hizmetleri üzerinden şekillenirken, dijital ortamda bu kavram farklı bir boyut kazanmıştır. Yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamaları, kişiselleştirilmiş reklamlar, otomatik içerik üretimi ve kullanıcı verilerinin işlenmesine dayalı öneri sistemleri ile tüketici davranışlarını derinden

etkilemektedir. Ancak bu teknolojilerin başarısı, yalnızca sağladıkları teknik yeniliklerle değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan güven ilişkisinin ne ölçüde korunabildiğiyle doğrudan bağlantılıdır. Tüketici güveninin zayıflaması, markaların itibarını olumsuz yönde etkileyerek uzun vadeli müşteri bağlılığını tehlikeye sokmaktadır (Sebastião ve Dias, 2025).

Yapay zekâ tabanlı içeriklerde şeffaflık, güven oluşumunun temel dayanaklarından biridir. Tüketiciler, verilerinin nasıl toplandığı, hangi algoritmalar tarafından işlendiği ve bu süreçlerin hangi amaçlarla yürütüldüğü konusunda giderek daha fazla bilgi talep etmektedir. Şeffaf olmayan uygulamalar, tüketicilerde manipülasyon ve gizlilik ihlali endişelerini artırmakta, bu da markalara duyulan güveni zayıflatmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin tasarımında şeffaflığın önceliklendirilmesi, tüketiciyle daha açık ve dürüst bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır (Radanliev, 2025). Benzer şekilde, dijital platformlarda etik ve şeffaflık sorunlarının yalnızca teknik bir eksiklik değil, aynı zamanda sosyal bir sorumluluk meselesi olduğu vurgulanmaktadır (Mirghaderi vd., 2023). Bu nedenle markaların yalnızca teknolojik gelişmelere değil, aynı zamanda etik standartlara da yatırım yapmaları zorunlu hâle gelmiştir.

Etik ve şeffaflık ilkelerinin eksikliği, yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamalarında markalar açısından ciddi riskler barındırmaktadır. Yapılan çalışmalar, şeffaflığa dayalı stratejilerin güven inşasında kritik bir rol oynadığını, etik açıdan sorunlu içeriklerin ise markaların uzun vadeli itibarını zedelediğini göstermektedir (Hari vd., 2025). Tüketici güveninin marka imajı ile olan güçlü bağlantısı düşünüldüğünde, etik standartlara uyumun yalnızca yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda stratejik bir gereklilik olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede güven, yapay zekâ tabanlı içeriklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirleyen en önemli unsur hâline gelmiştir. Nitekim, yapay zekâ destekli reklam ve içeriklerin tüketicilerde olumlu algı yaratabilmesi için sadece işlevsel fayda değil, aynı zamanda adil ve güvenilir bir çerçeve sunması gerekmektedir (Oluwafemi vd., 2021).

Yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamalarında güven oluşumu aynı zamanda kültürel ve toplumsal farklılıklardan da etkilenmektedir. Özellikle sosyal medya ortamlarında yapılan araştırmalar, şeffaflık ve hesap verebilirliğin tüketici güvenliğini belirleyen en önemli etkenler arasında yer aldığını ortaya koymaktadır (Jadallah, 2025). Tüketiciler, yalnızca bireysel düzeyde değil, topluluk bağlamında da güven ilişkisi kurmakta ve bu bağlamda adalet ve şeffaflık ilkeleri toplumsal güven inşasının temel unsurları hâline gelmektedir. Diğer taraftan, tüketici güveninin etik değerlerle desteklenmediği durumlarda yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin algılanan değerinin düşük kaldığı

ifade edilmektedir (Joshi, 2025). Bu durum, tüketici güveninin yalnızca teknik altyapıyla değil, aynı zamanda toplumsal değerlerle uyumlu bir biçimde yönetilmesi gerektiğini göstermektedir.

Dijital ortamda güven unsuru, yapay zekâ destekli içeriklerin tüketiciler üzerindeki etkisini değerlendirmede kritik bir ölçüt olarak görülmektedir. Güvenin zedelendiği durumlarda tüketiciler, markaların sunduğu içeriklere kuşkuyla yaklaşmakta ve bu da satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Etik standartların benimsenmesi ve şeffaflık ilkelerinin güçlendirilmesi ise bu olumsuz algıyı azaltarak marka imajını korumaktadır. Çalışmalar, yapay zekâ tabanlı içeriklerin tüketici güvenliğini artırabilmesi için yalnızca kişiselleştirilmiş deneyim sunmanın yeterli olmadığını, aynı zamanda etik sorumlulukların yerine getirilmesinin de zorunlu olduğunu ortaya koymaktadır (Hari vd., 2025). Böylelikle güven, yapay zekâ tabanlı pazarlamanın yalnızca tamamlayıcı bir unsuru değil, sürdürülebilir marka ilişkilerinin merkezinde yer alan bir faktör hâline gelmektedir.

Güven unsuru, dijital ortamda dezenformasyon ve yanlış bilgi sorunlarıyla da doğrudan ilişkilidir. Yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla üretilen sahte içerikler, tüketici güvenliğini tehdit eden önemli risklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle pazarlama araştırmalarında yapay zekâ tarafından üretilmiş sahte verilerin tespit edilmesi, marka itibarını korumak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu noktada yapılan araştırmalar, yapay zekâ kaynaklı dezenformasyonun yalnızca tüketicilerin güvenliğini değil, aynı zamanda bilimsel bilgi üretim süreçlerini de tehdit ettiğini vurgulamaktadır (Mukherjee, 2024). Bu noktada yapılan araştırmalar, yapay zekâ kaynaklı dezenformasyonun yalnızca tüketicilerin güvenliğini değil, aynı zamanda bilimsel bilgi üretim süreçlerini de tehdit ettiğini vurgulamaktadır (Mukherjee, 2024; Yaman, 2023). Dolayısıyla yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamalarında güven hem içeriklerin doğruluğunu hem de bilginin güvenilirliğini kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, dijital pazarlama alanında yapay zekâ kullanımı güven unsuru etrafında şekillenmekte ve markaların bu teknolojileri şeffaf, etik ve sorumlu biçimde kullanmaları zorunlu hâle gelmektedir. Tüketiciler, yalnızca teknolojik yeniliklere değil, bu yeniliklerin adalet, hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkeleriyle uyumlu olmasına da önem vermektedir. Güven unsurunun marka imajı ile doğrudan bağlantılı olması, yapay zekâ tabanlı pazarlama faaliyetlerinde etik sorumlulukların göz ardı edilmesini imkânsız kılmaktadır. Markaların uzun vadeli başarısı, tüketici güvenliğini tesis etmelerine, şeffaflığı artırmalarına ve etik ilkeleri benimsemelerine bağlıdır (Sebastião ve Dias, 2025). Bu nedenle güven, dijital çağın pazarlama stratejilerinde sadece

tamamlayıcı değil, sürdürülebilirlik için vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

#### 4. Yapay Zekâ, Müşteri Deneyimi ve Tüketici Sadakati

Dijital pazarlama ortamında müşteri deneyimi, tüketicilerin markalarla kurdukları etkileşimlerin bütününe kapsayan çok boyutlu bir kavram hâline gelmiştir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında müşteri deneyimi, çoğunlukla satış noktası veya hizmet sonrası aşamalarla sınırlı olarak değerlendirilirken, günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin devreye girmesiyle bu deneyim satın alma öncesi, sırası ve sonrasını içeren bütünsel bir yapıya kavuşmuştur. Yapay zekâ, müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin etme, etkileşimleri kişiselleştirme, hizmet süreçlerini hızlandırma ve iletişim kalitesini artırma konularında işletmelere stratejik avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar, tüketiciyle marka arasındaki ilişkiyi daha güvenli, öngörülebilir ve tatmin edici hâle getirerek uzun vadeli sadakatin temellerini güçlendirmektedir (Hussain vd., 2025). Bu bağlamda yapay zekâ, yalnızca operasyonel bir araç değil; müşteri deneyimini yeniden şekillendiren stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Roy vd., 2025).

Yapay zekâ tabanlı teknolojilerin müşteri deneyimine yaptığı en önemli katkılardan biri, kişiselleştirme düzeyini derinleştirmesidir. Gelişmiş algoritmalar, tüketicilerin geçmiş davranışlarını, tercihlerini ve demografik bilgilerini analiz ederek onlara özel önerilerde bulunmakta, bu sayede her etkileşimde kişiye özel bir deneyim yaratılmaktadır. Bu tür bir kişiselleştirme, müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlayarak markaya yönelik güveni ve bağlılığı artırmaktadır. Araştırmalar, kişiselleştirmenin müşteri deneyiminde memnuniyet düzeyini yükselttiğini ve bu durumun sadakat davranışlarına dönüştüğünü göstermektedir (Ifekanandu vd., 2023). Ayrıca, sohbet botları gibi yapay zekâ destekli sistemler, tüketici sorularına hızlı ve doğru yanıtlar vererek müşteri hizmetlerinin verimliliğini artırmakta ve deneyim kalitesini güçlendirmektedir (Acharya vd., 2024). Bu durum özellikle yoğun dijital rekabet ortamında markalar için önemli bir farklılaşma kaynağı oluşturmaktadır.

Yapay zekâ destekli müşteri deneyimi, yalnızca fonksiyonel verimlilik sağlamakla kalmaz; aynı zamanda müşteri yolculuğunun her aşamasında duygusal bir değer yaratır. Örneğin, tüketicilerin ihtiyaçlarının proaktif biçimde karşılanması, sorunlarının ortaya çıkmadan çözülmesi ya da tercihlerine uygun içeriklerle karşılaşmaları, markaya yönelik olumlu duyguların oluşmasına katkıda bulunur. Bu duygusal bağ, tüketicilerin marka tercihlerini tekrar etme, olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma ve

alternatif markalara yönelme olasılıklarını azaltma gibi davranışlara yansır (Rane, 2023). Aynı zamanda, yapay zekâ destekli deneyimler tüketicilerin beklentilerini aşarak güveni pekiştirmekte, güvenin güçlenmesi ise sadakatin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Singh ve Sing, 2024). Bu süreç, sadakatin yalnızca ekonomik ya da rasyonel temellere dayanmadığını, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal bir yapı kazandığını göstermektedir.

Müşteri deneyimi ile sadakat arasındaki ilişki, yapay zekânın sunduğu bütüncül veri analitiği ve tahmine dayalı sistemlerle daha da derinleşmektedir. Algoritmalar, büyük veri setlerini işleyerek müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını tahmin edebilmekte ve markaların bu ihtiyaçlara zamanında yanıt vermesine olanak tanımaktadır. Örneğin, satın alma geçmişine dayalı öneri sistemleri, müşterilerin ilgisini çekebilecek ürünleri proaktif biçimde sunarak alışveriş deneyimini kişiselleştirmekte ve memnuniyeti artırmaktadır (Ben Khelil, 2025). Bununla birlikte, yapay zekâ tabanlı analizler, müşteri yolculuğunda zayıf noktaların belirlenmesini sağlayarak deneyim stratejilerinin iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır (Roy vd., 2025). Bu durum, müşteri deneyiminin rastlantısal etkileşimlerden sistematik ve sürdürülebilir stratejilere dönüşmesini mümkün kılmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimi üzerindeki etkisi, markaların hizmet süreçlerini yeniden tasarlamalarını da zorunlu kılmaktadır. Geleneksel müşteri hizmetleri modelleri, genellikle tepkisel yaklaşımlara dayanırken, yapay zekâ sayesinde markalar artık daha öngörülü, hızlı ve kişiselleştirilmiş hizmet modelleri oluşturabilmektedir. Örneğin, sohbet botlarının kullanımıyla müşterilerin basit soruları insan müdahalesine gerek kalmadan çözümlenebilmekte, bu da hem maliyetleri azaltmakta hem de hizmet hızını artırmaktadır (Acharya vd., 2024). Aynı zamanda karmaşık müşteri taleplerinde yapay zekâ sistemleri, geçmiş verileri analiz ederek en uygun çözüm önerilerini sunmakta, bu da müşterilerin markaya olan güvenini pekiştirmektedir (Hussain vd., 2025). Bu şekilde yapay zekâ, müşteri deneyimini hız, doğruluk ve kişiselleştirme eksenlerinde yeniden şekillendirmektedir.

Müşteri sadakati bağlamında yapay zekânın etkisi yalnızca kısa vadeli etkileşimlerle sınırlı değildir. Sadakat, zaman içinde tekrarlanan olumlu deneyimler, güvenin güçlenmesi ve duygusal bağların kurulmasıyla oluşur. Yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları, müşterilerin markalarla sürekli etkileşim içinde olmalarını sağlayarak bu süreci hızlandırmaktadır. Kişiselleştirilmiş kampanyalar, doğru zamanda gönderilen bildirimler, dinamik fiyatlandırma stratejileri ve öneri sistemleri, tüketicilerin markayla düzenli temasını sürdürmesine katkıda bulunmaktadır (Ben Khelil, 2025).

Ayrıca, memnuniyetin sürekliliği tüketicilerin alternatif markalara yönelme olasılığını azaltmakta, bu da uzun vadeli müşteri yaşam boyu değerinin artmasına neden olmaktadır (Singh, 2024).

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojileri müşteri deneyimi ve tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi derinlemesine dönüştürmektedir. Kişiselleştirme, tahmine dayalı hizmetler, hız, doğruluk ve kesintisiz iletişim, müşteri deneyimini hem işlevsel hem de duygusal boyutlarıyla geliştirmekte; bu gelişme markaya yönelik güveni ve sadakati pekiştirmektedir. Müşteri yolculuğunun her aşamasında yapay zekâ destekli temas noktalarının kullanılması, markaların tüketicilerle daha güçlü ve kalıcı bağlar kurmasına olanak tanımaktadır (Roy vd., 2025). Bu süreç, sadakat kavramını yalnızca fiyat veya alışkanlığa dayalı olmaktan çıkararak deneyim temelli, sürdürülebilir bir yapıya dönüştürmektedir (Hussain vd., 2025). Dolayısıyla yapay zekâ, modern pazarlama stratejilerinde müşteri deneyimi ve sadakati birleştiren stratejik bir köprü işlevi görmektedir ve gelecekte marka-tüketici ilişkilerinin temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Rane, 2023).

## 5. Sosyal Kanıt, e-WOM ve Yapay Zekâ İçeriklerinin Etkisi

Dijital pazarlama ekosisteminde tüketici karar süreçleri, artık yalnızca markaların doğrudan sunduğu mesajlara değil; çevrimiçi sosyal kanıtlar, kullanıcı deneyimleri ve yapay zekâ destekli içeriklere de büyük ölçüde bağlıdır. Özellikle sosyal medya ortamlarında tüketiciler, bilgiye erişim kolaylığı sayesinde ürün veya hizmetlere ilişkin kanaatlerini büyük oranda diğer kullanıcıların deneyimlerinden, değerlendirmelerinden ve çevrimiçi etkileşimlerden oluşturmaktadır. Sosyal kanıt kavramı, bu bağlamda tüketici davranışlarını şekillendiren temel bir unsur hâline gelmiştir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu geri bildirimler, yorumlar veya yüksek etkileşim oranları gördüklerinde, bu durumu bir güven göstergesi olarak yorumlamakta ve satın alma niyetlerini buna göre şekillendirmektedir (Trinh, 2020). Bu etki, yalnızca bireysel değerlendirmeler düzeyinde değil, topluluk temelli sosyal etkileşimler aracılığıyla da pekişmekte ve markaların dijital itibarını doğrudan etkilemektedir (Ngo vd., 2024).

Sosyal kanıt mekanizmasının dijital ortamda en güçlü biçimde ortaya çıktığı alanlardan biri, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olgusudur. e-WOM, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda deneyimlerini, değerlendirmelerini ve önerilerini paylaşımları yoluyla diğer tüketicilerin bilgi arama ve karar süreçlerini şekillendirmektedir. Yapılan araştırmalar, özellikle genç kuşak tüketicilerin satın alma niyetlerini oluştururken geleneksel reklamlardan çok e-WOM paylaşımlarına güvendiklerini göstermektedir

(Ngo vd., 2024). Bu tür sosyal etkileşimler, yalnızca bilgi kaynağı değil aynı zamanda güven oluşturunca bir unsur olarak da rol oynamaktadır. Tüketiciler, anonim reklam mesajları yerine diğer kullanıcıların deneyimlerini daha gerçekçi ve güvenilir bulmakta; bu durum markalara yönelik tutumların oluşmasında kritik bir işlev görmektedir (Trinh, 2020).

Son yıllarda e-WOM ve sosyal kanıt süreçlerine yeni bir katman olarak yapay zekâ tarafından üretilen içerikler (AIGC) eklenmiştir. Yapay zekâ destekli içerikler, özellikle sosyal medya influencer'ları, chatbotlar ve sanal karakterler aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçmekte, böylece geleneksel kullanıcı yorumlarına benzer sosyal kanıt etkileri yaratmaktadır. Influencer pazarlamasında insan influencer'ların yanında sanal influencer'ların yükselişi, tüketici algılarında yeni dinamiklerin oluşmasına yol açmıştır. İnsan influencer'lara kıyasla yapay karakterlerin güvenilirlik ve otantiklik algısı farklılık gösterebilmekte, bu da pazarlama stratejilerinin etkisini doğrudan etkilemektedir (Kim ve Wang, 2024). Bununla birlikte, tüketicilerin bu yeni tür içeriklere verdikleri tepkiler, kaynağın güvenilirliği, mesajın özgünlüğü ve sosyal etkileşim yoğunluğu gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Yan vd., 2024).

Sanal influencer'ların yükselişi, sosyal kanıtın doğasını yalnızca genişletmekle kalmamış, aynı zamanda markaların etkileşim stratejilerini de yeniden tanımlamıştır. Geleneksel influencer'ların kişisel hikâyeleri ve özgünlükleriyle oluşturdukları güvenin aksine, yapay influencer'lar algoritmik olarak tasarlanmış imajlar üzerinden sosyal etkileşim yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin markalara yönelik güven düzeyinde hem fırsatlar hem de riskler doğurmaktadır. Bazı araştırmalar, yapay influencer'ların yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş ve sürekli aktif içerikler üretebilme yeteneklerinin, tüketicilerin etkileşim düzeyini artırdığını göstermektedir (Looi ve Kahlor, 2024). Diğer yandan, otantiklik eksikliği veya yapaylık algısı, bazı tüketicilerde güven sorunlarına yol açabilmektedir (Kim ve Wang, 2024). Bu ikili yapı, markaların sanal influencer stratejilerini hedef kitle özelliklerine göre dikkatle tasarlamalarını gerektirmektedir.

Chatbotlar, sosyal kanıt ve e-WOM süreçlerinde dijital pazarlamanın etkileşimsel boyutunu güçlendiren önemli araçlardan biri hâline gelmiştir. Tüketiciler, chatbotlarla etkileşimleri sırasında yalnızca bilgi edinmekle kalmayıp, aynı zamanda diğer kullanıcıların deneyimlerine benzer sosyal onay mekanizmalarına maruz kalmaktadır. Chatbotların kullandığı dil, sunduğu yanıtların kişiselleştirilme düzeyi ve sosyal etkileşim kapasitesi, markaya yönelik güvenin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür etkileşimler, markaların sosyal ağlar içinde daha güçlü bir görünürlük

kazanmasına ve etkileşimsel pazarlama stratejilerinin derinleşmesine katkı sağlamaktadır (Theodorakopoulos vd., 2025). Ayrıca, yapay zekâ destekli karakterlerle kurulan iletişim biçimlerinin tüketicilerin duygusal bağ kurma eğilimlerini etkilediği, bu durumun sosyal kanıt algılarını da dönüştürdüğü belirtilmektedir (Yan vd., 2024).

Sosyal etkileşimlerin marka algısı üzerindeki rolü, bu teknolojilerin etkisini anlamada merkezi bir noktada yer almaktadır. Tüketiciler, diğer kullanıcıların davranışlarını ve içeriklerini yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda bir referans çerçevesi olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya platformlarında beğeni sayıları, paylaşım oranları ve olumlu yorumlar, tüketicilerin marka değeri ve güvenilirliği hakkındaki algılarını güçlendirmektedir (Trinh, 2020). Benzer şekilde, sanal influencer'ların veya chatbotların yönlendirdiği sosyal etkileşimler, tüketici zihninde markanın yenilikçi, ulaşılabilir ve güvenilir bir aktör olarak konumlanmasına yardımcı olmaktadır (Jayasingh vd., 2025). Sosyal etkileşimlerin yalnızca bireysel değerlendirmelerden ibaret olmaması, marka algısının kolektif düzeyde şekillenmesine neden olmakta; bu da dijital pazarlama stratejilerinin başarısında sosyal kanıt mekanizmalarının vazgeçilmez rolünü göstermektedir.

Sonuç olarak, sosyal kanıt, e-WOM ve yapay zekâ içerikleri arasındaki etkileşim, dijital pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Kullanıcı yorumları, chatbotlar ve sanal influencer'lar, tüketici karar süreçlerini yalnızca bilgi sağlama düzeyinde değil, aynı zamanda güven, etkileşim ve algı düzeyinde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, markaların sosyal kanıt mekanizmalarını yalnızca pasif göstergeler olarak değil, stratejik iletişim araçları olarak kullanmalarını gerektirmektedir. Yapay zeka tabanlı içeriklerin sosyal kanıt süreçlerine entegre edilmesi, markalara hem yeni fırsatlar hem de etik ve güven temelli yeni sorumluluklar getirmektedir (Theodorakopoulos vd., 2025). Bu nedenle gelecekte başarılı dijital pazarlama stratejileri, sosyal etkileşimlerin doğasını anlayan, e-WOM süreçlerini etkin yöneten ve yapay zekâ içeriklerini tüketici beklentileriyle uyumlu biçimde kurgulayan markalar tarafından şekillendirilecektir (Looi ve Kahlor, 2024).

## **6. Gelecek Perspektifleri: Yapay Zekâ Destekli Pazarlamada Fırsatlar ve Riskler**

Yapay zekâ teknolojilerinin pazarlama alanında giderek daha yaygın kullanılması, gelecekte dijital pazarlama stratejilerinin yapısını kökten dönüştürecek bir dönemin habercisidir. Özellikle makine öğrenmesi, doğal dil işleme, artırılmış gerçeklik ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin birlikte

kullanımı, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimini yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekâ destekli sistemler, pazarlama süreçlerinde hız, ölçeklenebilirlik ve kişiselleştirmeyi önceki dönemlerle kıyaslanamayacak düzeyde artırarak işletmelere önemli stratejik avantajlar sunmaktadır (Davenport vd., 2019). Benzer şekilde, metaverse, sanal influencer'lar ve akıllı otomasyon teknolojilerinin gelişimi, tüketici etkileşimlerinin çok kanallı ve daha bütünleşik hâle geldiği yeni bir pazarlama ekosisteminin temelini oluşturmaktadır (Dwivedi vd., 2021). Bu gelişmeler, işletmeler için yeni fırsatlar yaratmakla kalmamakta; aynı zamanda rekabet avantajını sürdürülebilir biçimde korumanın yollarını da değiştirmektedir.

Yapay zeka teknolojilerinin sunduğu en önemli olanaklardan biri, pazarlama süreçlerinin daha öngörülebilir ve veri temelli hâle gelmesidir. Gelişmiş veri analitiği sayesinde tüketici davranışları daha doğru tahmin edilebilmekte, kampanyalar gerçek zamanlı olarak optimize edilmekte ve bireylere özel içerikler üretilmektedir (Wedel ve Kannan, 2016). Bu durum, özellikle müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Örneğin, hizmet sektöründe kullanılan robotik sistemler ve sohbet botları, yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmayıp, tüketicilerle markalar arasında daha sürekli ve dinamik bir etkileşim kurulmasına olanak sağlamaktadır (Belanche vd., 2020). Bu tür uygulamalar, gelecekte tüketici deneyiminin insan müdahalesine daha az bağımlı, ancak aynı zamanda daha hedeflenmiş bir yapıya evrileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte, yapay zekâ tabanlı pazarlama uygulamalarının yaygınlaşması, tüketici mahremiyeti ve etik sorumluluklar bağlamında yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kişiselleştirme olanaklarının genişlemesi, büyük veri altyapılarının tüketici bilgilerini yoğun biçimde işlemesini gerektirmektedir. Bu durum, tüketicilerde veri güvenliği, gizlilik ihlalleri ve kontrol kaybı gibi konularda endişelerin artmasına yol açmaktadır (Jobin vd., 2019). Özellikle kullanıcı verilerinin algoritmalar tarafından nasıl işlendiği, hangi kararların hangi verilerle verildiği ve tüketici özerkliğinin ne ölçüde korunduğu, gelecekte pazarlamanın etik gündeminin merkezinde yer almaktadır (Gursoy vd., 2019). Bu noktada, tüketicilerin yapay zekâ sistemlerine duyduğu güvenin, teknolojinin benimsenme sürecinde belirleyici bir faktör hâline geldiği görülmektedir.

Etik sorumluluklar ve regülasyonlar, yapay zekâ destekli pazarlamanın geleceğinde kritik bir rol oynamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde algoritmik karar verme süreçlerinin şeffaf olmaması, önyargıların yeniden üretilmesine, tüketicilerin manipülatif içeriklere maruz kalmasına ve hesap verilebilirlik sorunlarına yol açabilmektedir (Mittelstadt vd., 2016). Bu nedenle hem

ulusal hem de uluslararası düzeyde çeşitli düzenleyici çerçeveler geliştirilmekte ve pazarlama uygulamalarının daha sorumlu bir biçimde yürütülmesi hedeflenmektedir. Avrupa Birliği'nin geliştirdiği Yapay Zekâ Yasası gibi düzenlemeler, şeffaflık, izlenebilirlik ve etik uyum ilkelerini merkezine alarak pazarlama faaliyetlerini de doğrudan etkilemektedir (Floridi, 2021). Bu düzenlemeler yalnızca hukuki yaptırımlar getirmekle kalmayıp, markaların tüketici güvenini kazanmak için şeffaf veri kullanımı ve sorumlu algoritma tasarımı gibi ilkeleri iş stratejilerinin bir parçası hâline getirmesini de zorunlu kılmaktadır.

Geleceğe yönelik bir diğer önemli konu, pazarlama etiği ve regülasyonlarının teknolojik gelişmelerle paralel olarak nasıl evrileceğidir. Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, mevcut etik ilkelerin ve düzenlemelerin çoğu zaman geride kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle pazarlama alanında, yalnızca mevcut kurallara uymak değil, aynı zamanda proaktif biçimde etik standartlar geliştirmek giderek daha büyük önem kazanmaktadır (Crawford, 2021). İşletmelerin, yeni teknolojileri kullanırken tüketici haklarını gözetmeleri, veri güvenliğini sağlamaları ve karar süreçlerini şeffaf hâle getirmeleri, geleceğin rekabetçi dijital pazarlama ortamında bir tercih değil, zorunluluk olacaktır. Bu bağlamda, etik sorumlulukların pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, yalnızca riskleri azaltmakla kalmayacak, aynı zamanda uzun vadeli marka değerini güçlendirecektir.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli pazarlamanın geleceği hem büyük fırsatlar hem de ciddi sorumluluklar barındırmaktadır. Yeni teknolojiler, pazarlama faaliyetlerini daha akıllı, hedefli ve etkileşimli hâle getirirken, tüketici mahremiyeti, etik ilkeler ve düzenlemeler konusunda daha dikkatli olunmasını gerektirmektedir. Bu iki yönlü dinamik, pazarlama yöneticilerinin stratejik vizyonlarını yeniden şekillendirmekte; teknolojik yenilikleri etik ve yasal çerçevelerle birlikte değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Başarılı bir gelecek perspektifi, yalnızca teknolojik potansiyele yatırım yapmakla değil, aynı zamanda tüketici güvenini koruyan, şeffaf ve sorumlu pazarlama anlayışlarını benimsemekle mümkün olacaktır (Wedel ve Kannan, 2016).

## Sonuç

Yapay zekâ destekli sosyal medya pazarlaması, dijital çağın pazarlama anlayışında köklü bir dönüşümün habercisi olmuştur. Sosyal medya platformlarında biriken büyük veri setleri, markaların tüketici davranışlarını anlamasına ve stratejik kararlar almasına olanak sağlamaktadır (Dwivedi vd., 2020). Bu teknolojiler, pazarlama süreçlerini yalnızca hız ve verimlilik açısından değil, aynı zamanda etkileşim ve kişiselleştirme açısından da yeniden

şekillendirmektedir (Żyminkowska ve Zachurzok-Srebrny, 2025). Yapay zekânın pazarlama stratejilerinde merkezî bir konuma yerleşmesi, markaların rekabet avantajı elde etme biçimlerini de köklü biçimde değiştirmiştir (Davenport vd., 2020). Bu dönüşüm hem pazarlama yöneticilerinin karar süreçlerini hem de tüketicilerin deneyimlerini yeniden tanımlamaktadır.

Kişiselleştirme olanaklarının genişlemesi, tüketicilerin marka deneyimlerini daha bireysel ve anlamlı bir düzeye taşımaktadır. Algoritmaların kullanıcı davranışlarını sürekli analiz etmesi, doğru zamanda doğru mesajla tüketiciye ulaşılmasını sağlamaktadır (Ziakis ve Vlachopoulou, 2023). Bu durum, tüketiciyle marka arasındaki ilişkinin daha güçlü temeller üzerinde kurulmasına katkıda bulunmaktadır (Beyari ve Hashem, 2025). Tüketicilerin kişisel ilgi alanlarına hitap eden mesajlarla karşılaşması hem algılanan değeri yükseltmekte hem de sadakat davranışlarını güçlendirmektedir (Akdim ve Casaló, 2023). Böylece yapay zekâ, pazarlama stratejilerinde hem duygusal hem de işlevsel değeri artıran bir mekanizmaya dönüşmektedir.

Tüketici güveni, yapay zekâ destekli pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından kritik bir unsurdur. Veri toplama ve algoritmik süreçlerin şeffaflığı, tüketicilerin marka algısında belirleyici rol oynamaktadır (Radanliev, 2025). Şeffaf olmayan uygulamalar, manipülasyon ve mahremiyet ihlali endişelerini güçlendirmekte; bu durum uzun vadeli müşteri bağlılığını zayıflatmaktadır (Hari vd., 2025). Etik ilkelere uygun biçimde tasarlanan sistemler ise markayla tüketici arasında güvence dayalı kalıcı ilişkilerin kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Joshi, 2025). Bu çerçevede güven, teknolojik başarıların toplumsal kabulünü sağlayan bir köprü işlevi görmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin başarısı, yalnızca teknolojik yetkinliklerle değil, aynı zamanda güvence dayalı sürdürülebilir bir ilişki inşa edebilmekle mümkündür.

Müşteri deneyimi, yapay zekânın sunduğu kişiselleştirme, hız ve öngörü avantajlarıyla daha bütüncül bir hâle gelmiştir. Markalar artık tüketici yolculuğunun her aşamasında kişiselleştirilmiş temas noktaları sunabilmektedir (Roy vd., 2025). Sohbet botları ve otomatik sistemler, hizmet süreçlerini hızlandırarak müşteri memnuniyetini güçlendirmektedir (Hussain vd., 2025). Kişiselleştirilmiş deneyimlerin sürekliliği, tüketici sadakatini alışkanlık temelli bir yapıdan çıkarıp deneyim merkezli bir yapıya taşımaktadır (Ben Khelil, 2025). Bu durum, markaların yalnızca ürün ya da hizmet sunan aktörler değil, aynı zamanda deneyim tasarımcıları olarak konumlanmasını sağlamaktadır.

Sosyal kanıt ve e-WOM mekanizmaları da yapay zekâ destekli içeriklerle dönüşmektedir. Tüketiciler, diğer kullanıcıların değerlendirmelerini güven

kaynağı olarak görmekte ve bu içerikler satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır (Trinh, 2020). Sanal influencer'ların yükselişi, sosyal etkileşimin doğasını genişletmiş ve markaların iletişim stratejilerine yeni bir boyut kazandırmıştır (Kim ve Wang, 2024). Yapay zekâ tarafından üretilen sosyal içerikler, markaların dijital ortamdaki görünürlüğünü ve etkileşim gücünü artırmaktadır (Looi ve Kahlor, 2024). Bu süreç, markaların yalnızca mesaj üreticisi değil, sosyal etkileşimlerin aktif tasarımcısı hâline geldiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli sosyal medya pazarlaması; veri analitiği, kişiselleştirme, güven, deneyim tasarımı ve sosyal etkileşim eksenlerinde pazarlamanın yapısını yeniden şekillendirmektedir. Bu dönüşüm, işletmelere önemli stratejik fırsatlar sunarken, etik, şeffaflık ve güven temelli sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Geleceğin pazarlama anlayışı, teknolojik yenilikleri tüketici beklentileriyle uyumlu şekilde bütünleştiren ve güveni merkeze alan yaklaşımlar tarafından belirlenecektir. Bu çerçevede yapay zekâ, yalnızca bir araç değil, pazarlamanın stratejik yönünü dönüştüren bir güç olarak konumlanmaktadır.

## Kaynakça

- Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu, R. G., & Orzan, M. C. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks. *Sustainability*, 17(14), 6638.
- Acharya, P., Shetty, P. & Sequiera, P. (2024). A Study on AI and Chatbots in Customer Experience. 5th International Conference on New Age Marketing.
- Akdim, K., & Casalo, L. V. (2023). *Perceived value of AI-based recommendations service: the case of voice assistants* (No. ART-2023-134366).
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225.
- Ben Khelil, H. (2025). The Impact Of Ai-Driven Personalization On Customer Loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*. 29(4), 1-8.
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Chang, J. P. C., Cheng, S. W., Chang, S. M. J., & Su, K. P. (2025). Navigating the digital maze: A review of ai bias, social media, and mental health in generation Z. *AI*, 6(6), 118.
- Crawford, K. (2021). *The atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.

- Febriani, R. A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). Do artificial intelligence and digital marketing impact purchase intention mediated by perceived value?. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 184-196.
- Floridi, L. (2021). Establishing the rules for building trustworthy AI. In *Ethics, governance, and policies in artificial intelligence* (pp. 41-45). Cham: Springer International Publishing.
- Gerlich, M., Elsayed, W., & Sokolovskiy, K. (2023). Artificial intelligence as toolset for analysis of public opinion and social interaction in marketing: identification of micro and nano influencers. *Frontiers in Communication*, 8, 1075654.
- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 2218-2238.
- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International journal of information management*, 49, 157-169.
- Gündüzyeli, B. (2025). The role of social media and artificial intelligence (AI) in enhancing digital marketing resilience during crises. *Sustainability*, 17(7), 3134.
- Hanaysha, J. R., & Alhyasat, K. M. (2025). Examining the Effect of Social Media Advertising Features on Customer Perceived Value and Brand Love in the Retail Industry. *Telematics and Informatics Reports*, 100208.
- Hardcastle, K., Vorster, L., & Brown, D. M. (2025). Understanding customer responses to AI-Driven personalized journeys: impacts on the customer experience. *Journal of Advertising*, 54(2), 176-195.
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., & Chaturvedi, R. (2025). Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing. *Journal of Responsible Technology*, 21, 100103.
- Hasan, R., Shoeb, M., K. Tasnim & Karim, M.K. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing Enhancing Personalization and Consumer Engagement. *Business & Social Sciences*, 3(1), 1-9.
- Hussain, M. A., Hussain, A., Rahman, M. A. U., Irfan, M., & Hussain, S. D. (2025). The effect of AI in fostering customer loyalty through efficiency and satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 2, 331-340.
- Ifekanandu, C. C., Anene, J. N., Iloka, C. B., & Ewuzie, C. O. (2023). Influence of artificial intelligence (AI) on customer experience and loyalty: Mediating role of personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936.

- Jadallah, N. I. (2025). Unveiling AI Ethics in Digital Marketing: A Study on Accountability and Fairness among Social Media Users in Palestine. *Social Sciences*, 14(3), 220-232.
- Jayasingh, S., Sivakumar, A., & Vanathaiyan, A. A. (2025). Artificial Intelligence Influencers' Credibility Effect on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 17.
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature machine intelligence*, 1(9), 389-399.
- Joshi, K. (2025). Ethical Digital Marketing in Practice: Consumer Trust, Privacy, and Responsible AI. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 14(4), 80-87.
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100.
- Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial intelligence in influencer marketing: a mixed-method comparison of human and virtual influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107-126.
- Massoudi, A. H. (2025). Bridging Artificial Intelligence Marketing and Customer Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value. *Available at SSRN* 5240332.
- Mirghaderi, L., Sziron, M., & Hildt, E. (2023). Ethics and transparency issues in digital platforms: An overview. *AI*, 4(4), 831-843.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 2053951716679679.
- Mukherjee, A. (2024). Safeguarding marketing research: The generation, identification, and mitigation of ai-fabricated disinformation. *arXiv preprint arXiv:2403.14706*.
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent business & management*, 11(1), 2316933.
- Oluwafemi, I. O., Clement, T., Adanigbo, O. S., Gbenle, T. P., & 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.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of marketing*, 85(1), 131-151.

- Radanliev, P. (2025). AI ethics: Integrating transparency, fairness, and privacy in AI development. *Applied Artificial Intelligence*, 39(1), 2463722.
- Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data technologies: improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience* (October 13, 2023).
- Roy, S. K., Tehrani, A. N., Pandit, A., Apostolidis, C., & Ray, S. (2025). Ai-capable relationship marketing: Shaping the future of customer relationships. *Journal of Business Research*, 192, 115309.
- Sebastião, S. P., & Dias, D. F. M. (2025). AI Transparency: A Conceptual, Normative, and Practical Frame Analysis. *Media and Communication*, 13.
- Singh, P., & Singh, V. (2024). The power of AI: enhancing customer loyalty through satisfaction and efficiency. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2326107.
- Taha, S., & Abdallah, R. A. Q. (2025). Leveraging Artificial Intelligence in Social Media Analysis: Enhancing Public Communication Through Data Science. *Journalism and Media*, 6(3), 102.
- Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & 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.
- Trinh, X. T. (2020). Social -Prorf in Social Media Marketing.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.
- Yaman, F. S. (2022). Kültürel Belleğin Aktarımında Zanaatkarlar: Safranbolu Demirciler Çarşısı Örneği. *İctimaiyat*, 6(2), 537-553. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1090353>
- Yaman, F. S. (2023). Yeni medya, doğruluk-sonrası ve kimlik. *Yeni Medya ve Toplumsal dönüşümler içinde*. (H. Hülür, H. ve C. Yaşın). 206 – 222 Ankara: Ütopya Yayınevi, s. 206-222.
- Yan, J., Xia, S., Jiang, A., & Lin, Z. (2024). The effect of different types of virtual influencers on consumers' emotional attachment. *Journal of Business Research*, 177, 114646.
- Ziakis, C., & Vlachopoulou, M. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review. *Information*, 14(12), 664.
- Żymkowska, K., & Zachurzok-Srebrny, E. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Customer Engagement and Social Media Marketing—Implications from a Systematic Review for the Tourism and Hospitality Sectors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 184.

**Dijital Çağda Pazarlama:  
Etik, Etkileşim ve Yapay Zekâ Arasında Yeni Denge**

**Editör:**  
**Dr. Fatma Sena Yaman**