



ARTICLE INFO | MAKALE KÜNYESİ

Article Type: Review Article | Derleme Makalesi

Received Date | Gönderilme Tarihi: 04.04.2025

Accepted Date | Kabul Tarihi: 08.03.2026

Published Date | Yayın Tarihi: 17.03.2026

CITATION INFO | ATIF KÜNYESİ

Akseki, S. (2026). Dijital Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları Kullanımı ve Etik Tasarım Çerçevesini Tanımlamak, *Kent Akademisi Dergisi*, 19(3):1-15.

<https://doi.org/10.35674/kent.1669894>

Dijital Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları Kullanımı ve Etik Tasarım Çerçevesini Tanımlamak

Defining the Use of Artificial Intelligence Applications and Ethical Design Framework in Digital Advertising

Sinan Akseki¹

Öz

Programatik reklamcılık ve otomatikleştirilmiş satın alma süreçleri sayesinde markalar, tüketicilere daha hızlı ve hedefe yönelik reklamlar sunabilmektedir. Ancak bu gelişmeler beraberinde veri güvenliği, tüketici mahremiyeti, algoritmik önyargılar ve etik sorunlar gibi çeşitli endişeleri de getirmektedir. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Regülasyonu (GDPR) ve ABD'nin California Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi düzenlemeleri, yapay zekâ destekli reklamcılığın daha şeffaf ve hesap verebilir olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte küresel çapta standart bir etik çerçevenin eksikliği, reklamcılık sektöründe tüketici haklarının ihlal edilmesine yol açabilmektedir. Bu bağlamda şeffaflık, hesap verebilirlik, ayrımcılığın önlenmesi ve veri güvenliği gibi etik ilkeler doğrultusunda yeni politikalar geliştirilmelidir. Yapay zekâ destekli reklamcılığın etik sınırlar içinde kalmasını sağlamak için düzenleyici kurumlar, teknoloji firmaları ve tüketiciler arasında iş birliği artırılmalıdır. Sonuç olarak, yapay zekâ temelli reklamcılığın sürdürülebilir ve toplumsal açıdan kabul edilebilir bir yapıya kavuşabilmesi, yalnızca yasal düzenlemelerle değil; düzenleyici kurumlar, teknoloji şirketleri, reklamverenler ve tüketiciler arasında kurulacak çok paydaşlı bir iş birliği ile mümkün olacaktır. Bu tür bir yaklaşım hem sektörün yenilikçi potansiyelini koruyacak hem de tüketici güveninin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Büyük veri analitiği, dijital reklamcılık, programatik reklamcılık, yapay zekâ.

ABSTRACT

AI-powered digital advertising has transformed marketing strategies by leveraging advanced technologies such as machine learning, big data analytics, natural language processing (NLP), and computer vision to enhance efficiency and personalization. Programmatic advertising and automated purchasing processes enable brands to deliver faster and more targeted ads to consumers. However, these advancements also raise concerns regarding data security, consumer privacy, algorithmic biases, and ethical dilemmas. Regulations such as the General Data Protection Regulation (GDPR) in the European Union and the California Consumer Privacy Act (CCPA) in the United States aim to ensure greater transparency and accountability in AI-driven advertising. Nevertheless, the lack of a unified global ethical framework may lead to potential violations of consumer rights within the advertising sector. To address these challenges, new policies should be developed based on ethical principles such as transparency, accountability, fairness, and data security. Strengthening cooperation among regulatory bodies, technology companies, and consumers is essential to ensure that AI-powered advertising remains within ethical boundaries while maximizing its benefits for businesses and consumers alike. In conclusion, achieving a sustainable and socially acceptable structure for AI-based advertising will only be possible through multi-stakeholder collaboration between regulatory bodies, technology companies, advertisers, and consumers, not just through legal regulations. Such an approach will both preserve the sector's innovative potential and contribute to strengthening consumer trust.

Keywords: Artificial intelligence, big data analytics, digital advertising, programmatic advertising,

¹ Corresponding Author: Iğdır Üniversitesi, sinan.akseki@igdir.edu.tr, ORCID:0000-0002-0630-5011



1.GİRİŞ

Son yıllarda yapay zekâ (YZ) teknolojileri, dijital reklamcılık alanında büyük bir dönüşüm yaratmış ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Veri madenciliği, doğal dil işleme, görüntü ve ses tanıma, üretken yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi YZ tabanlı teknolojiler, reklamcılık sektörüne benzersiz avantajlar sunmaktadır.

Özellikle programatik reklamcılığın yaygınlaşmasıyla birlikte, YZ destekli algoritmalar reklamların doğru kitleye, doğru zamanda ve doğru formatta ulaşmasını sağlamaktadır (Jarek & Mazurek, 2019). Bunun yanında, sanal influencerlar ve üretken yapay zekâ ile üretilmiş içerikler, geleneksel reklam metotlarına alternatif olarak hızla büyüyen bir trend haline gelmiştir (Çelik, 2023). YZ'nin sağladığı bu dönüşüm, markaların pazarlama süreçlerini iyileştirmelerine ve müşteri ilişkilerini daha stratejik bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmaktadır (Rust & Huang, 2021). Ancak yapay zekâ tabanlı reklamcılığın etik boyutu, sektör profesyonelleri ve araştırmacılar açısından önemli bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Yapay zekânın tüketici verilerini işleme kapasitesi, gizlilik ve veri güvenliği gibi kritik konuları gündeme getirirken, algoritmaların ayrımcı veya manipülatif içerikler üretme riski de tartışılmaktadır (Çeber, 2024b; Yılmaz, 2024). Örneğin yapay zekâ tabanlı reklam sistemleri, kullanıcıların geçmiş davranışlarını analiz ederek belirli tüketici gruplarına yönelik reklamları hedefleyebilir, ancak bu süreçte etik olmayan kişiselleştirme teknikleri veya önyargılı algoritmalar ortaya çıkabilir (Paschen, Pitt & Kietzmann, 2020). Bunun yanı sıra tüketicilerin farkında olmadan YZ tarafından üretilmiş içeriklerle etkileşime girmesi, reklamın güvenilirliği ve şeffaflığı açısından soru işaretleri doğurmaktadır (Kaya, 2024; Erdoğan, 2023). Reklamcılık sektöründe etik ilkelerin belirlenmesi ve yapay zekâ sistemlerinin etik tasarım prensipleri çerçevesinde geliştirilmesi, dijital reklamcılığın geleceği açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Etik tasarım çerçevesi, yapay zekânın adil, şeffaf ve sorumlu bir şekilde kullanılması için bir yol haritası sunmaktadır. Bu bağlamda, dijital reklamcılıkta yapay zekâ kullanımının etik sınırlarını belirlemek hem tüketici haklarını koruma hem de sektör standartlarını yükseltme açısından büyük bir öneme sahiptir (Davenport & Ronanki, 2018; Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021).

Bu çalışmada, dijital reklamcılıkta yapay zekâ uygulamalarının kullanım alanları ve etik boyutları ele alınarak, etik tasarım çerçevesinin nasıl oluşturulabileceği tartışılacaktır. İlk olarak yapay zekâ destekli reklamcılığın temel işlevleri ve bu alanda kullanılan teknolojiler incelenecek, ardından etik kaygılar, veri gizliliği, tüketici hakları ve algoritmik şeffaflık gibi konular detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Son olarak, etik tasarım çerçevesinin belirlenmesine yönelik öneriler sunulurken, yapay zekâ ile şekillenen dijital reklamcılığın sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde nasıl ilerleyebileceği tartışılacaktır. Yapay zekânın reklamcılıkta yaratıcı süreçleri nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün etik çerçevede nasıl ele alınması gerektiğini anlamak, sektördeki tüm paydaşlar için kritik bir konu haline gelmiştir (Syam & Sharma, 2018; Tussyadiah, 2020).

Dijital reklamcılık ve yapay zekâ alanındaki gelişmeler hızla devam ederken, bu teknolojilerin etik tasarım prensiplerine uygun olarak şekillendirilmesi, sadece bireysel tüketici haklarını değil, aynı zamanda toplumsal faydayı da gözeterek bir yaklaşım gerektirmektedir. Bu çalışma hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2.DİJİTAL REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ TEKNOLOJİLER

Dijital reklamcılık, yapay zekâ destekli teknolojiler sayesinde büyük bir dönüşüm geçirmekte ve pazarlama stratejilerine yenilikçi çözümler sunmaktadır. Makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve bilgisayarlı görme gibi yapay zekâ alanındaki gelişmeler, reklamların kişiselleştirilmesini, hedef kitle analizlerinin daha hassas yapılmasını ve reklam kampanyalarının verimliliğini artırmayı mümkün kılmaktadır (Çeber, 2024d). Chat botlar, sesli asistanlar, programatik reklamcılık, üretken yapay zekâ destekli içerik oluşturma ve tüketici davranışlarını analiz eden algoritmalar, modern dijital

pazarlama süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Yakın, 2025). Bu teknolojiler, kullanıcıların dijital platformlardaki etkileşimlerini analiz ederek, onların ilgi alanlarına uygun reklam içerikleri sunmakta ve böylece reklamcılık sektöründe daha hedefe yönelik ve etkili kampanyalar oluşturulmasını sağlamaktadır (Çelik, 2023). Bununla birlikte, yapay zekâ destekli teknolojilerin dijital reklamcılıkta kullanımının etik boyutları da tartışma konusu olup, veri gizliliği, algoritmik şeffaflık ve kullanıcı manipülasyonu gibi konular önemli etik sorunlar arasında yer almaktadır (Yılmaz, 2024).

2.1. Makine Öğrenmesi ve Büyük Veri Analitiği ile Reklam Optimizasyonu

Dijital reklamcılık, makine öğrenmesi ve büyük veri analitiği sayesinde reklam kampanyalarını daha verimli ve hedef odaklı hale getirmektedir. Makine öğrenmesi algoritmaları, kullanıcı davranışlarını analiz ederek reklamların doğru kitleye, doğru zamanda ve en uygun formatta sunulmasını sağlamaktadır (Çeber, 2024a). Büyük veri analitiği ise milyarlarca veri noktasını işleyerek kullanıcı eğilimlerini anlamaya ve pazarlama stratejilerini optimize etmeye yardımcı olmaktadır (Ernek Alan, 2024). Programatik reklamcılık, makine öğrenmesi ve büyük veri kullanımıyla gerçek zamanlı açık artırmalar gerçekleştirerek reklam bütçelerinin daha etkin kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Yakın, 2025).

Makine öğrenmesi tabanlı sistemler, kullanıcıların geçmiş arama verileri, tıklama alışkanlıkları, sosyal medya etkileşimleri ve web sitesi gezinti geçmişini analiz ederek gelecekteki tüketici davranışlarını tahmin edebilmektedir (Jarek & Mazurek, 2019). Bu sayede, reklam verenler en uygun içerikleri ve formatları seçerek dönüşüm oranlarını artırabilmektedirler. Örneğin, bir e-ticaret platformu, kullanıcının geçmiş alışveriş alışkanlıklarını inceleyerek ona en uygun ürün önerilerini sunabilir ve böylece müşteri deneyimini iyileştirirken satış oranlarını da artırabilir (Rust & Huang, 2021). Ancak, makine öğrenmesi ve büyük veri analitiğinin dijital reklamcılıkta kullanımının bazı etik zorlukları da bulunmaktadır. Veri toplama süreçlerinde kullanıcı mahremiyetinin ihlal edilmesi, algoritmaların ön yargılı kararlar alması ve reklamcılığın tüketici manipülasyonuna dönüşmesi gibi riskler, sektörde önemli tartışmalara yol açmaktadır (Yılmaz, 2024). Bu nedenle, yapay zekâ destekli reklam teknolojilerinin şeffaf ve etik kurallar çerçevesinde kullanılması gerekmektedir (Çelik, 2024).

2.2. Kişiselleştirilmiş Reklam Stratejileri ve Davranışsal Hedefleme

Günümüzde markalar, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını analiz ederek onların ilgi alanlarına, demografik özelliklerine ve geçmiş etkileşimlerine uygun reklam içerikleri sunmaktadır (Çeber, 2025). Davranışsal hedefleme sayesinde, reklamlar daha spesifik kitlelere yönlendirilmekte ve bu da hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de reklam verenlerin yatırım getirisini artırmaktadır (Edelman & Singer, 2015). Örneğin, bir kullanıcı belirli bir ürünü araştırdıktan sonra, farklı platformlarda o ürünle ilgili reklamlarla karşılaşabilir. Bu süreç, yeniden hedefleme (retargeting) yöntemi olarak bilinmekte ve tüketicinin satın alma kararını güçlendirmek için kullanılmaktadır (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018). Sosyal medya platformları, kişiselleştirilmiş reklamcılığın en yoğun kullanıldığı alanlardan biri olup, kullanıcıların beğeni ve paylaşım alışkanlıklarına göre reklam içerikleri belirlenmektedir (Syam & Sharma, 2018). Ancak, davranışsal hedefleme ve kişiselleştirilmiş reklamcılığın etik ve hukuki boyutları da önemli tartışmalara konu olmaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerinin izinsiz toplanması, gizlilik ihlalleri ve algoritmaların tüketicileri belli bir yöne yönlendirmesi gibi riskler, bu teknolojilerin etik kullanımını zorunlu hale getirmektedir (Yılmaz, 2024). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), dijitalleşmeyle birlikte hızla artan veri üretimi ve kullanımına karşı bireylerin temel hak ve özgürlüklerini korumayı amaçlayan kapsamlı bir düzenleme olarak öne çıkmaktadır. GDPR, kişisel verilerin işlenmesini yalnızca teknik bir süreç ya da ekonomik bir kaynak olarak değil, doğrudan insan onuru, mahremiyet ve bireysel özerklikle ilişkili bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda yönetmelik, kişisel verilerin korunmasını temel bir insan hakkı olarak kabul etmekte ve

veri işleme faaliyetlerinin toplumsal faydayı önceleyen, etik ilkelere dayalı bir anlayışla yürütülmesini zorunlu kılmaktadır.

Yönetmeliğin temel hedeflerinden biri, bireylerin dijital ortamlarda kendileri hakkında toplanan veriler üzerindeki kontrolünü güçlendirmektir. Bu kapsamda GDPR; açık rıza, bilgilendirilme, veriye erişim, verilerin düzeltilmesi ve silinmesi gibi haklar aracılığıyla veri sahiplerini daha etkin ve bilinçli aktörler hâline getirmeyi amaçlamaktadır. Böylece bireyler, kişisel verilerinin kimler tarafından, hangi amaçlarla ve ne ölçüde kullanıldığını sorgulayabilme ve bu süreçler üzerinde söz sahibi olabilme imkânı elde etmektedir.

GDPR aynı zamanda kişisel veri işleyen kurum ve kuruluşlara yönelik kapsamlı sorumluluklar öngörmektedir. Veri sorumluları, veri işleme faaliyetlerini şeffaf biçimde yürütmek, veri minimizasyonu ilkesine uymak ve hesap verebilirlik ilkesini somut uygulamalarla desteklemekle yükümlüdür. Üye devletlere tanınan denetim ve yaptırım yetkileri ise bu yükümlülüklerin yalnızca normatif düzeyde kalmamasını, fiili uygulamalarla hayata geçirilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle GDPR, veri koruma alanında gönüllülüğten ziyade bağlayıcı bir yönetim modeli sunmaktadır (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021; GDPR, 2016).

Tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde GDPR, dijital pazarlama ve reklamcılık uygulamalarına yönelik güven sorunlarını azaltmayı hedefleyen önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Tüketiciler, kişisel verilerinin nasıl kullanıldığına dair açık ve anlaşılır bilgilere erişebildikçe, markalarla kurdukları iletişim ilişkisi daha şeffaf ve öngörülebilir bir hâl almaktadır. Bu durum, tüketicilerin veri kullanımına yönelik kaygılarını azaltırken, dijital ortamlarda sunulan reklam içeriklerinin daha anlamlı ve kabul edilebilir algılanmasına katkı sunmaktadır.

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında ise GDPR, kişiselleştirilmiş reklamcılık pratiklerini tamamen sınırlayan bir düzenleme olmaktan ziyade, bu pratiklerin etik, ölçülü ve tüketici odaklı biçimde yeniden yapılandırılmasını teşvik eden bir çerçeve sunmaktadır. Kişisel verilerin hukuka uygun ve şeffaf şekilde kullanılması, markaların kısa vadeli performans hedeflerinden ziyade uzun vadeli güven ve sadakat ilişkileri inşa etmesini desteklemektedir. Bu bağlamda GDPR'nin öngördüğü denge, hem tüketicilerin daha nitelikli ve anlamlı reklam deneyimleri yaşamasına hem de markaların daha sürdürülebilir ve verimli pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır (Shankar, 2018).

3. DİJİTAL REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, yapay zekâ destekli dijital reklamcılık, kullanıcıların ilgi alanlarını ve çevrim içi davranışlarını analiz ederek onlara en uygun reklamları sunmayı amaçlamaktadır (Yakın, 2025). Bu da markaların doğru kitleye ulaşmasını sağlayarak hem tüketici memnuniyetini artırmakta hem de reklam verenlerin yatırım getirisini (ROI) yükseltmektedir (Jarek & Mazurek, 2019).

Yapay zekâ tabanlı programatik reklamcılık, gerçek zamanlı veri analizi ile reklamların belirlenen hedef kitleye ulaşmasını sağlamak ve reklam bütçelerinin en verimli şekilde kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Ernek Alan, 2024). Programatik reklamcılık sayesinde, reklam verenler belirlenen kriterlere göre anında açık artırmalara katılarak en iyi reklam alanlarını satın alabilmektedir (Kaya, 2024). Bu süreç, manuel müdahaleye gerek kalmadan, tamamen yapay zekâ algoritmaları tarafından yürütülmektedir. Bir diğer önemli yapay zekâ uygulaması ise doğal dil işleme (NLP) ve sohbet botlarıdır. Günümüzde birçok marka, müşteri deneyimini geliştirmek ve hedef kitlesiyle daha etkileşimli iletişim kurmak için yapay zekâ destekli Chat botlar kullanmaktadır (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018). Bu tür uygulamalar, tüketicinin marka ile olan etkileşimini artırırken, aynı zamanda işletmelerin müşteri hizmetlerini daha verimli hale getirmesine yardımcı olmaktadır (Tussyadiah, 2020).

Öte yandan, yapay zekâ destekli görüntü ve video üretimi, dijital reklamcılıkta büyük bir yenilik olarak öne çıkmaktadır. Midjourney, DALL-E ve Stable Diffusion gibi üretken yapay zekâ araçları, reklam kampanyaları için yüksek kaliteli ve özgün görseller üretebilmektedir (Çeber, 2024a). Bunun yanı sıra, yapay zekâ ile oluşturulan sanal influencerlar ve dijital karakterler, markalar için yeni pazarlama stratejileri sunmaktadır (Çelik, 2023). Özellikle sosyal medya reklamlarında sanal influencerların kullanımı giderek artmakta ve bu durum tüketicilerin marka ile olan etkileşimini farklı bir boyuta taşımaktadır (Erdoğan, 2023). Ancak, yapay zekâ uygulamalarının dijital reklamcılıkta kullanılmasının bazı etik ve hukuki riskleri de bulunmaktadır. Özellikle veri gizliliği ve kullanıcı mahremiyeti konuları, sektör için büyük önem arz etmektedir (Yılmaz, 2024). Tüketicilerin kişisel verilerinin izinsiz toplanması ve analiz edilmesi, etik tartışmalara yol açmakta ve regülasyonların sıkılaşmasına neden olmaktadır. Avrupa Birliği'nin GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği) ve diğer küresel veri koruma yasaları, bu tür uygulamaların sınırlarını çizmeye çalışmaktadır (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021).

Yapay zekâ uygulamalarının dijital reklamcılıkta kullanımı, hem sektör için büyük fırsatlar sunmakta hem de etik ve yasal çerçevede dikkatle ele alınması gereken bir alan oluşturmaktadır. Yapay zekâ, reklamcılıkta otomasyonu, verimliliği ve kişiselleştirmeyi artırırken, aynı zamanda tüketici hakları ve veri gizliliği konusunda sorumluluk gerektiren uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ destekli reklam teknolojilerinin şeffaf, etik ve tüketici odaklı bir yaklaşımla kullanılması, sektörde sürdürülebilir bir başarı için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Paschen, Pitt & Kietzmann, 2020).

3.1. Programatik Reklamcılık ve Otomatikleştirilmiş Satın Alma Süreçleri

Dijital reklamcılıkta yapay zekânın en yaygın kullanım alanlarından biri, programatik reklamcılık ve otomatikleştirilmiş satın alma süreçleridir. Programatik reklamcılık, geleneksel manuel reklam satın alma süreçlerine kıyasla çok daha hızlı, verimli ve hedef odaklı bir yöntem sunmaktadır (Ernek Alan, 2024). Bu sistem, büyük veri analitiği ve makine öğrenmesi algoritmalarını kullanarak reklamların doğru kitleye, en uygun zaman ve platformda gösterilmesini sağlamaktadır (Rust & Huang, 2021). Reklam satın alma işlemi, gerçek zamanlı açık artırma (Real-Time Bidding-RTB) sistemleri aracılığıyla yürütülmekte olup, reklamverenlerin belirlediği kriterlere uygun kullanıcılar için en iyi fiyatlandırmayla anlık olarak gerçekleşmektedir (Kaya, 2024). Programatik reklamcılık, özellikle dijital pazarlama stratejilerinde verimliliği artırarak hem markaların hem de reklam ajanslarının operasyonel süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Geleneksel reklam satın alma süreçlerinde insan faktörü nedeniyle oluşan hatalar ve zaman kaybı, yapay zekâ destekli otomatik sistemler sayesinde büyük ölçüde azaltılmaktadır (Jarek & Mazurek, 2019). Özellikle Google Ads, Meta Ads ve diğer büyük reklam platformları, yapay zekâ algoritmalarını kullanarak kampanya performansını optimize etmekte ve reklamverenlerin bütçelerini en iyi şekilde kullanmalarını sağlamaktadır (Paschen, Pitt & Kietzmann, 2020).

Bununla birlikte, programatik reklamcılığın gelişimi, tüketici gizliliği ve veri güvenliği konularında bazı etik ve hukuki soruları da beraberinde getirmektedir. Kişisel verilerin izinsiz toplanması ve işlenmesi, GDPR ve CCPA gibi regülasyonlarla sınırlandırılmaya çalışılmaktadır (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021). Reklam sektörünün yapay zekâ tabanlı bu sistemleri etik kurallar çerçevesinde kullanması hem tüketici güveninin sağlanması hem de uzun vadede sürdürülebilir bir dijital reklam ekosistemi oluşturulması açısından kritik bir faktördür (Yılmaz, 2024).

3.2. Doğal Dil İşleme (NLP) ile İçerik Üretimi ve Müşteri Etkileşimi

Doğal dil işleme (Natural Language Processing-NLP) teknolojileri, dijital reklamcılıkta hem içerik üretimi hem de müşteri etkileşimi açısından devrim niteliğinde yenilikler getirmiştir. NLP metinleri analiz edebilme, yorumlayabilme ve insan diline yakın içerikler üretebilme yeteneğine sahip olup, özellikle Chatbotlar, kişiselleştirilmiş reklam metinleri ve otomatik içerik üretimi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018).

Günümüzde birçok marka, müşteri hizmetleri süreçlerini daha hızlı ve verimli hale getirmek için yapay zekâ destekli Chatbotları kullanmaktadır. Bu Chatbotlar kullanıcıların sorularına doğal bir dil kullanarak yanıt verebilmekte, öneriler sunabilmekte ve müşteri deneyimini iyileştirebilmektedir (Tussyadiah, 2020). Ayrıca, NLP teknolojileri sayesinde reklam metinleri ve blog içerikleri de otomatik olarak üretilmekte ve optimize edilmektedir. ChatGPT, Jasper AI gibi yapay zekâ tabanlı metin üreticileri, markaların hedef kitlelerine uygun içerikler oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Çeber, 2024a). Bu durum, reklamcılık sektöründe içerik üretim süreçlerini hızlandırmakla kalmayıp, aynı zamanda SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) stratejilerini de daha verimli hale getirmektedir (Yakın, 2025).

NLP'nin dijital reklamcılıkta yaygın kullanımı, müşteri verilerinin analizi ve duygu analizi gibi alanlarda da büyük avantajlar sunmaktadır. Yapay zekâ sosyal medya yorumları, müşteri geri bildirimleri ve incelemeleri analiz ederek tüketicilerin marka hakkındaki genel algısını değerlendirebilmekte ve bu verilere dayalı reklam stratejileri geliştirebilmektedir (Jarek & Mazurek, 2019). Ancak, bu teknolojilerin etik boyutları da dikkate alınmalı ve kullanıcıların izni olmadan kişisel verilerinin analiz edilmesi gibi durumlar önlenmelidir (Yılmaz, 2024).

3.3. Bilgisayarlı Görü (Computer Vision) ile Görsel Reklam Optimizasyonu

Bilgisayarlı görü (Computer Vision), yapay zekânın en hızlı gelişen alanlarından biri olarak dijital reklamcılıkta da önemli bir yer edinmiştir. Bilgisayarlı görü teknolojisi, görselleri ve videoları analiz ederek içeriklerin hedef kitleye daha etkili bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Çelik, 2024). Reklamcılıkta görsellerin ve videoların doğru kullanımı, tüketicilerin ilgisini çekmek ve markaların mesajlarını daha güçlü iletmek açısından büyük önem taşımaktadır (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018).

Özellikle sosyal medya platformlarında, yapay zekâ destekli bilgisayarlı görü sistemleri kullanıcıların etkileşim verilerini analiz ederek hangi görsellerin ve videoların daha fazla ilgi çektiğini belirleyebilmekte ve buna göre reklam optimizasyonu yapabilmektedir (Shankar, 2018). Örneğin, Instagram ve TikTok gibi platformlarda yapay zekâ algoritmaları, içeriklerin hangi demografik gruplar tarafından daha çok beğenildiğini analiz ederek reklamları daha isabetli bir şekilde hedeflemektedir (Rust & Huang, 2021). Bilgisayarlı görü teknolojisi ayrıca sahte içeriklerin tespitinde de kullanılmaktadır. Deepfake teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, sahte veya manipüle edilmiş görsellerin ve videoların tespiti büyük bir önem kazanmıştır (Erdoğan, 2023). Yapay zekâ destekli sahte içerik tespit sistemleri, markaların ve tüketicilerin güvenilir içeriklere erişimini sağlamakta ve dolandırıcılık girişimlerini önlemeye yardımcı olmaktadır (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021). Görsel reklam optimizasyonunda yapay zekâ destekli araçlar reklamların renk paleti, kompozisyonu ve görsel hiyerarşisini analiz ederek en etkili versiyonlarını önerebilmektedir. Örneğin, Google'ın yapay zekâ destekli görsel reklam araçları, farklı görselleri test ederek kullanıcıların hangi reklama daha fazla ilgi gösterdiğini belirleyebilmekte ve bu veriye dayalı olarak en uygun görsel içeriği seçebilmektedir (Paschen, Pitt & Kietzmann, 2020).

Bilgisayarlı görü teknolojisinin reklamcılıkta kullanımı hem markalar hem de tüketiciler açısından daha etkili, ilgi çekici ve güvenilir reklam deneyimleri sunmaktadır. Ancak, etik açıdan bu teknolojilerin doğru bir şekilde kullanılması ve tüketici gizliliğine saygı gösterilmesi büyük önem taşımaktadır (Yılmaz, 2024). Yapay zekâ tabanlı bilgisayarlı görü sistemlerinin, reklamcılığın geleceğini şekillendiren önemli bir unsur olmaya devam edeceği açıktır.

4. ETİK TASARIM ÇERÇEVESİ VE DİJİTAL REKLAMCILIK

Dijital reklamcılıkta yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte etik tasarım çerçevesi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Reklamcılıkta etik tasarım hem tüketici haklarını koruyan hem de markaların güvenilirliğini artıran bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah,

2021). Ancak bu süreçte kullanıcıların kişisel verilerinin korunması, mahremiyet haklarının ihlal edilmemesi ve manipülatif reklamcılık stratejilerinin önlenmesi gibi etik sorunlar gündeme gelmektedir (Rust & Huang, 2021).

Etik tasarım çerçevesi, dijital reklamcılıkta dört temel prensip üzerine inşa edilmektedir: Şeffaflık, veri gizliliği, tüketici kontrolü ve adil algoritmalar (Paschen, Pitt & Kietzmann, 2020). Şeffaflık ilkesi, yapay zekâ tarafından oluşturulan reklamların nasıl çalıştığını ve hangi verilerle optimize edildiğini kullanıcılara açıkça belirtmeyi gerektirir. Tüketici kontrolü, kullanıcıların kendi verileri üzerinde söz sahibi olmalarını sağlarken adil algoritmalar ise yapay zekâ destekli reklam sistemlerinin ayrımcılık yapmamasını ve belirli grupları dezavantajlı duruma düşürmemesini amaçlamaktadır (Jarek & Mazurek, 2019). Davranışsal hedefleme teknikleri sayesinde, bireylerin çevrimiçi alışkanlıkları analiz edilerek onlara en uygun reklamlar gösterilmektedir (Shankar, 2018). Ancak, bu süreçte bireylerin farkında olmadan izlenmesi ve verilerinin izinsiz kullanılması hem yasal hem de etik açıdan büyük bir tartışma konusudur (Tussyadiah, 2020). GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği) ve CCPA (California Tüketici Gizliliği Yasası) gibi düzenlemeler, dijital reklamcılıkta veri gizliliğini sağlamak amacıyla getirilmiş önemli yasal çerçevelerdir (Kietzmann, Paschen & Treen, 2018). Ayrıca, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin sorumluluğu da etik bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır. Otomatikleştirilmiş reklam metinleri, yapay zekâ tarafından oluşturulan video ve görsellerin yanıltıcı veya yanlış bilgi içermesi, tüketicileri manipüle edebilir ve toplumsal güveni zedeleyebilir (Erdoğan, 2023). Bu nedenle, yapay zekâ destekli reklamların denetlenmesi ve etik standartlara uygun hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır (Yılmaz, 2024).

Dijital reklamcılıkta etik tasarım çerçevesi, yapay zekânın sağladığı avantajları etik sorumluluklarla dengeleyerek hem reklamverenlerin hem de tüketicilerin haklarını koruyan bir yaklaşım geliştirmeyi hedeflemektedir. Reklamcılık sektörünün gelecekte sürdürülebilir ve güvenilir bir yapıya kavuşabilmesi için etik ilkelerin uygulanması ve bu alanda sıkı düzenlemelerin getirilmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir (Çeber, 2024c).

4.1. Etik Tasarımın Temel İlkeleri

Dijital reklamcılıkta etik tasarımın temel ilkeleri yapay zekâ destekli sistemlerin adil şeffaf ve sorumlu bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla belirlenen prensiplerdir. Bu ilkeler hem tüketici haklarını korumayı hem de reklamcılık sektöründe etik standartları yükseltmeyi hedeflemektedir (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021). Ancak bu teknolojilerin kullanımı veri gizliliği ihlalleri, manipülasyon ve algoritmik ayrımcılık gibi etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Rust & Huang, 2021). Bu bağlamda, etik tasarımın temel ilkeleri şu başlıklarda incelenebilir:

4.1.1. Şeffaflık ve Açıklanabilirlik

Dijital reklamcılıkta yapay zekâ destekli sistemlerin kullanımında şeffaflık ve açıklanabilirlik, tüketicilere sunulan içeriklerin nasıl oluşturulduğunu ve hangi verilerin kullanıldığını açıkça ortaya koymayı gerektirir (Paschen, Pitt & Kietzmann, 2020). Özellikle otomatik karar verme süreçlerinde algoritmaların neden belirli bir kullanıcıya belirli bir reklam gösterdiğini açıklayabilen mekanizmalar geliştirilmelidir (Rust & Huang, 2021). Şeffaflık ilkesinin ihmal edilmesi, tüketicilerin algoritmik manipülasyona maruz kalmasına ve güven kaybına neden olabilir. Bu nedenle, reklamverenlerin ve platform sağlayıcılarının kullanıcıların bilinçli tercihler yapmasına olanak tanıyacak şeffaf veri politikaları oluşturması gerekmektedir (Shankar, 2018).

4.1.2. Adaletli Yaklaşımla Ayrımcılığın Önlenmesi

Dijital reklamcılıkta adalet ve ayrımcılığın önlenmesi, algoritmaların tüm kullanıcılar için eşit fırsatlar sunmasını ve herhangi bir gruba karşı önyargılı kararlar almamasını sağlamayı amaçlar (Loureiro,

Guerreiro & Tussyadiah, 2021). Yapay zekâ sistemleri, eğitim verilerinde bulunan bilinçsiz önyargıları yansıtarak belirli gruplara karşı ayrımcılık yapabilir. Örneğin, işe alım veya kredi başvuruları gibi algoritmik karar destek sistemlerinde belirli demografik grupların sistematik olarak dezavantajlı konuma düşmesi önemli bir etik sorundur (Paschen et al., 2020). Dijital reklamcılıkta ise bu, belirli cinsiyet, yaş veya etnik köken gruplarına yönelik adaletsiz hedeflemeler veya fırsat eşitsizliği olarak kendini gösterebilir. Bu tür önyargıların önüne geçebilmek için algoritmaların düzenli olarak denetlenmesi, eğitim verilerinin çeşitlendirilmesi ve etik denetim mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir (Rust & Huang, 2021).

4.1.3. Hesap Verebilirlik ve Denetlenebilirlik

Hesap verebilirlik, yapay zekâ destekli dijital reklamcılık sistemlerinin etik ilkeler doğrultusunda çalışmasını sağlamak için şirketlerin ve geliştiricilerin sorumluluk üstlenmesini gerektirir (Jarek & Mazurek, 2019). Bir yapay zekâ modeli yanlış bilgi yaydığında, haksız bir şekilde belirli kitleleri dışladığında veya tüketicileri manipüle ettiğinde, bu durumdan kimin sorumlu olduğu açık olmalıdır (Shankar, 2018). Reklam platformlarının, algoritmalarının neden belirli seçimleri yaptığını açıklayabilmesi ve olası hatalar veya suistimaller için düzenli olarak denetim mekanizmaları oluşturması gerekmektedir (Tussyadiah, 2020). Şirketlerin hesap verebilir olması, tüketici güvenini artırırken etik ve yasal uyumluluğun sağlanmasına da katkı sunmaktadır.

4.2. Tüketici Mahremiyeti ve Veri Güvenliği

Dijital reklamcılıkta tüketici mahremiyeti ve veri güvenliği, kişisel verilerin izinsiz kullanımını engellemek ve kullanıcıların gizlilik haklarını korumak için kritik bir konudur (Shankar, 2018). Yapay zekâ destekli reklam sistemleri, tüketici davranışlarını analiz etmek için geniş çapta veri toplamaktadır. Ancak, bu süreçlerin etik ilkeler çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir (Rust & Huang, 2021). Avrupa Birliği'nin GDPR ve ABD'nin CCPA gibi veri koruma düzenlemeleri, reklamcılık sektöründe yapay zekâ kullanımına ilişkin belirli sınırlamalar getirmiştir. Bu düzenlemelere uyum sağlamak, firmaların güvenilirliğini artırırken, tüketici haklarını da koruma altına almaktadır (Paschen et al., 2020). Tüketicilerin kişisel verilerinin yalnızca onayları doğrultusunda kullanılması ve veri işleme süreçlerinin şeffaf olması etik reklamcılık anlayışının temel taşlarından biridir (Jarek & Mazurek, 2019).

4.3. Algoritmik Önyargılar

Yapay zekâ destekli reklamcılıkta karşılaşılan en büyük etik sorunlardan biri, algoritmik önyargılar ve ayrımcılıktır (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021). Reklam hedefleme süreçlerinde kullanılan makine öğrenmesi modelleri, genellikle geçmiş veri setleriyle eğitildiğinden bu veri setlerinde var olan önyargılar algoritmalara yansiyabilir (Paschen et al., 2020). Örneğin, belirli sosyal veya ekonomik grupların reklamlarda daha az yer alması ya da belirli demografik grupların belirli ürünlerle ilişkilendirilmesi, dijital reklamcılıkta ayrımcı uygulamalara yol açabilir (Rust & Huang, 2021). Bu tür önyargıların önlenmesi için algoritmaların eğitildiği veri setlerinin çeşitliliği artırılmalı, yapay zekâ sistemleri düzenli olarak denetlenmeli ve ayrımcılık tespit edildiğinde müdahale edilebilir mekanizmalar geliştirilmelidir (Jarek & Mazurek, 2019). Ayrıca, etik kuralların belirlenmesi ve yapay zekâ sistemlerinin denetlenmesi için bağımsız düzenleyici kuruluşların oluşturulması, adaletin sağlanmasına katkıda bulunacaktır (Shankar, 2018).

5. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ DİJİTAL REKLAMCILIĞIN TOPLUMSAL VE HUKUKİ ETKİLERİ

Yapay zekâ destekli dijital reklamcılığın gelişimi, toplumsal dinamikleri ve hukuki düzenlemeleri derinden etkilemektedir. Reklamcılık sektöründe yapay zekânın kullanımı, tüketici deneyimini kişiselleştirme, hedef kitle analizi ve otomatik reklam yönetimi gibi birçok avantaj sağlarken aynı zamanda etik, toplumsal ve hukuki sorunları da beraberinde getirmektedir (Paschen, Pitt & Kietzmann,

2020). Yapay zekâ tabanlı algoritmaların yanlış yönlendirme, mahremiyet ihlali ve ayrımcı uygulamalar gibi riskleri, toplumsal güvensizlik yaratma potansiyeline sahiptir (Jarek & Mazurek, 2019). Bu nedenle, yapay zekâ destekli dijital reklamcılığın toplumsal etkilerinin değerlendirilmesi ve hukuki çerçevede denetim altına alınması büyük önem taşımaktadır.

Bu durum, bireylerin tüketim tercihlerini yapay zekâ sistemlerinin belirlemesine ve hatta manipülasyon riskine yol açabilmektedir. Örneğin, psikografik analiz teknikleri kullanılarak bireylerin hassasiyetlerine yönelik manipülatif reklamlar oluşturulması, etik ve toplumsal açıdan ciddi sorunlar doğurmaktadır (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021).

Hukuki açıdan bakıldığında, yapay zekâ destekli dijital reklamcılığın düzenlenmesi konusunda küresel çapta farklı yaklaşımlar benimsenmiştir. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Regülasyonu (GDPR), bireylerin kişisel verilerinin korunmasını esas alırken, ABD'de eyalet bazlı düzenlemeler farklılık gösterebilmektedir (Paschen et al., 2020). GDPR kapsamında, yapay zekâ tabanlı reklam sistemlerinin kullanıcıların açık rızası olmadan kişisel verilerini toplaması ve işlemesi yasaklanmıştır. Buna karşılık, ABD'deki California Consumer Privacy Act (CCPA) gibi düzenlemeler, tüketicilere kişisel verilerinin nasıl kullanıldığını öğrenme ve bu verilerin silinmesini talep etme hakkı tanımaktadır (Jarek & Mazurek, 2019).

Bununla birlikte, yapay zekâ destekli reklamcılığın hukuki denetimi, algoritmaların karmaşıklığı ve şeffaf olmaması nedeniyle zorlayıcıdır. Otomatik karar verme süreçleri, genellikle "kara kutu" (black box) olarak adlandırılan, algoritmaların iç işleyişinin tam olarak anlaşılamadığı sistemler tarafından yürütülmektedir (Rust & Huang, 2021). Bu durum, yapay zekâ destekli reklamcılığın yasal düzenlemelere tam olarak uyum sağlamasını güçleştirmektedir. Hukuki çerçevede, algoritmik hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkelerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Reklam platformlarının kullanıcı verilerini nasıl işlediğini açıklayan detaylı raporlar sunması, bağımsız denetim mekanizmalarının oluşturulması ve tüketici haklarının korunmasına yönelik hukuki düzenlemelerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Shankar, 2018).

Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde, yapay zekâ destekli reklamcılığın bireyler üzerinde yarattığı psikolojik ve sosyolojik etkiler göz ardı edilmemelidir. Tüketicilerin sürekli olarak hedeflenmiş reklamlarla karşı karşıya kalması, bireysel tercihlerin yapay zekâ sistemleri tarafından yönlendirilmesine ve özgür iradenin kısıtlanmasına neden olabilir (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021). Ayrıca, algoritmaların yanlış eğitilmesi veya önyargılı veri setleri ile çalıştırılması, belirli grupların sistematik olarak dezavantajlı hale getirilmesine yol açabilir (Paschen et al., 2020). Özellikle cinsiyet, yaş ve etnik köken gibi demografik faktörlere dayalı ayrımcı reklam uygulamalarının önlenmesi için etik denetim mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir. Yapay zekâ destekli dijital reklamcılığın toplumsal ve hukuki etkileri, etik sorumluluklar çerçevesinde değerlendirilerek yönetilmelidir. Kişisel verilerin korunması, tüketici haklarının güvence altına alınması ve ayrımcı reklam uygulamalarının önlenmesi için küresel çapta daha kapsamlı hukuki düzenlemeler ve etik ilkeler oluşturulmalıdır. Yapay zekâ destekli dijital reklamcılık, doğru denetim mekanizmalarıyla yönetildiğinde hem tüketicilere hem de işletmelere büyük fırsatlar sunabilir. Ancak bu teknolojilerin etik ve hukuki çerçevede sürdürülebilir hale getirilmesi, sektördeki tüm paydaşların ortak sorumluluğudur.

5.1. Küresel Veri Koruma Regülasyonları ve Dijital Reklamcılık

Yapay zekâ destekli dijital reklamcılığın yaygınlaşması, veri güvenliği ve tüketici mahremiyeti konusunda küresel çapta çeşitli düzenlemelerin oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. Özellikle büyük veri analitiği ve yapay zekâ algoritmaları sayesinde kullanıcıların kişisel bilgileri işlenerek hedef odaklı reklam stratejileri geliştirilmektedir. Ancak bu süreç veri gizliliği, kullanıcı rızası ve etik ilkeler açısından önemli riskler barındırmaktadır. Bu nedenle, birçok ülke ve uluslararası kuruluş, kişisel verilerin korunması amacıyla çeşitli yasal çerçeveler geliştirmiştir (Paschen, Pitt & Kietzmann, 2020).

5.1.1. Genel Veri Koruma Regülasyonu (GDPR) ve Avrupa Birliği Yaklaşımı

Avrupa Birliği, dijital dünyada veri gizliliğini sağlamak amacıyla 2018 yılında yürürlüğe koyduğu Genel Veri Koruma Regülasyonu (GDPR) ile yapay zekâ destekli reklamcılıkta veri güvenliğini denetim altına almayı hedeflemiştir. GDPR kullanıcıların kişisel verilerinin toplanması, işlenmesi ve saklanması konusunda sıkı kurallar koyarak tüketicilere geniş haklar tanımaktadır (Jarek & Mazurek, 2019).

GDPR kapsamında, dijital reklamcılıkta yapay zekâ sistemlerinin kullanıcı verilerini işleyebilmesi için açık ve bilgilendirilmiş rıza alınması zorunludur. Ayrıca bireyler kendileri hakkında toplanan verilere erişme, bu verileri silme ve veri işleme sürecini sınırlandırma hakkına sahiptirler. Bu düzenleme, özellikle programatik reklamcılık ve davranışsal hedefleme gibi yapay zekâ tabanlı uygulamaların, tüketicilerin izni olmadan kişisel bilgileri analiz etmesini ve kullanmasını engellemeyi amaçlamaktadır (Rust & Huang, 2021).

GDPR'nin bir diğer önemli ilkesi, veri işleme süreçlerinde açıklanabilirliğin ve hesapverebilirliğin gerekliliğidir. Yapay zekâ destekli reklam algoritmalarının nasıl çalıştığının kullanıcılar ve denetleyici kurumlar tarafından anlaşılabilir olması gerekmektedir. Bu durum, "kara kutu" algoritmaların şeffaflığını artırarak, yapay zekâ tabanlı reklamcılığın denetlenmesini kolaylaştırmaktadır (Shankar, 2018).

5.1.2. California Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) ve ABD Yaklaşımı

Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), dijital reklamcılıkta tüketici mahremiyetini koruma amacıyla farklı eyaletlerde çeşitli düzenlemeler geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi, 2020 yılında yürürlüğe giren California Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA)'dır. CCPA, ABD'deki en kapsamlı veri gizliliği yasalarından biri olarak kabul edilir ve GDPR ile benzer haklar sunar.

CCPA, Kaliforniya eyaletinde yaşayan bireylere, kişisel verilerinin nasıl işlendiği hakkında bilgi alma, verilerinin satışını engelleme ve kişisel bilgilerini sildirme hakkı tanımaktadır (Jarek & Mazurek, 2019). Bu yasa, özellikle büyük teknoloji şirketlerinin (Google, Facebook, Amazon vb.) tüketici verilerini toplama ve işleme süreçlerinde daha şeffaf olmalarını zorunlu hale getirmiştir.

CCPA ile GDPR arasındaki temel farklardan biri, opt-in (önceden onay) ve opt-out (sonradan çıkış) mekanizmalarındaki farklılıktır. GDPR kapsamında, şirketlerin kullanıcı verilerini toplamadan önce açık rıza alması gerekirken, CCPA kullanıcıların kişisel verilerinin satışına otomatik olarak izin verildiğini varsayar ve bireylerin bu işleminden çıkış yapmasını sağlar (Paschen et al., 2020).

Bununla birlikte, ABD'de ulusal düzeyde GDPR'ye benzer kapsamlı bir veri koruma yasası bulunmamaktadır. Ancak Federal Ticaret Komisyonu (FTC), yapay zekâ destekli reklamcılığın etik sınırlar içinde kalmasını sağlamak için bazı yönergeler yayınlamaktadır.

5.2. Tüketici Hakları ve Reklam Şeffaflığı

Yapay zekâ destekli dijital reklamcılığın etik ve yasal sınırlar içinde kalması, tüketicilerin reklam süreçleri hakkında bilinçlendirilmesi ve şeffaf bir reklam ekosisteminin oluşturulması ile mümkündür. Reklam şeffaflığı, tüketicilerin hangi algoritmalar tarafından hedeflendiğini ve neden belirli reklamlarla karşılaştıklarını bilmelerini sağlayan önemli bir ilkedir (Loureiro, Guerreiro & Tussyadiah, 2021).

Dijital reklamcılıkta şeffaflığın sağlanabilmesi için:

- **Reklam Açıklamalarının Yapılması:** Kullanıcılara, reklamların nasıl hedeflendiğine dair açık ve anlaşılır bilgiler verilmelidir.
- **Veri Toplama Süreçlerinin Şeffaf Olması:** Şirketler, kullanıcıların hangi verilerinin toplandığını ve nasıl kullanıldığını belirtmelidir.

- **Kullanıcılara Kontrol Mekanizmaları Sunulması:** Tüketicilere, veri toplama süreçlerine dair rıza verme, veri kullanımını sınırlama ve verilerini silme gibi haklar tanınmalıdır (Shankar, 2018).

Bu adımlar, tüketicilerin güvenini artırarak yapay zekâ destekli reklamcılığın etik kurallar çerçevesinde ilerlemesini sağlayabilir.

5.3. Yapay Zekâ Destekli Reklamcılığın Sosyal ve Kültürel Etkileri

Yapay zekâ tabanlı reklamcılık, toplum üzerinde geniş kapsamlı kültürel ve sosyolojik etkiler yaratmaktadır. Tüketici alışkanlıklarını yönlendiren algoritmalar bireylerin karar alma süreçlerini etkileyerek belirli tüketim kalıplarının ve davranış biçimlerinin yaygınlaşmasına neden olabilir (Rust & Huang, 2021).

Bununla birlikte, yapay zekâ destekli reklamcılığın kültürel etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin:

- **Algoritmaların İçerik Önyargıları:** Yapay zekâ sistemleri, belirli kültürel normları ve ideolojileri destekleyen reklamları daha fazla öne çıkararak toplumsal çeşitliliği sınırlandırabilir.
- **Dijital Bölünme:** Teknolojiye erişimi sınırlı olan bireyler, yapay zekâ tabanlı reklamcılık ekosisteminde yeterince temsil edilmeyebilir.
- **Tüketim Alışkanlıklarının Değişimi:** Yapay zekâ tabanlı hedefleme sistemleri, bireylerin farkında olmadan belirli markalara yönlendirilmesine neden olabilir (Loureiro et al., 2021).

Ayrıca, yapay zekâ destekli reklamcılığın sosyal etkileri arasında psikolojik yönlendirme de bulunmaktadır. Tüketiciler sürekli olarak maruz kaldıkları hedefli reklamlar nedeniyle, belirli bir marka veya ürün hakkında farkında olmadan olumlu bir algı geliştirebilirler. Bu durum bireylerin özgür iradesini kısıtlayarak, tüketim bağımlılığının artmasına yol açabilir (Paschen et al., 2020).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Günümüzde dijital reklamcılık sektöründe yapay zekâ teknolojileri özellikle programatik reklamcılık ve otomatikleştirilmiş satın alma süreçleri aracılığıyla reklam maliyetlerini düşürmek, kullanıcı deneyimini iyileştirmek ve markalar için maksimum etkileşim sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ilgi alanlarını, demografik özelliklerini ve çevrimiçi davranışlarını analiz eden algoritmalar, etik açıdan önemli sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Algoritmaların şeffaf olmaması, ayrımcı kararlar alabilmesi, yanıltıcı reklamcılık uygulamalarının yaygınlaşması ve tüketicilerin bilinçli karar alma süreçlerini manipüle edebilmesi, etik ve hukuki tartışmaları artırmaktadır. Özellikle Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Regülasyonu (GDPR) ve ABD'nin California Tüketici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi düzenlemeleri, kullanıcıların kişisel verilerini koruma altına almayı ve yapay zekâ destekli reklamcılık süreçlerinin daha şeffaf hale gelmesini amaçlamaktadır. Ancak bu düzenlemeler henüz küresel çapta tam anlamıyla uygulanabilir bir standart oluşturamamıştır. Dolayısıyla yapay zekâ destekli reklamcılığın etik ve hukuki sınırları konusunda daha fazla akademik çalışma, düzenleyici politika ve sektörel iş birliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun yanında, yapay zekâ destekli reklamcılığın toplumsal etkileri de dikkate alınmalıdır. Dijital platformlarda kullanılan algoritmalar tüketici davranışlarını yönlendirerek belirli tüketim kalıplarını teşvik etmekte ve bireylerin karar alma süreçlerini etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin bilinçsizce belirli ürün veya hizmetleri tercih etmesine yol açarak, özgür iradelerini sınırlandırabilir. Ayrıca, yapay zekâ algoritmalarının içerik önyargıları taşıması, belirli gruplara karşı ayrımcı reklam stratejilerinin gelişmesine neden olabilmektedir.

Bu bağlamda, yapay zekâ destekli reklamcılıkta etik tasarım ilkelerinin benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Şeffaflık, hesap verebilirlik, ayrımcılığın önlenmesi, veri güvenliği ve tüketici haklarının

korunması gibi temel etik prensipler hem yasal düzenlemelerle desteklenmeli hem de şirketler tarafından gönüllü olarak benimsenmelidir.

6.2. Öneriler

Yapay zekâ destekli dijital reklamcılığın etik ve hukuki sınırlar içinde kalmasını sağlamak ve tüketici haklarını korumak için aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Yapay zekâ tabanlı reklamcılık sistemlerinin nasıl çalıştığı, hangi verileri işlediği ve hangi kararları nasıl aldığı tüketicilere açıklanmalıdır.
- Şirketler tüketicilere, reklamların nasıl hedeflendiği ve hangi kişisel verilerin kullanıldığı hakkında daha fazla bilgi sağlamalıdır.
- GDPR ve CCPA gibi bölgesel düzenlemelerin ötesine geçerek, küresel çapta standart bir veri koruma yasası benimsenmelidir.
- Uluslararası düzeyde bir "Dijital Reklamcılıkta Veri Kullanımı Çerçevesi" oluşturularak şirketlerin uyum sağlaması sağlanmalıdır.
- Reklam hedefleme süreçlerinde algoritmaların belirli gruplara karşı ayrımcı kararlar almasını engellemek için bağımsız denetimler yapılmalıdır.
- Yapay zekâ sistemlerinin etik ve adil kararlar alabilmesi için çeşitlilik içeren veri kümeleri ile eğitilmesi sağlanmalıdır.
- Kullanıcılar, verilerinin nasıl toplandığını ve nasıl işlendiğini daha iyi anlayabilmelidir.
- Şirketler, tüketicilere kişisel verilerini kontrol etme ve istedikleri zaman silme hakkı tanımalıdır.
- Kullanıcı verilerinin korunması için güçlü şifreleme teknikleri ve anonimleştirme yöntemleri kullanılmalıdır.
- Tüketiciler, yapay zekâ destekli reklamcılığın nasıl çalıştığını ve kişisel verilerinin nasıl kullanıldığını anlamaları için dijital okuryazarlık konusunda eğitilmelidir.
- Özellikle genç bireylerin ve yaşlıların bilinçli tüketiciler olmalarını sağlamak için kamu bilgilendirme kampanyaları düzenlenmelidir.
- Reklamcılık sektörü, düzenleyici kurumlarla daha yakın iş birliği içinde çalışarak etik standartları belirlemelidir.
- Büyük teknoloji firmaları, yapay zekâ destekli reklamcılığın etik sınırları içinde kalmasını sağlamak için bağımsız denetim mekanizmalarına tabi tutulmalıdır.
- Yapay zekâ destekli reklamcılığın toplum üzerindeki etkileri hakkında daha fazla akademik araştırma yapılmalıdır.
- Dijital reklamların bireyler üzerindeki psikolojik ve sosyolojik etkilerini inceleyen düzenleyici mekanizmalar oluşturulmalıdır.
- Dijital reklamcılık alanında faaliyet gösteren şirketler için bağlayıcı etik kurallar oluşturulmalıdır.
- Yapay zekâ destekli reklamcılıkla ilgili etik ihlallerin cezalandırılmasını sağlayan hukuki düzenlemeler artırılmalıdır.

Etik Standartlara Uyum

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada söz konusu yazar ve çalışma ortamı ve ortaklarıyla ilgili herhangi bir çıkar çatışmasına konu olacak durum bulunmamaktadır.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni:

- **Gerekli Değil ise:** "Bu çalışma için etik kurul iznine gerek yoktur. Buna ilişkin ıslak imzalı onam formu, makale süreç dosyasına eklenmiştir."

Üretken Yapay Zekâ (ÜYZ) Kullanım Beyanı

Çalışmamızın hiçbir bölümünde yapay zekâ kullanılmamıştır.

Finansal Destek

Çalışmaya konu herhangi bir kişi veya kuruluştan ayni ve ya nakdi "Finansal destek bulunmamaktadır."

Teşekkür

Bu çalışmanın düzenlemesinde ve yayına hazırlanma süreçlerinde desteklerini esirgemeyen İğdır Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gümrük İşletme Bölümü'nden Dr.Öğr. Üyesi Turgay OYMAN'a teşekkürlerimi iletirim.

KAYNAKÇA

- Çeber, B. (2024a). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı: Sektör profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney deneyimlerine yönelik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*.
- Çeber, B. (2024b). Yapay zekâyı sorgulamak: Veri etiği ve dijital reklamcılığın kesişimi. *Akademia.edu*.
- Çeber, B. (2024c). Yapay zekâ etiği bağlamında reklamcılık sektörü üzerine uygulamalı bir araştırma. *Intermedia International E-journal*.
- Çeber, B. (2024d). Yapay zekâ etiği ve iletişim: Sorunlar, sınırlar ve zorluklar. *Akademia.edu*.
- Çeber, B. (2024). Yapay zekâyı sorgulamak: Veri etiği ve dijital reklamcılığın kesişimi. *Akademia.edu*.
- Çeber, B. (2025). Tüketicilerin üretken yapay zekâ uygulamaları ile oluşturulan reklamlara yönelik algı ve davranışları üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz İletişim*.
- Çelik, F. (2023). Yapay zekâ ve sanal influencer pazarlaması. *Nobel Akademik Yayıncılık*.
- Çelik, F. (2024). Görsel iletişim ve tasarımda yapay zekâ zirvesi üzerine bir değerlendirme. *Visual Communication Design Journal*, 10(2), 30-45.
- Davenport, T., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108-116.
- Demir, A. (2023). Dijital pazarlamada yapay zekâ ile işletmenizi geliştirin. *Digital Strategies Journal*, 6(3), 55-70.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.

- Erdoğan, M. (2023). Yapay zekâ ve sanal gerçeklik teknolojilerinin dijital pazarlamanın dönüşümüne etkileri. *Journal of Digital Marketing Innovations*, 5(2), 45-60.
- Ernek Alan, G. A. (2024). Yapay zekâ, makine öğrenmesi ve reklamcılık konulu araştırmaların bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*.
- Güven, H. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarete kullanımı. *International Journal of Management and Administration*.
- GDPR. (2016). 2016/679 sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü (Genel Veri Koruma Tüzüğü). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ab.gov.tr/siteimages/resimler/Nihai-ABB-HCDB-GDPR.pdf. Erişim: 19-12-2025
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55.
- Kaya, S. (2024). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı: Pozitif ve negatif yönleri. *International Journal of Digital Advertising*, 8(1), 22-38.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911-926.
- Paschen, J., Pitt, L. F., & Kietzmann, J. (2020). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, 63(2), 147-155.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The AI revolution in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 24-42.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), vi-xi.
- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146.
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.
- Yakın, M. (2025). Yapay zekâ ve reklamcılık: Dönüşüm mü, tehdit mi? *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Yeniceler Kortak, İ. (2022). Yeni medya ortamlarında yapay zekâ kullanımının incelenmesi. *Yeni Medyada Yeni Yönelimler*.
- Yılmaz, E. (2024). Yapay zekâ ve etik sorunlar: İnsanlık, teknolojinin kontrolünü kaybediyor mu? *Ethics and Technology Review*, 12(4), 99-115.

EXTENDED SUMMARY

Artificial intelligence (AI)-driven digital advertising has significantly transformed the landscape of modern marketing by integrating advanced technologies such as machine learning, big data analytics, natural language processing, and computer vision. These technologies enable advertisers to create highly personalized, efficient, and data-informed campaigns. Programmatic advertising and automated purchasing systems, in particular, allow brands to deliver real-time, targeted advertisements to consumers, optimizing engagement and return on investment.

However, the rapid evolution of AI applications in advertising has raised several ethical and legal concerns. Among the most pressing issues are data security, consumer privacy, algorithmic bias, and lack of transparency in decision-making processes. AI systems can unintentionally perpetuate discrimination, amplify stereotypes, or make opaque decisions based on flawed or biased data. Additionally, the extensive use of personal data for targeted advertising has led to growing discomfort among users, especially when data is collected without informed consent or adequate safeguards. To address these challenges, regulatory frameworks such as the General Data Protection Regulation (GDPR) in the European Union and the California Consumer Privacy Act (CCPA) in the United States have been introduced. These regulations aim to enhance transparency, accountability, and data protection practices within AI-powered advertising systems. Despite such efforts, the lack of a globally unified ethical framework continues to present challenges, often leading to inconsistent standards across regions and the potential for consumer rights violations.

In light of these developments, it is essential to promote ethical principles such as transparency, accountability, non-discrimination, and robust data security within the digital advertising ecosystem. This calls for greater collaboration between regulatory authorities, technology developers, advertisers, and consumers. Creating universally accepted ethical standards and ensuring their integration into AI design and implementation processes will be critical in maintaining public trust and safeguarding fundamental rights in the age of intelligent marketing.

This study underscores the importance of developing ethically responsible advertising practices in the era of AI and highlights the need for multidisciplinary strategies to ensure that technological advancement does not come at the expense of consumer protection and social fairness.

Keywords: Artificial intelligence, digital advertising, programmatic advertising, big data analytics, algorithmic bias, data privacy, AI ethics.