ÖZGEÇMİŞ

Fatih Çelik

Doçent Doktor, Pazarlama ve Reklamcılık

Trabzon Üniversitesi, Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu

fatihcelik@trabzon.edu.tr · fatihcelik2842@gmail.com · drfatihcelik.com · ORCID · Google Scholar

PROFİL

Fatih Çelik, Trabzon Üniversitesi Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü'nde doçent olarak görev yapmaktadır. Lisans, yüksek lisans ve doktora derecelerini Selçuk Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında almıştır. Akademiye geçmeden önce 2011–2014 yılları arasında Anadolu Birlik Holding'de (Torku) medya ve halkla ilişkiler alanında çalışmıştır.

Farklı araştırma ekipleriyle yürüttüğü son çalışmalarda influencer otantikliğini (*International Journal of Consumer Studies*, 2026), seyahat influencer pazarlamasında pratfall etkisini (*Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2026), tüketici kafa karışıklığını (*Journal of Consumer Behaviour*, 2026) ve reklamlarda dini çekicilikleri (*Journal of Advertising*, 2025) incelemiştir.

Araştırma uygulamaları üzerine de çalışmaktadır. Ortak yazarlarıyla pazarlama araştırmalarında aracılık analizinin nasıl yapıldığını incelemiş (*Journal of Business Research*, 2026) ve üretken yapay zekâ kullanılan araştırmalar için AI-TRUST adlı bir şeffaflık protokolü önermiştir (*The Service Industries Journal*, 2026). Bunun yanında sistematik literatür taraması üzerine atölye çalışmaları vermektedir.

AKADEMİK GÖREVLER

2024–	Doçent, Trabzon Üniversitesi
2020–24	Doktor Öğretim Üyesi, Trabzon Üniversitesi
2018–20	Öğretim Görevlisi, Trabzon Üniversitesi
2017–18	Öğretim Görevlisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi

EĞİTİM

2019	Doktora, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Selçuk Üniversitesi
2012	Yüksek Lisans, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Selçuk Üniversitesi
2010	Lisans, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Selçuk Üniversitesi

PROJE, BURS VE ÖDÜLLER

2026–2028	**BRIGHT-EU**. Erasmus+ Jean Monnet (EACEA) projesi, no. 101240475. Araştırmacı. Yürütücü Prof. Dr. Mustafa Bayrakçı, Sakarya Üniversitesi.
2026	**TÜBİTAK 2219 Doktora Sonrası Araştırma Bursu**. Lancaster Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Birleşik Krallık. 12 ay, 2027'de başlıyor.
2026	**Erasmus+ Personel Eğitim Hareketliliği**. Guglielmo Marconi Üniversitesi, İtalya.
2024'ten beri	**TÜBİTAK Yayın Teşvik Desteği**. Uluslararası Bilimsel Yayınları Teşvik Programı (UBYT). 2024'ten bu yana düzenli olarak almaktadır.
2023–2026	**Akademik Teşvik Başarı Ödülü**. Trabzon Üniversitesi. 2023, 2024, 2025 ve 2026 yıllarında verildi.

YAYINLAR

SSCI ve SCIE dergilerindeki makaleler 13

1. **Celik, F.**, Ibrahim, B., Hosany, S., & Bozkurt, A. (2026). AI-TRUST: A transparency protocol for Generative AI-assisted research. *The Service Industries Journal*. https://doi.org/10.1080/02642069.2026.2727027 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC B · ABS 2

2. **Celik, F.**, Jhawar, A., Ibrahim, B., & Hosany, S. (2026). Perceived social media agility and consumer responses in the hospitality industry: The roles of consumer experience and media richness orientation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 38(10), 3247–3272. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2025-1612 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A · ABS 3
3. **Celik, F.**, Ibrahim, B., Polat, E., Moulard, J. G., & Akbulut, M. (2026). Influencer authenticity in marketing: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 50, 1–21. https://doi.org/10.1111/ijcs.70258 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A · ABS 2
4. **Celik, F.**, & Koc, E. (2026). From confusion to clarity: A multi-stage process framework for understanding consumer confusion. *Journal of Consumer Behaviour*. https://doi.org/10.1002/cb.70195 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A · ABS 2
5. **Celik, F.**, Koc, E., Yildiz, S. Y., Tarim, E., & Daryanto, A. (2026). Exploring the potential of the pratfall effect in travel influencer marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 66, 101388. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101388 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A* · ABS 2
6. Bozkurt, S., **Celik, F.**, & Gligor, D. (2026). Assessing the current state of mediation analysis in marketing research: Pitfalls and recommendations. *Journal of Business Research*, 206, 115934. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115934 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A · ABS 3
7. Polat, E., **Çelik, F.**, Arici, H. E., & Köseoğlu, M. A. (2025). Predictors of citations: An analysis of highly-cited-papers in hospitality and tourism research using a machine learning approach. *Current Issues in Tourism*, 29(6), 1117–1138. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2446410 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A · ABS 2
8. **Çelik, F.**, Köseoğlu, M. A., & Ibrahim, B. (2025). Research on corporate social responsibility in public relations: A hybrid review through topic modeling analysis and way forward. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(4), 2187–2209. https://doi.org/10.1111/beer.12762 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABS 2
9. Çam, M. S., **Çelik, F.**, Ibrahim, B., & Gligor, D. (2025). How effective is the use of religious appeals in advertising? A meta-analytic investigation. *Journal of Advertising*, 54(4), 566–585. https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2402375 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A · ABS 3
10. Polat, E., **Çelik, F.**, Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322–343. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A · ABS 2
11. Polat, E., **Çelik, F.**, Ibrahim, B., & Köseoğlu, M. A. (2023). Unpacking the power of user-generated videos in hospitality and tourism: A systematic literature review and future direction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(9), 894–914. https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2296655 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A · ABS 2
12. **Çelik, F.**, Çam, M. S., & Köseoğlu, M. A. (2023). Ad avoidance in the digital context: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2071–2105. https://doi.org/10.1111/ijcs.12882 SSCI Q1 · Scopus Q1 · ABDC A · ABS 2
13. **Çelik, F.**, Köseoğlu, M. A., & Elhai, J. D. (2023). Exploring the intellectual structure of “fear of missing out” scholarship: Current status and future potential. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(17), 3406–3430. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097783 SCIE Q1 · Scopus Q1 · ABDC C

ESCI ve Scopus dergilerindeki makaleler 6

1. Ibrahim, B., **Celik, F.**, Rana, N. P., Aljarah, A., & Hazzam, J. (2026). Social media marketing activities: A systematic literature review and way forward. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-01-2025-0020 ESCI · Scopus Q2 · ABDC B · ABS 1
2. Aljarah, A., Ibrahim, B., Soomro, S. A., Dalal, B., & **Celik, F.** (2026). Two decades of customers as good soldiers: Mapping the scientific evolution of customer citizenship behavior. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 18(4), 760–794. https://doi.org/10.1108/IJQSS-12-2025-0347 ESCI · Scopus Q2 · ABDC B · ABS 1
3. Ibrahim, B., **Çelik, F.**, Sthapit, E., & Rana, N. P. (2025). Power of Instagram food influencers in driving consumer inspiration, perceived value, and eWOM. *Journal of Marketing Communications*. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2597997 ESCI · Scopus Q1 · ABDC B · ABS 1

4. **Çelik, F.**, Yıldız, S. Y., Ozkara, B. Y., Çam, M. S., & Ibrahim, B. (2025). Exploring the temporal effect of ad clutter on digital ad avoidance: A two-wave longitudinal study. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(9–10), 3061–3079. https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2023-0366 **ESCI · Scopus Q1 · ABDC B**
5. **Çelik, F.**, & Şirin, E. F. (2023). The relationship between fan passion and second screen usage: The mediating role of fear of missing out. *Istanbul Business Research*, 52(2), 327–359. https://doi.org/10.26650/ibr.2023.52.983462 **ESCI · TR Dizin**
6. **Çelik, F.**, & Özkara, B. Y. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO) ölçeği: Sosyal medya bağlamına uyarlanması ve psikometrik özelliklerinin sınanması. *Psikoloji Çalışmaları – Studies in Psychology*, 42(1), 71–103. https://doi.org/10.26650/SP2021-838539 **ESCI · TR Dizin**

TR Dizin ve diğer indekslerdeki makaleler 9

1. **Çelik, F.**, Savcı, M., Şahin, Y., Griffiths, M., & Köse, N. (2025). Çevrimiçi disinhibisyon ölçeği (ÇDÖ) Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of History School*, 18(76), 2695–2714. https://doi.org/10.29228/joh.81794 **TR Dizin**
2. **Çelik, F.** (2024). Reklamlarda kadın temsili araştırmalarının sistematik literatür incelemesi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8 (Kadın Özel Sayısı), 86–112. https://doi.org/10.51117/metder.2024.63
3. **Çelik, F.** (2023). Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği Türkçe versiyonunun güvenirlik genelleme meta analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 848–877. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1283655 **TR Dizin**
4. **Çelik, F.** (2022). Davranışsal iletişim araştırmalarında aracılık testine genel bir bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 392–410. https://doi.org/10.52642/susbed.1158738 **TR Dizin**
5. **Çelik, F.** (2022). Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında incelenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 72–93. https://doi.org/10.29228/itamder.58033
6. **Çelik, F.**, & Diker, E. (2021). Covid-19 sürecinde depresyon, stres, gelişmeleri kaçırma korkusu ve zorlayıcı sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(1), 17–43. https://doi.org/10.31682/ayna.783472 **TR Dizin**
7. **Çelik, F.** (2020). İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi'nde adayların Twitter içeriklerinin siyasal iletişim açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 123–148. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.605538 **TR Dizin**
8. Kalaman, S., & **Çelik, F.** (2019). Türkiye'deki evli bireylerin sosyal medya kullanımlarının evlilikleri üzerine etkisi: Nitel bir araştırma. *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 12(19), 424–453. https://doi.org/10.26466/opus.589684 **TR Dizin**
9. Ayhan, B., Aktaş, H., & **Çelik, F.** (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548–573. https://doi.org/10.19145/e-gifder.307310 **TR Dizin**

Kitap 1

1. **Çelik, F.** (2020). *Kurumsal spor iletişimi ve sosyal medya.* Akademisyen Yayınevi.

Kitap bölümleri 5

1. Ibrahim, B., & **Celik, F.** (2026). Beyond the engagement ladder: Consumers' online brand related activities (COBRAs) in service brands. İçinde V. Temizkan (Ed.), *Pazarlama alanında uluslararası araştırmalar VII* (ss. 1–14). Eğitim Yayınevi.
2. **Çelik, F.**, Polat, E., & Yildiz, S. Y. (2024). Turizmde influencer pazarlaması. İçinde E. Koç, A. Yazici-Ayyildiz, & T. Ayyildiz (Eds.), *Turizm pazarlaması*. Seçkin Yayıncılık.
3. **Çelik, F.** (2023). Yapay zekâ ve sanal influencer pazarlaması. İçinde T. Yolcu & K. Özkaynar (Eds.), *Yapay zekâ ve pazarlama* (ss. 99–120). Nobel Akademik Yayıncılık.
4. **Çelik, F.** (2021). Sosyal medya ve tüketici psikolojisi. İçinde V. Doğan (Ed.), *Tüketici psikolojisi* (ss. 239–261). Beta Basım Yayım Dağıtım.
5. **Çelik, F.** (2021). 'Bedensiz' dijital bireylerin kimlik paradoksu. İçinde A. F. Yıldırım (Ed.), *Kimlik fragmanları: Disiplinlerarası yaklaşım* (ss. 161–186). Çizgi Kitabevi.

Ansiklopedi maddeleri 4

1. **Celik, F.**, & Polat, E. (2026). Understanding consumer confusion in marketing contexts. *Encyclopedia of Marketing*, pp. 1–8. Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-29863-9.00143-4
2. **Çelik, F.** (2023). Sosyal medya yorgunluğu. *İletişim Ansiklopedisi*. https://iletisimansiklopedisi.com/2023/09/08/sosyal-medya-yorgunlugu-social-media-fatigue/
3. **Çelik, F.** (2023). İkincil ekran. *İletişim Ansiklopedisi*. https://iletisimansiklopedisi.com/2023/08/16/ikincil-ekran-second-screen/
4. **Çelik, F.** (2022). Sosyal medya bağlamında gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO). *İletişim Ansiklopedisi*. https://iletisimansiklopedisi.com/2022/12/19/sosyal-medya-baglaminda-gelismeleri-kacirma-korkusu-fomo-fomo-in-the-social-media-context/

Bildiriler 10

1. **Çelik, F.**, & Altıntaş, D. (2024). Yapay zekâ destekli sanal influencerların pazarlamadaki yükselişi: Z kuşağı üzerindeki etkilerinin S-O-R modeli perspektifinden araştırılması. *27. Pazarlama Kongresi, Erzurum*, pp. 737–748.
2. **Çelik, F.**, & Ibrahim, B. (2023). A bibliometric analysis of sports marketing research in communication. *9th Global Business Research Congress (GBRC 2023), Istanbul*, pp. 200–201. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1784
3. **Çelik, F.** (2023). A bibliometric analysis of TikTok research in communication. *II. International Congress of New Horizons in Social Sciences, Istanbul*, p. 15.
4. **Çelik, F.** (2023). İletişim alanında meta-analiz araştırmalarının haritalanması: Bibliyometrik bir inceleme. *9th Eurasian Conference on Economics and Social Sciences, Kyrenia*, pp. 274–275.
5. Tuna, M. F., & **Çelik, F.** (2022). Reklama yönelik duygusal tepkinin online bağışa yönelik tutum üzerindeki rolü: Bir çoklu aracılık modeli. *26. Pazarlama Kongresi, Kırşehir*, pp. 520–532.
6. **Çelik, F.**, & Doğan, I. C. (2021). Sosyal medya bağlamında sahte haber araştırmalarının haritalanması: Bibliyometrik bir analiz. *18th International Symposium Communication in the Millennium (CIM 2021), Erzurum*, pp. 203–226.
7. **Çelik, F.**, & Aktaş, H. (2017). Preference of purchase and use of licensed sports products for university students. *1st International Symposium on Social Sciences and Educational Research (ISCER 2017), Ankara*, p. 100.
8. **Çelik, F.**, & Dereli, A. B. (2017). 1946 genel seçimleri öncesinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin propaganda metni analizi. *1st International Symposium on Social Sciences and Educational Research (ISCER 2017), Ankara*, pp. 107–108.
9. **Çelik, F.**, & Aktaş, H. (2017). Siyasal iletişimde Twitter kullanımı: 1 Kasım 2015 genel seçimleri öncesi ve sonrası dönemde siyasal partilerin Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz. *1st International Symposium on Social Sciences and Educational Research (ISCER 2017), Ankara*, pp. 457–476.
10. Tarhan, A., & **Çelik, F.** (2016). Yaşam tarzı unsurlarının Türk dizilerindeki sunumu: "Huzur Sokağı" dizisi üzerine bir analiz. *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu (ASOS 2016), Elazığ*, pp. 2491–2508.

ÖLÇME ARAÇLARI

2022 **Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) Ölçeği, sosyal medya bağlamı** . Zhang ve arkadaşlarının (2020) ölçeğinin sosyal medya bağlamında Türkçe uyarlaması. Kişisel FoMO ve sosyal FoMO olmak üzere iki boyut, iki örneklemle (N = 251 ve N = 353) doğrulandı. https://doi.org/10.26650/SP2021-838539

2025 **Çevrimiçi Disinhibisyon Ölçeği (ÇDÖ) Türkçe formu** . Stuart ve Scott'ın (2021) ölçeğinin Türkçe formu. Dört üniversite öğrencisi örnekleminde (N = 663) tek boyutlu yapı, ölçüt geçerliği ve test-tekrar test güvenirliği sınandı. https://doi.org/10.29228/joh.81794

2022 **Taraftarların sosyal medyada takım takip motivasyonları ölçeği** . Kullanımlar ve doyumlar kuramına dayalı 36 maddelik ölçek. Beş boyut: haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon, etkileşim ve eğlence (N = 534). https://doi.org/10.29228/itamder.58033

DAVETLİ KONUŞMALAR

30 Eylül 2026	Sosyal Bilimlerde SSCI Yayın Stratejileri: Metodolojiden Uygulamaya Sistematik Literatür Taraması. SOBIAD Teknoloji, çevrimiçi
13 Haziran 2026	Pazarlama Alanında SSCI Yayın Stratejileri: Metodolojiden Uygulamaya Sistematik Literatür Taraması. 14. PAAYS, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
30 Nisan 2026	Sistematik Literatür Taraması: Metodolojiden Uygulamaya. Trabzon Üniversitesi Turizm ve Otelcilik MYO, çevrimiçi
7 Ocak 2025	Sistematik Literatür Taraması: Metodolojiden Uygulamaya. @processmacronotlari ve Social Mucit Academic Review, çevrimiçi

DERSLER

Trabzon Üniversitesi Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu'nda pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanlarında ön lisans dersleri vermektedir. Sistematik literatür taraması üzerine atölyeler de düzenlemektedir.

Pazarlama ve tüketici davranışları. Pazarlama İlkeleri; Tüketici Davranışları; Dijital Çağda Tüketici Psikolojisi; Pazarlama Araştırması; Elektronik Pazarlama; Çok Kanallı Müşteri Deneyimi.

Reklam ve halkla ilişkiler. Reklamcılığa Giriş; Halkla İlişkiler; Halkla İlişkiler Uygulamaları I; Halkla İlişkiler Uygulamaları II.

Lisansüstü danışmanlıklar. Yüksek lisans tezi ikinci danışmanlığı: Koç, N. (2024), Trabzon Üniversitesi.

AKADEMİK HİZMETLER

Hakemlik

International Journal of Consumer Studies; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*; *Journal of Retailing and Consumer Services*; *Journal of Hospitality and Tourism Management*; *Journal of Consumer Marketing*; *Journal of Interactive Advertising*; *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*; *Global Knowledge, Memory and Communication*; *Cogent Business & Management*; *Sustainable Futures*; *International Journal of Business & Economic Studies*; ve birçok dergi.

Yayın kurulu

Social Mucit Academic Review, Yayın Danışma Kurulu üyesi (2024–).

İdari görevler

2025–	Üniversite Kalite Komisyonu üyesi
2021–	Yüksekokul Yönetim Kurulu üyesi
2021–24	Yüksekokul Müdür Yardımcısı
2020–21	Pazarlama ve Reklamcılık Bölüm Başkanı
2017–25	Birim Kalite Komisyonu üyesi