

Dijital Pazarlamada Etik

Mehmet Etlioğlu¹

Özet

Veri toplama, hedefli reklamcılık, içerik oluşturma ve sosyal medya etkileşimi dahil olmak üzere geniş bir alanı kapsayan dijital pazarlama etik konuları, özellikle tüketiciler açısından önemi çok yönlü olup hem işletmeleri hem de tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital pazarlama etiğinin önemi, tüketici haklarını koruma, uzun vadeli marka sadakati oluşturma ve itibar hasarını önlemedeki rolünden kaynaklanmaktadır. Dijital pazarlama etiği, eylemlerin adil, şeffaf ve tüketicilere saygılı olunmasını ve ahlaki ilkelerin dijital pazarlama ortamına uygulanmasını gerektirir. Böylelikle, dürüst iletişimin gerçekleşmesi, gizliliğin korunması, aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalardan kaçınarak, işletmeler ve tüketiciler arasında güvenin yaratılmasında önemli görevler üstlenmektedir. Ancak, veri gizliliği ihlalleri, tıklama tuzağı gibi manipülatif taktikler, yanıltıcı reklamlar ve opak algoritmalar gibi sorunlu alanlar devam ederek tüketici güvenine zarar vermektedir. Ayrıca influencer pazarlamasının genel çerçeve ve ilkelerinin belirlenmesi ve uygulanması önemli bir etik sorunu gündeme getirmektedir. Ek olarak, dijital pazarlamada yapay zekanın (YZ) kullanımı etkili olsa da, otomatik karar alma sürecinde adalet, ayrımcılık ve şeffaflık konusunda zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Kısacası, etik dijital pazarlama marka itibarını ve tüketici memnuniyetini artırırken, şirketlerin tüketicilerle sürdürülebilir ve güvene dayalı bir ilişki geliştirmesi için gizlilik, şeffaflık ve sorumlu YZ kullanımı gibi endişelerin dijital pazarlamada kapsamlı biçimde ele alınması ve uygulanması zorunlu hale gelmiştir.

1. Giriş

Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilerle iletişim, etkileşim ve geri bildirim sağlama yönünden güçlü araçlar sunarak müşteri ilişkilerini geliştirmiştir. Dijital pazarlamının geleneksel reklam kanallarına kıyasla maliyet etkinliği, her ölçekteki işletme için erişimi demokratikleştirerek

1 Dr. Öğr. Üyesi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, mehmet.etioglu@gidatarim.edu.tr, 0000-0001-5341-5777

daha küçük işletmelerin etkili bir şekilde rekabet etmelerini sağlamıştır. Ayrıca dijital pazarlamanın performansı gerçek zamanlı olarak izleme ve ölçme yeteneği ile tüketici verilerinin analitik yöntemlerle analizi sonucu içgörülerin oluşturulması ve böylelikle işletmelerin pazarlama stratejilerini optimize etmelerini kolaylaştırmıştır. Ancak bu gelişmeler, özellikle gizlilik, tüketici manipülasyonu ve dijital uygulamalarda şeffaflık konusunda önemli etik endişeleri gündeme getirmiştir. Dijital pazarlamada etik konular, özellikle tüketiciler açısından çok yönlü olup, hem işletmeleri hem de tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin mahremiyet ve gizlilik endişelerinin etik boyutu, bireylerin kişisel bilgilerini kontrol etme ve karar alma süreçlerindeki özerkliklerini koruma haklarına dayanmaktadır. İnternetin dijital ortam için bir kaynak olarak kabul görülmesiyle birlikte, internet kullanımıyla ilgili etik sorunlar tüketicilerde ciddi endişelere yol açmış ve uygulayıcılar için yeni zorluklar yaratmıştır (Roman ve Cuestas, 2008). Kişiselleştirilmiş pazarlama da dahil olmak üzere veri odaklı stratejilere artan güven, tüketici bilgilerinin etik kullanımı hakkında önemli sorular ortaya çıkarmaktadır ve potansiyel olarak istismar ve tüketici güveninin kaybı söz konusu olabilmektedir. Dijital pazarlama, işletmelerin geniş kitlelere kişiselleştirilmiş kampanyalarla pazarlama sürecinin gerçek zamanlı takip ve optimize edilmesiyle çok daha maliyet etkin biçimde rekabet etmesine katkı sağlamasının yanı sıra tüketici gizliliği, veri güvenliği ve manipülasyonu ile ilgili endişelerden, algoritmik şeffaflık, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çok fazla etik dışı konuları da beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi perakendede güvenlik ve etik davranışlarla ilgili artan endişeler, dijital pazarlamaya zarar vererek kısıtlayabilmekte ve hatta tüketicileri çevrimiçi faaliyetlerden caydırabilmektedir (Limbu vd., 2011). Bu bağlamda pazarlamacılar, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir pazarlama temelinde etkin ve verimli bir pazarlama anlayışıyla bu etik problemleri alanlar ve zorlukların, dijital pazarlama ortamındaki memnuniyetsizlik, güvensizlik ve sadakatle ilişkisini anlamak durumundadırlar.

Dijital pazarlamada etik konular, tüketiciler ve işletmeler arasında güven ve itibarı teşvik etmek açısından oldukça önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin etik endişelerine yönelik araştırmalar, çevrimiçi alışveriş sırasında gizlilik, güvenlik, dolandırıcılık, perakendeci güvenilirliği ve ürün kalitesi gibi temel konuları vurgulamaktadır. Limbu vd., (2011) çevrimiçi işletme WEB siteleriyle ilgili etik unsurların tüketicilerin WEB sitesi memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırmasının bulgularına göre, algılanan çevrimiçi etik; güvenlik, gizlilik, aldatılmama ve yerine getirme olarak dört boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital pazarlamada temel etik ikilemler; ađa bağlı tüketicilerin mahremiyetiyle ilgili sorunlar, aldatma ve yanlış tanıtım, spam ve içerik dağıtımı, açık inovasyonun ve kitle kaynak kullanımının kötüye kullanılması, fikri mülkiyet ve sosyal medya konuları yer almaktadır (Vuković vd., 2023). Ayrıca İnternet üzerinden kişiselleştirmenin olumsuz yönü ve kullanıcıların mahremiyet ihlaline yönelik etik konularda artan sayıda bilimsel araştırma mevcuttur (Jašenjak ve Krkač, 2016). Martin ve Murphy (2021), dijital pazarlamadaki gizlilik endişeleri ile ilgili çalışmasında, kişiselleştirilmiş reklamcılık için tüketici verilerinin toplanması ve kullanılmasının sorumlu bir şekilde ele alınmadığı takdirde gizlilik haklarını ihlal edebileceğini vurgulamıştır. İzleme teknolojilerinin artan karmaşıklığının, pazarlama hedeflerini tüketici özerkliğine saygıyla dengelemek için daha güçlü etik yönergeleri gerektirdiğini savunmaktadırlar. Kişiselleştirme, görüntülenen reklamın faydasını artırsa da, kişisel verilerin sömürülmesini mahremiyetlerinin ihlali olarak gören tüketicilerde bir savunmasızlık hissi yaratabilir ve nihayetinde bundan dolayı reklam verene karşı olumsuz duygular geliştirebilirler (Vuković vd., 2023). İzleme, hedefli reklamcılık, mahremiyet ihlali ve bilgiye erişim hakkı, tarafından günümüzün etik pazarlamasının acil sorunları olarak kabul edilmektedir (Jašenjak ve Krkač, 2016). Etkileyici pazarlama bağlamında Evans ve Bowyer (2019)'un sponsorlu içerikte şeffaflık ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, ticari ortaklıkları açıkça ifşa etmeyen etkileyiciler tarafından tüketicilerin nasıl yanıltılabileceğini vurgulayarak, bu durumun dijital alanlarda güven ve özgünlük hakkında etik soruları gündeme getirdiğini ifade etmiştir.

Etik konusuna bağlılık, adil rekabeti teşvik etmekte ve tüketicilerin manipülasyon olmadan gerçek seçimler yapmasını sağlamaktadır. Etik standartlara öncelik verilmesi, itibar ve mali kayıpların önlenmesine yardımcı olurken güçlü bir marka imajı oluşturmaktadır. Etik pazarlama, müdahaleci taktiklerden kaçınılmasını, açık iletişimin teşvik edilmesini, tüketici deneyiminin iyileştirilmesini ve değerli geri bildirimlerin elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca pazarlama çabalarını kurumsal sosyal sorumluluk (*Corporate Social Responsibility*-CSR) ile uyumlu hale getirilmesine, tüketici sadakatini geliştirerek işletme ile uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ferrell vd., (2019) tarafından 351 kişi ile gerçekleştirilen çalışma sonuçları, katılımcıların %74,9'unun etiğe ve sosyal sorumluluğa eşit değer verdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tüketiciler etik duyarlılıklarını koruyan markalara daha fazla sadakat geliştirme eğilimindedir.

Dijital pazarlamada tüketicilerin gizlilik ve mahremiyet endişeleri; satın alma yolculuğu süresince, kişisel bilgileri ve satın alma davranışları gibi kapsamlı devasa boyuttaki veri toplama uygulamaları nedeniyle artmaktadır.

İşletmelerin veri kullanımı konusunda tüketici rızasını almaması ve bu konuda şeffaf olmaması, tüketicilerin bilgilerinin nasıl yönetildiği veya paylaşıldığı konusunda güvensizliği artırmaktadır. Martin ve Murphy (2021), dijital pazarlamanın ortaya çıkardığı gizlilik zorluklarına odaklanarak tüketici rızasını, veri toplamayı ve Genel Veri Koruma Yönetmeliği (*General Data Protection Regulation* – GDPR) gibi küresel gizlilik düzenlemelerinin rolünü inceledikleri çalışmada, etkili pazarlama ile kişisel verilerin etik kullanımı arasındaki ince çizgiyi vurgulamaktadır. Veri ihlalleri, kişisel bilgilerin hırsızlığa karşı savunmasız olabileceğini göstererek gizlilik riskleri konusunda tüketici farkındalığını daha da artırmıştır. Hedefli reklamcılık tüketici deneyimini geliştirse de, aynı zamanda müdahalesini hissettirebilir ve gözetim konusunda endişelere yol açabilir. Yürürlükte olan birçok etik düzenlemeler, tüketicileri hakları konusunda bilgilendirerek, şirketlerin de etik veri uygulamalarını zorunlu kılmaktadır.

Çalışmanın amacı dijital pazarlamada etik ikilemleri anlamak ve çözmek için teorik bir temel ve pratik rehberlik sağlamaktır. Temel amaçlar arasında etik kavramlar ve etik teorileri tanıtmak, zorlukları (veri gizliliği ve yanlış bilgilendirme gibi) belirlemek, bunların tüketici güveni üzerindeki etkilerini analiz etmek ve karar alma çerçeveleri sunmak yer almaktadır. Çalışma, etik pazarlamayı kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik temelinde değerlendirerek akademik alana, araştırmacılara, eğitimciler ve uygulayıcılara rehberlik edeceği değerlendirilmektedir.

İşletmeler, tüketici mahremiyetini önceliklendirip koruduğunda, bireylerin haklarına saygı göstermiş ve sağlıklı müşteri ilişkileri açısından güveni teşvik etmiş olacaklardır. Bu endişeleri ele almamak, verilerin kötüye kullanımı veya yetkisiz erişim gibi etik olmayan uygulamalara yol açabilmekte ve nihayetinde bir markanın itibarı ile tüketici güvenine zarar verecektir. Bu bağlamda işletmeler, pazarlama uygulamalarında tüketici endişelerini giderecek gizlilik, güvenlik uygulamaları ile özellikle savunmasız tüketicileri manipüle etmeden doğru bilgiler ve doğru yönlendirmelerle şeffaf bir alışveriş süreci tasarlayabilirler. Sonuç olarak, etik uygulamalar, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir iş başarısına ve karlılığa katkıda bulunan önemli araç olarak görülmelidir.

2. Etik ve Pazarlama Etiği

Literatür incelendiğinde çok fazla etik tanımlarının olduğu görülmektedir. Etik (*ethics*) teriminin kökü, Yunancada alışkanlık, gelenek anlamına gelen “*ethos*” kelimesine dayanmaktadır (Pojman, 2001: 2). TDK (2024)’e göre ahlak, bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri

ve kuralları olarak ifade edilmektedir. Etik, iyi, kötü ve çirkin eylemleri konu alan ilkeleri ve teorileri içeren bir felsefi disiplin olarak tanımlanabilir (Souryal ve Whitehead, 2019). Literatür incelendiğinde etik teriminin ahlakla eşanlamlı olarak da kullanıldığı görülmektedir (Runes, 1964; Taylor, 1975; Barry, 1979, DeGeorge, 1982; Beauchamp ve Bowie, 1983).

Pazarlama etiği, pazarlama kararları ve durumlarıyla ilgili ahlaki yargıları, standartları ve davranış kurallarını inceleyen bir sorgulama alanıdır (Vitell, 1986). Etik, doğru ve yanlış belirlenmesine vurgu yapılarak insan davranışının incelenmesi ve felsefesi olarak da kabul edilmiştir. Pazarlamacılar için, işyerindeki etik, örgüt üyelerinin davranışlarını ve pazarlama kararlarının sonuçlarını yöneten kuralları, standartları ve ilkeleri ifade etmektedir (Ferrell, 2005). Bu nedenle, normatif bir bakış açısı yaklaşımından etik pazarlama, *“tüketicilere ve diğer paydaşlara karşı dürüstlük ve adalet sergileyen şeffaf, güvenilir ve sorumlu kişisel ve kurumsal pazarlama politikaları ve eylemlerini vurgulayan uygulamalar”* olarak tanımlanmaktadır (Murphy vd., 2005). Pazarlama etiği, kabul edilebilir pazarlama davranışını tanımlayan ilkelere ve standartlara odaklanmakta, ancak bugün pazarlama etiğinin uzun vadeli pazarlama ilişkileri kurmaya yardımcı olan yasal, düzenleyici ve pazarlama konularının ötesine geçtiğini vurgulamalıyız.

İş etiğinin bir alt kümesi olarak (Murphy, 2017), pazarlama etiği pazarlama alanıyla ilgili etik durumlara odaklanmaktadır (Schlegelmilch, 1998). Pazarlamanın, organizasyonun sınırları aşan önemli bir fonksiyon olması nedeniyle (Hult, 2011), pazarlama faaliyetleri için kabul edilebilir davranış standartları, büyük ölçüde organizasyonun paydaşları ve bileşenleri tarafından belirlenecektir (Ferrell, 2007). Bu nedenle, pazarlama etiği *“ahlaki standartların pazarlama kararlarına, davranışlarına ve kurumlarına nasıl uygulandığı”* ile ilgilenmektedir (Murphy, Lacznia, Bowie ve Klein, 2005: 17). Pazarlama etiği, bireysel ve grup karar almayı ve paydaşlar tarafından sonuçların değerlendirilmesini içermektedir.

Etik teoriler, hem insan hem de örgütsel eylemleri etkileyen iyi ve kötü veya doğru ve yanlış davranış arasında ayırım yapmaktadır (Tektaş vd., 2020). Teorik bir çerçeve, mevcut fikirler ve sonuç olarak soruna yönelik olası çözümler arasında bağlantılar kurarak, araştırılan konunun mantıksal olarak tutarlı bir tasviri niteliğindedir (Malik, 2023). Benzerlikleri olsa da, her teorinin etik davranış değerlendirme için farklı ilkeleri vardır (Ay vd., 2010). Kidder (1995) etik karar alma çerçevelerine rehberlik etmek amacıyla deontolojik, teleolojik, faydacılık, egoizm, görelilik ve adalet teorisi olmak üzere altı temel yaklaşımı vurgulamaktadır. Pazarlama bağlamında etik teoriler, tüketici haklarına saygılı kararlar almak, güven oluşturmak

ve bir işletmenin tüm paydaşlarına belirli sorumluluk anlayışı içerisinde eylemler geliştirmesi açısından yapılandırılmış bir yaklaşım sağladıkları için pazarlamada oldukça önemlidir.

Pazarlama literatüründe, etik ilkeler ‘genel etik’ (betimsel etik, normatif etik ve meta-etik) ve ‘özel etik’ (muhasabe etiği, pazarlama etiği gibi alt alanlar) olarak ele alınmaktadır. (DeGeorge, 2005). Bu kategoriler, pazarlamacıların ahlaki sorunları anlamalarına ve ele almalarına, etik kurallar geliştirmelerine ve kararlarının felsefi temelleri üzerinde düşünmelerine yardımcı olmaktadır.

Pazarlamada betimsel etik, pazarlama profesyonellerinin ve kuruluşlarının gerçekte nasıl davrandıklarını gözlemlemeye ve raporlamaya odaklanmaktadır. Ne yapılması gerektiğini reçete etmez, bunun yerine şirketlerin reklamcılık, fiyatlandırma, ürün geliştirme ve pazar araştırmasında kullandıkları yöntemler gibi pazarlamadaki gerçek dünya etik uygulamalarını analiz etmektedir. Betimsel etik, pazarlamacıların günlük faaliyetlerinde benimsedikleri etik normları, uygulamaları ve davranışları anlamayı amaçlamakta ve genellikle sektörler ve kültürler arasındaki farklılıklara vurgu yapmaktadır. (Murphy, Lacznia ve Prothero, 2012).

Pazarlamada normatif etik, pazarlama uygulamalarına rehberlik etmesi gereken ahlaki ilkelerin oluşturulmasıyla ilgilenmektedir. Faydacılık, ödevcilik ve erdem etiği gibi etik teorilere dayanarak hangi pazarlama davranışlarının doğru veya yanlış, adil veya adaletsiz olduğunu belirlemeyi içermektedir. Normatif etik, pazarlamacıların eylemlerinin etik değerlerle uyumlu olmasını sağlamak için uymaları gereken yönergeler sağlamaktadır. Bu etik alanı, pazarlama politikalarını ve davranış kurallarını şekillendirmede özellikle önemlidir ve kuruluşların sorumlu pazarlama davranışı için çerçeveler oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Lacznia ve Murphy, 2006).

Pazarlamada meta-etik, pazarlamadaki etik kavramların doğasıyla ilgili daha derin felsefi soruları araştırmaktadır. “İyi”, “kötü”, “doğru” veya “yanlış” gibi terimlerin pazarlama bağlamında ne anlama geldiğini incelemekte ve pazarlamadaki etik yargıların öznel mi yoksa nesnel mi olduğunu sorgulamaktadır. Meta-etik ayrıca pazarlamadaki ahlaki iddiaların evrensel olarak uygulanabilir mi yoksa kültürel olarak göreceli mi olduğunu araştırmaktadır. Bu alan daha soyut ve felsefi olup, belirli eylemleri reçetelemek yerine etik yargıların anlamına ve gerekçelendirilmesine odaklanmaktadır (Ferrell ve Fraedrich, 2015).

Pazarlama etiği, pazarlamanın işleyişi ve düzenlenmesi ve ayrıca her türlü pazarlama iletişimi sırasında uyulması gereken ahlaki ilkeler ve değerleri içeren genel bir yönergeler dizisidir. Kabul edilebilir pazarlama davranışını

tanımlayan ilkelere ve standartlara odaklanmaktadır. Pazarlama etiği, Şeffaf, güvenilir ve sorumlu kişisel ve kurumsal pazarlama politikaları ve eylemlerine vurgu yapar ve tüketicilere ve diğer paydaşlara karşı dürüstlük ve adalet sergilemektedir. Pazarlama kararlarını ve pazarlama durumlarını yöneten ahlaki yargıların ve davranış kurallarının temellerinin araŐtırıldıđı bir süreç olarak kabul edilebilir (Ghosh, 2020). Pazarlama etiği hem bireysel hem de kurumsal bakış aŐlarını içermektedir. Bireysel olarak, dürüstlük, adalet ve sorumluluk gibi kişisel değerler etik kararlara rehberlik etmektedir (Ferrell ve Ferrell, 2005). Kurumsal olarak, paylaşılan değerler, kodlar ve eğitim, tutarlı etik davranış için olmazsa olmazdır. Etik pazarlama, kuruluşlar ve müşteriler arasında güven ve adaleti teşvik etmektedir ancak aynı zamanda beklenmeyen sonuçlardan kaçınmak için daha geniş paydaşları ve toplumu da dikkate almaktadır (Fry ve Polonsky, 2004). Geleneksel pazar yönelimi genellikle müşteri çıkarlarına öncelik vermektedir, ancak daha geniş bir yaklaşım, Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlama tanımında (2013) vurgulandığı gibi tüm paydaşları hesaba katmalıdır. Pazarlama anlayıŐındaki bu deđiŐim, yalnızca müşterilere değil, topluma da değer sunmayı vurgulamakta ve kuruluşları çeşitli paydaŐ çıkarlarını dengelemeye teşvik etmektedir (Maignan vd., 2005).

3. Dijital Pazarlamada Etik

Bilgi iletişim teknolojilerinin çok hızlı geliŐmesi ve yaygınlaşması pazarlama stratejilerinde devrim yaratarak dijital pazarlama çağının doğmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler sayesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini dijital ortamlara taŐıyarak daha maliyet etkin bir pazarlama stratejisi izlemektedirler. Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle sürdürülebilir ilişki kurmaları için benzeri görülmemiş fırsatlar sunarken, aynı zamanda önemli etik ve gizlilik endişelerini de gündeme getirmektedir. İŞletmeler, tüketicilerin alışveriş yolculuklarında bıraktıkları ayak izlerinden büyük miktarda veri toplamaktadır. İŞletmelerin tüketici kişisel bilgi ve verilerini nasıl kullandıkları ve kimlerle paylaŐtıkları yönünde tüketicilerin gizlilik ve mahremiyet konusunda endişeleri artmaktadır.

Dijital pazarlamanın hızla yaygınlaşması, işletmelerin tüketicilerle kurduğu etkileşim biçiminde köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Şirketler artık daha geniş ve daha hedefli kitlelere ulaŐmak için sosyal medyayı, arama motorlarını, e-postayı ve diğer dijital platformları etkin biçimde kullanmaktadırlar. Ancak bu yeteneklerle birlikte tüketiciler, işletmeler ve toplum için önemli etkileri olan etik kaygılar da ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama gelişmeye devam ettikçe, uygulamaların adil, Şeffaf ve sorumlu olmasını sağlamak için etik hususlar ön planda olmalıdır.

Veri gizliliği, reklamcılıkta şeffaflık, tüketici manipülasyonu ve pazarlama uygulamalarında YZ'nin kullanımı dahil olmak üzere dijital pazarlamanın başlıca etik boyutlarını oluşturmaktadır. Amaç, dijital pazarlamacıların karşılaştığı zorluklar hakkında kapsamlı bir bakış açısı sunmak ve karlılığı ile tüketici güvenini koruyarak faaliyetlerini etik şekilde nasıl yürütebileceklerine rehberlik etmektir. Bu kapsamda dijital pazarlamadaki etik konular, pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları üzerinden değerlendirilmiştir.

3.1. Dijital Pazarlamada Ürün Etiği (Product Ethics in Digital Marketing)

3.1.1. Ürün Bilgilerinde Şeffaflık ve Dürüstlük (*Transparency and Honesty in Product Information*)

3.1.1.1. Ürüne Ait Bilgi ve Açıklamalarının Doğruluğu (Accuracy of Product Information and Descriptions): Dijital ortamda müşteriler, marka hakkında bilgiye yalnızca birkaç tıklamayla erişebilmektedir. Bu kısa sürede müşterinin ürün hakkında elde edeceği doğru ve şeffaf bilgi oldukça önemli hale gelmektedir (Grier, 2024). Doğru bilgi, müşterilerin endişelerini gidermenin yanı sıra marka güveni ve itibarı açısından da kritik öneme sahiptir. Ürün bilgi ve açıklamalarının şeffaflığı, ürünlerin kapsamlı ve doğru bir şekilde tasvir edilmesini ifade etmektedir. Bu şeffaflık, ürünlerin hedef kitesine hitap etmesini, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamasını ve tüketicilere neden bu ürünleri tercih etmeleri gerektiğini açıkça göstermesini sağlamaktadır.

3.1.1.2. Gerçekçi Ürün Görüntüleri (Realistic Product Imagery): Tüketicileri yanıltabilecek aldatıcı veya aşırı geliştirilmiş görsellerin kullanımını ifade etmektedir. Aldatıcı reklamlar, satın alma kararlarını etkileme olasılığı bulunan yanlış, eksik veya başka şekillerde yanlış bilgiler sunarak ortalama tüketiciyi aldatan veya yanıltan reklamlardır (İnal ve Baysal, 2000). Bu nedenle, bir fotoğraf reklamı, bir ürünün beklenen performansı hakkında yanlış inançlar oluşturduğunda, bunları istismar ettiğinde veya artırdığında yanıltıcı hale gelmektedir (Zhang vd., 2019). Bu bağlamda, Román (2010), WEB'in kişisel olmayan yapısı ve tüketicilerin aldatmacayı ayırt etme fırsatlarının sınırlı olması nedeniyle, fotoğraflarla ilgili aldatıcı uygulamaların çevrimiçi ortamlarda daha yaygın olduğunu belirtmiştir. Çevrimiçi reklamcılığın üstel büyümesi, pazarlamacıların çevrimiçi reklamların içeriğini hızla değiştirme becerisiyle bir araya geldiğinde, tüketicilerin potansiyel olarak yanıltıcı birçok reklama maruz kalması konusunda endişelere yol açmaktadır (Mitra vd., 2008; Mustak vd., 2023).

3.1.1.3. *Müşteri Yorumları ve Referanslarının Gerçekliği (Authenticity of Customer Reviews and Testimonials)*: Müşteriler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, diğer müşterilerin yorumlarını veya işletmenin referanslarını inceleyerek kararlarını destekleme eğilimindedir. Çevrimiçi müşteri yorumları (*Online Customer Reviews-OCRs*), ürün veya hizmetlerin akranlar tarafından oluşturulan değerlendirmelerdir (Mudambi ve Schuff, 2010). Bu yorumlar, bir tür elektronik ağızdan ağıza (*Electronic Word of Mouth - eWOM*) iletişim olarak tanımlanabilir. eWOM, mevcut veya eski müşterilerin bir ürün, hizmet veya şirket hakkında yaptığı değerlendirmelerin internet aracılığıyla geniş bir kitleye sunulmasıdır (Hennig-Thurau vd., 2004). Bu nedenle çevrimiçi müşteri yorumları, diğer potansiyel müşterilerle ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri iletmede ağızdan ağıza pazarlama içinde önemli bir araçtır. Müşteri referansları ise hedef grubu temsil ettiği varsayılan memnun bir müşterinin onayı olarak tanımlanır (Wentzel vd., 2007). Ruhamak vd. (2018)'e göre referanslar, memnun müşterilerden temsil edilen işletmeye yönelik bir onay veya destektir.

Çevrimiçi yorumlar, görüşler veya referanslar sadece işletmeler açısından değil kullanıcılar için de güven teşkil eden önemli bir faktördür (Tepeseo, 2024). Pazarlamacıların %93'ü, tüketicilerin markalar tarafından üretilen içerikten daha çok bireylerin içeriklerine güvendiğine inanmaktadır ve bu da, yeni müşterilerle yankı uyandıran gerçek kullanıcı deneyimlerini iletmede referansların önemli etkisini vurgulamaktadır (Mediatool, 2024). Bu güven oranı bir nevi işletmelere doğal bir ikna aracı niteliğinde olduğu ifade edilebilir (Tepeseo, 2024). Çevrimiçi referanslar (*online testimonials*), bir müşterinin bir markaya güvenmesini veya tam tersini sağlayan bu onay ihtiyacını karşılamının en uygun kaynağıdır (Lakho vd., 2023). Çevrimiçi öneriler, turizm, seyahat, eğlence, teknoloji, ev aletleri ve çok çeşitli tüketici ürünleri de dahil olmak üzere hemen hemen her sektörde satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır (Gavilan vd., 2018). Müşteri referansları veya yorumları, gerçek pazarlamanın kalbidir. Memnun müşteriler tarafından paylaşılan gerçek deneyimler, bir ürün veya hizmetin etkinliği hakkında değerli içgörüler sağlamaktadır. Bu referanslar, potansiyel alıcılara başkalarının da memnuniyet yolunda ilerlediğine dair güvence veren sosyal kanıt görevi görmektedir (Liz, 2023).

Sahte ürün yorumları veya negatif yorumların bilinçli olarak silinmesi, tüketicilerin doğru satın alma kararları almasını engelleyebilmektedir. Bu durum, e-ticaret platformlarının itibarına zarar verirken satıcıları da olumsuz etkileyebilir. Bu yanıltıcı yorumlar tüketici algılarını çarpıtabilir ve satın alma isteklerini etkileyerek satıcı itibarlarını etkileyebilir (Cao, 2023). Beklentiler karşılanmadığında tüketiciler olumsuz geri bildirimler bırakabilirken,

memnuniyet olumlu yorumlara yol açmaktadır. Sahte yorumlar yayınlamak, derecelendirmeleri manipüle etmek gibi aldatıcı, yanıltıcı uygulamalar hem hukuki hem de etik dışı eylemler olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda müşteri görüş ve yorumları ile referansların özgünlüğü ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, müşteri yorumları ve referansların özgünlüğü, tüketicilerin bilinçli kararlar alabilmesi ve işletmelerin güvenilirliğini sürdürebilmesi açısından öncelikli bir konu haline gelmiştir.

3.1.1.4. Ürün Sınırlamalarının Tam Olarak Açıklanması (Full Disclosure of Product Functionality and Limitations): Yazılım ve teknoloji ürünlerinde, ürünün özellikleri ve kabiliyetleri hakkında şeffaflık sağlamak; özellikle yazılım işlevselliği, sınırlamaları, güncellemeler ve garanti istisnalarını iletmek, tüketici güvenini oluşturmak için hayati önem taşımaktadır. Etik uygulamalar, ürün yöneticilerinin tüketicileri yanıltmayı önlemek için işlevsellik sınırlarını ve kısıtlamaları açıkça belirtilmesini önermektedir (Pasquale, 2020; Hicks, 2024). Şirketler bu detayları iletmede başarısız olduklarında, tatminsizliğe, ürün sorumluluğu davalarına ve hatta karmaşık yazılım ve YZ ürünlerinde görülen, atlanan güncellemelerin veya işlevsellik sorunlarının performansı etkilediği yasal sonuçlara yol açabilmektedir (Villasenor, J. (2019).). Bu bağlamda etik yönergeler, işletmelerin etik kurullar oluşturmasını ve ürün iddialarının gerçek performansla uyumlu olduğunu doğrulamak için düzenli denetimler yapmasını önerir. Bu yaklaşım, güveni korur ve tüketici ihtiyaçlarına öncelik verir. Ayrıca, itibar ve yasal statüye yönelik riskleri azaltır ve uzun vadeli güvenilirliği desteklemektedir (Hicks, 2024).

3.1.1.5. Ürün Onayları (Product Endorsements): Ünlü onayı, bir kitle reklamı biçimidir ve ünlülerin kampanyalar, kitle iletişim araçları reklamları gibi yollarla bir ürünün tanıtımına katıldığı bir marka oluşturma sürecidir. Ünlüler, tüketici tarafından bir ürünün seçim sürecinde önemli bir role sahiptir. Ünlü onayları günümüzde bir pazarlama trendi haline gelmiş ve farklı bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Mahalakshmi ve Shini, (2019). Ancak yararlı olmasının yanı sıra, marka oluşturma ve tüketici üzerinde bazı etik olmayan etkileri de vardır. Etkili marka oluşturma, yalnızca bir markayı destekleyen ünlünün tüm yaklaşımında etiğe uymasıyla mümkündür; çünkü tüketiciler marka değerini çoğunlukla markayı destekleyen favori ünlüye atfederler. Bu bağlamda ürünün ünlü tarafından kullanılıp-kullanılmadığı gibi özgünlük, ünlünün olumsuz imajının ürüne yansıtılması, istenmeyen ürünleri satın almaya zorlama, yanlış bilgilerin sunulması, anlaşma ilkeleri, maddi çıkarların çatışması ve uzman görüşünün geçersiz kılınması gibi çeşitli etik sorunların ortaya çıkması muhtemeldir (Varalakshmi, 2013).

3.1.2. Ürün Güvenliği ve Tüketici Koruma (*Product Safety and Consumer Protection*)

3.1.2.1. *Dijital Ürünlerin Güvenliği (Security of Digital Products)*: Dijital ürünlerin, özellikle uygulamalar ve yazılımların, kötü amaçlı yazılımlardan veya güvenlik açıklarından arınmış olması, günümüz dijital ortamında temel bir güvenlik önlemidir. Uygulama güvenliği, uygulamaları dış tehditlerden korumak için yazılım, donanım ve süreçsel önlemlerle koruma uygulamasıdır (Loshin, 2024). Yazılım veya uygulama güvenliği, artan uygulama hacmi ve çeşitliliği ve buna bağlı olarak potansiyel tehditlerdeki artış nedeniyle artık uygulama geliştirmenin her aşamasında olmazsa olmazdır. Uygulama veya yazılım güvenliği, hassas verilere yetkisiz erişim, verileri değiştirme veya silinmesini önlemek için güvenlik uygulamaları ile hem yazılım geliştirme hem de uygulama yaşam döngülerine entegrasyonu içermektedir. Bu yaklaşım, bir uygulamanın gizliliğini, bütünlüğünü ve kullanılabilirliğini güvence altına alan korumalar gibi çeşitli karşı önlemler anlamına gelmektedir. Yaygın karşı önlemler arasında dosya yürütme ve veri işlemeyi düzenleyen uygulama güvenlik duvarları, geleneksel güvenlik duvarları, şifreleme, antivirüs programları, casus yazılım algılama ve biyometrik kimlik doğrulama sistemleri bulunur (Loshin, 2024).

3.1.2.2. *Dijital Ürünlerde Veri Gizliliği (Data Privacy in Digital Products)*: İnternet kullanımı veya herhangi bir ağ hizmetine erişim, kullanıcıların hesaplarına yasa dışı erişim için bilgisayar korsanlarından gelen birçok tehdit olabilir. Eğer bir sistem güvenli bir oturum açma protokolü sunmuyorsa, tüm güvenlik kolayca tehlikeye atılabilir. Dijital ekipman ve çevrimiçi işlemlerin kullanımındaki hızlı artış nedeniyle, güvenli oturum açmaya zorunlu ihtiyaç vardır. Ürün kullanımı sırasında güvenli oturum açma protokolleri ve şifreleme gibi tüketici verilerini korumak oldukça önemlidir. Dijital ürünlerde, veri gizliliği, özellikle hassas kişisel bilgiler olmak üzere tüketici verilerinin, kullanım sırasında ve ürün yaşam döngüsü boyunca güvence altına alınmasına odaklanır. Bu verileri korumak, güvenli oturum açma protokolleri ve veri şifrelemesi gibi yöntemlerin kullanılmasını içerir ve her biri bilgileri yetkisiz erişimden ve ihlallerden korumada hayati bir rol oynar (Waheed vd., 2016). Çok Faktörlü Kimlik Doğrulama (Multi-Factor Authentication-MFA), Tek Oturum Açma (Single Sign-On-SSO) ve Biyometrik Kimlik Doğrulama yöntemleri ile gelişmiş şifreleme standartlarının kullanılması oldukça önemlidir.

3.1.2.3. *Yapay Zeka Tabanlı Ürünlerin Test Edilmesi (Testing of AI-Based Products)*: YZ ürünlerinin test edilmesi ve piyasaya sürülmesinde etik hususlar kullanıcı haklarını ve güvenliğini korumak için birkaç temel

ilkeyi vurgulamaktadır. Bu ilkeler arasında gizlilik, kullanıcı verilerinin nasıl kullanılacağına dair bilgilendirilmiş onay ve şeffaflık yer almaktadır (Santos, 2024). Şeffaflık da hayati önem taşır ve kullanıcıların YZ'nin etkileşimler üzerindeki rolünü ve etkisini anlamalarını sağlayarak güven oluşturabilir. Ayrıca önyargı azaltma ve hesap verebilirlik çok önemlidir (Michuda, 2023) ve ayrımcılığı önlemek, tüm kullanıcılara adil muamele edilmesini sağlamak için düzenli denetimler ve şeffaflık gerektirmektedir. Kısacası, YZ tabanlı ürünlerin test edilmesi ve piyasaya sürülmesi sırasında etik hususlara dikkat edilmesi, kullanıcı haklarının ve güvenliğinin ihlal edilmesini önlemek açısından temel bir gerekliliktir.

3.1.3. Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sorumluluk (*Sustainability and Environmental Responsibility*)

3.1.3.1. Etik Kaynak ve Üretim (*Ethical Sourcing and Production*): Etik kaynak sağlama, işletmenin gerekli malzemeleri ve hizmetleri bir dizi tedarikçiden etik ve sosyal açıdan sorumlu bir şekilde tedarik etmenin tüm süreçlerini yönetmek olarak ifade edilmektedir. Etik kaynak terimi sıklıkla sosyal sorumlu satın alma (Maignan vd. 2002) ve sosyal sorumlu kaynak kullanımı (Zorzini vd. 2015) gibi terimlerle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Etik üretim ve etik kaynak sağlama, dijital pazarlamada kurumsal sosyal sorumluluğun temel bileşenleridir ve marka itibarına ve tüketici güvenine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Pazarlama literatürü, etik kaynak sağlamayı, tedarik zinciri boyunca çevresel sürdürülebilirliği, adil emeği ve etik standartlara uyumu teşvik eden yollarla malzeme tedariki olarak tanımlanmaktadır (Carrigan vd., 2017). Bu kapsamda, Walmart'ın (Strom, 1996) tedarik zinciri uygulamaları ve Nike'in 1996'daki çocuk işçi kullanımı ile ilgili eleştiriler (Banjo, 2014) örnek olarak verilebilir. Etik üretim, üretim sürecinin adil ücretler, asgari atıklar, enerji açısından verimli üretim süreçlerine ve güvenli koşullar dahil olmak üzere sosyal ve çevresel normlara saygı gösterilmesini içermektedir (Sen vd., 2019). Pazarlamadaki dijital kanallar, markaların etik kaynak sağlama ve üretime olan bağlılıklarını sergilemelerine, şeffaflığı artırmalarına ve tüketicilerin etik değerlerine hitap etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu şeffaflık, sorumlu markalara olan artan tüketici ilgisini ele alır ve etik standartları karşılayarak hem marka sadakatini hem de tüketici güvenini artırır (Sen vd., 2019). Markalar, çeşitli dijital platformları kullanarak şirket değerlerini vurgulamakta ve üretim süreçlerindeki etik uygulamaları detaylı bir şekilde paylaşmaktadır.

3.1.3.2. Enerji Verimliliği (*Energy Efficiency*): Günümüz dijital pazarlama hem tüketicilere hem de işletmeler için maliyet etkin bir alışveriş yöntemi sunarken enerji tüketimiyle ilgili problem ve zorlukları da barındırmaktadır.

Sürdürülebilir bir dijital pazarlama yaklaşımına geçiş, çevresel etkiyi en aza indirmek, enerji verimliliğini önceliklendirmek ve etik veri uygulamalarını dahil etmek için tasarlanmış araçlar ve platformlar kullanmayı içermektedir (Labadz, 2024). Verimsiz tedarik zincirleri, çevre dostu olmayan araçlar, veri merkezlerinin aşırı enerji tüketimi, optimize edilmemiş zengin medya içerikleri (video, animasyonlar vb.) ve yeşil aklama gibi uygulamalar, aşırı enerji tüketimine yol açarak çevreye zarar vermektedir (Barykin vd., 2022; Wu vd., 2023).

WEB siteleri ve uygulamalar gibi dijital ürünler, çevresel etkilerini en aza indirmek ve karbon ayak izini azaltmak için özenle oluşturulabilir ve düzenlenebilir. Sürdürülebilir sosyal medya yönetimi, veri merkezlerinin ve cihazların enerji tüketimini azaltmayı, dijital içeriği optimize etmeyi ve etik etkileşimleri teşvik etmeyi içermektedir (Labadz, 2024). WEB siteleri, sosyal medya ve dijital iletişimler arasında entegre ederek dijital pazarlama, sektörler genelinde sürdürülebilirlik çabalarını ilerletmede önemli bir rol oynayabilir (Labadz, 2024). Bu bağlamda, dijital pazarlamada enerji verimliliğini artırmaya yönelik etkili uygulamalar şunlardır (Barykin vd., 2022; Wu vd., 2023; Rad vd., 2008);

- Veri merkezlerinde optimize edilmiş soğutma sistemlerinin kullanımı, sunucu konsolidasyonu ve sanallaştırma ile enerji tasarrufu sağlanması,
- Etkin ve optimize edilmiş ve akıllı rotalamanın oluşturulması,
- Ürün teslimatlarının elektrikli araçlar, bisikletler, scooterlar, yürüyerek veya toplu taşıma veya paylaşımlı araçlarla gerçekleştirilmesi,
- Oluşturulan görsel, video ve animasyon içeriklerin sıkıştırılması,
- Kullanıcı deneyiminden ödün vermeden görsel, video ve animasyonların kalitesini düşürülmesi,
- Daha fazla enerji tasarrufu sağlayan algoritma ve kodlama uygulamalarının kullanılması,
- Daha az kişiselleştirilmiş reklamların oluşturulması,
- Dijital reklam dağıtımı için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması.

3.1.3.3. Çevre Dostu Veri Saklama (Eco-Friendly Hosting): Dijital çağda, sunucular, soğutma sistemleri, depolama aygıtları ve ağ ekipmanları ile birlikte veri merkezleri dünyayı birbirine bağlayan güç merkezleridir (Uvation, 2024). Devasa boyuttaki verinin elde edilmesi, depolanması, işlenmesi ve yönetimi ile akış hizmetlerinden bulut bilişime kadar birçok görev üstlenmektedir.

Ancak, bu dijital kolaylık önemli bir enerji maliyeti oluşturmaktadır. Veri merkezleri bu hızda genişlemeye devam ettikçe, sürdürülebilir enerji çözümleri bulmak önemli hale gelmiştir. Enerji tüketimi ve karbon ayak izi yönünden de en problemlili alanlardan birisidir. Bir veri merkezinin karbon ayak izini azaltmak, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji ve sürdürülebilir uygulamaları vurgulayan çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. Veri merkezleri, soğutma sistemlerini optimize ederek, sunucuları sanallaştırarak ve düşük talep sırasında sunucu gücünü ayarlayarak enerji verimliliğini artırabilir ve genel enerji kullanımını azaltabilir. Güneş ve rüzgar enerjisi gibi yenilenebilir kaynakların entegre edilmesi, bazı merkezlerin daha temiz enerji için yakıt hücrelerini test etmesiyle fosil yakıtlara olan bağımlılığı en aza indirir. Veri Merkezi Altyapı Yönetimi (Data Center Infrastructure Management - DCIM) gibi araçlar, özellikle Isıtma, Havalandırma ve İklimlendirme (*Heating, Ventilating and Air Conditioning* – HVAC) sistemlerini daha iyi yönetmek ve emisyonları azaltmak için Bina Otomasyon Sistemleri (Building Automation Systems - BAS) ile bağlantılı olduğunda enerji kullanımını izlemeye ve optimize etmeye yardımcı olur. Ek olarak, geri dönüşüm, malzemeleri yeniden kullanma ve yeşil sertifikalı ürünlere öncelik verme, sürdürülebilir operasyonları destekleyerek veri merkezlerini daha çevre dostu hale getirir (Wilson, 2023).

3.1.4. Fikri Mülkiyet ve Telif Hakkı (*Intellectual Property and Copyright*)

3.1.4.1. Telif Hakkıyla Korunan İçeriğin Etik Kullanımı (Ethical Use of Copyrighted Content):

İnternetin geniş kitleler tarafından kullanılması, eserlerin dijitalleştirilmesinin kolaylığı ve kullanıcılar arasında veri transferinin hızı, telif hakkı ihlallerinin kolaylaşmasına neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında, dijital telif hakkı ihlalleri klasik telif hakkı ihlali yöntemlerinden çok daha karmaşıktır ve bu nedenle çözülmesi daha zordur (Gür, 2024). Dijital ortamda en çok müzik, film, fotoğraf, yazılım, e-dergi, e-kitap gibi eserler etkilenmiştir. Dijital çağda telif hakkı koruması, yayıncılar, kullanıcılar ve içerik oluşturucuları için endişe olmaya devam etmektedir. Bir marka için oluşturulan görsel, müzik veya video içeriği, izin alınmadan farklı platformlar arasında hızla yayılabilir. Bu durum, markanın mesajını zayıflatabileceği gibi yasal anlaşmazlıklara da yol açabilir. Benzer şekilde, markalar ve içerik oluşturucular, videolarına üçüncü taraf içerikleri eklerken dikkatli olmalı ve telif hakkı ihlallerinden kaçınmak için gerekli lisanslara veya izinlere sahip olduklarından emin olmalıdırlar (Mazier, 2024).

Türkiye’de, AB direktifleriyle uyumlu 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu dijital telif hakkı koruması ile ilgili düzenlemeler içermektedir. Bu kapsamda bir uyar/kaldır sistemi geliştirilmiş ve bu sisteme göre telif hakkı ile korunan bir içeriğın, herhangi bir internet sitesinde hak sahiplerinden izinsiz olarak yer almasının tespiti halinde, eserin, hak sahipleri veya yetkili temsilcileri tarafından site yetkililerini ikaz etmek şartıyla haksız içeriğın siteden kaldırılmasını yasal olarak talep edebilmektedirler (Yaybir, 2024). Hak sahipleri, ihlali kaldırmak veya önlemek ve tazminat talep etmek için yasal işlem başlatabilir. Bu sistem kapsamında, hak sahipleri, içerik sağlayıcılarına ihlali üç gün içinde önlemeleri için bildirimde bulunabilir dikkate alınmazsa savcılığa başvurulabilir (Gür, 2024). Bu bağlamda, pazarlama süreçlerinde kullanılacak veya paylaşılacak içeriklerin kapsamlı bir şekilde araştırılması ve telif hakkı olmayan veya lisanslı içeriklerin tercih edilmesi gereklidir. Ayrıca, gerektiğinde hukuki danışmanlık alınmalı ve etik içerik oluşturulması önceliklendirilmelidir.

3.1.4.2. İntihalden Kaçınmak (Avoiding Plagiarism): Dijital pazarlama süreçlerinin ürün oluşturmadan ürün tanıtımına kadar hemen hemen her aşamasında kullanılan içeriklerin özgün olmasına mutlak uyulmalı veya gerekli atıflar yapılmalıdır. İntihal, dijital pazarlama ekiplerinin çabalarını olumsuz etkileyebilir ve marka itibarını zedeleyebilir. Gelişmiş intihal tespit programları ile herhangi bir şüpheli metinde intihal olup olmadığı anında kontrol edilerek kolaylıkla bulunabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medyaya veya WEB sitesine yüklenen içerikteki benzerliği kolayca bulabilirler. Ürün tanıtımında çoğaltılmış içerik kullanan WEB siteleri veya markalar, hedef kitlelerini etkilemekte genellikle başarısız olmaktadır. Bunun sonucunda, markanın güvenilirliği ve özgünlüğü sorgulanabilmektedir. İntihal, dijital pazarlama kampanyasını mahvedebilecek bir veba gibidir. Organik trafiğın ve markanın itibarının azalması ile arama motorları tarafından cezaların verilmesi şeklinde olumsuz durumlarla sonuçlanabilir (Plagiarism, 2024).

3.1.4.3. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User-Generated Content): İşletmeler veya reklam ajansları oluşturulan dijital içeriklerin dijital ortamlarda hızlı teknolojik değişikliklere uyarlama yeteneğinin ve bunun da potansiyel müşterilerle doğrudan temas anlamına geldiğinin farkındadırlar. Şirketlere, sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar ve içerik topluluklarını kullanarak benzersiz, uyarlanmış ve kişiselleştirilmiş promosyonlar sunarak müşterileriyle bağlantı kurma fırsatı, daha önce hiç olmadığı kadar yaygınlaşmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan reklamcılığın gündeme getirdiği çağdaş etik sorunlardan biri şeffaflıktır. Simon, (2016), kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğın doğası ve tanıtım amacı hakkında şeffaf olmanın önemli olduğunu ileri sürmektedir. Kullanıcılar, tanıttıkları markayla

ilgili herhangi bir mali teşvik veya bağlılıkları açıkça belirtmelidirler. Şeffaflık güven oluşturarak tüketicilerin tam olarak bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, doğruluk reklamcılıktaki etğin merkezidir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik/içerikler yanlış veya yanıltıcı bilgi içermemelidir (Simon, 2016). Ürün veya hizmetlerin yanlış tanıtılması tüketicilere zarar verebilir ve güveni zedeleyebilir. Markalar ve kullanıcılar, tüketiciler tarafından algılanan ve tanıtılan reklam mesajlarında dürüstlük ve doğruluk için çabalamalıdır.

3.1.5. Etik Ürün Tasarımı ve İnovasyonu (Ethical Product Design and Innovation)

3.1.5.1. Tüketici Odaklı Ürün Tasarımı (Consumer-Centric Product Design): Yeni ürün geliştirmenin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarından ziyade refahını da göz önünde bulundurarak tasarlanmasını sağlamak, bağımlılık yaratan veya zararlı özelliklerden kaçınmak, oldukça önemli etik konuların başında gelmektedir. Bu kapsamda ikna edici teknolojiden (*persuasive technology*) bahsetmek uygun olacaktır. İkna edici teknoloji “zorlama veya aldatma kullanmadan insanların tutumlarını ve/veya davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış etkileşimli bilgi işlem sistemleridir” (Fogg, 2002). Ancak, bu teknolojilerin etik olup olmadığına dair tartışmalar devam etmektedir. Duolingo, Facebook, Slack ve YouTube dahil olmak üzere birkaç popüler uygulamanın ikna edici özellikleri ile ilgili araştırmada, yaygın olarak aldatma ve zorlamanın kullanıldığını, ve bu bağlamda ikna edici teknolojinin “kullanıcılarının çıkarları doğrultusunda veya aleyhine, insan davranışını proaktif olarak etkileyen herhangi bir bilgi sistemi” olarak yeniden tanımlanmasını önermektedirler (Kampik vd., 2018). Ayrıca, Problemlili Akıllı Telefon Kullanımı (*Problematic Smartphone Use - PSU*) terimi ve bağımlılık oluşturmada diğer önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Cep telefonlarının aşırı kullanımından kaynaklanan akıllı telefonların olumsuz sonuçları ile ilgili kötü uyku kalitesi, dikkat eksikliği, akademik erteleme, kişisel ilişkilerin bozulması ve olumsuz akademik performans vb. olumsuz konulara örnek olarak verilebilir (Sunday vd., 2021). Problemlili telefon kullanımı, özellikle ruh sağlığı, gizlilik ve kullanıcı özerkliği üzerindeki etkisiyle ilgili olarak önemli etik endişeler ortaya çıkarmaktadır. Çalışmalar, aşırı akıllı telefon kullanımının özellikle genç yetişkinler arasında sosyal izolasyona, depresyona ve zayıf ruh sağlığı sonuçlarına yol açabileceğini göstermektedir (Harris vd., 2020). Akıllı telefon uygulamaları ve bağımlılık yaratan algoritmalarıyla sosyal medya platformlarının kullanıcıları nasıl manipüle edebileceği, zihinsel refaha zarar veren zorlayıcı etkileşimi nasıl teşvik edebileceği konusunda etik kaygılar ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, akıllı telefonlar kapsamlı kişisel veriler topladığından, gizlilik sorunları ve özellikle zihinsel sağlık veya bağımlılıkla mücadele eden kullanıcıların zayıflıklarının

potansiyel olarak istismar edilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durum teknoloji şirketlerinin bu zararları azaltma ve teknolojik gelişmelerin faydalarını dengeleme sorumluluğuna odaklanılmasını gerektirmektedir. Apple ürün kullanıcılarının diğer Apple ürünlerinin birbirleri ile uyumu nedeniyle başka bir Apple ürünü aldıklarını ve bu uyumun bağımlılık yapabileceğini de ifade etmek mümkündür. Bu kaygılar, kullanıcı sağlığına ve gizliliğine öncelik veren daha fazla düzenleme ve tüketiciye fayda sağlayan ürün tasarımına ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Pera, 2020).

3.1.5.2. Tüketici İhtiyaçlarını Ele Almak (Addressing Consumer Needs): Gereksiz ürünlere talep yaratmak yerine gerçek tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik, toplum yararını gözetecek ve refah sağlayacak yeni inovatif ürün veya hizmet üretimi etik endişelerini giderecektir. Bu yaklaşım, toplumları aşırı tüketime özendirme yerine minimalist tüketim anlayışını teşvik etmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, kıt kaynakların etkin ve verimli kullanımı, israfın önlenmesi, tekrar kullanımın artırılması ve çevresel sorunların azaltılmasına katkı sağlayacaktır.

3.1.5.3. Planlı Eskitme (Planned Obsolescences): Planlı eskitmenin amacı, tüketicileri sahip oldukları mevcut ürünün doğal ömrünü kısaltarak daha yeni ürünler satın almaya zorlamaktır. Bu, şirketler tarafından fiziksel eskitme mekanizmaları (Slade, 2006) veya teknik eskitme mekanizmaları (Packard, 1960) aracılığıyla teşvik edilebilir. Planlı eskitmenin temel amacı, kullanılmış ürünlerin yeni ürünlerle rekabet etmesini önlemek ya da yeni ürünlerin seleflerinden çok daha üstün özelliklere sahip olmasını sağlamaktır. Ancak, kısa ekonomik ömre sahip ürünler üretmek, hem tüketicilere hem de çevreye zarar verdiği için etik dışı olarak değerlendirilmelidir (Grout ve Park, 2001). ABD’de planlı eskitmenin yasal ve etik olup olmadığı tartışmalı olsa da, bu uygulamanın etik dışı olduğu yönünde geniş bir görüş birliği bulunmaktadır.

3.2. Dijital Pazarlamada Fiyat Etiği (Price Ethics in Digital Marketing)

3.2.1. Şeffaf Fiyatlandırma (Transparent Pricing)

3.2.1.1. Net Fiyatlandırma Yapıları (Clear Pricing Structures): Ürünlere yönelik gerçek fiyatların gizlenmesi ve yanıltıcı fiyatlar (ücretsiz denemelerde belirsiz koşullar, tekrarlayan ödemeler) nedeniyle net fiyatlandırmada oluşan belirsizlikler aldatıcı fiyatlandırma olarak değerlendirilmektedir. Reklamı yapılan ürün fiyatına gerekli ücretleri (hizmet ücretleri veya işlem ücretleri gibi) dahil etmeyerek gerçek maliyetin gizlenmesi önemli bir etik sorundur. Bu ek maliyetler yalnızca son satın alma adımında (çoğu zaman müşteri

anlaşmaya bağlandığında) ortaya çıktığı için (Sabamehr, 2024) tüketicileri aldatmaya yönelik etik olmayan eylemler olarak değerlendirmektedir.

3.2.1.2. Şeffaf ve Doğru Ek Maliyetlerin Beyanı (Transparent and Accurate Disclosure of Additional Costs): Tüketicilerin satın alma sürecinde ürün veya hizmet fiyatlarına dahil olan nakliye, vergi veya hizmet ücretlerinin gizlendiği veya bu fiyatlar hakkında tüketicilerin önceden bilgilendirilmediğine de sıklıkla tanıklık etmekteyiz. Tüketicileri nakliye, vergiler ve hizmet ücretleri veya tüm ana fiyata eklenen ücretler konusunda önceden bilgilendirmesi işletmelerin etik pazarlama anlayışını göstermektedir.

3.2.1.3. Fiyat Karşılaştırmaları (Price Comparisons): Tüketiciler satın alma sürecinde kendilerine en uygun fiyat/kalite/teslimat vb. optimal ürün veya hizmet seçiminde sıklıkla fiyat karşılaştırma uygulamalarını kullanmaktadır. Fiyat karşılaştırma sonuçlarının veya sıralamalarının manipüle edilmeden açık ve şeffaf biçimde tüketicilerin hizmetine sunmak etik pazarlama açısından son derece önemlidir.

3.2.2. Dinamik ve Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma (Dynamic and Personalized Pricing)

3.2.2.1. Ayrımcı Fiyatlandırma ve Verilerin Etik Kullanımı (Price Discrimination and Ethical Use of Data for Pricing): Fiyat ayrımcılığı, aynı ürün için farklı müşterilere farklı fiyatlar yükleme uygulamasıdır. Fiyat ayrımcılığı (*price discrimination*) konusu haksız olarak görülmesine rağmen, ekonomistler birçok durumda fiyat ayrımcılığının tek tip fiyatlandırma alternatifine göre daha fazla refaha yol açma olasılığının yüksek olduğunu savunmaktadır (Elegido, 2011). Ancak, tüketiciler bu uygulamayı genellikle haksız ve etik dışı bir fiyatlandırma olarak değerlendirmektedir. Tüketici verilerinden elde edilen bilgilerle oluşturulan tüketici profillerine göre fiyat oluşturmak birçok tüketici tarafından etik olmayan haksız bir fiyatlandırma olarak değerlendirilmektedir (Tiemstra, 2004). Tarama geçmişi veya konuma göre oluşturulan kişiselleştirilmiş fiyatlandırmanın yüksek fiyatlar olmaması veya adil olmasına özen göstermek oldukça önemlidir.

3.2.2.2. Fiyatlandırmada Yapay Zeka (AI in Pricing): Yapay zekayı öngörücü pazarlama (*predictive marketing*) uygulamalarına entegre etmek, teknoloji ve ticaretin giderek artan bir kesişimini temsil etmektedir (Verma vd., 2021). Ancak öngörücü pazarlamada YZ'nin kullanılması, gizlilik, adalet ve şeffaflık konusunda etik endişeler doğurmaktadır. Örneğin, kişisel verileri YZ modellerini eğitmek ve tahminlerde bulunmak için kullanmak, veri koruması, şeffaflık ve bilgilendirilmiş onay konusunda sorunlar ortaya çıkmaktadır (Selbst vd., 2019). Geniş veri kümelerini analiz etme yeteneğiyle

YZ, pazarlamacılara kesin, veri odaklı kararlar alma potansiyeli sunmaktadır (Saurabh vd., 2022). Ancak teknoloji daha yaygın hale geldikçe, kullanımını çevreleyen etik endişeler de aynı şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda bilgilendirilmeleri veya özel hayatlarına yapılan müdahalenin seviyesinden rahatsızlık duyabilmektedirler. Fiyatlandırma eğilimlerini veya tüketici davranışlarını tahmin etmek için YZ'yi sorumlu bir şekilde kullanmak, bu kararların nasıl alındığı konusunda şeffaflık sağlamak tüketicilerin bu yöndeki etik kaygılarını gidereceği değerlendirilmektedir.

3.2.3. Predatory (Yırtıcı) Fiyatlandırma ve Sömürücü Uygulamalar (*Predatory Pricing and Exploitative Practices*)

3.2.3.1. Dinamik ve Dalgalı Fiyatlandırma (Dynamic and Surge Pricing): Çevrimiçi satıcılar, rakiplerin fiyat değışikliklerine hızlı yanıt vermek ve karlarını optimize etmek amacıyla fiyatlarını sık ve düzenli olarak ayarlama algoritmaları kullanılmaktadır ve algoritmik fiyatlandırmaya ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Bertini ve Koenigsberg, 2021). Fiyatlandırma algoritmaları fiyatları iki şekilde rekabetçi seviyelerin üzerine çıkarmaktadır. Birincisi, daha hızlı algoritmalar firmaların rakiplerinden daha sık fiyat güncellemesine olanak tanımakta ve bu sayede rakiplerinin fiyatlarını düşürürken piyasanın üstünde fiyatlar talep edebilmektedirler. İkincisi, algoritmalar sabit fiyatlandırma stratejilerini uygulayabilmekte ve firma rakiplerinin fiyatlarına sürekli yanıt vermesini ve gerektiğinde fiyatları düşürmeyi taahhüt edebilmektedir. Bu dinamik, daha yüksek fiyatlar, daha düşük çıktı ve tüketiciler için daha düşük toplam refahla sonuçlanmaktadır (MacKay ve Weinstein, 2022). Dinamik fiyatlandırma yöntemini sıklıkla havayolu şirketleri kullanmaktadır. Bir diğer dinamik pazarlama yöntemi olan dalgalı fiyatlandırma ise, bir pazara yönelik bir ürünün talebinde ani ve önemli bir artış ve/veya arzında azalma olduğunda bir dalgalanma durumunun ortaya çıkmasıdır. Dalgalanma fiyatlandırması, bir şirketin aşırı talebe piyasa talebini mevcut pazar arzıyla tekrar eşitlemek için fiyatı artırarak yanıt verdiğinde ortaya çıkmaktadır (Suranovic, 2015). Örneğin Uber daha fazla yolcu olması, araç sayısının az olması veya tam tersi durumlarda arz ve talebi dengelemek için bir “dalgalanma fiyatlandırması” algoritması kullanılmaktadır (Hall vd., 2015). Dalgalanma fiyatlandırması kullanan işletmelerin fiyat değışikliklerini doğru bir şekilde ileterek müşteri davranışları üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmesi önemlidir (Bhattarai vd., 2023). Dinamik fiyatların farklı zamanlarda daha fazla değışkenliği, ortalama fiyatlarda ve toplam faturalarda değışkenlik anlamına gelir ve bu da bazı müşteriler için ilişkili riskleri ve maliyetleri artırabilir (Hogan, 2010). Dinamik fiyatlandırmada problemler

etik alanlar; müşteri çabası ve yoğunluğu, ajans ve kontrol, algoritmaların özerkliği ve koordinasyonu, fiyatlandırma algoritmalarındaki önyargı ve fiyat anlaşmaları olarak ifade edilebilir (Nunan ve Domenico, 2022). Ayrıca dinamik fiyatlandırma tekniklerinin kullanımı için tüketicilerden nasıl onay alınacağına dair anlayışın geliştirilmesi ve dinamik fiyatlandırmaya güveni geliştirecek tüketici iletişimi oldukça önemlidir. Dinamik fiyatlandırma modellerini etik bir şekilde uygulayarak, arz talep dengesizlikleri veya acil durumlarda tüketicilerin sömürülmemesini sağlamak etik davranış veya eylem olarak ifade edilebilir.

3.2.3.2. Savunmasız Tüketicileri Hedefleme (Targeting Vulnerable Consumers): OECD (2014)'e göre savunmasız tüketiciler “belirli bir ürün için pazarın özellikleri, ürünün nitelikleri, bir işlemin doğası veya tüketicinin nitelikleri veya koşulları nedeniyle belirli bir zaman noktasında zarar görmeye yatkın olan tüketiciler.” şeklinde tanımlanmaktadır. Dijital pazar yeri, özellikle yaşlılar, çocuklar, genç kadınlar ve düşük gelirli bireyler gibi savunmasız gruplar olmak üzere tüketiciler için önemli zorluklar içerir. Tüketiciler, aldatici tasarım, YZ tabanlı etkileşimler, mikro hedefli reklamlar ve etkileyici pazarlama gibi güçlü pazarlama tekniklerini kullanan işletmeler nedeniyle giderek daha fazla bilinçli kararlar almakta zorlanmaktadır. Çevrimiçi oyun oynayarak, sosyalleşerek ve sosyal medyayı kullanarak çok zaman geçiren çocuklar, ticari içeriklere yoğun bir şekilde maruz kalmaktalar ve genellikle ticari ve ticari olmayan içerik arasındaki sınırları belirsizleştiren gizli reklamlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Etkileyiciler özellikle çocukları ve genç kadınları hedef almaktadırlar ve bazı kampanyalar hem satın alma davranışları hem de sağlık açısından risk oluşturmaktadır. Cinsiyete dayalı güvenlik açıkları, tüketici korumasını daha da karmaşık hale getirerek sosyal medyanın artan etkisini vurgulamaktadır. Bu yeni riskler göz önüne alındığında, uygulama yetkilileri dijital pazarlama uygulamalarını etkili bir şekilde düzenlemede zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (UNCTAD, 2024). Bu bağlamda savunmasız grupları (yaşlılar, çocuklar, genç kadınlar ve düşük gelirli bireyler) orantısız bir şekilde etkileyen reklam ve fiyatlandırma stratejilerinden korumak işletmelerin ve hükümetlerin üzerinde durması gereken önemli konu olarak değerlendirilmektedir.

3.2.3.3. Adil İndirim Uygulamaları (Fair Discounting Practices): Yüksek fiyat indirimi sunmak tüketicilerin tasarruf algılarını artırsa da, tüketicilerin ürün kalitesi algıları üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Lee ve Chen, 2018). Dahası, sahte indirim bazen ünlü markaların korsanlığı, taklidi ve sahteciliği ile ilişkilendirilir. Fiyat ne kadar yüksekse kalitenin de o kadar yüksek olduğu önyargısı bilinmektedir. Ancak indirimler tüketicinin zihnini bulandırmaktadır (Urbany vd., 1988). Müşteriler, ürünlerin fiyat

dışı özelliklerini daha fazla kullanmaktadırlar (Bordalo vd., 2013; Bordalo vd., 2012) ve fiyatlandırmada değer arayan müşterilerden haksız yere yararlanmaktadırlar (Armstrong ve Chen, 2013). Şeffaflık, “müşteri katılımı, müşteriler arasında güven ve iyi niyet oluşturur” (Bertini ve Gourville, 2012) olsa da, firmalar için soru şeffaflık derecesidir. Şeffaflık, müşteriye gerçek sonuç fiyatını açıkça belirtmekten (bir uçak biletinin fiyatı artı tüm geçerli vergiler ve ücretler ve standart bagaj) firmanın kullandığı fiyatlandırma süreci hakkında tam bilgi vermeye (Bertini ve Gourville, 2012) kadar değişebilir (örneğin açık artırmalarda olduğu gibi). Bu bağlamda tüketicilerin sağlanan bilgileri nasıl yorumladığı, nasıl bir davranış sergiledikleri önemlidir. Sonuç olarak indirimlerde şeffaflık ile gerekli bilgilerin paylaşılması, satışlardan önce fiyatları yükseltilmesi ve hemen sonrasında gerçekleştirilen sahte indirimler veya yapay fiyat enflasyonunun oluşması günümüz müşterilerinin sıklıkla karşılaştıkları zorlu ve korunması gereken alanları oluşturmaktadır.

3.2.4. Freemium ve Abonelik Modelleri (*Freemium and Subscription Models*)

3.2.4.1. *Ücretsiz ve Ücretli Sürümler için Net Şartlar (Clear Terms for Free and Paid Versions)*: Tüketiciler, satın almaya konu olan ürün veya hizmetlerle ilgili olarak hangi hizmetlerin ücretli, hangilerinin ücretsiz olduğu bilgileri satın alma işlemi gerçekleştirilmeden önce detaylı biçimde bilgilendirilmelidir. Aksi takdirde satış sonrası gerçekleştirilen bu tür bilgilendirme hem hukuki sonuçları hem de etik olmayan davranışları ortaya çıkaracaktır.

3.2.4.2. *Otomatik Yenileme Aboneliklerinin Etiği (Ethics of Auto-Renewal Subscriptions)*: Abonelik işlemleri gereken hizmetlerde abonelik şartlarının açıkça belirtilmesi ve bu yönde bilgilendirilme yapılması önemlidir. Ayrıca abonelikten vazgeçme/cayma kriterlerinde zorlayıcı tuzaklardan kaçınılarak daha kolaylaştırıcı veya direkt olarak vazgeçme mekanizmalarının geliştirilmesi tüketicilerin işletmelere yönelik tuzak algılarının önüne geçerek güven oluşturacaktır.

3.2.4.3. *Uygulama İçi Satın Almalar ve Mikro İşlemler (In-App Purchases and Microtransactions)*: Uygulama içi satın almalar (*In-app purchases-IAPs*) ve mikroişlemler (*microtransactions*) için şeffaf ve adil bir fiyatlandırma mekanizmasının geliştirilmesi savunmasız kişilerle ilgili endişeleri ve etik konuları ortadan kaldıracaktır. Uygulama içi satın alımlar ve mikroişlemler, özellikle ücretsiz oynanabilen mobil uygulamalar ve oyunlarda, pazarlamada çeşitli etik endişeler doğurmaktadır. Mikroişlemler geliri önemli ölçüde etkilerken, etik oyun, oyuncu psikolojisi ve oyun sektörünün genel adaleti konusunda da endişeler örnek olarak verilebilir. Şeffaflık, adalet ve özellikle

çocuklar gibi savunmasız grupların potansiyel olarak sömürülmesi, bu alandaki temel etik sorunlar arasında yer almaktadır. “Kazanmak için öde” mekaniği ve kumar benzeri uygulamalar eşitsizliğe ve bağımlılık yaratan davranışlara yol açabilir (Jain, 2014).

3.3. Dijital Pazarlamada Dağıtım Etiği (Distribution Ethics in Digital Marketing)

3.3.1. Etik Veri Toplama ve Kullanımı (Ethical Data Collection and Usage)

3.3.1.1. Veri Toplama İçin Bilgilendirilmiş Onay (Informed Consent for Data Collection): Tüketici verileriyle ilgili endişeler artmışken, işletmelerin tüketicilere belirli veri toplama uygulamalarından ‘vazgeçme’ hakkı tanınması yerinde bir karar olacaktır. Bu, durum işletmeler açısından eleştirilse veya mantıksız görünse dahi müşterilerin verilerinin toplanılmasından vazgeçmesine izin vermek, güveni ve marka sadakatini daha da artırmaya yardımcı olabilir (Shelley, 2024). 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında “kişisel veriler kişinin açık rızası olmadan işlenemez” hükmünü içerir. Bu bağlamda veri toplamada müşterinin rıza onayı esastır. Etik veri toplamada onay ve veri gizliliği de giderek daha önemli konular haline gelmektedir. Özellikle, veri gizliliği, bir kişinin verilerinin kamuya açık olmaktan korunacağına dair makul bir beklentisi olması gerektiği anlamına gelmektedir. Çoğu zaman, veri gizliliği ve onay fikri birlikte anılmaktadır, çünkü tüketici bilgilerini veya verilerini bir işletmeye vermeyi onayladığında, verilerin güvenli bir şekilde saklanacağı konusunda makul bir görüş ortaya çıkmaktadır (Shelley, 2024).

3.3.1.2. Sorumlu Veri Paylaşımı (Responsible Data Sharing): Bu konudaki temel kaygı, tüketici verilerinin açık onay alınmadan veya etik olmayan amaçlarla (örneğin, veri aracılara veri satışı) üçüncü taraflarla paylaşılması olarak ifade edilebilir. Yıllar önce, işletmelerin yalnızca tüketici verilerini rızaları olmadan toplaması değil, aynı zamanda bunları üçüncü taraflarla paylaşması veya satması da çok yaygın değildi. Ancak günümüz dijital ortamlarında toplanan devasa boyuttaki verilerin tüketici rızası veya onayı alınmadan paylaşılabilirdiği veya üçüncü taraflara satılabildiği durumlarla sıklıkla karşılaşmaktayız. Bugün, veri etiğinin büyük bir yönü, şirketler bir tüketici hakkında bilgi topladıktan sonra, bu bilgilerin kişinin rızası olmadan başka bir tarafla paylaşılması veya satılmaması gerektiği fikri etrafında toplanmaktadır. Bu durum tüketici verilerinin üçüncü taraflarla paylaşıldığı veya satıldığı durumlarda etik davranışlardan ziyade hukuki ve yasal sorunlara

yo açacağı tüm işletme profesyonellerinin ciddiye alması gereken önemli bir durumdur (Shelley, 2024).

3.3.1.4. Dağıtım Platformlarında Veri Güvenliği (Data Security in Distribution Platforms): Şifreleme ve güvenli ödeme sistemleri gibi dijital işlemlerde tüketici verilerini korumak için güvenlik önlemlerinin uygulanması anlamına gelmektedir. Artan teknolojik gelişmelerle birlikte, veri odaklı araçlar her yerde bulunur hale gelmiş ve hassas bilgilerin güvenli bir şekilde işlenmesine duyulan ihtiyacı artırmıştır. Şifreleme, özellikle güvenli sistemlerin yetkisiz erişimi engellemeye ve tüketici güvenini oluşturmaya yardımcı olduğu çevrimiçi alışveriş ve ödemelerde verileri korumak için kritik öneme sahiptir. Artan siber tehditler ve tüketicilerin veri gizliliği konusundaki endişeleri, çeşitli bölgelerde güvenli ve güvenilir çevrimiçi işlemler için sağlam güvenlik önlemlerini gerekli kılmaktadır.

Her zaman ve her yerde kolaylıkla alışveriş imkanı sunan çevrimiçi alışveriş özellikle ödeme güvenliği konusunda riskler barındırmaktadır. Kullanıcılar genellikle çevrimiçi portalın güvenli olup olmadığını bilmeden kredi veya banka kartı bilgilerini girmekte bu da kimlik hırsızlığı ve kimlik avı risklerine yol açabilmektedir. Kimlik hırsızlığı, sahte kredi kartları oluşturmak veya banka hesapları açmak gibi kişisel bilgilerin çalınmasını ve kötüye kullanılmasını içermektedir. Güvenli Sunucu Sertifikaları (Secure Sockets Layer – SSL) şifrelemesi de dahil olmak üzere kimlik avı önleme yöntemleri, tüketici verilerinin ele geçirilmesini engellemeyi amaçlamaktadır (Kharate ve Varshney, 2018). Çeşitli şifreleme yöntemlerinin birleştirilerek alıcı ve satıcı arasındaki hassas veri alışverişinin güvenliği artırılabilir. Bu sistem, coğrafi konumlar arasında müşteri verilerinin gizliliğini ve güvenini sağlamak için e-ticaret ve çevrimiçi bankacılıkta uygulanabilir. Artan saldırılar, yetkisiz erişimi ele alan ve tüketici güvenini oluşturan güvenli sistemlere olan ihtiyacı göstermektedir. Tüketiciler, çevrimiçi ödeme güvenliği standartları, politikaları ve güvenli çevrimiçi işlemler için güvenilir üçüncü taraflarla bilgilerini korumak için güvenilir sistemler istemektedirler (Kharate ve Varshney, 2018).

3.3.2. Ürünlerin Algoritmik Dağıtımı (Algorithmic Distribution of Products)

3.3.2.1. Ürün Önerilerinde Adalet (Fairness in Product Recommendations): Öneri sistemleri büyük oranda dijital hayatımızdan elde edilen verilerle desteklenen algoritmalar sayesinde deneyimleri kişiselleştirme gücüne sahip, tercihlerimize ve ilgi alanlarımıza göre uyarlanmış kişisel öneriler sunmaktadır. Kullanıcılara en uygun ürünleri önermekten ve bunları kullanan platformlar

için üstel verimlilikler yaratmaya kadar faydalar sağlamaktadır (Chatterjee, 2023). Ancak, kontrol edilmezse, bu sistemler içeriklerin etikliği, gizlilik, özerklik ve kişisel kimlik, şeffaflık, adalet, kutuplaşma ve sosyal manipülasyon gibi sonuçlar doğurabilir (Milano vd., 2020) ve bu nedenle etik sonuçları ve potansiyel riskleri konusunda dikkatli bir değerlendirme yapılmasını gerektirir.

Öneri algoritmaları genellikle kişiselleştirilmiş bir sıralanmış öge listesi sağlamak için geçmiş kullanıcı-öge etkileşimlerine (ör. tıklamalar, beğeniler veya derecelendirmeler) dayalı modeller oluşturur. Bu etkileşimler genellikle farklı kullanıcı tercihleri nedeniyle farklı öge grupları arasında eşit olmayan bir şekilde dağıtılır. Ancak, öneri algoritmalarının bu dengesiz dağılımı devralabileceğini veya hatta artırabileceğini ve bu durumun öge gruplarına yönelik haksız önerilere yol açabileceğini göstermektedir (Zhu vd., 2021). Ürün öneri algoritmalarının belirli kullanıcı veya ürün gruplarını veya kategorilerini orantısız bir şekilde taraf olmamasını ve böylece tüm kullanıcılara alakalı ve tarafsız öneriler sunmayı hedeflemesi önemlidir. Bu durum, ürün ve kullanıcılar arasında öneri görünürlüğünü dengelemeyi ve kullanıcı veya ürün demografisinden kaynaklanabilecek önyargıyı azaltmayı içermektedir (Chen vd., 2023).

3.3.2.2. Sıralama Algoritmalarında Şeffaflık (Transparency in Ranking Algorithms): Ürünlerin dijital platformlarda nasıl sıralandığı veya önerildiğine dair net açıklamalar sağlamak, manipülatif uygulamalardan kaçınmak oldukça önemlidir. Sıralama algoritmaları (Ranking Algorithms), “genellikle arama motorları, tavsiye sistemleri ve bilgi alma görevleri bağlamında öğeleri alaka, önem veya ilgiye göre sıralayan yöntemlerdir” (Liu, 2009). En yararlı veya istenen öğeleri önce sunmak için kullanılırlar ve kullanıcıların geniş veri kümelerinde verimli bir şekilde gezinmesini sağlarlar.

Algoritmik sıralamalar ve öneriler, dijital platform mimarisinin temel bir unsurunu oluşturmaktadır (Jannach ve Adomavicius 2016). Öneri sistemleri çevrimiçi alışverişi (Amazon), tatil kiralama (Airbnb), yeni filmler keşfetme (Netflix) ve hatta flört (Tinder) aktiviteleri kolaylaştırmaktadır. Otomatik öneriler ve sıralamalar, bir platformda hangi bilgilerin ve seçeneklerin belirgin şekilde sunulacağını ve hangi içeriğin gizli kalacağını belirleyerek tüketiciler için seçim mimarilerini etkilemektedir (Hildebrandt, 2022). Öneri sistemleri tüketicilerin bilgileri filtrelemesine ve genel karar kalitesini iyileştirmeye yardımcı olsa da (Häubl ve Trifts 2000), algoritmik önerilere ve sıralamalara aşırı bağımlılık rekabeti azaltabilir ve tüketicilere zarar verebilir (Banker ve Khetani, 2019). Dahası, öneri sistemleri platform gücünün temel bir kaynağıdır ve platform operatörleri tarafından özel sipariş verme aracıdır

(Leerssen, 2020; Cobbe ve Singh, 2019). Rekabet ve tüketiciler için riskleri azaltmak amacıyla çeşitli ülkelerde yasa düzenleyiciler, dijital platformlarda algoritmik sıralamalar ve öneriler için yeni düzenleyici gereklilikler getirmeye başlamıştır.

Tüketici bakış açısından, birincil endişe önyargılı bir sıralama yoluyla haksız etkiyi önlemektir. Ampirik araştırmalar, “tüketicilerin, yalnızca konumları nedeniyle ve seçeneklerin alaka düzeyi, fiyatı veya kalitesinden bağımsız olarak, bir sonuç listesinin en üstündeki seçenekleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu” öne sürmektedir (Ursu, 2018; De los Santos ve Koulayev, 2017). Bu konum önyargısı veya sıralama etkisi, platform sağlayıcılarını, platform için daha karlı olan ancak tüketici için mutlaka en iyi seçenek olmayan ürünlere daha yüksek bir konum vererek tüketicileri sömürmeye teşvik edebilir. Kişiselleştirilmiş sıralamalar, daha pahalı ürünler özellikle daha yüksek ödeme isteği olan tüketicilere sunulursa kişiselleştirilmiş fiyatlandırma ile benzer sonuçlara yol açabilir ve daha da zararlı etkilere sahip olabilir (fiyat yönlendirmesi). Sıralama kriterlerinin anlamlı şeffaflığı yoluyla tüketiciler için bu tür riskleri azaltmak öngörülen şeffaflık gerekliliklerinin amacıdır (Busch, 2008).

3.3.2.3. Dijital Platformlarda Etik Hedefleme (Ethical Targeting in Digital Platforms): Hedefli reklamcılık, demografilerine, davranışlarına veya ilgi alanlarına göre farklı birey gruplarına çeşitli reklamlar göstererek toplumsal önyargıları güçlendirebilir ve sürdürebilir (Peng, 2023). Hedefli reklamlar, WEB siteleri ve uygulamalar bir bireyin çevrimiçi aktivitesini takip ettiğinde ve kişinin ilgisini çekebilecek ürün ve hizmetler için reklamları uyarladığında kullanılmaktadır. Bu veri toplama, bir kullanıcının arama geçmişi, ziyaret edilen WEB sayfaları, konumu ve daha fazlası toplanarak yapılabilir. Bu yaygın reklam biçimi, bir ürünü satmak veya bir markayı tanıtmak için çok etkili olabilir. Ancak, belirli demografik grupların nasıl hedefleneceği, olası gizlilik endişeleri ve bu uygulamanın demokrasi üzerindeki etkileri gibi konular etrafında etik tartışmalar vardır. Örneğin, bir işletme bir reklam için hedefleme ölçütü olarak ırk veya cinsiyeti kullanırsa, bu ayrımcı olabilecek şekilde insanlara farklı muamele yapılmasına neden olabilir. İşletmeler hedefli reklamları, alkolizmle mücadele ettiklerini gösteren bir arama geçmişine sahip kişilere alkol pazarlamak gibi savunmasız popülasyonları avlamak için kullanabilir (Sophia, 2024). Engelli kişiler gibi belirli kategorilerdeki insanların belirli reklamları görmesini önleyerek, kişiye özel reklamcılık bu gruplara karşı ayrımcılık yapabilir. Bu bireylerin, başkalarının erişebildiği bilgilere ve fırsatlara erişmesi gerekebilir ve bu da onları önemli ölçüde etkileyebilir. Çocuklar ve yaşlılar da dahil olmak üzere savunmasız gruplar, hedefli reklamcılığın etkilerini orantısız bir şekilde hissedebilir. Örneğin,

çocuklar aldatıcı reklam stratejilerine karşı, yaşlılar ise dolandırıcılıklara karşı daha savunmasız olabilirler. Bu kapsamda, belirli grupların, hedefli reklamcılık tarafından suistimal edilmelerini önlemek için daha fazla korumaya ihtiyaçları olabilir (Peng, 2023). Sonuç olarak kişiselleştirilmiş reklamlar veya promosyonlar aracılığıyla ürün dağıtımında mikro hedefleme veya ayrımcı uygulamalardan kaçınmak işletmelerin etik standartlara uymasını, tüketicilerin ise endişelerini gidererek işletmeye yönelik güven oluşturacağı değerlendirilmektedir.

3.3.3. Coğrafi veya Dijital Erişim Eşitsizliği (*Geographical or Digital Access Disparity*)

3.3.3.1. Ürünlere Eşit Erişim (*Equal Access to Products*): Erişilebilirlik, bir ürün, cihaz, hizmet veya ortamın mümkün olduğunca çok sayıda kişiye erişilebilir olma derecesi anlamına gelmektedir (Tomkins, 2016). Tüketicinin bir ürün veya hizmete erişmesini engelleyen sorun, problem, kısıt ve engellerin ortadan kaldırılmasıdır. Dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, dijital ürün bilgi hizmetleri sağlama ve toplumsal eşitliği teşvik etmede giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, çeşitli faktörler nedeniyle, dijital ürün veya hizmetlerin erişilebilirliği farklı bölgeler ve farklı gruplar arasında önemli ölçüde değişebilmektedir (Wang, 2024). Dijital ürün veya hizmetlerin tüm coğrafi bölgelerde eşit olarak erişilebilir olmasını sağlamak, belirli coğrafya veya bölgelere özgü kısıtlamalar veya yetersizliklerin kaldırılması önemlidir.

3.3.3.2. Engelliler İçin Erişim (*Access for People with Disabilities*): Teknolojinin insanları birbiri ile iletişime, eğitime, ticarete, istihdama ve eğlenceye erişim sağlama potansiyeli hiç bu kadar büyük olmamıştı veya hiç bu kadar hızlı değişmemişti. İletişim teknolojileri ve yeni medya, engelleri ortadan kaldırarak (Goggin and Newell, 2003) ve engelli insanlar için erişimi kolaylaştıracak 'hayatımızda devrim niteliğinde değişiklikler' vaat etmektedir (Ellis ve Kent, 2011). Ancak, teknolojinin engelli insanlar için beklenmedik ve yeterince eleştirilmeyen toplumsal dışlanma biçimleri yaratabileceği de doğrudur (Foley ve Ferri, 2012). Aslında erişilebilir teknoloji, engelli kişilerin herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duymadan kullanabilmelerini sağlamak için tasarlanmıştır (Lazar vd., 2015). Genellikle alternatif girdi veya çıktı biçimleri olan yardımcı teknolojilerle, engelli kişiler teorik olarak bu çevrimiçi kaynaklara eşit erişime sahip olabilirler. Ancak çoğu zaman erişim engellenir (HAI, 2019). Algısal veya motor engelli bireyler için alternatif giriş/çıkış yöntemleri (ekran okuyucular, Braille ekranları ve konuşma tanıma gibi) hayati erişim sağlar. Sağır veya işitme güçlüğü çekenler altyazı veya işaret dili seçeneklerinden faydalanır. Birçok ana akım teknoloji

(örneğin, Apple ürünleri) artık bu erişilebilirlik özelliklerini entegre ederek potansiyel toplumsal faydalar sunmaktadır (Lazar vd., 2015). Bu bağlamda YZ erişilebilirlik engellerini ortadan kaldıracak büyük fırsatlar sunabilir. Örneğin, bilgisayar görüşü, görme engelli insanların görsel dünyayı daha iyi algılamasına yardımcı olabilir, konuşma tanıma ve çeviri teknolojileri, işitme güçlüğü çeken insanlar için gerçek zamanlı altyazı sunabilir ve yeni robotik sistemler, sınırlı hareket kabiliyetine sahip insanların yeteneklerini artırabilir. Engelli kullanıcıların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, teknoloji uzmanlarının, çözümleri tüm kullanıcılar için YZ durumunu ilerletebilecek yüksek etkili zorlukları belirlemesine yardımcı olabilir; ancak, kapsayıcılık, önyargı, gizlilik, hata, beklenti belirleme, simüle edilmiş veriler ve sosyal kabul edilebilirlik gibi etik zorluklar dikkate alınmalıdır (HAI, 2019).

3.3.3.3. Dijital Bölünme (Digital Divide): Eğitim ve gelir düzeyleri arasındaki fark, dijital cahillik, coğrafi kısıtlamalar (kırsallık düzeyleri) ve ilgi eksikliği gibi faktörlerin neden olduğu düşünülen “dijital dışlanma” ve BİT’lerin dengesiz (eşit olmayan) yayılımı, “dijital bölünme” teriminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Steele, 2019; Maryville, 2020; Cruz-Jesus vd., 2016). Dijital bölünme yalnızca yeni bilgi teknolojisi biçimlerine, özellikle de bunlara fiziksel erişim elde etme açısından, erişme becerisi değil aynı zamanda bu yeni bilgi teknolojisini kullanma becerisine ve bilgi birikimine sahip olanlar ile olmayanlar arasındaki uçurumla ilişkilidir (Dijk, 2006; Wei ve Hindman, 2011). BİT araçları öncelikle bilgisayarlar ve İnternet, mobil araçlar, tabletler, cep telefonları, özellikle akıllı telefonlar ile diğer dijital donanım ve yazılımlar da dahil edilir (Van Dijk, 2017). Dahası, sosyo-ekonomik durum hala kişinin bu yeni teknolojiyi yeterli şekilde kullanmak için gerekli becerilere sahip olma becerisini şekillendirmesi bakımından önemli bir faktördür. Bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim olanakları ve çok çeşitli faaliyetler için İnternet kullanımı açısından farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki bireyler, haneler, işletmeler ve coğrafi alanlar arasındaki bölünme” olarak tanımlanan dijital bölünme, halihazırda var olan sosyo-ekonomik eşitsizliklerin daha da büyümesine neden olmaktadır (OECD (2001). Dijital bölünme, farklı toplumsal gruplar arasında, bilgi ve iletişim teknolojilerine (BİT) erişim, kullanım, engel, eksiklik gibi eşitsizliğe neden olan toplumsal bir sorun olup, sıklıkla eğitimsel, ekonomik ve mesleki eşitsizliklere yol açmaktadır (Mazzocato, 2024). Bu bağlamda dijital bölünmenin önündeki engelleri kaldıracak kapsayıcı pazarlama (inclusive marketing) düzenlemelerin oluşturulması son derece önemlidir.

3.3.4. Dijital Dağıtımda Sürdürülebilirlik (Sustainability in Digital Distribution)

3.3.4.1. Dijital Hizmetlerin Enerji Tüketimi (Energy Consumption of Digital Services): Teknolojiye olan bağımlılığımız arttığı sürece dijital hizmetlerin tüketmiş olduğu enerji de çevresel endişe olarak tartışılmaktadır. Veri depolama, akış, bulut bilişim ve dijital cihazların kullanımı gibi dijital hizmetler önemli miktarda enerji gerektirmekte olup, işletmelerin enerji tüketimi ile ilgili verimlilik, maliyet ve çevresel etki açısından üzerinde durması gereken önemli bir konu olarak değerlendirilebilir. Sürdürülebilir pazarlama, hem doğal hem de insan sermayesinin korunduğu veya geliştirildiği şekilde müşterilere değer yaratma, iletme ve sunma sürecidir (Martin ve Schouten, 2014). Geçmişte pazarlamacılar stratejilerini sonsuz kaynaklar ve sıfır çevresel etki varsayımına dayandırmıştır. Sınırlı kaynakların ve yüksek çevresel maliyetlerin giderek daha fazla kabul görmesiyle, pazarlamacıların teorileri ve uygulamaları ile ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve markalama politikalarını gözden geçirmeleri gerekmektedir. Şirketler, büyüme hedeflerini “sürdürülebilirliği” sürdürme ihtiyacıyla daha dikkatli bir şekilde dengelemelidir (Kotler, 2011). Çevrimiçi reklam trafiğini azaltmak, etkisi zamanla ortaya çıkacak olan İnternet’in enerji verimliliğini artıracaktır. Geçersiz çevrimiçi reklamcılığın etkisi reklam ekonomisini parasal açıdan önemli ölçüde etkilerken, aynı zamanda çok fazla enerji tüketmekte ve ağır bir karbon ayak izine sahiptir (Pärssinen vd., 2018). Dijital içerik dağıtımında sürdürülebilir uygulamalar ile akış kalitesinin azaltılarak karbon emisyonunun düşürülmesine yönelik çalışmaların artırılması son derece önemlidir.

3.3.4.2. Dijital Atığı Azaltma (Reducing Digital Waste): E-atık, elektronik ve elektrikli cihazların kullanımı ve atılmasıyla bağlantılı büyük bir küresel sorundur. Eski cihazların hacmi artmaya ve birikmeye devam ederken, bunları yeniden kullanmak, elden çıkarmak, geri dönüştürmek ve ele almak için şu anda kullanılan araçlar ve yaklaşımlar, bulunabilirlik, etkinlik ve değer açısından büyük ölçüde değişmeye devam etmektedir (Hsu vd., 2024).

Dijitalleşen pazarlama ortamında her gün devasa miktarda tüketicilerle ilgili veri oluşmakta ve işletmeler verilerin analitik işlemler sonucu elde ettikleri anlamlı bilgileri pazarlama stratejilerinde kullanmaktadırlar. Verilere olan ihtiyacımız arttıkça, veri depolama ve ek enerji kaynaklarına olan ihtiyaç da artmaktadır. Veri hacimleri büyümeye devam ettikçe, sürdürülebilir veri depolama küresel olarak yüksek bir öncelik haline gelmiştir. Tüm sürdürülebilirlik önlemleri gibi, sürdürülebilir veri depolama da çevre üzerinde minimum etki yaratan ve doğal kaynakların tükenmesine katkıda

bulunmayan süreçlerin ve araçların uygulanmasını içerir. Bu durum verilerin yaşam döngüsünün her aşamasında daha verimli bir şekilde işlenmesiyle ilgilidir (Generate Zero, 2024). Kuruluşlar tarafından toplanan verilerin yüzde 70 ila 90'ının “karanlık veri” olmasıdır; yani hiçbir zaman içgörülere veya iş fırsatlarına dönüştürülmeyen ancak yine de depolamak ve iletmek için enerji maliyeti gerektiren verilerdir. Kısacası depolama israfını azaltmak veya ortadan kaldırmak, verilerimizi daha iyi şekillerde kullanmak, veri iletim şeklinizi optimize etmek ve iş yüklerimizi yönetme şeklinizde daha fazla verimlilik sağlamak için neler yapılabileceğine odaklanılmalıdır. Accenture'a göre, veri liderliğine yatırım yapan ve her düzeyde veri okuryazarlığını geliştiren kuruluşlar yılda %30'dan fazla büyümektedir. Bunun anlamı, veri merkezi iş yüklerinin ve internet trafiğinin bulut altyapısına olan talebi artırması ve dolayısıyla karbon emisyonlarını artırmasıdır (Datacamp, 2023).

İnternet veri merkezleri, sera gazı, su ve kara ayak izleriyle ilişkili zorluklar nedeniyle önemli bilimsel, kamu ve medya ilgisi görmektedir. Bu kaynak açgözlü veri hizmetleri sektörü, çok çeşitli son kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen veri depolama, veri madenciliği ve dosya paylaşım faaliyetleri tarafından yönlendirilerek hızla büyümeye devam etmektedir. Su, hem doğrudan sıvı soğutma için hem de dolaylı olarak elektrik üretmek için veri merkezlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Veri merkezleri, bilgi taleplerine yanıt vermek ve dosyaları ve büyük miktarda elde edilen veriyi depolamak için muazzam miktarda enerji tüketen çok sayıda sunucuya ev sahipliği yapmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, karbon ayak izlerini telafi etmenin bir yoludur ve daha geniş bir sürdürülebilirlik stratejisinin parçası olarak başlamak için kesinlikle iyi bir yerdir. Bu kapsamda dijital karmaşayı ve büyük ölçekli veri depolama veya dağıtımının çevresel etkisini en aza indiren uygulamaların teşvik edilmesi zorunluluk haline geldiği ifade edilebilir (Generate Zero, 2024).

3.3.4.3. Paketleme ve Atık Azaltma (Packaging and Waste Reduction): Günümüzde plastik kullanımı, özellikle ambalaj malzemelerinde oldukça yaygındır. Çoğu ambalaj malzemesi, sera gazı emisyonlarına önemli ölçüde katkıda bulunan fosil bazlı polimerlerden yapılır. Tek kullanımlık plastik atıkların çevreye benzeri görülmemiş bir şekilde sızması, hem ekosistem hem de insan sağlığı üzerinde olumsuz etkileri yönüyle büyük bir sorundur (Vuk vd., 2023). Ambalaj atıklarının uygun ve etkili bir şekilde yönetilmesi çevre ve insan sağlığı için önemlidir. Ambalajların azaltılması, ambalajların yeniden kullanımının teşvik edilmesi ve alternatif ambalaj malzemelerinin kullanılması, çevre dostu nakliye seçeneklerinin kullanılması gibi iyileştirme çalışmaları sürdürülebilirlik ve etik açısından bir gereklilik haline gelmiştir.

3.4. Dijital Pazarlamada Promosyon Etiği (Promotion Ethics in Digital Marketing)

3.4.1. Reklamda Gerçek (Truth in Advertising)

3.4.1.1. *İddiaların Doğruluğu (Accuracy of Claims)*: İşletmeler, ürünlerini tüketicilerin gözünde özellikle çekici kılama umuduyla marka yönetimi ve reklamcılığa büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Bu amaçla işletmeler, reklamlarda “çok lezzetli”, “en iyi”, “mükemmel” vb. üstünlük ifade eden öznel terimleri kullanarak abartılı iddialarda bulunabilirler. Tüketiciler genel olarak ürünlerin biraz abartılmasını beklerken, bazı reklamlar çok ileri giderek, gerçeklerle desteklenemeyen veya tamamen yanlış olan belirli iddialar da bulunmaktadır. İşletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında olumsuz eylemlerine yönelik, aldatıcı ve yanıltıcı iddialar, yeşil aklama (*green washing*) ve sahte referanslar örnek olarak verilebilir. Yanıltıcı iddialara; ürünün faydaları veya etkinliği hakkında abartılı veya yanlış vaatlerde bulunmak veya ürünün sağlayamayacağı sonuçları garanti etmek, ürününün riskleri, yan etkileri veya diğer sınırlamaları hakkında önemli bilgileri ifşa etmemek, ürününün rakiplere göre nasıl performans gösterdiği konusunda sahtekarlık yapmak, tüketicileri ürün fiyatı hakkında yanıltmak vb. örnek verilebilir (Wylie, 2024). Ülkemizde tüketicileri yanıltma, aldatma ve bilgi eksikliklerini suistimal etme girişiminde bulunan reklamlara ve faaliyetlere ilişkin olarak Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) ve Reklam Kurulu düzenlemeler oluşturmuştur (Gültekin, 2021). Promosyon içeriğinin doğru olmasını sağlamak ve tüketicileri yanıltabilecek üstün öznel kelimelerle abartılı iddialarda bulunmaktan kaçınmak hem hukuki yükümlülük hem de etik sorumluluk gerektirmektedir.

3.4.1.2. *Sponsorlu İçeriğin Açıklanması (Disclosure of Sponsored Content)*: Birçok tüketici çevrimiçi sponsorlu içeriği reklam olarak algılayabilmektedir. Tüketicilerin, karşı argümanlar ortaya koyabilmeleri için reklamlara ne zaman maruz kaldıklarını bilmeleri açısından etik bir sorundur (Van Der Goot, 2021). Etkileyici pazarlamada şeffaflık, tüketicilerin içerik sponsorlu olduğunda veya ödendiğinde bunun farkında olması ve anlamasını gerektirir. Bu kapsamda şeffaflığı artırmak için sponsorluk açıklamaları ile ilgili düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

3.4.1.3. *Yanıltıcı Görsellerden Kaçınma (Avoiding Misleading Imagery)*: Görsel reklamlar, mesajlarını iletmek için resim, video veya animasyon kullanılan reklamlardır. Görsel reklamın amacı, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve onları ürün veya hizmet satın almaya ikna etmektir. Ancak bu ikna sürecinde kullanılan görsellerin satışa konu olan gerçek ürün

veya hizmeti tanıtması oldukça önemlidir. Ticaret Bakanlığı'nın Dijital Mecralarda Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Araştırması Kantitatif Araştırma Raporu (2023)'e göre dijital tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde yüksek etkiye sahip olan online reklamların, tüketicilerin yaklaşık 5'te 1'inin yanıltıcı içerik nedeniyle mağduriyet yaşadığını belirtmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2023).

3.4.1.4. Deepfake Reklamlar (Deepfake Advertisements): Deepfakeler ("derin öğrenme" ve "sahte" kelimelerinin birleşimi), mevcut bir görüntü veya videodaki bir kişinin başka birinin benzerliğiyle değiştirildiği suni medyadır. Sahte içerik oluşturma eylemi yeni bir Őey olmasa da, deepfakeler, aldatma potansiyeli yüksek görsel ve işitsel içerikleri manipüle etmek veya oluşturmak için makine öğrenimi ve yapay zekadan gelen güçlü tekniklerden yararlanır (Anh, 2021). Deepfakeler, yapay zeka tarafından üretilen ve son derece karmaşık maniplasyon tekniklerine dayanan içeriklerdir. YZ teknolojilerindeki, özellikle makine ğrenimi (Machine Learning - ML) ve derin sinir ağlarındaki (Deep Neural Networks-DNN') hızlı gelişmeler, deepfake teknolojisi tarafından üretilen son derece gerçekçi sahte içeriğin insan gözleri tarafından ayırt edilmesini giderek zorlaştırmaktadır (Chen, 2024). Etkili bir dezenformasyon biçimi olarak, deepfakeler yanıltıcı olabilir ve birçok alanda sorunlara yol açabilir. Şüpheli kullanımlara (ses parodisi, yüz değiştirme, vb.) sahip Deepfake yazılımlarının oluşturulması etik standartların ihlalidir (Anh, 2021). Ancak, doğru kullanılırsa, deepfakelerin büyük iş fırsatları yaratma potansiyeli vardır. Maniplasyon, reklamcılıkta yaygın olarak benimsendiğinden, deepfakeler sentetik maniplasyon kullanarak reklamcılık için büyük bir oyun değiştirici olabilir (Chen, 2024).

3.4.2. Hedefli Reklamlarda Gizlilik (Privacy in Targeted Ads)

3.4.2.1. Davranışsal Reklamcılık İçin Onay (Consent for Behavioral Advertising): Reklamcılık, dijital ekonomi için önemli bir itici güç olmuştur. Birçok rgtsel ve teknolojik yeniliği teşvik etmiş ve evrimii ortama nüfuz ederek, bilgiye erişimin ve insanlar arasındaki etkileşimin Őekillenmesine katkıda bulunmuştur. Hedefleme, demografik verileri ve tercihleri de dahil olmak üzere bireyler hakkındaki verilere ve evrimii faaliyetlerinin izlenmesine dayanmaktadır. İnsanlara giderek daha etkili hedefli reklamlar gönderme yeteneği, gözetim için yüksek bir teşvik sağlamaktadır ve bu da büyük miktarda kişisel veri toplanmasına yol açmaktadır (Galli vd., 2022). Çerezler, WEB işaretçileri, sosyal ağ izleme ve tarayıcı parmak izleri gibi veri madenciliği ve izleme teknikleri yoluyla toplanan veriler, genellikle birinci taraf, üçüncü taraf, yeniden tanımlama, mobil izleme ve konum izleme gibi yöntemler kullanılarak müşteri profilleri oluşturmak için kullanılmaktadır.

(Ensari, 2014). Böylelikle pazarlamacılar elde ettikleri devasa boyuttaki verilerin analitik yöntemlerle ayrıştırılması sonucu tüketici hakkında kişisel veya tüketici satın alma davranışı ile net bilgilere ulaşarak otomatik olarak hedefli reklam veya kişiselleştirilmiş reklam oluşturulabilmektedirler.

Müşterinin duygusal durumunu ortaya çıkarmak ve tepkilerini tahmin etmek için yüz ifadelerini ve sesleri kullanan duygu tespit teknikleri de giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Kullanıcılar dijital platformları kullanırken yalnızca reklamlarla hedeflenmekle kalmaz, aynı zamanda aldıkları bilgiler de dolaylı olarak reklam tarafından yönlendirilmektedir. Bu tür kullanıcılara, ilgili ve yararlı bilgiler göndererek onları hoşnut eden veya heyecanlandıran, önyargılarını doğrulayan, olumsuz duyguları tetikleyen (öfke veya iğrenme) ve ek sembolik ödüller ve cezalar sağlayan söylentiler veya sahte haberler dahil olmak üzere mesajlara maruz bırakarak başarılı olabilir. Bu bağlamda veri sahiplerinin onayı ve rızası ön plana çıkmaktadır. Veri sahiplerinin açık rızası, hedefli reklamcılık için yasal dayanak sağlamıştır. Ancak, işletmeler çoğu durumda çoğu kullanıcıyı reklam amaçlı herhangi bir tür işleme onay vermeye ikna edebildiğinden, veri sahiplerinin onayı hedefli reklamcılık için yasal bir dayanak olarak kötüye kullanılmıştır (Galli vd., 2022). Açık rıza, bir bireyin belirli bir konu ile ilgili verilerinin işlenmesi için verdiği bilgilendirilmiş, gönüllü onaydır. Yasal olarak, veri işlemcisine atması gereken adımlar konusunda rehberlik ederken, bireylerin veri işleme için sınırları, kapsamı, yürütme yöntemini ve süreyi belirlemesine olanak tanımaktadır. Kişisel Verileri Koruma Kanunu 3. maddesinde yer verilen açık rızanın unsurları; belirli bir konuya ilişkin olması, rızanın bilgilendirmeye dayanması ve özgür iradeyle açıklanması olarak tanımlanmıştır (KVKK, 2024). Tüketicilerin kişisel verilerinin hedefli reklamcılık için kullanıldığının farkında olmalarını sağlamak ve bu yönde bilgilendirme yapmak ve açık rıza verenin olumlu irade beyanını içermesi gerekmektedir.

3.4.2.2. Müdahaleci Reklamlardan Kaçınmak (Avoiding Intrusive Ads): Tüm iletişim medyalarında reklamların yaygınlaşması, tüketicilerin reklamı yapılan ürünler arasında önemli miktarda rekabet algılamasına ve reklamlarının müdahaleciliğinden bunalmış hissetmesine neden olabilir. Bu durum, reklam karmaşası (*advertising clutter*) anlamına gelmektedir (Rejón-Guardia ve Martínez-López, 2014). Literatür taraması, algılanan müdahaleciliğin karmaşa algısının ana bileşeni olduğunu göstermektedir. Reklam karmaşası, istenmeyen davranışları (örneğin, reklamlardan kaçınma) ve şirketlerin reklam kampanyalarının elde etmeyi umduklarının aksi tutumları tetikleyebilir. Ayrıca, tüketici hafızası açısından reklam etkinliğinin azalmasına, mesaj ve markaya yönelik olumlu tutumlarda azalmaya ve satın alma niyetinin ve dolayısıyla satışların düşmesine yol açabilir. Reklam

formatlarının müdahaleciliğinin pratik ve etik nedenlerle bazı sınırları aşmaması gerektiğini oldukça önemlidir. Bu bağlamda, reklam rahatsızlığının (*advertising annoyance*) sınırlarını belirlemek, pratik sonuçlarıyla içsel olarak bağlantılı olan ve akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından derinlemesine araştırılması gereken zorlu bir etik sorun olarak değerlendirilmelidir. Son yıllarda farklı ve çok yönlü çevrimiçi reklam formatlarının, reklam engelleme sistemlerinin ve reklam formatı standartlarını belirleyen diğer girişimlerin yaygınlaşması, bu alanda acil bir bilimsel geliştirmenin gerekli olduğu konusunda uyarıda bulunmaktadır (Redondo ve Aznar, 2018). Aşırı hedeflemeden veya kullanıcıları alakasız veya müdahaleci reklam bombardımana tutmaktan kaçınarak tüketici gizliliğine saygı göstermek oldukça önemlidir.

3.4.2.3. Çerezlerin ve İzleyicilerin Etik Kullanımı (Ethical Use of Cookies and Trackers): İzleme çerezleri genellikle reklam ağları ve sosyal medya platformları gibi üçüncü taraf şirketler tarafından ayarlanmaktadır. Bu şirketler daha sonra tüketicinin hangi WEB sitelerini ziyaret ettiğini, hangi ürün veya hizmetlerle ilgilendiğini, sepete ne eklediğini ve sitede ne kadar süre kaldığı gibi bilgiler elde edebilmektedirler. Bu bilgiler daha sonra tüketickiye diğer WEB site ziyaretlerinde hedefli reklamlar olarak gösterilmektedir (Secureprivacy, 2024). İzleme çerezlerinin kullanımı etik kaygıları ve gizlilik konusunda endişelere yol açmaktadır. Bazı kişiler reklam verenlerin kendi rızaları olmadan çevrimiçi aktivitelerini izlemesi fikrinden rahatsız olmaktadırlar. Bu konuda iki tür yaklaşımdan söz etmek mümkündür. Birincisi, hedefli reklamcılığın manipülatif ve etik dışı olduğu ve reklam verenlerin insanların zaaflarını istismar etmek ve onlara ihtiyaç duymadıkları veya istemedikleri ürün ve hizmetleri satmak için izleme çerezlerini kullandıklarıdır. Diğer yaklaşım ise hedefli reklamcılığın şletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarının bir yolu olduğu ve tüketicilerin hedefli reklamcılıktan faydalandıklarını çünkü ilgilendikleri ürün ve hizmetler için reklam görme olasılıklarının daha yüksek olduğudur. Sonuç olarak çevrimiçi izlemeden korumak için gizliliğe odaklı bir tarayıcı, sanal özel ağ (*Virtual Private Network-VPN*) ile izleme engelleyici programlarının kullanılması önerilebilir (Secureprivacy, 2024). Bu bağlamda, tüketicilere çerezleri yönetmeleri ve kişiselleştirilmiş reklamlar için aşırı izlemeyi önlemeleri için net seçeneklerin sunulması etik pazarlama açısından oldukça önemlidir.

3.4.3. Manipülatif ve Aldatıcı Reklamcılık (Manipulative and Deceptive Advertising)

3.4.3.1. *Korku Temelli Pazarlamadan Kaçınma (Avoiding Fear-Based Marketing)*: Satışları artırmak için korku veya kaygı yoluyla tüketici duygularını manipüle eden taktikler örnek olarak verilebilir. Korku temelli pazarlama (*Fear Based Marketing*) terimi yeni olmasına karşın son yıllarda doğrudan veya dolaylı olarak pazarlamada büyük bir etkiye sahiptir. Aslında, korku temelli pazarlama birçok marka tarafından kullanılan bir stratejidir. Tüketicilerin korkularını (Choudhury vd., 2018) ve güvensizliklerini ürünlerini satın almaya ve satışlarını artırmaya motive etmek için kullanılmaktadır. Duygularımızı tetiklemeye ve ürün ihtiyacıyla bağlantı kurmaya çalışmaktadırlar. İnsan psikolojisi zevk veren deneyimleri ister ve acı veren deneyimlerden kaçınır. “En akılda kalıcı markalar, bize bir şeyler hissettiren markalardır.” (Varma vd., 2020). İnsanların çoğu iki ana faktör tarafından kontrol edilir - açgözlülük ve korku. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için, bir müşterinin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra (Choudhury vd., 2019), birçok marka ‘müşterinin duygularını’ hedeflemeye çalışmaktadır. Tüm duygular arasında korku en çok satar çünkü çok güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Günümüzde çoğu marka korkuyu açık bir şekilde iletmez. Basitçe ifade etmek gerekirse, bunu hayatta ‘daha fazla kontrol’ ve ‘daha az kaos’ olarak tanımlarlar. Korku temelli reklamcılığın, şüphesiz iş verimliliğini en üst düzeye çıkarmak için kullanılan tartışmalı (Mai, 2020) ve etik olmayan bir pazarlama stratejisi olduğu ifade edilebilir.

3.4.3.2. *Dijital Pazarlamadaki Karanlık Desenler (Dark Patterns in Digital Marketing)*: Karanlık kalıplar (*Dark Patterns*), çevrimiçi kullanıcı arayüzlerinde yaygın olarak bulunan ve tüketicileri genellikle kendi çıkarlarına uygun olmayan seçimler yapmaya yönlendiren çok çeşitli uygulamaları ifade eden bir şemsiye terimdir (OECD, 2022). Karanlık desenler, tüketicilerin özgür ve bilinçli seçimler yapma yeteneğini engelleyerek tüketici özerkliğini bozar. Bazı karanlık kalıplar finansal kayıp (damla fiyatlandırma - *drip pricing*) ve abonelik tuzakları (*subscription trap*), gizlilik zararları, psikolojik zarar (harcanan enerji veya ilgi ve duygusal sıkıntı ile ilgili) ile zaman kaybı açısından kişisel tüketici zararına da neden olabilir. Karanlık kalıplar olarak ele alınan sinsilik (*sneaking*) kapsamında, bir ürünü rızası olmadan bir tüketicinin sepetine gizlice sokmak, örn. önceki bir sayfadaki onay kutusu aracılığıyla; veya bir satın alma işlemini, deneme süresinden sonra da dahil olmak üzere, tüketicinin açık rızası olmadan otomatik olarak yenilemek (gizli abonelik/abonelik tuzağı, zorunlu süreklilik olarak da bilinir) örnek olarak verilebilir. Bir tüketiciye istenmeyen mal veya hizmet sağlamak, daha genel olarak eylemsizlik satışı veya olumsuz opsiyon faturalandırması olarak

da tanımlanır. Birçok ÷lke, abonelik tuzakları da dahil olmak üzere belirli ayarları veya işlemleri iptal etmeyi veya devre dışı bırakmayı zorlaştıran karanlık kalıplarla daha iyi mücadele etmek için yasalar çıkarmıştır. Örneğin, 2020'de Arjantin, işletmelerin tüketicilerin çevrimiçi mal veya hizmet satın alımlarını herhangi bir ek prosedüre gerek kalmadan kolayca iptal edebilmeleri için bir düğmeyi belirgin bir şekilde görüntülemesini gerektiren bir düzenleme uygulamaya koymuştur. Temmuz 2021'de Almanya, işletmelerin tüketicilerin mevcut aboneliklerini yalnızca bir düğmeye tıklayarak iptal edebilecekleri bir iletişim formuna yönlendiren özel olarak etiketlenmiş bir düğme sağlamasını gerektiren bir yasa uygulamaya koymuştur (OECD, 2022). İşletmeler tüketicileri istenmeyen satın alımlar veya kayıtlar yapmaya yönlendirmemesi, abonelik seçiminin tüketici tercihinin göz ardı edilmeden özgür biçimde iptal edilmesi seçeneğinin sunulması ve bu tür manipülatif eylemlerden kaçınılması dijital pazarlamada etik sorunların önemli konuları arasındadır.

3.4.4.3.3. Etik Tüketici Psikolojisi (Ethical Consumer Psychology): Gerçek özerklik, bir kişinin kendi kararlarını alabileceği ve uygulayabileceği ölçüdür (Kahneman, 2011). Ancak özerklik zorlama, manipölasyon, zaman ve kaynak kısıtlamaları, mevcut seçenekler, yasalar/düzenlemeler, toplumsal baskı gibi dış etkilerle sınırlıdır (Wertenbroch vd., 2020). Tüketici özerkliği, bireylerin pazarlamacılar ve diğer dış güçlerden aşırı etki veya zorlama olmaksızın satın alımları ve tüketim davranışları hakkında bilinçli seçimler yapma yeteneğini ifade eder. (Fiveable. 2024). Bu kavram, tüketicilerin güçlendirilmesinin, onların doğru bilgiye erişimlerinin sağlanmasının ve tercihleri ve değerleri doğrultusunda karar verme özgürlüğüne sahip olmalarının önemini vurgular. Yeni teknolojiler ortaya çıktıkça, bu teknolojilerin toplumun genel hedefleriyle uyumlu bir şekilde geliştirilme derecesini değerlendirmek oldukça önemlidir. Tüketici karar alma sürecinde kullanılan teknolojiler tüketicilerin karar sürecini basitleştirip kısaltabilir ve arama maliyetini önemli ölçüde azaltırken, seçim sürecinin kontrolünü bırakmak, “tüketicilerin pazarlamacı tarafından uygulanan aşırı etki veya güç olmadan bağımsız ve bilinçli kararlar alma yeteneği” olarak tanımlanan tüketici özerkliği için ciddi bir tehdit oluşturabilir (Drumwright, 2018). Bir yandan kişiselleştirmenin sunabileceği faydalar ile diğer yandan özerk karar vericiler arasındaki bu denge, dijital çağda tüketicilerin karşı karşıya olduğu temel zorluklardan biridir. YZ teknolojisinin gizli etki ve manipölasyon olasılıklarını artırması durumunda, tüketicilerin bilinçli ve iyi bilgilendirilmiş seçimler yapma fırsatları sınırlıdır. Bu, hem bireysel ölçekte hem de geniş ölçekte demokrasi açısından tüketici özerkliğine zararlıdır (Grafanaki, 2016; Mik, 2016; Susser vd., 2019).

3.4.4. Etkileyici ve Satış Ortaklığı Pazarlama (*Influencer and Affiliate Marketing*)

3.4.4.1. Ücretli Ortaklıkların Açıklanması (*Disclosure of Paid Partnerships*):

Reklam, bir markanın mesajını hedef kitleye iletmek, farkındalık yaratmak ve onları o markayı veya ürünü satın almaya ikna etmek için kullanılan ikna edici bir araçtır. Tamamıyla değişen günümüz pazarlama ortamında ürünü/markayı markalaştırmanın veya ürün ve markanın hedef kitleye daha etkili ve verimli biçimde sunulması ile ilgili çok fazla pazarlama yöntem ve teknikleri geliştirilmiş olup, büyük bir pazar haline gelen ünlü onayı da bu tekniklerden birisidir. Tanınmış kişiler, ünlülerini, şöhretlerini ve imajlarını, reklamlarda veya duyurularda görünerek bu markaları tanıtır ve tüketici malları veya kuruluşların markalarıyla ilişkilendiren kişiler (McCracken, 1989) olarak ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle Ünlü Onayı (*Celebrity Endorsement*), bir ürünün tanıtımında yer alan ünlü kişi ya da ürünün kullandığı alanda uzman olarak kabul edilen bir kimse olmasıdır. Makarna markasının reklamını yapan ünlü bir aşçıbaşı örnek olarak verilebilir (Ohanian, 1990). Ancak günümüzde ünlü onayının ahlaki, etiksel ve hukuki boyutu ile ilgili çok fazla eleştiri yapılmaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiş oldukları reklamlar satışları artırmaktadır. Bu durum sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin yapmış oldukları reklamlar sonucu tüketiciler alışveriş eylemleri ile çeşitli faydalar elde ederken zaman zaman zarara da uğrayabilmektedirler. Reklam verenler ise etkileyiciler ile yaptıkları etkileyici sözleşmeleri sayesinde tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Avcı, 2023).

Sosyal medya etkileyici reklamları, hem etkileyicilere hem de e-ticarete olan güveni zedeleyen yanıltıcı veya aldatıcı içerikler içerebilir (İnal ve Baysal, 2000; Moriuchi, 2021). Bu reklamları kişisel ifadelerden ayırt etmedeki zorluk, tüketici hakları ihlallerine ve haksız rekabete yol açmıştır. Bunu ele almak için Türkiye de dahil olmak üzere birçok ülke düzenlemeler getirmiştir. 4 Mayıs 2021'den itibaren yürürlüğe giren "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklamlar ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz", etkileyiciler, reklam verenler ve ilgili kuruluşlar için açık ilkeler ve yükümlülükler belirlemektedir. Şeffaflık ve tüketici korumasını sağlamak için etkileyici reklamlarının açık, ayırt edilebilir ve kullanıldığı mecralara göre değişmekle birlikte açıkça etiketlenmiş olmasını (#Reklam/Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, @[Reklam veren] ile işbirliği, @[Reklam veren] tarafından sağlandı, @[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı vb. etiketlerin kullanılmasını zorunlu kılmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021).

Ancak, bu önlemlerin etkinliği tüketici algısına ve etiketlerin yeterli netlik sağlayıp sağlamadığına bağlıdır (Kaya, 2021).

3.4.4.2. Etik Onaylamalar (Ethical Endorsements): Ünlüler veya marka temsilcilerinin yapmış oldukları reklamlardaki ürünü kullanıp kullanmadıkları tüketiciler tarafından bilinmemektedir. Bu kapsamda sosyal medya etkileycilerinin reklama konu olan gerçekten kullandıkları ve destekledikleri ürünleri onaylamalı, hedef kitlelerini kar amacıyla yanıltmaktan kaçınmalıdır.

3.4.4.3. Çocuk Dostu Reklamcılık (Child-Friendly Advertising): Ultra işlenmiş gıda ve içecek şirketleri, sağlıksız ürünlerini tanıtmak için zararlı, agresif ve sinsi pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar (Global Health Advocacy Incubator, 2024). Sağlıksız ürünleri pazarlayan şirketler, onların refahını hiçe sayarak çocukları ve gençleri hedef alarak muazzam karlar elde etmektedirler (Gilmore vd., 2023). Ancak, sağlıksız ürünlerin teşvik edilerek, alışkanlığı kolaylaştıracak biçimde çeşitli pazarlama teknikleri ile sunulması çocukların ve gençlerin yaşamları boyunca sağlık ve refahları için riskler oluşturur (Guariguata ve Jeyaseelan, 2019; NCD Alliance ve CAP-2030, 2023). Tütün, alkol, aşırı işlenmiş ve/veya doymuş yağ, serbest şeker ve/veya sodyum oranı yüksek gıdalar ve alkolsüz içecekler, anne sütü ikameleri ve oyun ürünleri gibi sağlıksız ürünlerin pazarlanması, küresel olarak ölüm ve sakatlığın önde gelen nedeni olan bulaşıcı olmayan hastalıkların oranlarının artmasına katkıda bulunur ve yükün dörtte üçünden fazlası düşük ve orta gelirli ülkelerdedir (WTO, 2016). Dünya çapında çocuklar oyun ürünleri için yoğun pazarlamaya maruz kalmaktadır. Bu, oyunun esasen zararsız bir eğlence biçimi olduğu algısını, neden olduğu zararlara dair artan kanıtlara rağmen normalleştirmektedir (Thomas vd., 2023). Aileler, çocukları oyun pazarlamasından korumak için stratejileri desteklemelerine rağmen, mevcut düzenleyici çabalar tutarsız ve yetersiz olup çocukları oyun endüstrisi tarafından şu anda geliştirilen ve sömürülen birçok pazarlama biçimine maruz kalmaktan korumamıştır (Thomas vd., 2023). Çocuk psikolojisi ile pazarlama teorisi arasında tehlikeli ve kalıcı bir evlilik olmuştur, çocukları tüketici olarak hedeflemek, saflıklarını, savunmasızlıklarını ve duygularını sömürmek için kullanılmıştır (NCD Alliance, 2024). Ürünler çocuklara veya daha genç kitlelere yönelik olduğunda sorumlu pazarlamayı teşvik etmek, onların zaaflarından faydalanılmasını önlemek, düzenlemelerin oluşturulması ve uygulanması oldukça önemli etik konuların arasındadır.

3.4.5. Çocuklar ve Savunmasız Kitleler (*Children and Vulnerable Audiences*)

3.4.5.1. *Çocukları İstismarcı Reklamlardan Koruma (Protecting Children from Exploitative Ads)*: Çocukların zamanlarının önemli bir kısmını çevrimiçi olarak geçirdiği dijital bir dünyada yaşıyoruz. Oyun, sanal gerçeklik ve sosyal medya gibi sürükleyici dijital alanlarda, kullanıcılar çevrimiçi zamanlarını en üst düzeye çıkarmak için tasarlanmış etkileşim taktikleriyle karşı karşıyadır. Etkileyiciler, avatarlar ve yapay zeka ile parasosyal ilişkiler kurarak arkadaşlar ve yabancılar arasındaki ayrımı bulanıklaştırırlar. Bu platformlar genellikle içerik ve pazarlamayı kişiselleştirmek için kapsamlı veriler toplar ve kullanıcıları (özellikle çocukları) sık reklamlara, manipülatif taktiklere ve dolandırıcılığa maruz bırakarak bu dijital ortamlarda onları savunmasız hale getirir (Levine, 2023). BM Çocuk Hakları Komitesi'nin 25 No'lu Genel Yorumu, özellikle veri gizliliği ve reklamsız içeriğe erişim konusunda dijital ortamda çocuk haklarının korunması gerektiğini vurgulamaktadır. İnternet kullanıcılarının üçte birinin çocuk olması nedeniyle, birçok popüler platform reklamsız bir deneyim sunamamakta ve çocukları manipülatif hedefli reklamlara maruz bırakmaktadır. 13 yaşın altındakiler için kişiselleştirilmiş reklamları engelleyen yasalara rağmen, çocuklar aşırı pazarlamaya karşı savunmasız kalmaya devam etmektedir ve bu da onların zihinsel ve fiziksel sağlıkları üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Reklamcılar, çocukların ebeveyn satın alma kararları üzerindeki etkisini istismar ederek sıklıkla materyalist değerleri ve gerçekçi olmayan standartları teşvik etmektedir. Çocukları korumak için küresel eylem planı, genç kullanıcıları hedefleyen reklamlara ilişkin daha sıkı düzenlemeler talep etmektedir (Okumuş, 2021). Oyuncaklar ve atıştırmalıklar gibi çocukları hedef alan reklamlar, onların gelişmekte olan algılarını ve karar verme yeteneklerini önemli ölçüde etkileyebilir (Torlak vd., 2018). Çocuklar, olgunlaşmamış kişilikleri nedeniyle pazarlama yoluyla manipülasyona karşı özellikle savunmasızdır (Karaca vd., 2007). Reklamların olumlu etkileri olabilirken, reklamcılığın kar odaklı doğası genellikle olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Aile iletişimi, çocuklar ailelerinin değerlerine göre karar vermeyi öğrendikçe bu etkileri azaltmada hayati bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, çocukların reklamlarda nasıl hedeflendiğine dair dikkatli bir inceleme esastır (Torlak vd., 2018). Bu bağlamda çocukları hedef alan reklamların, onları manipülatif pazarlamadan koruyan etik yönergelerin düzenlenmesini, uygulanmasını ve denetimini gerektirir.

Etik reklamcılık, ürün veya hizmetleri şeffaf, doğru ve dürüst bir şekilde sergileme, pazarlama çabalarının ahlaki değerlerle uyumlu olmasını ve tüketici haklarına saygı göstermesini sağlama uygulamasına atıfta bulunmaktadır.

Yanılıcı iddialardan kaçınmak için yasalara ve yönergelere uymayı ve hem tüketicilerin hem de toplumun refahını önceliklendirerek güven oluşturmayı içermektedir. Reklamcılıkta etik standartlara uyulması, adaleti, dürüstlüğü ve hesap verebilirliği teşvik etmek için bir çerçeve görevi görmektedir. Etik standartlara uyan reklam verenler, müşterilerine, sektörlerine ve değerlerine bağlılıklarını gösterirler.

Sonuç ve Öneriler

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe tüketici etik sorunları da artmaya devam edecektir. Bu bağlamda pazarlamacıların, işletmelerin ve politika yapıcılarının bireylerin endişelerini giderecek gizlilik ve güvenliklerini sağlayacak ve haklarını koruyacak etik hususlara önem vermeleri zorunluluk haline gelmiştir. Özelleştirilmiş veya kişiselleştirilmiş tüketici verilerini pazarlama faaliyetlerinde kullanma ve gizlilik sınırlarına saygı gösterme arasındaki dengeyi korumak, işletmeler ve tüketiciler arasında güveni korunması ve olumlu bir ilişki geliştirilmesi oldukça önemlidir. Dijital pazarlamada etik, tüketici gizliliği, şeffaflık, sürdürülebilirlik ve güven hakkındaki endişeleri içeren çok yönlü bir alandır. Ancak YZ ve algoritmik pazarlama gibi algoritmik karar alma süreçlerindeki önyargıların ve şeffaflığın yeni etik zorluklar ortaya çıkardığı yeni teknolojilerde boşluklar bulunmaktadır. Ayrıca yapılan etik çalışmalar veya araştırmalar her ne kadar büyük şirket pazarlama uygulamalarına odaklansa da, etik ilkelerin dijital pazarlamaya katılan daha küçük işletmelere ve yeni kurulan şirketlere nasıl uygulandığının daha fazla araştırılmasına ihtiyaç vardır. Dijital pazarlamada etik kavramların, etik ikilemlerin tanımlanması, etik teorilerin, problem ve zorlukların (veri gizliliği ve yanlış bilgilendirme gibi) belirlenmesi, bunların tüketici endişeleri ve kaygılarına olan etkisinin bilinmesi ile tüketici kaygı ve endişelerini giderecek çözümler üretilmesi işletmelerin hem kurumsal sosyal sorumluluk açısından hem de sürdürülebilirlik açısından üzerinde durması gereken önemli konuları oluşturmaktadır. Çalışmada dijital ortamda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla karşılaşılan etik konular pazarlama karması elemanı olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bağlamında çeşitli başlıklar altında detaylı olarak incelenmiştir. Çalışmada, etik pazarlama kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik temelinde değerlendirilmiş olup, akademik alana, araştırmacılara ve uygulayıcılara rehberlik edeceği değerlendirilmektedir. Böylelikle okuyucuların dijital pazarlamada etik konularla ilgili sorunlu alanlar hakkında bilgi edinmeleri, farkındalıklarının artırılması ile sorunlu alanlarla ilgili ihtiyaç duyulan yasal düzenlemelerin oluşturulmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Sonuç olarak dijital devrim devam ettikçe, etik standartların sürekli olarak

gözden geçirilmesi ve gizlilik politikalarının uygulanması, dijital pazarlama ve uygulamaları için sürdürülebilir ve sorumluluk anlayışıyla etik ilkeler oluşturmak pazarlamacıların, akademisyenler ve uygulayıcıların üzerinde durması ve bu konuda yasal düzenlemelerle tüketicilerin koruma altına alınması gereklilik haline gelmiştir.

Kaynakça

- Anh, N. B. T. (2021). Deepfake And Its Ethics Concerns.
- Armstrong, M. ve Chen, Y. (2013). Discount Pricing; CEPR Discussion Paper No. DP9327; Elsevier: Amsterdam, The Netherlands.
- Avcı, P. A. (2023). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Yaptığı Reklamlara İlişkin Genel Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 269-292.
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). Pazarlamada Etik Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Banjo, S. (2014, April 22). Squeeze play: Inside Nike's struggle to balance cost and worker safety. *The Wall Street Journal*, A1.
- Banker, S., ve S. Khetani. (2019). Algorithm Overdependence: How the Use of Algorithmic Recommendation Systems Can Increase Risks to Consumer Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*. 38 (4): 500–515.
- Barykin, S. E., Sergeev, S. M., Provotorov, V. V., Lavskaya, K. K., Kharlamov, A. V., & Kharlamova, T. L. (2022). Energy Efficient Digital Omnichannel Marketing Based on a Multidimensional Approach to Network Interaction. *Frontiers in Energy Research*, 10, 946588.
- Barry, V. (1979). *Moral Issues in Business*, Wadsworth Publishing Co., New York, 39-70.
- Beauchamp, T. L., Bowie, N. E., ve Arnold, D. G. (Eds.). (2004). *Ethical Theory and Business*. New York: Pearson Education.a
- Bertini, M. ve Gourville, J.T. (2012). Pricing To Create Shared Value, *Harvard Business Review*. 90(6), 96-104.
- Bertini, M., & Koenigsberg, O. (2021). The pitfalls of pricing algorithms: Be mindful of how they can hurt your brand. *Harvard Business Review*, 99(5), 74-83.
- Bhattarai, Ashok & Farhang, Maryam ve Adjei, Mavis & Saavedra, José & Zaad, Ash. (2023). The Dark Side Of Surge Pricing And The Mitigating Role of Information Disclosure. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 33. 10.1080/21639159.2023.2243483.
- Bordalo, P., Gennaioli, N., ve Shleifer, A. (2012). Salience Theory of Choice under Risk. *Q. J. Econ.* 2012, 127, 1243–1285.
- Bordalo, P., Gennaioli, N. ve Shleifer, A. (2013). Salience and Consumer Choice. *J. Political Econ.* 121, 803–843.
- Busch, (2008). Christoph Busch From Algorithmic Transparency to Algorithmic Choice: European Perspectives on Recommender Systems and Platform Regulation in *The International Library of Ethics, Law and Technology*. Cutter, A. M., Gordijn, B., Marchant, G. E., Murphy, C., Pampidou, A., & Roeser, S. (Eds.). Springer.

- Cao, Chuhua. (2023). The Impact of Fake Reviews of Online Goods on Consumers. *BCP Business & Management*, 39, 420-425.
- Carrigan, M., Moraes, C., ve Leek, S. (2017). Ethical Marketing and Consumer Behavior: The Role of Individual Ethics in Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 34(7), 569-576.
- Chatterjee, S. (2023). Recommendation Systems: Ethical Challenges and the Regulatory Landscape. <https://www.holistica.com/blog/recommendation-systems> Erişim Tarihi: 04.11.2024.
- Chen, Y. (2024). Exploring the Effect of Deepfake-based Advertising on Consumers' Attitudes and Behaviors. Center for the Study of Western Hemispheric Trade. Working Paper Series. June 2024.
- Chen, Q., Liang, J. C. N., Golrezaei, N., ve Bouneffouf, D. (2023). Interpolating Item and User Fairness in Multi-Sided Recommendations. *Available at SSRN 4476512*.
- Choudhury, D., Mishra, B. B., ve Mohanty, P. K (2018). Factors Leading to Brand Evangelism: An Explanatory Study of Consumers Buying 4-Wheeler at Bhubaneswar. *Pratibha :International Journal of Science, Sprituality, Business & Technology(IJSSBT)*, 6(1), 5-17.
- Choudhury, D., Mishra, B. B., ve Mohanty, P. K. (2019). An Empirical Study of Customer Satisfaction at Dealer point for Purchase of Car-A Qualitative & Systematic Review of Literature. *International Journal of Research in commerce & Management*, 9, 1-8.
- Cobbe, J., ve J. Singh. (2019). Regulating Recommending: Motivations, Considerations, and Principles. *European Journal of Law and Technology*. 10(3), 1-49.
- Cruz-Jesus, F., Vicente, M., Bacao, F., ve Oliveira, T. (2016). The Education-related Digital Divide: An Analysis For The EU-28. *Computers in Human Behavior*, 56, 72-82.
- Datacamp (2023). The Environmental Impact of Digital Technologies and Data. <https://www.datacamp.com/blog/environmental-impact-data-digital-technology> Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- DeGeorge, R. (2005). *Business Ethics*. New York: Macmillan Publishing.
- DeGeorge, Richard R. (1982). *Business Ethics*, 2nd ed. Macmillan Publishing, New York.
- De Los Santos, B., ve S. Koulayev. (2017). Optimizing Click-Through in Online Rankings with Endogenous Search Refinement. *Marketing Science*. 36 (4): 542-564.
- Dijk, V.J. (2006). Digital Divide Research, Achievements and Shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235.

- Drumwright, M. (2018). Ethical Issues in Marketing, Advertising, And Sales. In *The Routledge Companion To Business Ethics* (pp. 506-522). Routledge.
- Elegido, J. (2011). The Ethics of Price Discrimination. *Business Ethics Quarterly*, 21, 633-660.
- Ellis, K. ve Kent, M. (2011). *Disability and New Media*. New York: Routledge.
- Ensari, A. B. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ferrell, O.C. ve L. Ferrell. (2005). *Ethics and Marketing Education, Marketing Education Review*, forthcoming
- Ferrell, O.C. (2005). A Framework for Understanding Organizational Ethics, in *Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders*. R.A. Peterson and O.C. Ferrell, (eds.) Armonk, New York: M.E. Sharpe, 3-17.
- Ferrell, O. C., ve Fraedrich, J. (2015). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases* (11th ed.). Cengage Learning.
- Fiveable (2024). Consumer Autinomy. <https://library.fiveable.me/key-terms/business-ethics-in-nanotechnology/consumer-autonomy> Erişim Tarihi: 31.10.2024.
- Fogg, B. J. (2002). Persuasive Technology: Using Computers To Change What We Think and Do. *Ubiquity*, 2002, 2.
- Foley, A., & Ferri, B. A. (2012). Technology for People, Not Disabilities: Ensuring Access and Inclusion. *Journal of Research in Special Educational Needs*, 12(4), 192-200.
- Fry, M. L., ve Polonsky, M. J. (2004). Examining the Unintended Consequences of Marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1303-1306.
- Galli, F., Lagioia, F., ve Sartor, G. (2022). Consent to Targeted Advertising. *European Business Law Review*, 33(4).
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of on-line ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Generate Zero (2024). The Growing Demand For Data, And Therefore Data Storage. <https://www.generatezero.com/blog/how-to-reduce-the-environmental-impact-of-data-storage> Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Gilmore, A. B., Fabbri, A., Baum, F., Bertscher, A., Bondy, K., Chang, HJ., et al. (2023). Defining and Conceptualising the Commercial Determinants of Health. *The Lancet*, 401, 1194–1213.
- Ghosh, S. (2020). Marketing (Ethics of). In: Idowu, S., Schmidpeter, R., Capaldi, N., Zu, L., Del Baldo, M., Abreu, R. (eds) Encyclo-

- pedia of Sustainable Management. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_595-1
- Global Health Advocacy Incubator (2024). Marketing Exposed: A Global Public Health Threat for Food Policy. <https://www.advocacyincubator.org/program-areas/food-and-nutrition/countering-industry-interference/marketing-exposed-a-global-public-health-threat-for-food-policy> Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- Goggin, G. ve Newell, C. (2003) Digital Disability: The Social Construction of Disability in New Media. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Grafanaki, S. (2016). Autonomy Challenges in the Age of Big Data. *Intell. Prop. Media Ent. LJ* 2016, 27, 803.
- Grier, D. (2024). Honesty and Transparency are Crucial for Your Brand's Success and the Trust of Your Customers. <https://www.moneythumb.com/blog/honesty-and-transparency-are-crucial-for-your-brands-success-and-the-trust-of-your-customers/> Erişim Tarihi: 24.10.2024.
- Grout, P.A ve Park, I.U. (2001). Competitive Planned Obsolescence, Mimeo, Department of Economics, University of Bristol and University of Pittsburgh.
- Guariguata, L. ve Jeyaseelan, S. (2019). Children and Non-communicable Disease. NCD Child, Toronto.
- Gültekin, E. (2021). Aldatıcı Reklamlara Karşı 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Ayıp Hükümlerine Başvurulması. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1177-1198.
- Gür, D. (2024). Protection of Digital Copyrights In Turkey. <https://www.gur-law.com/articles/protection-of-digital-copyrights-in-turkey> Erişim Tarihi: 06.11.2024.
- HAI (2019). AI & Accessibility: Ethical Considerations. Stanford University Human Centered Artificial Intelligence. <https://hai.stanford.edu/events/ai-accessibility-ethical-considerations> Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Hall, J., Kendrick, C., ve Nosko, C. (2015). The Effects of Uber's Surge Pricing: A Case Study. *The University of Chicago Booth School of Business*.
- Häubl, G., ve V. Trifts. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science* 19 (1): 4–21.
- Harris, B., Regan, T., Schueler, J., ve Fields, S. A. (2020). Problematic Mobile Phone And Smartphone Use Scales: A Systematic Review. *Frontiers in psychology*, 11, 672.
- Hennig-Thurau, Thorsten ve Gwinner, Kevin & Walsh, Gianfranco & Grewler, Dwayne. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18, 38-52.

- Hicks, M. (2024). The Essential Guide to Ethics in Product Management: Privacy, Manipulation, Dark Patterns, and More. <https://beyondthebacklog.com/2024/06/04/ethics-in-product-management/> Erişim Tarihi: 25.10.2024.
- Hildebrandt, M. (2022). The Issue of Proxies and Choice Architectures: Why EU Law Matters for Recommender Systems. *Frontiers in Artificial Intelligence* 5 (2022): 789076.
- Hogan, W. W. (2010). Fairness and dynamic pricing: Comments. *The Electricity Journal*, 23(6), 28-35.
- Hsu, Jeffrey ve Wang, John & Stern, Mel. (2024). E-Waste: *Journal of Global Information Management*. 32. 1-28.
- Hult, G. T. M. (2011). Toward A Theory of The Boundary-Spanning Marketing Organization And Insights from 31 Organization Theories. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 39, 509-536.
- İnal, E. ve Baysal, B. (2000). Reklam Hukuku ve Uygulaması. *Seçkin Yayıncılık*.
- Jalšenjak, B. & Krkač, K. (2016) Poslovna etika, korporacijska društvena odgovornost i održivost. Zagreb: Mate
- Jannach, D., ve G. Adomcavicius. (2016). Recommendations with a Purpose. In Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems, 7–10. New York: Association for Computing Machinery.
- Jain, A. (2014). Microtransactions in gaming: Striking a balance between profit and player experience. <https://www.grantthornton.in/en/insights/articles/microtransactions-in-gaming-striking-a-balance-between-profit-and-player-experience/> Erişim Tarihi: 15.11.2024.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Kampik, T., Nieves, J. C., ve Lindgren, H. (2018). Coercion and Deception in Persuasive Technologies. In 20th International Trust Workshop (Co-Located With AAMAS/IJCAI/ ECAI/ICML 2018) (Pp. 38–49). Stockholm, Sweden: CEUR-WS.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, IX(2), 233-249.
- Kaya, M. K. (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719.
- Kharate, P.P. ve Varshney, D. (2018). Secure Online Payment System Using Encryption and Steganography Technology To Avoid Phishing Attack. Open Access *International Journal of Science & Engineering*. 3(6): 36-39.

- Kidder, R. M. (1995). *How Good People Make Tough Choices*. New York: Morrow.
- Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing To Manage The Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- KVKK (2024). Açık Rıza Alırken Dikkat Edilecek Hususlar. <https://www.kvkk.gov.tr/Icerik/2037/Acik-Riza-Alirken-Dikkat-Edilecek-Hususlar> Erişim Tarihi: 30.10.2024.
- Labadz, J. W. (2024). Driving Growth Responsibly: The Rise of Sustainable Digital Marketing Strategies. <https://bejamas.io/blog/sustainable-digital-marketing-strategies> Erişim Tarihi: 25.10.2024.
- Laczniak, G. R., ve Murphy, P. E. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177.
- Lakho, A., Rauf, S., Khan, J., ve Saleem, S. (2023). The Role of Online Customer Testimonials in Brand Trust: Utilization of The Expectancy-Disconfirmation Model. *Journal of Positive School Psychology*, 7(6), 1-18.
- Lazar, J., Goldstein, D. F., ve Taylor, A. (2015). *Ensuring Digital Accessibility Through Process And Policy*. Morgan kaufmann.
- Lee, J.E.; Chen-Yü, J.H. (2018). Effects of Price Discount on Consumers' Perceptions of Savings, Quality, And Value For Apparel Products: Mediating Effect of Price Discount Affect. In *Fashion and Textiles*; Springer: Singapore, 2018; Volume 5.
- Leerssen, P. (2020). The Soapbox as a Blackbox: Regulating Transparency in Social Media Recommender Systems. *European Journal of Law and Technology* 11 (2).
- Levine, S. (2023). *Protecting Kids from Stealth Advertising in Digital Media*. FTC Bureau Of Consumer Protection.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. L. (2011). Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of research in interactive marketing*, 5(1), 71-89.
- Liu, T. Y. (2009). Learning To Rank For Information Retrieval. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 3(3), 225-331.
- Liz, R. (2023). The Importance of Authentic Testimonials. <https://ranking-articles.com/the-importance-of-authentic-testimonials/> Erişim Tarihi: 03.11.2024.
- Loshin, P. (2024). *Application Security*. <https://www.techtarget.com/searchsoftwarequality/definition/application-security> Erişim Tarihi: 25.10.2024.

- Mahalakshmi, G. ve Shini, P.R. (2019). Ethics in Celebrity Advertisement- A Literature Review. *International Journal of Research in Advent Technology*, 80-82.
- Mai, V (2020). What do we think about “Fear – Based Marketing”? PRCA Asia Pacific.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., ve Ferrell, L. (2005). A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Maignan, I., Hillebrand, B., & McAlister, D. (2002). Managing socially-responsible buying: How to integrate non-economic criteria into the purchasing process. *European Management Journal*, 20(6), 641–648.
- Malik, F. (2023). A Theoretical Framework for Exploring Ethical Marketing Practices in Pharmaceutical Industry of Pakistan.
- Martin, D., ve Schouten, J. (2014). *Sustainable Marketing*. Pearson.
- Martin, Kelly & Murphy, Patrick. (2016). The Role of Data Privacy in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45.
- Maryville (2020). Examples of the Digital Divide in the Modern Day. <https://online.maryville.edu/blog/examples-of-the-digital-divide/> Erişim Tarihi: 2019.
- Mazier, J.D. (2024). Navigating the Minefield of Intellectual Property and Copyright in Digital Content Creation. <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-minefield-intellectual-property-copyright-digital-hr2dc/> Erişim Tarihi: 26.10.2024.
- Mazzocato, L. (2024). The Digital Divide: Ethics and Technology for Everyone. <https://www.thedigitaltransformationpeople.com/channels/people-and-change/the-digital-divide-ethics-and-technology-for-everyone/> Erişim Tarihi: 08.11.2024.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- MacKay, A., & Weinstein, S. N. (2022). Dynamic pricing algorithms, consumer harm, and regulatory response. *Wash. UL Rev.*, 100, 111.
- Mediatool (2024). Testimonial Advertising: Unlocking Authenticity and Trust with 7 Standout Examples. <https://mediatool.com/blog/testimonial-advertising> Erişim Tarihi: 04.11.2024.
- Michuda, M. (2023). The Ethics Of AI-Powered Marketing Technology. <https://martech.org/the-ethics-of-ai-powered-marketing-technology/> Erişim Tarihi: 11.11.2024.
- Mik, E. (2016). The Erosion of Autonomy Online Consumer Transactions. *Law, Innovation And Technology*, 8(1), 1-38.

- Milano, S., Taddeo, M. ve Floridi, L. (2020). Recommender Systems and Their Ethical Challenges. *Ai & Society*. 35, 957-967.
- Mitra, Anu ve Raymond, Mary & Hopkins, Christopher. (2008). Can Consumers Recognize Misleading Advertising Content in A Media Rich Online Environment?. *Psychology And Marketing*. 25. 655 - 674. 10.1002/Mar.20230.
- Moriuchi, E. (2021). Cross-Cultural Social Media Marketing: Bridging Across Cultural Differences. Emerald Publishing Limited.
- Mudambi, S. M., ve Schuff, D. (2010). Research note: What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185.
- Murphy, P. E. (2017). Marketing Ethics at The Millennium: Review, Reflections, and Recommendations. *The Blackwell Guide to Business Ethics*, 165-185.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E., ve Klein, T. A. (2005). Ethical Marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., ve Prothero, A. (2012). *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives*. Routledge.
- Murphy, P.E., G.R. Laczniak, N.E. Bowie, ve T.A. Klein. (2005). Ethical Marketing, Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice-Hall.
- Mustak, Mekhail ve Salminen, Joni & Mäntymäki, Matti & Rahman, Arifat & Dwivedi, Yogesh. (2023). Deepfakes: Deceptions, mitigations, and opportunities. *Journal of Business Research*. 154. 113368.
- NCD Alliance (2024). Harmful Marketing: Selling a Sick Future To Children and Teens. <https://ncdalliance.org/why-ncds/video-stories-of-change/harmful-marketing-selling-a-sick-future-to-children-and-teens> Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- NCD Alliance ve CAP-2030 (2023). Policy Report: Countering Harmful Commercial Marketing to Children and Young People across NCD Risk Factors. Available at: https://cap-2030.org/wp-content/uploads/2023/10/selling_a_sick_future-report-eng.pdf Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- Nunan, D. ve Di Domenico, M. (2022). Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 150, 451-460.
- OECD (2014). Recommendation of the Council on Consumer Policy Decision Making. <https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0403> Erişim Tarihi: 27.10. 2024.
- OECD (2022). Dark Commercial Patterns Draft Background Report. [https://one.oecd.org/document/DSTI/CP\(2021\)12/FINAL/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DSTI/CP(2021)12/FINAL/en/pdf) Erişim Tarihi: 31.10.2024.

- OECD (2001). Understanding the Digital Divide. OECD Digital Economy Papers No. 49.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Okumuş, M.İ. (2021). Dijital Reklamlar ve Çocuk Haklarının Korunması. <https://dijitalmedyavecocuk.bilgi.edu.tr/2021/04/19/dijital-reklamlar-ve-cocuk-haklarinin-korunmasi/> Erişim Tarihi: 02.11.2024.
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. New York, NY: David McKay.
- Pärssinen, M., Kotila, M., Cuevas, R., Phansalkar, A., ve Manner, J. (2018). Environmental Impact Assessment of Online Advertising. *Environmental Impact Assessment Review*, 73, 177-200.
- Pasquale, F. (2020). *Products Liability Law As A Way To Address AI Harms*. Brookings Institution.
- Peng, D. (2023). Navigating the Ethical Implications of Targeted Advertising. <https://medium.com/@muchy.p/navigating-the-ethical-implications-of-targeted-advertising-9a5d14e28750> Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Pera, A. (2020). The Psychology of Addictive Smartphone Behavior in Young Adults: Problematic Use, Social Anxiety, and Depressive Stress. *Frontiers in psychiatry*, 11, 573473.
- Plagiarisim (2024). Effects of Plagiarism on Digital Marketing Campaigns. <https://plagiarismdetector.net/blog/effects-of-plagiarism-on-digital-marketing-campaigns/> Erişim Tarihi: 26.10.2024.
- Pojman, L. P. (2001). *Ethics: Discovering Right and Wrong*. (4th edn.) Belmont: Wadsworth. *Thomson Learning*.
- Rad, P., Thoene, M., & Webb, T. (2008). Best practices for increasing data center energy efficiency. *Dell Power Sol. Mag.*, 1-5.
- Redondo, I., ve Aznar, G. (2018). To Use or Not To Use Ad Blockers? The Roles Of Knowledge of Ad Blockers and Attitude Toward Online Advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607-1616.
- Rejón-Guardia, E., ve Martínez-López, F. J. (2014). Online Advertising Intrusiveness and Consumers' Avoidance Behaviors. *Handbook of Strategic E-Business Management*, 565-586.
- Román, S. (2010). Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type Of Product, Consumer's Attitude Toward The Internet and Consumer's Demographics', *Journal Of Business Ethics*, 95(3), 373-391.
- Roman, S. and Cuestas, P.J. (2008), "The perceptions of consumers regarding online retailers' ethics and their relationship with consumers' general in-

- ternet expertise and word of mouth: a preliminary analysis”, *Journal of Business Ethics*, 80(4), 641-656.
- Ruhamak, M. D., Vitasmoro, P., ve Rahmadi, A. N. (2018). The Influence of Testimonial, Social Media-Based Promotions and Electronic Word Of Mouth Toward Purchase Intention. *Proceedings of The Annual Conference On Social Sciences And Humanities*, 78–81.
- Runes, Dagobert D. (1964). *Dictionary of Philosophy*, Litdefields, Adams&Co, Patterson, 98-100.
- Sabamehr, M. (2024). How to Avoid Common Deceptive Pricing Practices When Purchasing Business Services. <https://www.bluelinkerp.com/blog/avoid-common-deceptive-pricing-practices/> Erişim Tarihi: 26.10.2024.
- Santos, M. (2024). Ethical considerations in AI-powered software testing. <https://www.getxray.app/blog/ethical-considerations-in-ai-powered-software-testing> Erişim Tarihi: 11.11.2024.
- Saurabh, K., Arora, R., Rani, N., Mishra, D. ve Ramkumar, M. (2022). AI Led Ethical Digital Transformation: Framework, Research And Managerial Implications, *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2), 229-256.
- Schlegelmilch, B. B. (1998). *Marketing Ethics: An International Perspective*. Boston, MA: International Thomson Business Press
- Secureprivacy (2024). Understanding Cookie Tracking: A Guide to Tracking Cookies and Advertising Cookies, And How They Target Users. <https://secureprivacy.ai/blog/guide-to-tracking-cookies-and-advertising-cookies> Erişim Tarihi: 31.10.2024.
- Selbst, A.D., Boyd, D., Friedler, S.A., Venkatasubramanian, S. ve Vertesi, J. (2019). Fairness And Abstraction in Sociotechnical Systems, Paper Presented At The Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, And Transparency.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., ve Korschun, D. (2019). Corporate Social Responsibility in Marketing: A Review of Recent Developments and Future Research Directions. *Journal of Marketing*, 83(3), 1-22.
- Shelley, S. (2024). Understanding the Ethics of Data Collection and Responsible Data Usage. <https://www.ucumberlands.edu/blog/understanding-the-ethics-of-data-collection> Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Simon, J. P. (2016). User Generated Content–Users, Community of Users And Firms: Toward New Sources of Co-Innovation?. *International Journal of Accounting and Information Management*. 18(6), 4-25.
- Slade, G. (2006). *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*. Boston, MA: Harvard University Press.

- Sophia (2024). The Ethics of Targeted Advertisements. <https://www.fitchburgstate.edu/sites/default/files/documents/2021-10/Targeted%20Advertising.pdf> Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Steele, C. (2019). What is the Digital Divide? <http://www.digitaldividecouncil.com/what-is-the-digital-divide/> Erişim Tarihi: 09.11.2024.
- Souryal, S. S., & Whitehead, J. T. (2019). *Ethics in criminal justice: In search of the truth*. Routledge.
- Strom, S. (1996, June 27). A sweetheart becomes suspect; Looking behind those Kathie Lee labels. *The New York Times*, D1
- Sunday, O. J., Adesope, O. O., & Maarhuis, P. L. (2021). The Effects of Smartphone Addiction On Learning: A Meta-Analysis. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100114.
- Suranovic, S. (2015). Surge Pricing and Price Gouging: Public Misunderstanding as a Market Imperfection. *Institute for International Economic Policy Working Paper Series, Elliott School of International Affairs, George Washington University, IIEP-WP-2015-20*.
- Susser, D., Roessler, B. ve Nissenbaum, H. (2019). Technology, Autonomy, and Manipulation. *Internet Policy Rev.* 8, 1–22.
- Taylor, Paul W. (1975). *Principles of Ethics: An Introduction*, Dickerson Publishing Co., Inc., Encino, California.
- TDK, (2024). Türk Dil Kurumu, Etik. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 19.10.2024.
- Tektaş, Ö. Ö., Başgöze, P. ve Eryiğit, C. (2020). Pazarlamada Etik. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tepeseo (2024). Çevrimiçi Yorumlar, Referanslar, İncelemeler ve Görüşler. <https://tepeseo.com/blog/cevrimici-yorumlar-referanslar-incelemeler-ve-gorusler/> Erişim Tarihi: 04.11.2024.
- Thomas, S., Van Schalkwyk, M. C., Daube, M., Pitt, H., McGee, D., & McKee, M. (2023). Protecting Children and Young People From Contemporary Marketing For Gambling. *Health Promotion International*, 38(2), daac194.
- Ticaret Bakanlığı (2023). Kantitatif Araştırma Raporu 2023. https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/659ffec913b876fb4cb77f9e/Ticaret%20Bakanl%C4%B1g%C4%B1g%CC%86%C4%B1_Reklam%20ve%20Haks%C4%B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Aras%C4%B1Aras%CC%A7t%C4%B1rmas%C4%B1.pdf Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Ticaret Bakanlığı (2021). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> Erişim Tarihi: 01.11.2024.

- Tiemstra, J.P. (2004). Price Discrimination and Fairness. <https://reformedjournal.com/price-discrimination-and-fairness/> Erişim tarihi: 26.10.2024.
- Tomkins, J. (2016). Accessible Marketing Guide. <https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2020/11/Unlimited-Accessible-Marketing-Guide.pdf> Erişim Tarihi: 28.10.2024.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., ve Yaman, F. (2018). Pazarlama ve Reklam Ahlakı. *İş Ahlakı*, 164.
- UNCTAD (2024). Webinar on Protection of Vulnerable Consumers on Digital Markets. <https://unctad.org/meeting/webinar-protection-vulnerable-consumers-digital-markets> Erişim Tarihi: 27.10.2024.
- Urbany, J.E., Bearden, W.O. ve Weilbaker, D.C. (1988). The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions And Price Search. *J. Consum. Res.* 1988, 15, 95–110.
- Ursu, R. (2018). The Power of Rankings: Quantifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions. *Marketing Science*. 37 (4): 530–552.
- Uvation, T. (2024). Reducing the Carbon Footprint: Energy-Saving Strategies for Data Centers. <https://uvation.com/articles/reducing-the-carbon-footprint-energy-saving-strategies-for-data-centers> Erişim Tarihi: 13.11.2024.
- Varalakshmi, T. (2013). Is Celebrity Endorsement Ethical or Unethical in Brand Building. *Indian Journal of Applied Research*, 3(12), 288-291.
- Varma, M.P., Unnesha, A. ve Choudhury, M. (2020). An Exploratory Study on Fear Based Marketing Practices. *International Journal of Innovative Research in Technology*. 9 (4), 455-458.
- Van Der Goot, M. J., Van Reijmersdal, E. A., & Zandbergen, S. K. (2021). Sponsorship disclosures in online sponsored content: Practitioners' considerations. *Journal of Media Ethics*, 36(3), 154-169.
- Van Dijk, J. A. G. M. (2017). Digital Divide: Impact of Access. *The international encyclopedia of media effects*, 1, 1-11.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S. ve Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review And Future Research Direction, *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Villasenor, J. (2019). Products liability law as a way to address AI harms. <https://www.brookings.edu/articles/products-liability-law-as-a-way-to-address-ai-harms/> Erişim Tarihi: 10.11.2024.
- Vitell, S. J. (1986). Marketing ethics: Conceptual and Empirical Foundations of A Positive Theory Of Decision Making in Marketing Situations Having Ethical Content. Texas Tech University.

- Vuković, D., Keček, D., & Mikulić, A. (2023). From Anonymity to Personalization and Ethical Issues of Digital Marketing. In 30th RSEP International Conference on Economics, Finance & Business (pp. 72-79).
- Vuk, A., Szűcs, I., ve Bauerné Gáthy, A. (2023). Packaging waste and recycling in EU. *International Review of Applied Sciences and Engineering*, 14(3), 402-412.
- Waheed, A., Shah, M. A., ve Khan, A. (2016). Secure Login Protocols: An Analysis on Modern Attacks and Solutions. In 2016 22nd International Conference on Automation and Computing (ICAC) (pp. 535-541). IEEE.
- Wang, B. (2024). Accessibility and Inequality of Public Digital Products in the Era of Digital Governance: Policy Evaluation and Improvement Strategies. *International Journal of Global Economics and Management*. 3(2): 286-292.
- Wei, L., ve Hindman, D. B. (2011). Does The Digital Divide Matter More? Comparing The Effects of New Media and Old Media Use on The Education-Based Knowledge Gap. *Mass Communication & Society*, 14(2), 216-235.
- Wertenbroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., ... & Zwebnier, Y. (2020). Autonomy in Consumer Choice. *Marketing letters*, 31, 429-439.
- Wentzel, D., Martin, B., Tomczak, T., ve Henkel, S. (2007). The Impact of Susceptibility To Informational Influence on The Effectiveness of Customer Testimonials. European Marketing Academy Conference, 36, 1-12.
- Wilson, M. (2023). Reducing Data Centers' Carbon Footprint: Strategies and Tools for Sustainability. <https://www.nlyte.com/blog/reducing-data-centers-carbon-footprint-strategies-and-tools-for-sustainability/> Erişim Tarihi: 25.10.2024.
- WTO, (2016). Tackling Food Marketing to Children in a Digital World: Trans-disciplinary Perspectives. WHO, Copenhagen.
- Wu, H., Han, M., & Shen, Y. (2023). Technology-driven energy revolution: the impact of digital technology on energy efficiency and its mechanism. *Frontiers in Energy Research*, 11, 1242580.
- Wylie, N. (2024). 5 of The Biggest False Advertising Examples and How To Avoid Them. <https://filestage.io/blog/false-advertising-examples/> Erişim Tarihi: 29.10.2024.
- Yaybir (2024). Uyar-Kaldır Sistemi. <https://www.yaybir.org.tr/bilgi-bankasi/uyar-kaldir-sistemi/#:~:text=Uyar%20%E2%80%93%20Kald%4%B1r%20sistemi%3B%20telif%20hakk%C4%B1,siteden%20kald%4%B1r%C4%B1lmas%C4%B1n%C4%B1%20yasal%20olarak%20talep> Erişim Tarihi: 06.11.2024.

- Zhang, Y. X., Xiao, C. C., ve Zhou, G. H. (2019). Willingness To Pay A Price Premium For Energy-Saving Appliances: Role of Perceived Value And Energy Efficiency Labeling. *J. Clean. Prod.* 33, 1–10. Doi: 10.1016/J. Jclepro.2019.118555
- Zhu, Z., Wang, J., ve Caverlee, J. (2021). Fairness-Aware Personalized Ranking Recommendation Via Adversarial Learning.
- Zorzini, M., Hendry, L. C., Huq, F. A., & Stevenson, M. (2015). Socially responsible sourcing: Reviewing the literature and its use of theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(1), 60–109.