

İSTANBUL
NİŞANTAŞI
UNIVERSITY
NEV

BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOK

22.

ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ

INTERNATIONAL
BUSINESS CONGRESS



Editör: Doç. Dr. Yahya Can DURA

İKTİSADİ İDARI VE SOSYAL
BİLİMLER FAKÜLTESİ
(İİSBF)



07-09 Eylül 2023
07-09 September 2023
İSTANBUL

2023 R

T.C.
İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ İDARİ VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ (İİSBF)
FİNANS EKONOMİ VE POLİTİKA ARAŞTIRMALARI MERKEZİ (FEPAM)

UIK 22

22. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ

22 nd INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

BİLDİRİLER KİTABI

PROCEEDINGS BOOKS

EDİTÖR

DOÇ. DR. YAHYA CAN DURA

07-09 Eylül 2023 / İSTANBUL

ISBN: 978-625-00-8297-3

T.C. İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

Her hakkı saklıdır.

ISBN: 978-625-00-8297-3

Yayıncı : İstanbul Nişantaşı Üniversitesi

Editör : Doç. Dr. Yahya Can DURA

Kapak ve Kitap Tasarımı : Doç. Dr. Yahya Can DURA

Adres : Maslak Mahalesi, Taşyoncası Sokak, No: 1V ve No:1Y Sarıyer-İSTANBUL

Telefon : 90 (212) 210 10 10

E-posta : uik22@nisantasi.edu.tr

İnternet adresi : <https://isletmecilik.org/>

ÖNSÖZ

Çok değerli bilim insanları, araştırmacılar ve işletme paydaşları, 22. Uluslararası İşletmecilik Kongresi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi ev sahipliğinde 07-09 Eylül 2023 tarihleri arasında İstanbul'da yüz yüze ve yurtdışından katılımlar için online olarak gerçekleştirilmiştir.

Değerli bilim insanlarının, araştırmacıların ve işletme paydaşlarının kongremize bildirili veya bildirisiz olarak katılarak; bilgilerini paylaştıkları, akademik tartışmalara katıldıkları, dostluklarını ve işbirliklerini geliştirdikleri Kongremiz, Türkiye'nin buluşma noktası İstanbul'umuzun eşsiz atmosferinde başarılı bir şekilde tamamlanmıştır.

İşletmecilik alanının tüm disiplinlerinden (Yönetim ve Organizasyon, Pazarlama, Muhasebe, Finansman, Üretim Yönetimi, Sayısal Yöntemler, Yönetim Bilişim Sistemleri, Girişimcilik) ve işletmecilikle ilişkilendirilebilen tüm bilim dallarından Türkçe ve İngilizce bildirilerin kabul edildiği kongremizde disiplin ve dil esaslı 23 oturum düzenlendi.

Yüz yüze programımızda 21 oturumda 77, uluslararası online programımızda 2 oturumda 6 konuşma-bildiri sunuldu.

İşletmecilik alanındaki gelişmeleri, trendleri, araştırmaları, fikirleri, uzmanlık ve deneyimleri paylaşmayı, karşılıklı bilgi paylaşımını ve işletmeciliğin toplum yaşamındaki önemi ve etkilerine ilişkin farkındalığı artırmayı, işletmecilik paydaşları arasında gelecekteki işbirliği açısından ortak bulma konusunda fırsatlar oluşturmayı, genç araştırmacıların farklı kurum veya ülkelerden araştırmacılarla iletişim kurmalarını ve yeni çalışma ekiplerine katılıma zemin oluşturmayı hedeflediğimiz kongremizi başarıyla gerçekleştirmiş olmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Bu süreçte desteklerini esirgemeyen Üniversitemiz Mütevelli Heyet Başkanı Dr. Levent Uysal'a, Rektör Vekilimiz Prof. Dr. İlhami Çolak'a, Rektör Yardımcısı ve İİSBF Dekanı Prof. Dr. Kürşat Yalçiner'e, Prof. Dr. Şükrü Akdoğan nezdinde UİK Danışma Kuruluna, Kongremizin Bilim Kuruluna ve çok değerli hakemlerine, açılış programının ilham veren konuşmacılar oturumuna katılan değerli hocalarımıza, düzenleme kurulumuzda özveri ile çalışan hocalarımıza, araştırma görevlilerimize Kongre hazırlık dönemindeki ve kongremiz esnasındaki katkıları nedeniyle minnettarız.

Saygılarımızla.

22. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Düzenleme Kurulu adına

Kongre Dönem Başkanı
Prof. Dr. Uğur YOZGAT

Düzenleme Kurulu Başkanı
Doç. Dr. Yahya Can DURA

DANIŞMA KURULU

ADVISORY BOARD

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN (Başkan)
Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK (Başkan Yrd.)
Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN
Prof. Dr. Canan AY
Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU
Prof. Dr. Ömür ÖZMEN
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY
Prof. Dr. Rifat YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Nizamettin BAŞARAN (Raportör)

KONGRE ONURSAL BAŞKANI / CONGRESS HONORARY CHAIR

Prof. Dr. İlhami ÇOLAK

KONGRE DÖNEM BAŞKANI / TERM CHAIRMAN OF CONGRESS CHAIR

Prof. Dr. Uğur YOZGAT

DÜZENLEME KURULU BAŞKANI / CHAIRMAN OF ORGANIZING COMMITTEE

Doç. Dr. Yahya Can DURA

DÜZENLEME KURULU EKİBİ / TEAM OF ORGANIZING COMMITTEE

Arş. Gör. Merve Mert (Koordinatör)
Arş. Gör. Ömer Burak Yel
Arş. Gör. Emine Abanoz Yel
Arş. Gör. Talha Gökтуğ Gönen
Arş. Gör. Çağla Özgen
Arş. Gör. Sırma Şeker
Arş. Gör. Melike Sercan Sevimli
Arş. Gör. Burcu Yıldırım
Arş. Gör. Yusuf Can Tunaboşlu
Arş. Gör. Hatice Şeyma Şahin
Arş. Gör. Büşra Çelik

BİLİM KURULU

SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Micu Adrian	University of Galati	Romanya
Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan	Erciyes Üniversitesi / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. M. Şükrü Akdoğan	Erciyes Üniversitesi / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Veli Akel	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Tahir Akgemci	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Eyüp Akın	Aksaray Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Murat Akın	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Aksoy	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Semra Aksoylu	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Cemalettin Aktepe	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ayşe Akyol	İstanbul Arel Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ali Alagöz	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Raian Ali	Bournemouth University	İngiltere
Prof. Dr. Sanem Alkibay	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Lütfihak Alphan	İstanbul Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Faruk Andaç	Çağ Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Güler Aras	Yıldız Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehpare Tokay Argan	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Müge Arslan	Marmara Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. S. Burak Arzova	Marmara Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Yonca Aslanbay	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ömer Adil Atasoy	İstanbul Aydın Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Canan Ay	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hasan Ayaydın	Gümüşhane Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Belgin Aydıntan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Enver Aydoğan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Nevzat Aypek	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Yücel Ayriçay	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Tevfik Aytemiz	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Semra Aytuğ	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Şenol Babuşçu	Başkent Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Canan Gamze Bal	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye

Prof. Dr. Mehmet Barca	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Nejat Basım	Başkent Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Baş	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Yılmaz Bayar	Bandırma Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Gül Bayraktaroğlu	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Türksel Kaya Bensghir	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Dursun Bingöl	Ankara Türk Hava Kurumu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hüdaverdi Bircan	Cumhuriyet Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Alla Bobyleva	Lomonosov Moscow State University	Rusya
Prof. Dr. Jaouad Boukachour	University of Le Havre	Fransa
Prof. Dr. Özlem Çetinkaya Bozkurt	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Derviş Boztosun	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Meliha Deniz Börü	Marmara Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Vecdi Can	Sakarya Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Alexandru Capatana	University of Galati	Romanya
Prof. Dr. Oleksandr Chernykh	National Taras Shevchenko University of Kyiv	Ukrayna
Prof. Dr. Ali Ceylan	Uludağ Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Nildağ Başak Ceylan	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Cihançir	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ruziye Çop	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Erman Coşkun	Bakırçay Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Serap Çabuk	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. İrfan Çağlar	Hitit Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ayşehan Çakıcı	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Celil Çakıcı	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ali Çağlar Çakmak	Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Fedai Çavuş	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu	Kocaeli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Adnan Çelik	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Osman Çevik	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Levent Çitak	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Suzan Çoban	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Turgut Çürük	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Thiago De Chaves	State University of Santa Catarina	Brezilya
Prof. Dr. İstemi Demirağ	Tallinn University of Technology	Estonya
Prof. Dr. Mehmet Demirbağ	University of Essex	İngiltere
Prof. Dr. Özgür Demirtaş	Kayseri Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ertuğrul Deliktaş	Ege Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Erkan Turan Demirel	Fırat Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Erhan Demireli	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Yunus Dursun	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ethem Duygulu	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Metin Kamil Ercan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye

Prof. Dr. Aysel Erciş	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Sabri Erdem	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bayram Zafer Erdoğan	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Sinem Ergun	Marmara Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Alptekin Erkollar	Swiss Federal Institute of Technology	İsveç
Prof. Dr. Burcu Erşahan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatih Coşkun Ertaş	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hatice Seçil Fettahlioğlu	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ömer Okan Fettahlioğlu	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Berrin Filizöz	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Javier Sanchez Garcia	Jaume I University	İspanya
Prof. Dr. Nurullah Genç	Merkez Bankası	Türkiye
Prof. Dr. Nusret Göksu	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Onur Gözbaşı	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Amrbrish Gupta	Fore School of Management	Hindistan
Prof. Dr. Rajeev Gupta	Teerthanker Mahaveer University	Hindistan
Prof. Dr. Kenan Güllü	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Gülmez	Akdeniz Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Gülten Eren Gümüştekin	Çanakkale Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Gülgün Nazan Günay	Ege Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Umman Tuğba Gürsoy	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Salim Haddadi	Universite 8 Mai 1945	Cezayir
Prof. Dr. Slim Hammadi	University of Lille	Fransa
Prof. Dr. Ahmet Hasköse	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Adalet Hazar	Başkent Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Burcu İlder	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Tahir İslam	Prague University of Economics and Management	Çekya
Prof. Dr. İsa İpçioğlu	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ömer Faruk İşcan	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Josef Jablonsky	University of Economics Prague	Çekya
Prof. Dr. Serkan Yılmaz Kandır	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Halid Karaarslan	Karabük Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Korhan Karacaoğlu	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Himmet Karadal	Bolu İzzet Baysal Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Baha Karan	Hacettepe Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fehmi Karasioğlu	Selçuk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Reşat Karcioğlu	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Alev Katrinli	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bahtişen Kavak	Hacettepe Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bayram Kaya	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Cevdet Alptekin Kayalı	İzmir Demokrasi Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. İsmail Kayar	Altınbaş Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. H. Necla Keleş	Bahçeşehir Üniversitesi	Türkiye

Prof. Dr. Ganna Kharlamova	Taras Shevchenko National University of Kyiv	Ukrayna
Prof. Dr. Kemal Can Kılıç	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. İbrahim Kırçova	Yıldız Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ayşe Çiğdem Kirel	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Muhammet Mustafa Kısakürek	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Duygu Kızıldağ	İzmir Demokrasi Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Olgun Kitapçı	Akdeniz Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Orhan Kocagöz	Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nurnberg	Almanya
Prof. Dr. Leyla Leblebici Koçer	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Sezer Korkmaz	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Turhan Korkmaz	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Haluk Korkmazyürek	Toros Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Onur Köksal	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Salih Kuşluvan	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. İlhan Küçükkaplan	Pamukkale Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Canan Madran	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Lyudmyla Malyarets	Simon Kuznets Kharkiv National University Economics	Ukrayna
Prof. Dr. José Ramos Pires Manso	University of Beira Interior	Portekiz
Prof. Dr. Mehmet Marangoz	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bilçin Tak Meydan	Bursa Uludağ Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Herman Mawengkang	University of Sumatera Utara	Endonezya
Prof. Dr. Nicoleta Barbuta Mişu	University of Galati	Romanya
Prof. Dr. Güven Murat	Karadeniz Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mahir Nakip	Ankara Çankaya Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Süphan Nasır	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatma Demirci Orel	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fikret Otlu	İnönü Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Nuri Ömürbek	Süleyman Demirel Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Semra Öncü	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Bülent Öz	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ali Özdemir	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Lütfiye Özdemir	İnönü Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Pınar Sural Özel	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Engin Özgül	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Şule Özkan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Belkıs Özkar	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ömür Özmen	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. M. Başaran Öztürk	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Onur Özveri	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mahmut Paksoy	İstanbul Kültür Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Recep Pekdemir	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Ali Haluk Pınar	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Musa Pınar	University of Valparaiso	Türkiye

Prof. Dr. Kishore Gopalakrishna Pillai	University of East Anglia	İngiltere
Prof. Dr. Joost Platje	University of Wroclav	Polonya
Prof. Dr. Musa Pınar	University of Valparaiso	ABD
Prof. Dr. Sema Polatçı	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Abdellah Salhi	University of Essex	İngiltere
Prof. Dr. Abdelkader Sbihi	University of Le Havre	Fransa
Prof. Dr. Seval Kardeş Selimoğlu	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatih Semerciöz	İstanbul Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Abdullah Soysal	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Berna Taner	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. El-Ghazali Talbi	University of Lille	Fransa
Prof. Dr. Marco Taliento	University of Foggia	İtalya
Prof. Dr. Veyis Naci Tanış	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Cem Tanova	Eastern Mediterranean University	KKTC
Prof. Dr. Cihan Tanrıöven	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Tanyeri	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Çağatan Taşkın	Uludağ Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Vahap Tecim	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Şükrü Tekbaş	Türk-Alman Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatma Tektüfekçi	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Metehan Tolon	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca	Süleyman Demirel Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Murat Türk	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Zeynep Türk	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Okyay Uçan	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Şaban Uzay	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Reyhan Ayşen Wolff	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fahri Ünsal	İthaca College	ABD
Prof. Dr. Gerhard Wilhelm Weber	Poznan University of Technology	Polonya
Prof. Dr. Azmi Yalçın	Çukurova Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Kürşat Yalçınar	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Murat Yalçıntaş	İstanbul Ticaret Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Adnan Yassine	University of Le Havre	Fransa
Prof. Dr. Yasemin Yavuz	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Okan Yeloğlu	Başkent Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Salih Yeşil	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Murat Yıldırım	Karabük Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Rifat Yıldız	Kapadokya Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Uğur Yozgat	Nişantaşı Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Fatih Yücel	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Süleyman Yükcü	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Hilmi Yüksel	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Kamal Zuhairi Bin Zamli	University Malaysia Pahang	Malezya

Prof. Dr. Cemal Zehir	Yıldız Teknik Üniversitesi	Türkiye
Prof. Dr. Qingfu Zhang	City University of Hong Kong	Çin
Doç. Dr. Ömer Alkan	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Bilge Aykol	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Sevda Sahilli Birdir	Mersin Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Eda Bozkurt	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ela Özkan Canbolat	Çankırı Karatekin Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ibinceanu Onica Mihaela Cristina	University of Galati	Romanya
Doç. Dr. Ali Kemal Çelik	Ardahan Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Banu Atrek Demirel	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Liudmyla Dorokhova	National University of Pharmacy	Ukrayna
Doç. Dr. Arif Selim Eren	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Dilşad Güzel	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ahmad Kahwaji	Dhofar University (Former)	Almanya
Doç. Dr. Abdulkerim Karaaslan	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Mustafa Karaca	Anadolu Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Alper Karavardar	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Gülşah Karavardar	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Metin Kılıç	Bandırma Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ersin Kurnaz	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Luliana Oana Mihai	University of Galati	Romanya
Doç. Dr. Florentina Moisescu	University of Galati	Romanya
Doç. Dr. Alexandra Mutiu	Babes-Bolyai University	Romanya
Doç. Dr. Miruna Nachescu	Vest din Timișoara University	Romanya
Doç. Dr. Zorana Nikitovic	Faculty of Business Economics and Entrepreneurship	Sırbistan
Doç. Dr. Burcu Oralhan	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Güzin Özdoğanoglu	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Özge Özgen	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Mustafa Özkan	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Meryem Öztürk	Atatürk Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Esra Kahya Özyirmidokuz	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Murat Serçemeli	Giresun Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Magdelana Sitek	Euroregional Economy University	Polonya
Doç. Dr. Abul Waheed Siyal	ILMA University	Pakistan
Doç. Dr. Eduard A. Stoica	Lucian Blaga University of Sibiu	Romanya
Doç. Dr. Didem Rodoplu Şahin	Kocaeli Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Volha Rudkouskaya	Belarusian State Economic University	Belarus
Doç. Dr. Meysam Shirkhodaie	University of Mazandaran	İran
Doç. Dr. İrge Şener	Çankaya Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Güler Tozkoparan	Dokuz Eylül Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Ashwani Kumar Upadhyay	SIMC. Pune	Hindistan
Doç. Dr. Kumru Uyar	Erciyes Üniversitesi	Türkiye
Doç. Dr. Gabriel Vouga	Monterrey Institute of Technology	Meksika
Doç. Dr. Tomasz Wierzchowski	University of Euroregional Economy	Polonya

Dr. Öğr. Üyesi Mohamed Redha Alkashami	Arab Open University	Bahreyn
Dr. Öğr. Üyesi Sarwar Alam Ansari	Universal Business School	Hindistan
Dr. Öğr. Üyesi Irfan Bashir	Islamic University of Science and Technology	Hindistan
Dr. Öğr. Üyesi Muhammad Istiaq Ishaq	Quaid-i-Azam University	Pakistan
Dr. Öğr. Üyesi Shabana Naveed	University of Central Punjab	Pakistan
Dr. Öğr. Üyesi Vinod Kumar Patel	Amity University	Hindistan
Dr. Öğr. Üyesi Syed Shuaat Ali Shah	University of Central Punjab	Pakistan
Dr. Öğr. Üyesi Marxia Oli Sigo	National Institute of Technology Sikkim	Hindistan
Dr. Öğr. Üyesi Mostafa Torabi	Brandon University	Kanada
Dr. Babatunde Agbi	KolaDaisi University	Nijerya
Dr. Danil Akoto Sarfo	University of Energy and Natural Resources	Gana
Dr. Asgari Ali	Islamic Azad Universty	İran
Dr. Elvira Bolat	Bournemouth University	İngiltere
Dr. Samah Ibnou-Laaroussi	Sist British Education	Morokko
Dr. Varun Massey	St. John's College	Hindistan
Dr. Gabor Nagy	University of Kent	İngiltere
Dr. Thai Minh Trang Phung	Hoa Sen University	Vietnam
Dr. Tan Poh Ling	Xiamen University	Malezya

DÜZENLEME KURULU

ORGANIZING COMMITTEE

Düzenleme Kurulu Başkanı

Doç. Dr. Yahya Can Dura

Nişantaşı Üniversitesi FEPAM Müdürü

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Kürşat Yalçiner

Prof. Dr. Hülya Çekmecelioğlu

Prof. Dr. Burcu Candan Çam

Prof. Dr. Ayşe Günsel

Prof. Dr. Selma Karatepe

Prof. Dr. Gresi Sanje

Prof. Dr. Hüseyin Abdurrahman Kanıbir

Prof. Dr. Anton Abdulsabah Kamil

Prof. Dr. Recep Kök

Prof. Dr. İlhan Öztürk

Prof. Dr. Ahmet Güner Sayar

Prof. Dr. Nuriye Zeynep Ökten

Doç. Dr. Mehmet Altuntaş

Doç. Dr. Yılmaz Aydın

Doç. Dr. Mehmet Maşuk Fidan

Doç. Dr. Birgül Fındıklı

Doç. Dr. Canan Ceylan

Doç. Dr. İlknur Öztürk

Doç. Dr. Cem Güçel

Doç. Dr. Ayşegül Güngör

Dr. Öğr. Üyesi Yeşim Kaya

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba Baş

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Özaydın

Dr. Öğr. Üyesi Sefa Ceyhan

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Çiçek

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Mert

Dr. Öğr. Üyesi Meriç Esat Bebitoğlu

Dr. Öğr. Üyesi Taşkın Subaşı

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Aydın

Dr. Öğr. Üyesi Figen Öcal

Arş. Gör. Ömer Burak Yel

Arş. Gör. Emine Abanoz Yel

Arş. Gör. Talha Gökтуğ Gönen

Arş. Gör. Çağla Özgen

Arş. Gör. Sırma Şeker

Arş. Gör. Melike Sercan Sevimli

Arş. Gör. Merve Mert

Arş. Gör. Burcu Yıldırım

Arş. Gör. Yusuf Can Tunaboşlu

Arş. Gör. Hatice Şeyma Şahin

Arş. Gör. Büşra Çelik

Nişantaşı Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Kocaeli Üniversitesi İşletme Bölümü

Kocaeli Üniversitesi İşletme Bölümü

Kocaeli Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Ekonomi Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Ekonomi-Finans Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Finans ve Bankacılık Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Ekonomi Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Finans ve Bankacılık Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Finans ve Bankacılık

Nişantaşı Üniversitesi Finans ve Bankacılık

Nişantaşı Üniversitesi Havacılık Yönetimi

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Finans ve Bankacılık Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Ekonomi ve Finans Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü

Nişantaşı Üniversitesi İngilizce Mütercim ve Tercümanlık

Bölümü

YAZAR İLETİŞİM BİLGİLERİ (İÇİNDEKİLER BÖLÜMÜNDEKİ YAYIN SIRASINA GÖRE HAZIRLANMIŞTIR)

AUTHOR CONTACT INFORMATION (PREPARED ACCORDING TO
THE PUBLICATION ORDER IN THE TABLE OF CONTENTS)

Dr. Öğretim Üyesi Server Sevil Akyürek İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, serversevil.akyurek@nisantasi.edu.tr
Dr. Öğretim Üyesi Melis Soyer İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, melis.soyer@nisantasi.edu.tr
Dr. Öğretim Üyesi Duygu Uludağ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, duygu.uludag@nisantasi.edu.tr
Doç. Dr. Nezahat Koçyiğit Necmettin Erbakan Üniversitesi, nckocyiigit@erbakan.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Esra Yıldız Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, evildiz@kmu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Sevda Demir Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, sevdademir@osmaniye.edu.tr
Semih Avcı (Lisans Öğrencisi) Kadirli Devlet Hastanesi, semihavci8001@gmail.com
Prof. Dr. Ömer Torlak İstanbul Ticaret Üniversitesi, otorlak@ticaret.edu.tr
Doç. Dr. Hakan Cengiz Karabük Üniversitesi, hakancengiz@karabuk.edu.tr
Prof. Dr. Mustafa Halid Karaarslan Karabük Üniversitesi, mustafahk@karabuk.edu.tr
Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, matiltay@ogu.edu.tr
Dr. Rabia Gökçe Arpa Karabük Üniversitesi, rabia.gokce@gmail.com
Timuçin Dalgıç Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, imucindalgic@outlook.com
Ahmet Barın Karabük Üniversitesi, mr.barin35@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Gökçe Akdemir Ömür İstanbul Üniversitesi, gakdemir@istanbul.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Eda Telli Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, edatelli@mehmetakif.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. İbrahim Halil Efendioğlu Gaziantep Üniversitesi, efendioğlu@gantep.edu.tr
Mesut Karaman (Doktora Öğrencisi) Yozgat Bozok Üniversitesi, mesut_karaman66@hotmail.com
Arş. Gör. Merve Mert İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, merve.mert@nisantasi.edu.tr
Arş. Gör. Dr. İbrahim Yıkılmaz Kocaeli Üniversitesi, ibrahimykilmz@gmail.com
Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu Kocaeli Üniversitesi, hulyacekmecelioğlu@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Melih Kutlu Samsun Üniversitesi, melih.kutlu@samsun.edu.tr
Canser Yükselen (Yüksek Lisans Öğrencisi) Samsun Üniversitesi, canseryukselen055@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer Oğuzhan Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ysezer.oguzhan@comu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Yasin Gültekin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yasingultekin@comu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Meriç Esat Bebitoğlu İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, meric.bebitoglu@nisantasi.edu.tr Aydın Tabur Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. aydintabur@gmail.com
Doç. Dr. Gizem Vergili Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, gizemvergili@mehmetakif.edu.tr Arş. Gör. Dr. Mehmet Sinan Çelik Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, mehmetsinancelik@ohu.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Burak Çetin Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, burak.cetin@hbv.edu.tr Dr. Öğr. Üyesi Aybüke Yalçın Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aybuke.yalcin@hbv.edu.tr Öğr. Gör. M. Suad Uzun Ankara Üniversitesi, msuzun@ankara.edu.tr
Kübra Demirkan (Yüksek Lisans Öğrencisi) Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, kubrademirkan32@gmail.com Doç. Dr. Mehmet Kaplan, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, mehmetkaplan@isparta.edu.tr
Dr. Öğretim Üyesi Fulya Oduncu Altınbaş Üniversitesi, fulya.oduncu@altinbas.edu.tr Arş. Gör. Dr. İncilay Yıldız Altınbaş Üniversitesi, incilay.yildiz@altinbas.edu.tr Doç. Dr. Muzaffer AYDEMİR Altınbaş Üniversitesi, muzaffer.aydemir@altinbas.edu.tr
Esra Ön (Doktora Öğrenci) Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, esra_on17@erdogan.edu.tr Doç. Dr., Güler Dinçel Yanık Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, guler.yanik@erdogan.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Deniz Yıldız Ordu Üniversitesi, denizyildiz1990@gmail.com Prof. Dr. Reyhan Ayşen Wolff Giresun Üniversitesi, aysen.wolff@giresun.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Kamacı Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, kamacikemal@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Burak Nedim Aktaş Beykoz Üniversitesi, buraknedimaktas@beykoz.edu.tr Doç. Dr. Pınar Acar İstanbul Bilgi Üniversitesi, pinar.acar@bilgi.edu.tr Semih Acar Beykoz Üniversitesi, semihacarr96@gmail.com
Öğr. Gör. Dr. Sinan Çıkmak Düzce Üniversitesi, sinancikmak@duzce.edu.tr
Doç. Dr. Mehmet Nuri İnel Marmara Üniversitesi, mnninel@marmara.edu.tr
Bünyamin Göl (Doktora Öğrencisi) Dokuz Eylül Üniversitesi, bunyamingol@hotmail.com Prof. Dr. Çiğdem Tarhan Dokuz Eylül Üniversitesi, cigdem.tarhan@deu.edu.tr Doç. Dr. Cem Kırılangoğlu Sakarya Üniversitesi, kirlangicoglu@sakarya.edu.tr Prof. Dr. Vahap Tecim Dokuz Eylül Üniversitesi, vahap.tecim@deu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Özgül İstanbul Topkapı Üniversitesi, burcuozgul@topkapi.edu.tr
Arş. Gör. Sırma Şeker İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, sirma.seker@nisantasi.edu.tr Arş. Gör. Çağla Özgen İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, cagla.ozgen@nisantasi.edu.tr
Arş. Gör. Sinem Savaş İstanbul Topkapı Üniversitesi, sinemsavas@topkapi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Cüneyd İkbal Sarıoğlu Kocaeli Üniversitesi, cuneyd.sarioglu@kocaeli.edu.tr

Prof. Dr. Canan Eryiğit Hacettepe Üniversitesi, canand@hacettepe.edu.tr Doç. Dr. Niray Tunçel Hacettepe Üniversitesi, niraytuncel@gmail.com Prof. Dr. Öznur Özkan Tektaş Hacettepe Üniversitesi, oznuro@hacettepe.edu.tr Arş. Gör. H. Mirac Güneş Hacettepe Üniversitesi, miracgunes@hacettepe.edu.tr Prof. Dr. Bahtişen Kavak Arel Üniversitesi, bahtisenkavak@arel.edu.tr
Prof. Dr. Hüseyin Kanibir İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, huseyin.kanibir@nisantasi.edu.tr Dr. Öğr. Üyesi Begüm Maral İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, begum.maral@nisantasi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldız Malatya Turgut Özal Üniversitesi, arif.yildiz@ozal.edu.tr Dr. Öğr. Üyesi Merve Vardarsuyu Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, merve.turgut@dpu.edu.tr Dr. Öğr. Üyesi Şerife Kazancı Sunaoglu Bayburt Üniversitesi, serifekazanci@bayburt.edu.tr
Doç. Dr. Bilal Çankır İstanbul Medeniyet Üniversitesi, bilal.cankir@medeniyet.edu.tr Batikan Arda İstanbul Medeniyet Üniversitesi, batikanarda@icloud.com
Doç. Dr. Ahmet Maslakçı Bahçeşehir Cyprus University, ahmet.maslakci@baucyprus.edu.tr Doç. Dr. Lütfi Sürücü World Peace University, lsurucu@wpucyprus.com Prof. Dr. Harun Şeşen Cyprus International University, hsezen@ciu.edu.tr
Sibel Değirmenci Besni İbni Sina Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, sblkaragullu@hotmail.com Öğr. Gör. Dr. Bekir Değirmenci Adıyaman Üniversitesi, bdegirmenci@adiyaman.edu.tr
Dr. Diler Türkoğlu Samsun Üniversitesi, diler.turkoglu@samsun.edu.tr Doç. Dr. Fatih Konak Hitit Üniversitesi, fatihkonak@hitit.edu.tr
Doç. Dr. Mustafa Kemal Topcu ST Strateji ve Teknoloji Geliştirme Ltd.Şti., mktopcu@ststrateji.com Dr. Göksel Korkmaz Milli Savunma Bakanlığı, korkmazgoksel@gmail.com
Arş. Gör. Ceyda Ünal Dokuz Eylül Üniversitesi, ceyda.unal@deu.edu.tr Arş. Gör. Dr. Gökçe Sinem Erbuğa Dokuz Eylül Üniversitesi, gokce.erbuga@deu.edu.tr
Arş. Gör. Gizem Tokmak Danışman Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, gizem.tokmak@beun.edu.tr Leyla Ağaççı Kitiroğlu (Doktora Öğrencisi) Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, uzman.agacci.leyla@gmail.com
Doç. Dr. Senem Altan Doğuş Üniversitesi, altansenem@gmail.com Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ahmeterdem@ibu.edu.tr
Dr. Cenk Aksoy Mcgill University, drcenkaksoy@gmail.com
Dr. Zargham Ullah Khan University of the Punjab, zargham@puhcbf.edu.pk Hina Saleem (MBA Candidate) University of the Punjab, saleemhina001@gmail.com Assist Prof. Dr. Server Sevil Akyürek İstanbul Nisantasi University, serversevil.akyurek@nisantasi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Neşe Salik Ata Kafkas Üniversitesi, nesesalik@hotmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Özge Yanıkoğlu Özyeğin Üniversitesi, ozge.peksatici@ozyegin.edu.tr
Nurdan Sarıcan Yüksek (Yüksek Lisans Öğrencisi) Kocaeli Üniversitesi, nurdansarican@hotmail.com Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu Kocaeli Üniversitesi, hulyacekmecelioglu@gmail.com
Eda Özay (Doktora Öğrencisi) Pamukkale Üniversitesi, edaoyay@outlook.com Doç. Dr. Yeliz Mohan Bursalı Pamukkale Üniversitesi, ybursali@pau.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Sadık Tatlı İstanbul Beykent Üniversitesi, hasantatli@beykent.edu.tr Arş. Gör. Melih Sefa Yavuz İstanbul Beykent Üniversitesi, sefayavuz@beykent.edu.tr Dr. Öğr. Üyesi Gözde Bozkurt İstanbul Beykent Üniversitesi, gozdebozkurt@beykent.edu.tr
Ayşe Kabataş (Doktora Öğrencisi) Kocaeli Üniversitesi, ayseertosun@gmail.com Aysel Kaçan Kocaeli Üniversitesi, ayselkacan74@gmail.com Prof. Dr. Ayşe Günsel Kocaeli Üniversitesi, ayse.gunsel@kocaeli.edu.tr
Öğr. Gör. Ahmet Kumru Afyon Kocatepe Üniversitesi, akumru@aku.edu.tr Prof. Dr. Belkıs Özkara Afyon Kocatepe Üniversitesi, bozkara@aku.edu.tr
Doç. Dr. Gül Selin Türkyılmaz Doğuş Üniversitesi, gturkyilmaz@dogus.edu.tr Doç. Dr. Dilek Işılav Üçok Doğuş Üniversitesi, disilav@dogus.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. A. Çiğdem Ata Yozgat Bozok Üniversitesi, cigdem.ata@yobu.edu.tr Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan Erciyes Üniversitesi, akdogana@erciyes.edu.tr Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu Kocaeli Üniversitesi, hulyacekmecelioglu@gmail.com Meryem Özcan (Doktora Öğrencisi) Kocaeli Üniversitesi, meryozcan95@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Seda Kızıl Bayburt Üniversitesi, sedakizil@bayburt.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Yunus Yılan Afyon Kocatepe Üniversitesi, yyilan@aku.edu.tr Dr. Öğr. Üyesi Arzu Özkanan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, arzuozkanan@isparta.edu.tr
Doç. Dr. Mehmet Karahan Fırat Üniversitesi, m.karahan@firat.edu.tr Solunay Duran (Yüksek Lisans Öğrencisi) Fırat Üniversitesi, solunay_duran@hotmail.com Nuray Bürkek (Yüksek Lisans Öğrencisi) Fırat Üniversitesi, nuray2222@gmail.com Merve Sinem Karahan (Lisans Öğrencisi) Fırat Üniversitesi, msinemkarahan@gmail.com
Öğr. Gör. Dr. Yonca Bir Çağ Üniversitesi, yoncabir@cag.edu.tr Prof. Dr. Murat Koç Çağ Üniversitesi, muratkoc@cag.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Selman Kobanoğlu Samsun Üniversitesi, mehmet.kobanoğlu@samsun.edu.tr Prof. Dr. Ömer Faruk Işcan Atatürk Üniversitesi, oiscan@atauni.edu.tr

Arş. Gör. Dr. Utku Demirci Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, utkudemirci@mu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Esra Atilla Bal Acıbadem Üniversitesi, esra.bal@acibadem.edu.tr
Doç. Dr. Gülbeniz Akduman Bilgi Üniversitesi, gulbeniz@akduman.com
Doç. Dr. Zeynep Hatipoğlu Arel Üniversitesi, zynhatipoglu@gmail.com
Figen Fansa Demirtaş (Yüksek Lisans Öğrencisi) İnönü Üniversitesi, figen_fansa@hotmail.com
Prof. Dr. Hüseyin Altay İnönü Üniversitesi, huseyin.altay@inonu.edu.tr
Kerim Tanış (Doktora Öğrencisi) Karabük Üniversitesi, kerimtanis@karabuk.edu.tr
Doç. Dr. Canan Yıldırım Karabük Üniversitesi, cananyildiran@karabuk.edu.tr
Randa Aldawoudi (Master's Student) Istanbul Ticaret University & Marmara University, rjm.aldawoudi@istanbulticaret.edu.tr
Assoc. Prof. Aşkın Nurdan Tümbek Tekeoğlu Istanbul Ticaret University, anttekeoglu@ticaret.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Feden Koç Uşak Üniversitesi, feden.koc@usak.edu.tr
Ecz. Ayşenur Kepir Adıyaman Üniversitesi, kepiraysenur002@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Kırpık Adıyaman Üniversitesi, gkirpik@adiyaman.edu.tr
Öğr. Gör. Dr. Züleyha Sayın İstanbul Medeniyet Üniversitesi, zuleyha.sayin@medeniyet.edu.tr
Arş. Gör. İlknur Koçyiğit Baynış Yalova Üniversitesi, ilknur.kocyiigit@yalova.edu.tr
Prof. Dr. Selami Özcan Yalova Üniversitesi, sozcan@yalova.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Durmuş Koç Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, akindurmuskoc@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Esen Dokuz Eylül Üniversitesi, esendilek@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Ayben Ceyhan Günay İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, ayben.ceyhan@nisantasi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Cansu Yıldırım Dokuz Eylül Üniversitesi, cansu.yildirim@deu.edu.tr
Arş. Gör. Giray Yiğit Kolcubaşı Dokuz Eylül Üniversitesi, girayyigit.kolcubasi@deu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi İrem Kefe Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, iremkefe@osmaniye.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi İlker Kefe Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, ilkerkefe@osmaniye.edu.tr
Doç. Dr. Samet Evcı Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, sametevcı@osmaniye.edu.tr

İÇİNDEKİLER

TABLE OF CONTENTS

BİLDİRİ BAŞLIĞI-YAZAR	SAYFA
A New Source of Psychosocial Stress For Aviation Sector Employees: Illegitimate Tasks <i>Havacılık Sektörü Çalışanları İçin Yeni Bir Psikososyal Stres Kaynağı: Meşru Olmayan Görevler</i> Dr. Öğretim Üyesi Server Sevil Akyürek, Dr. Öğretim Üyesi Melis Soyer & Dr. Öğretim Üyesi Duygu Uludağ	1
Yöneticilerin Güçten Gelen Hastalığı (Hubris Sendromu) <i>Disease of Managers From Power (Hubris Syndrome)</i> Doç. Dr. Nezahat Koçyiğit & Dr. Öğr. Üyesi Esra Yıldız	12
Algılanan Yönetici Desteğinin Bireysel İş Performansı Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sahiplenmenin Aracı Rolü <i>The Mediating Role of Psychological Ownership in The Effect of Perceived Manager Support on Individual Job Performance</i> Dr. Öğr. Üyesi Sevda Demir & (Lisans Öğrencisi) Semih Avcı	22
İşletme Bölümlerine Yönelik Azalan Talebin İncelenmesi: Bir Model Önerisi <i>Examining The Declining Demand For Business Administration Departments: A Modal Proposal</i> Prof. Dr. Ömer Torlak, Doç. Dr. Hakan Cengiz, Prof. Dr. Mustafa Halid Karaarslan, Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay, Dr. Rabia Gökçe Arpa, Timuçin Dalgıç & Ahmet Barın	30
Dijitalleşme ve Girişimciliğin Kesişimi: Dijital Girişimcilik Üzerine Genel Bir Değerlendirme <i>The Interception of Digitalization and Entrepreneurship: A General Evaluation on Digital Entrepreneurship</i> Dr. Öğr. Üyesi Gökçe Akdemir Ömür & Dr. Öğr. Üyesi Eda Telli	47
The Power of Artificial Intelligence in Personalized Marketing Kişiselleştirilmiş Pazarlamada Yapay Zekânın Gücü Öğr. Gör. Dr. İbrahim Halil Efendioğlu	63
Hemşirelerde Kişi-Örgüt Uyumunun İş Erteleme Davranışları Üzerindeki Etkisi: Etik Değerlerin Aracılık Rolü <i>The Effect of Person-Organization Fit on Work Procrastination Behaviors in Nurses: The Mediating Role of Ethical Values</i> Mesut Karaman (Doktora Öğrencisi)	81
Ait Olma İhtiyacı, Problemlili Sosyal Medya Kullanımı ve Kaygının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Serisel Aracılık Etki Modeli <i>The Effects of Need to Belong, Problematic Social Media Use and Anxiety on Compulsive Buying Behavior: A Serial Mediation Effect Model</i> Arş. Gör. Merve Mert	89
Enhancing Innovation Performance Through Digital Twins: A Focused Review of The Research Literature <i>Dijital İkizler Aracılığıyla İnovasyon Performansının Arttırılması: Araştırma Literatürü Odaklı Bir İnceleme</i> Arş. Gör. Dr. İbrahim Yıkılmaz & Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu	95
Çok Uluslu İşletmelerde Modern Sermaye Yapısı Teorilerinin Geçerliliğinin Test Edilmesi <i>Testing The Validity of Modern Capital Structure Theories in Multinational Companies</i> Dr. Öğr. Üyesi Melih Kutlu & Canser Yükselen (Yüksek Lisans Öğrenci)	115

İş Tatmini Sürecinde İçsel Pazarlama Faaliyetlerini Konu Alan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi <i>Bibliometric Analysis of Studies on Internal Marketing Activities in the Job Satisfaction Process</i>	123
Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Sezer Oğuzhan & Dr. Öğr. Üyesi Yasin Gültekin	
Bankacılık ve Noter İşlemlerinin Blokzincir Teknolojisi ile Gerçekleştirilmesinin Tüketicilere Sağlayacağı Tasarruf ve Faydaya İlişkin Bir Araştırma <i>A Research on the Savings and Benefits that the Consumers Can Provide by Performing Banking and Notary Transactions with Blockchain Technology</i>	133
Dr. Öğr. Üyesi Meriç Esat Bebitoğlu & Aydın Tabur	
Döviz Piyasalarında Spekülatif Balonların Sorgulanması <i>Questioning Speculative Bubbles in the Foreign Exchange Market</i>	141
Doç. Dr. Gizem Vergili & Arş. Gör. Dr. Mehmet Sinan Çelik	
İçsel ve Dışsal Yenilik Yeteneklerin KOBİ'lerin İhracat Performansına Etkisi: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Araştırma <i>The Effect of Internal and External Innovation Talents on Export Performance of SMEs: A Research on The Health Sector</i>	153
Öğr. Gör. Dr. Burak Çetin, Dr. Öğr. Üyesi Aybüke Yalçın & Öğr. Gör. M. Suad Uzun	
Özümseme Kapasitesinin Araştırma Seyri: 1998-2022 Dönemine Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz <i>Research Course of Absorptive Capacity: A Bibliometric Analysis for the Period 1998-2022</i>	163
Kübra Demirkan (Yüksek Lisans Öğrencisi) & Doç. Dr. Mehmet Kaplan	
Bibliometric Analysis of Research on Digital Management on Scopus Database <i>Scopus Veri Tabanı Üzerinde Dijital Yönetim ile İlgili Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi</i>	171
Dr. Öğretim Üyesi Fulya Oduncu, Arş. Gör. Dr. İncilay Yıldız & Doç. Dr. Muzaffer AYDEMİR	
İşletme ve Yönetim Yazınında Çalışan Savunuculuğu Kavramının Bibliyometrik Analizi <i>Bibliometric Analysis of the Concept of Employee Advocacy in Business and Management Literature</i>	181
Esra Ön (Doktora Öğrenci) & Doç. Dr., Güler Dinçel Yanık	
Toksik Liderlik: Wos Verilerine Dayalı Bibliyometrik Analizi (2008-2023) <i>Toxic Leadership: Bibliometric Analysis Based on Wos Data (2008-2023)</i>	191
Öğr. Gör. Dr. Deniz Yıldız & Prof. Dr. Reyhan Ayşen Wolff	
Dağıtım Kanalı Seçimine Etki Eden Faktörlerin SWARA Yöntemi ile Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Factors Affecting The Selection of Distribution Channel by SWARA Method</i>	203
Dr. Öğr. Üyesi Kemal Kamacı	
Covid 19 Etkisi ile Tedarik Zinciri Yönetimi ve Kriz Yönetimine Dair Nitel Bir Araştırma <i>A Qualitative Research on Supply Chain Management and Crisis Management With the Impact of Covid 19</i>	211
Dr. Öğr. Üyesi Burak Nedim Aktaş, Doç. Dr. Pınar Acar & Semih Acar	
Sürdürülebilir Yalın Üretim Başarı Faktörlerinin FUCOM Yöntemi ile Önceliklendirilmesi <i>Prioritization of Sustainable Lean Manufacturing Success Factors Through FUCOM Method</i>	227
Öğr. Gör. Dr. Sinan Çıkmak	
Perakendecilikte Ürün İyileştirme Süreçleri İçin Net Tavsiye Skoru (Nps) Kullanımı Üzerine Deneysel Bir Çalışma <i>An Empirical Study on Using Net Promoter Score (Nps) for Product Improvement Processes in Retail</i>	237
Doç. Dr. Mehmet Nuri İnel	
Tarım Sektöründe Bilişim Sistemlerinin Tarihsel Gelişimi ve Kullanım Alanları: Bir Literatür Taraması <i>Historical Development and Usage Areas of Information Systems in Agricultural Sector: A Literature Review</i>	245
Bünyamin Göl (Doktora Öğrencisi), Prof. Dr. Çiğdem Tarhan, Doç. Dr. Cem Kırlançoğlu & Prof. Dr. Vahap Tecim	
Yeşil Dönüşümcü Liderlik ve Yeşil Bilinçli Farkındalık Yeşil İnsan Sermayesini Artırır mı? <i>Does Green Transformational Leadership and Green Mindfulness Increase Green Human Capital?</i>	263
Dr. Öğr. Üyesi Burcu Özgül	
How Board Characteristics Affects Greenwashing? The Role of Masculinity and Power Distance <i>Yönetim Özellikleri Yeşil Aklamaya Nasıl Etki Ediyor? Maskülinite ve Güç Mesafesinin Rolü</i>	277
Arş. Gör. Sırma Şeker & Arş. Gör. Çağla Özgen	

Sustainable Process Innovation and Digital Transformation in Small, Medium and Big Sized Enterprises: Comparative Case Study Analysis <i>Küçük, Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerde Sürdürülebilir Süreç İnovasyonu ve Dijital Dönüşüm: Karşılaştırmalı Vaka Analizi</i> Arş. Gör. Sinem Savaş	287
Hedonik Tüketim Davranışının Hediye Alma Davranışına Etkisi <i>The Effect of Hedonic Consumption Behavior On Gift-Purchasing Behavior</i> Dr. Öğr. Üyesi Cüneyd İktbal Sarioğlu	297
An Exploratory Research on Sustainable Consumption Behavior Patterns of Generation Z Consumers <i>Z Kuşağı Tüketicilerinin Sürdürülebilir Tüketim Davranış Kalıpları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma</i> Prof. Dr. Canan Eryiğit, Doç. Dr. Niray Tunçel, Prof. Dr. Öznur Özkan Tektaş, Arş. Gör. H. Mirac Güneş & Prof. Dr. Bahtişen Kavak	313
The Antecedents of Purchase Intention Through Product/Brand Placement in Video Games: Evidence From Younger Consumers' Product/Brand Placement Perceptions <i>Genç Tüketicilerin Satın Alma Niyetinde Ürün/Marka Yerleştirmenin Etkisi: Video Oyunları Endüstrisinden Bulgular</i> Prof. Dr. Hüseyin Kanıbir & Dr. Öğr. Üyesi Begüm Maral	321
Tüketicilerin Konut Tercihlerindeki Değişimde Depremlerin Etkisi: 2023 Kahramanmaraş ve Hatay Depremleri Örneği <i>The Effect of Earthquakes on the Change in Consumers' Housing Preferences: The Example of 2023 Kahramanmaraş and Hatay Earthquakes</i> Dr. Öğr. Üyesi Arif Yıldız	327
Satış Odaklılık ve Müşteri Odaklılığın Satış Gücü Performansına Etkisine Meta-Analitik Bir Bakış <i>A Meta-Analytical Examination of The Impact of Sales Orientation and Customer Orientation on Salesperson Performance</i> Dr. Öğr. Üyesi Merve Vardarsuyu & Dr. Öğr. Üyesi Şerife Kazancı Sunaoğlu	349
Kişiyeye Has (I-Deals) Anlaşmalar İş Performansına Ne Kadar Etki Eder? <i>How Much Do I-Deals Affect Business Performance?</i> Doç. Dr. Bilal ÇANKIR & Batikan ARDA	361
Statü Kaygısının, Çalışanın Hesap Verebilirliği Üzerindeki Etkisinde Cinsiyetin Rolü <i>The Role of Gender in the Impact of Status Anxiety on Employee Accountability</i> Doç. Dr. Ahmet Maslakçı, Doç. Dr. Lütfi Sürücü & Prof. Dr. Harun Şeşen	371
Covid-19 Döneminde Çalışanların İşe Bağlılık Düzeyleri ve İşyerindeki Performansları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi <i>Investigation of The Relationship Between Employees' Level of Work Engagement and Performance in the Workplace at Covid-19 Term</i> Sibel Değirmenci & Öğr. Gör. Dr. Bekir Değirmenci	381
Covid 19 Sürecinde Fiyat Balonlarının Tespiti: BİST Banka Endeksi Uygulaması <i>Detecting Price Balloons in The Covid 19 Process: BIST Bank Index Application</i> Dr. Diler Türkoğlu & Doç. Dr. Fatih Konak	391
Türkiye'de Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü: Porter Elmas Modeli ve Mavi Okyanus Stratejisi Uygulamaları <i>Textile and Apparel Sector in Türkiye: Practices on Porter's Diamond Model and Blue Ocean Strategies</i> Doç. Dr. Mustafa Kemal Topcu & Dr. Göksel Korkmaz	401
Tıbbi Sahtekârlık ve Makine Öğrenmesi Yoluyla Tespiti ve Önlenmesi <i>Medical Fraud and Detection & Prevention Through Machine Learning</i> Arş. Gör. Ceyda Ünal & Arş. Gör. Dr. Gökçe Sinem Erbuğa	421
Sigarayla Mücadele Kapsamında Hazırlanan Kamu Spotlarının Etkinliğinin Bumerang Etkisi Kapsamında İncelenmesi <i>An Examination of The Effectiveness of Public Service Advertising Prepared for Struggle Against Smoking Within The Scope of Boomerang Effect</i> Arş. Gör. Gizem Tokmak Danışman & Leyla Ağaçaçı Kitiroğlu (Doktora Öğrencisi)	429

İşgören Yıpranmasının Kariyer İyimserliğine Etkisinde Aile İş Zenginleştirmenin Düzenleyici Rolü <i>Moderator Role of Family Work Enrichment in the Effect of Employee Attraction on Career Optimism</i>	445
Doç. Dr. Senem Altan & Doç. Dr. Ahmet Tuncay Erdem	
Örgütlerde Siber Güvenlik Kültürü Oluşumu: Kavramsal Çerçeve <i>Building a Cybersecurity Culture in Organizations: Theoretical Framework</i>	457
Dr. Cenk Aksoy	
Digital Business Ecosystems: An Environment of Collaboration, Innovation, and Value Creation in the Digital Age <i>Dijital İş Ekosistemleri: Dijital Çağda İşbirliği, Yenilikçilik ve Değer Yaratma Ortamı</i>	469
Dr. Cenk Aksoy	
Factors Affecting Green Brand Purchase Behavior and Management: The Mediating Role of Green Brand Innovativeness <i>Yeşil Marka Satın Alma Davranışını ve Yönetimini Etkileyen Faktörler: Yeşil Marka Yenilikçiliğinin Aracı Rolü</i>	483
Dr. Zargham Ullah Khan, Hina Saleem (MBA Candidate) & Assist Prof. Dr. Server Sevil Akyürek	
Endüstri 4.0 Bağlamında Dijital İkiz Kavramının Uluslararası Alanyazındaki Yeri Üzerine Bibliyometrik Analiz <i>Bibliometric Analysis on The Place of The Digital Twin Concept in The International Literature in the Context of Industry 4.0</i>	499
Dr. Öğr. Üyesi Neşe Salik Ata	
Yüksek Öğretim Kurumlarının Çeşitlilik, Hakkaniyet ve Kapsayıcılığa (ÇHK) İlişkin Söylemleri <i>Exploring Disclosures of Higher Education Institutions on Diversity, Equity, and Inclusion (DEI)</i>	511
Dr. Öğr. Üyesi Özge Yanıkoğlu	
Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Rolü <i>The Effect of Transformational Leadership on Organizational Silence: The Mediating Role of Psychological Empowerment</i>	525
Nurdan Sarıcan Yüksek (Yüksek Lisans Öğrencisi) & Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu	
Kariyer Uyum Yeteneğinin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: İİBF Son Sınıf Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma <i>The Effect of Career Adaptability on Innovative Work Behavior: A Study on Senior Business School Students</i>	531
Eda Özay (Doktora Öğrencisi) & Doç. Dr. Yeliz Mohan Bursalı	
CEO Özellikleri ile Firma Performansını Açıklamak: BİST 100 Firmalarında Bir İnceleme <i>Explaining Firm Performance with CEO Characteristics: A Review of BIST 100</i>	539
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Sadık Tatlı, Arş. Gör. Melih Sefa Yavuz & Dr. Öğr. Üyesi Gözde Bozkurt	
Örgütsel Sinizmin Adaptasyon Performansı Üzerine Etkisi ve Firma Performansının Değerlendirilmesi <i>The Effect of Organizational Cynicism on Adaptive Performance and Evaluation of Firm Performance</i>	553
Ayşe Kabataş (Doktora Öğrencisi), Aysel Kaçan & Prof. Dr. Ayşe Günsel	
Yenilikçi Örgütsel Damgaların Oluşumu <i>Genesis of Novelty Organizational Imprintings</i>	559
Öğr. Gör. Ahmet Kumru & Prof. Dr. Belkıs Özkara	
İyileştiren Örgütler ve Uygulamadaki Örnekleri Üzerine Nitel Bir Araştırma <i>A Qualitative Study on Healing Organizations and Their Practices</i>	567
Doç. Dr. Gül Selin Türkyılmaz & Doç. Dr. Dilek Işılay Üçok	
Yetenek-Motivasyon-Fırsat Teorisi Çerçevesinde Örgütsel Muhalefet Davranışlarının Örgütün Kültürü ve İnsan Kaynakları Uygulamaları ile İlişkileri <i>The Relationship Between Organizational Dissent, Organizational Culture and Human Resources Practices Within The Framework of Ability-Motivation-Opportunity Theory</i>	575
Öğr. Gör. Dr. A. Çiğdem Ata & Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan	

Farklı Liderlik Stilllerinin Finansal ve Finansal Olmayan Firma Performans Üzerindeki Etkilerinin Karşılaştırılması <i>Comparison of The Effects of Different Leadership Styles on Financial and Non-Financial Performance of Firm</i> Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu & Meryem Özcan (Doktora Öğrencisi)	583
Özyeterlik Algısının Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi <i>The Effect of Self-Efficiency Perception on Entrepreneurship Intention</i> Dr. Öğr. Üyesi Seda Kızıl	595
“Liderler Değişir Mi?”: Siyasi Liderlerin Sıradan-Sıra Dışı Durumlarda Gösterdikleri Davranışlarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Değerlendirme <i>“Do Leaders Change? ”: An Evaluation on the Comparison of the Behaviors of Political Leaders in Ordinary-Extraordinary Situations</i> Dr. Öğr. Üyesi Yunus Yılan & Dr. Öğr. Üyesi Arzu Özkanan	603
Bilimsel Üretkenlik Bağlamında Türkiye’deki Bazı Bölge Üniversitelerinin Akademik Performanslarının Karşılaştırmalı Olarak Analizi <i>Comparative Analysis of Academic Performances of Some Regional Universities in Turkey in the Context of Scientific Productivity</i> Doç. Dr. Mehmet Karahan, Solunay Duran (Yüksek Lisans Öğrencisi), Nuray Bürkek (Yüksek Lisans Öğrencisi) & Merve Sinem Karahan (Lisans Öğrencisi)	615
Çalışanların Karar Verme Sürecini Etkileyen Tutumlarına Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması <i>A Scale Development Study on Employees' Attitudes Affecting the Decision-Making Process</i> Öğr. Gör. Dr. Yonca Bir & Prof. Dr. Murat Koç	627
İşyerinde Dışlanmanın İşgören Sessizliğine Etkisinde Duygusal Tükenmişliğin Aracı Rolü <i>The Mediating Role of Emotional Burnout in the Effect of Workplace Ostracism on Employee Silence</i> Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Selman Kobanoğlu & Prof. Dr. Ömer Faruk İşcan	635
İşletme Tarihi Alanını Türkiye Bağlamında Değerlendirmek: Ulusal Tez Merkezi Üzerinden Bir Bakış <i>To Evaluate the Area of Business History in the Context of Turkey: A Look Through the National Thesis Center</i> Arş. Gör. Dr. Utku Demirci	647
İstihdam Edilebilirlik Becerileri: Üniversite Öğrencilerinin Gelişim İhtiyaçları Üzerine Bir Çalışma <i>Employability Skills: A Study on the Developmental Needs of University Students</i> Dr. Öğr. Üyesi Esra Atilla Bal	661
Değerlerin Ülkelere Göre Karşılaştırılması: Türkiye ve Rusya Örneği <i>Comparison of Values by Country: The Case of Turkey and Russia</i> Doç. Dr. Gülbeniz Akduman & Doç. Dr. Zeynep Hatipoğlu	671
Kuşak Yol Projesinin Fırsat Algısı Boyutunda Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma <i>A Research on The Evaluation of The Belt and Road Project for The Dimention of Opportunity Perception</i> Figen Fansa Demirtaş (Yüksek Lisans Öğrencisi) & Prof. Dr. Hüseyin Altay	681
Kültürlerarası Duyarlılık ile Sosyal Zekâ Arasındaki İlişkinin Akademik Başarıya Etkisi <i>The Effect of the Relationship Between Intercultural Sensitivity and Social Intelligence on Academic Success</i> Kerim Tanış (Doktora Öğrencisi) & Doç. Dr. Canan Yıldırım	701
Using The Power of Instagram: Instagram as a Suitable Channel for Making Advocacy Campaigns to Decrease Violence against Women <i>Instagram'ın Gücünü Kullanmak: Kadına Yönelik Şiddeti Azaltmak İçin Savunuculuk Kampanyaları Yapmaya Uygun Bir Mecra Olarak Instagram</i> Randa Aldawoudi (Master's Student) & Assoc. Prof. Aşkın Nurdan Tümbek Tekeoğlu	713
Dron Teknolojisinin Uzaktan Denetimde Kullanımı: Bağımsız Denetçiler Üzerinde Bir Araştırma <i>Using Dron Technology in Remote Auditing: A Research on Independent Auditors</i> Öğr. Gör. Dr. Feden Koç	723
Türkiye Cumhuriyeti’nin İlk Asrında Kadın Eczacılar <i>Female Pharmacist in The First Century of The Republic of Türkiye</i> Ecz. Ayşenur Kepir & Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Kırpık	737

Sosyal Girişimciliğin Ortaya Çıkışındaki Faktörler: İstanbul'dan Zanzibar'a Uzanan Assalam Vakfı Örneği <i>Factors in The Emergency of Social Entrepreneurship: The Case of Assalam Foundation from Istanbul to Zanzibar</i>	747
Öğr. Gör. Dr. Züleyha Sayın	
Yalova Üniversitesi Web Sitesi Kalitesinin Webqual 4.0 ve Önem-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Yalova University Website Quality With Webqual 4.0 and Importance-Performance Analysis</i>	755
Arş. Gör. İlknur Koçyiğit Bayniş & Prof. Dr. Selami Özcan	
Web of Science Veri Tabanında Yer Alan Elektronik Ticaret ile İlgili Yayınların Bibliyometrik Analizi <i>Bibliometric Analysis of Electronic Commerce Related Publications in the Web of Science Database</i>	761
Dr. Öğr. Üyesi Durmuş Koç	
Öğrencilerin Kariyer Değerleri: Schein'in Kariyer Değerleri Bağlamında Betimsel Bir Analiz <i>Students' Career Values: A Descriptive Analysis in The Context of Schein's Career Values</i>	769
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Esen	
The Impact of Generation Alpha on Their Parents' Purchase Behavior Within The Framework of Planned Behavior Theory (PDT): A Study On Technological Products <i>Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde (PDT) Alfa Kuşağının, Ebeveynlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi: Teknolojik Ürünler Özelinde Bir Araştırma</i>	785
Dr. Öğr. Üyesi Ayben Ceyhan Günay	
Türkiye Binek Araç Üretiminde Cinsiyet Eşitsizliği <i>Gender Inequality in Türkiye's Passenger Car Manufacturing</i>	799
Dr. Öğr. Üyesi Cansu Yıldırım & Arş. Gör. Giray Yiğit Kolcubaşı	
Doğal Afetin Muhasebeye Etkisi: Mali Tablolar Üzerine Bir İnceleme <i>The Effects Of A Natural Disaster On Accounting: A Review On Financial Statements</i>	805
Dr. Öğr. Üyesi İrem Kefe	
Geleneksel ve Nakit Akış Tablosuna Dayalı Oranların Entropi Temelli TOPSİS Yöntemi ile Karşılaştırmalı Analizi: BİST Ulaştırma ve Depolama Sektöründe Bir Araştırma <i>Comparative Analysis of Traditional and Cash Flow-Based Ratios Using Entropy-Based TOPSIS Method: A Study in BIST Transportation and Storage Sector</i>	817
Dr. Öğr. Üyesi İlker Kefe & Doç. Dr. Samet Evcı	

Bildiri Sunum Tarihi ve Oturum Bilgisi:
07.09.2023 – Amfi 1/ Birinci Oturum (13:30-14:50)
Oturum Başkanı: Prof. Dr. Mahmut Paksoy – Tam Metin

The Power of Artificial Intelligence in Personalized Marketing ***Kişiselleştirilmiş Pazarlamada Yapay Zekânın Gücü***

Öğr. Gör. Dr. İbrahim Halil EFENDİOĞLU

The Power of Artificial Intelligence in Personalized Marketing

Kişiselleştirilmiş Pazarlamada Yapay Zekânın Gücü

Abstract

This research aims to prepare a conceptual framework by examining publications related to personalized marketing and artificial intelligence through bibliometric analysis methods. To achieve this goal, 163 studies published between 1996 and 2023 and listed in the Scopus database, which contain the terms personalized marketing and artificial intelligence in their titles, abstracts, or keywords, have been reviewed. The results show that research in this field has rapidly gained importance since 2018. The most prominent keywords are artificial intelligence, personalized marketing, trade, sales, electronic commerce, machine learning, human, big data, people, and personalized artificial intelligence. The journal with the most publications on this topic is Lecture Notes in Computer Science, and the institution with the most publications is Aristotle University of Thessaloniki. Moreover, the countries with the most publications are China, India, America, the United Kingdom, Greece, Korea, Australia, Germany, and France. The research also examines the most cited authors and studies in the field and provides helpful information for researchers who want to work in this area.

Keywords: Personalized Marketing, Artificial Intelligence, Bibliometric Analysis

Özet

Yapay zekâ ile birlikte daha fazla gündemde olan kişiselleştirilmiş pazarlama, veri odaklı bilgilerden yararlanmakta ve pazarlama mesajlarını, müşterilerin benzersiz tercihlerine göre özelleştirmektedir. Bu araştırmanın amacı, kişiselleştirilmiş pazarlama ve yapay zekâ ile ilgili yayınların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek, kavramsal bir çerçeve hazırlanmasıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için 1996 – 2023 yılları arasında, Scopus veri tabanında yer alan ve başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde kişiselleştirilmiş, pazarlama, yapay ve zekâ ifadesi içeren 163 çalışma incelenmiştir. Sonuçlar, bu alanda yapılan çalışmaların 2018 yılından itibaren hızla önem kazandığını göstermektedir. En çok öne çıkan anahtar kelimeler; yapay zekâ, kişiselleştirilmiş pazarlama, ticaret, satış, elektronik ticaret, makine öğrenmesi, insan, büyük veri, insanlar ve kişiselleştirilmiş yapay zekâ'dır. Bu konuda en fazla yayın yapılan dergi Lecture Notes in Computer Science ve en fazla yayın yapılan kurum Aristoteles University of Thessaloniki'dir. Bunun yanında bu alanda en çok yayın yapılan ülkeler; Çin, Hindistan, Amerika, Birleşik Krallık, Yunanistan, Kore, Avustralya, Almanya ve Fransa'dır. Araştırma sonuçlarında ayrıca en fazla atıf alan yazarlar ve çalışmalar incelenmiş ve gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara faydalı bilgiler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişiselleştirilmiş Pazarlama, Yapay Zekâ, Bibliyometrik Analiz

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışmada, araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazar tarafından taahhüt edilmektedir.

Çıkar Beyanı: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. INTRODUCTION

In today's digital landscape, businesses continually explore new ways to connect with their customers and drive growth. Personalized marketing, a strategy that tailors marketing messages and experiences to individual consumers, has emerged as a powerful tool. Personalized marketing is a marketing strategy that tailors marketing messages, offers, and experiences to individual consumers based on their unique preferences, needs, behaviors, and demographic information. It involves leveraging data-driven insights and advanced technologies to create highly targeted and customized marketing campaigns (Ayub et al., 2023). Personalization in marketing is acknowledging each customer's uniqueness by satisfying them with products tailored to their preferences (Suprenant & Solomon, 1987). Personalized marketing utilizes data-driven insights to understand consumer behavior, preferences, and needs. Businesses continuously seek innovative ways to connect with their customers and drive growth. Personalized marketing has emerged as a highly effective strategy that tailors marketing efforts to meet individual customer preferences and needs. Thus, personalization can be defined as a process designed to organize a relevant, individualized interaction to improve the customer experience (Chandra vd., 2022). By leveraging personalized marketing, businesses can harness the power of personalized marketing to deliver relevant and engaging experiences to their target audience.

Examples of personalized marketing commonly used today include the recommended-for-you section on websites such as Amazon and Netflix (Kumar et al., 2019). Personalized marketing offers enhanced customer experience, increased conversion rates, and improved customer retention. Businesses can foster stronger connections and build lasting relationships by delivering relevant content, recommendations, and offers to individual customers. Moreover, personalized marketing strategies can help businesses optimize their campaigns across various channels, including email, e-commerce, social media, and mobile apps. Personalized marketing enables businesses to connect with consumers on a deeper level, driving growth and fostering customer loyalty. By incorporating scientific research and data analytics into their marketing strategies, businesses can create tailored experiences that resonate with individual customers. Overall, personalized marketing aims to create a more individualized and customer-centric approach to marketing, providing customers with a tailored experience that meets their specific needs and preferences.

On the other hand, each type of AI can offer its unique benefit: mechanical AI is best for standardization, thinking AI is good for personalization, and emotional AI is best for attribution. It is possible to benefit from personalization by using artificial intelligence in marketing strategies. For example, Product recommendations offered during shopping, robots greeting customers, and virtual assistants providing customer service are widely used in this field (Huang & Rust, 2021). So, artificial intelligence has revolutionized customers' personalized marketing experience. Artificial intelligence-supported personalization can be approached from different perspectives. These are expressed as personalized profiling, navigation, nudging, and retention (Gao & Liu, 2022). Therefore, using thinking AI for personalized marketing actions is promising for marketers.

This study aims to establish a theoretical framework by reviewing publications on personalized marketing and artificial intelligence through bibliometric analysis. To achieve this goal, 163 distinct studies listed in the Scopus database between 1996 and 2023, including the terms personalized marketing and artificial intelligence in their titles, abstracts, or keywords, have been thoroughly evaluated. Additionally, this study provides evidence of the combined effectiveness of personalized marketing and artificial intelligence and discusses personalized marketing in detail, offering suggestions for its future with artificial intelligence. In addition, the study examined personalized marketing and artificial intelligence research indexed in Scopus by bibliometric analysis using qualitative research methods. Therefore, the research aims to answer the following research questions:

RQ1: What are the document types of personalized marketing and artificial intelligence indexed in Scopus?

RQ2: What is the distribution of articles related to personalized marketing and artificial intelligence indexed in Scopus based on years?

RQ3: What are the average annual citations of personalized marketing and artificial intelligence indexed in Scopus?

RQ4: What is the distribution of authors' production over time-related to personalized marketing and artificial intelligence indexed in Scopus based on years?

RQ5: Which affiliations contribute the most to the literature on personalized marketing and artificial intelligence?

RQ6: Which countries (corresponding authors) contribute the most to the literature on personalized marketing and artificial intelligence?

RQ7: Which countries are most cited on personalized marketing and artificial intelligence?

RQ8: Which are the most globally cited documents on personalized marketing and artificial intelligence?

RQ9: What are the most frequently used words related to personalized marketing and artificial intelligence indexed in Scopus?

RQ10: Who are the collaboration networks related to personalized marketing and artificial intelligence authors indexed in Scopus?

This research is organized as follows: First, the concepts of personalized marketing and artificial intelligence are explained in the literature. Then, these concepts have been examined in detail from a marketing perspective. This was followed by a bibliometric analysis process provided in the methodology section. In the last section, our findings are detailed, and the study's contributions are presented.

2. THE USE OF PERSONALIZED MARKETING

Personalized marketing goes beyond traditional one-size-fits-all approaches by recognizing the uniqueness of each consumer. Businesses can collect and analyze extensive information by employing data analytics to gain valuable insights into customer preferences, purchasing patterns, and interests. These insights enable companies to create tailored marketing campaigns that resonate with consumers personally, fostering brand loyalty and driving conversion rates. Based on individual preferences, personalized emails resulted in higher open rates, click-through rates, and conversions than generic email campaigns. The main topics covered in these studies are as follows:

Firstly, the role of personalization in mobile app engagement revealed that personalized experiences within mobile apps significantly improved user engagement and satisfaction. (Kim & Baek, 2018). Secondly, personalized advertising and its effects like preferences and demographics positively impacted consumer trust and increased their intention to purchase. Personalized advertisements increase

consumers' perception of relevance, leading to higher engagement and purchase intent (Setyani, 2019). Thirdly, the effectiveness of personalized recommendations in e-commerce revealed that personalized product recommendations significantly increased conversion rates and customer satisfaction (Pappas, 2017). The effectiveness of personalized recommendations is also great in the e-commerce industry. Because personalized product recommendations significantly increase customer engagement and satisfaction, leading to higher conversion rates and repeat purchases.

Besides these, personalized marketing goes beyond generic bulk marketing and recognizes the unique characteristics of each customer. By leveraging advanced data analytics and insights, businesses can collect and analyze vast amounts of information to understand individual customer behavior, preferences, and purchasing patterns. This understanding allows companies to create custom marketing campaigns that resonate personally, increase customer loyalty, and drive higher conversion rates (Rosário & Raimundo, 2021). In addition, personalized content also has an impact on social media interaction. Exclusive content personalized to personal interests and preferences leads to increased customer engagement, including likes, shares, and comments on social media platforms. Thus, personalized content increases customer participation and interaction on social media platforms (Kumar, 2019). However, personalized email marketing campaigns can be tailored to individual preferences and past interactions (Khedkar & Khedkar, 2021). In this case, personalized emails result in higher open rates, click-through rates, and conversions than non-personalized emails (Sahni, 2018). Besides all these, this type of marketing is also used to personalize tourism services. It increases efficiency and productivity in the tourism sector, especially with its big data and artificial intelligence strategy Samara et al. (2020).

Therefore, personalized marketing provides valuable insights into the effectiveness of marketing strategies across various channels, including email, e-commerce, social media, and mobile apps. By leveraging these insights, businesses can create targeted and personalized marketing campaigns that enhance customer experience, drive conversion rates, and foster long-term customer loyalty.

3. THE BENEFITS OF PERSONALIZED MARKETING

The benefits of personalized marketing include enhanced customer experience, increased customer engagement, and improved conversion rates. By delivering relevant and personalized content, businesses can build stronger customer connections, increase brand loyalty, and drive long-term customer relationships.

Enhanced Customer Experience

Personalized marketing enables businesses to deliver relevant content, recommendations, and offers to individual customers, creating a more satisfying and engaging experience. Businesses can foster stronger connections with their target audience by catering to specific needs and interests. Personalized marketing enables businesses to deliver customized content, recommendations, and offers to individual customers, resulting in a more satisfying and engaging experience (Bilgeri, 2020). By catering to specific needs and interests, businesses can establish stronger connections with their target audience, increasing customer satisfaction and loyalty. Personalized marketing enables businesses to create meaningful and relevant customer interactions, increasing engagement (Mohieldin, 2022). Personalized recommendations and tailored content significantly improve customer engagement levels. By delivering personalized messages and offers based on individual preferences, businesses can capture the attention and interest of their target audience more effectively.

Increased Conversion Rates

Personalized marketing significantly enhances conversion rates by presenting customers with customized product recommendations and offers. Studies have shown that personalized product recommendations can lead to a substantial increase in sales and customer satisfaction. One of the critical advantages of personalized marketing is its ability to drive higher conversion rates. Businesses can significantly increase the likelihood of conversion by delivering targeted and personalized product recommendations. In addition, personalized content on social media platforms led to higher conversion rates (Bag et al., 2022). By presenting customers with tailored content based on their preferences, businesses can increase the chances of converting leads into paying customers. Studies have shown that personalized product recommendations can substantially increase sales and customer satisfaction, as customers are more likely to engage with and purchase personalized offerings (Mahakal, 2023).

Improved Customer Satisfaction, Loyalty, and Retention

Personalized marketing helps build lasting customer relationships by tailoring messages and experiences to individual preferences. This approach cultivates loyalty and reduces customer churn. Studies suggest that personalized content generates higher engagement and reduces unsubscribe rates (Hasanzada, 2023). Personalized marketing plays a crucial role in building customer loyalty and retention. Personalized marketing strategies positively impact customer loyalty and retention rates. Businesses can strengthen customer relationships and foster long-term loyalty by tailoring marketing messages, offers, and experiences to individual customers (Alsoud et al., 2023).

Personalized marketing helps build lasting customer relationships by tailoring messages and experiences to individual preferences. This approach cultivates loyalty and reduces customer churn. Studies suggest that personalized content generates higher engagement and reduces unsubscribe rates, leading to improved customer retention and brand advocacy (Kurolov, 2023). Personalized marketing fosters a sense of individual attention and care, resulting in higher levels of customer satisfaction. Personalized email marketing campaigns lead to greater customer satisfaction. By delivering personalized content and offers that align with customers' interests and preferences, businesses can create a positive customer experience that enhances satisfaction and loyalty.

4. THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PERSONALIZED MARKETING

In the digital era, personalized marketing has become a powerful strategy for businesses to connect with their target audience individually. Personalized marketing has significantly transformed with the rapid advancements in artificial intelligence. The relationship between personalized marketing and AI emphasizes how AI technologies shape and enhance personalized marketing efforts (Nwachukwu & Affen, 2023). The synergy between personalized marketing and AI is expected to grow even more vital. As AI technologies advance, businesses will have access to more sophisticated tools for analyzing customer data, understanding behavior patterns, and delivering personalized experiences. The integration of AI with other emerging technologies like augmented reality (AR) and virtual reality (VR) has the potential to revolutionize personalized marketing further, creating immersive and highly tailored customer interactions (Ayub et al., 2023). It is possible to examine the role of artificial intelligence in personalized marketing in several categories.

Data Analysis and Customer Segmentation

Artificial intelligence is vital in analyzing vast customer data and identifying patterns and trends. By employing AI algorithms, businesses can segment their customer base more accurately, enabling

personalized marketing campaigns tailored to specific customer groups. Therefore, AI-assisted data analysis increases the accuracy of customer segmentation and facilitates the implementation of effective personalized marketing strategies (Alves Gomes & Meisen, 2023).

Predictive Analytics and Recommendation Systems

AI algorithms enable predictive analytics, allowing businesses to anticipate customer preferences and behaviors. By leveraging historical data, AI-powered recommendation systems can offer personalized product recommendations in real-time (Noranee & bin Othman, 2023). Personalized recommendations generated by AI algorithms significantly increased customer engagement and conversion rates (Bracanović, 2019).

Natural Language Processing and Chatbots

AI technologies, such as natural language processing (NLP) and chatbots, enhance customer interactions and support personalized marketing efforts. AI-powered chatbots can provide personalized assistance, answer customer queries, and offer product recommendations based on individual preferences (Kasimu et al., 2023). AI-driven chatbots improved customer satisfaction and reduced response times, enhancing personalized experiences (Ikumoro & Jawad, 2019).

Dynamic Content Optimization

AI enables dynamic content optimization, allowing businesses to deliver personalized content tailored to customers' preferences and interests. Through AI-powered algorithms, businesses can automate the process of content creation, delivery, and optimization, ensuring that customers receive relevant and engaging content across various channels (Kong & Lu, 2021). The effectiveness of AI-driven dynamic content optimization in enhancing customer engagement and conversion rates Bothorel & Pez-pérard, 2019).

5. AI POWERED PERSONALIZED MARKETING

Personalized marketing utilizes various channels and mediums like email, websites, social media platforms, mobile apps, and e-commerce platforms to deliver personalized experiences. It often involves collecting and analyzing customer data, such as browsing history, purchase history, demographic information, and engagement patterns, to segment customers into specific groups and create personalized marketing strategies for each segment. The future of personalized marketing will hold great potential for businesses as advancements in technology and data analytics continue to shape the marketing landscape. Here are some key aspects that await businesses in the future of personalized marketing:

Greater Personalization

Businesses will have even more sophisticated tools and technologies to gather and analyze customer data, allowing more profound insights into individual preferences and behaviors. This will enable businesses to deliver highly personalized experiences, offers, and recommendations tailored to each customer's needs and interests (Hemker et al., 2021).

Artificial Intelligence Integration

Artificial intelligence will play a significant role in the future of personalized marketing. Machine learning algorithms will be utilized to analyze vast amounts of customer data in real time, enabling

businesses to automate personalized recommendations, content creation, and targeted advertising. AI-powered chatbots and virtual assistants will also provide personalized customer interactions and support (Huang & Rust, 2021).

Omnichannel Personalization

Personalized marketing will extend across multiple channels and touchpoints seamlessly. Businesses can create cohesive and personalized customer experiences regardless of their channel or device. This includes personalized messaging on websites, tailored email campaigns, personalized social media interactions, and customized experiences within physical stores (Gitter, 2020). Furthermore, the rise of omnichannel marketing will enable businesses to create seamless and consistent personalized experiences across various touchpoints. By integrating data from different channels and platforms, businesses can gain a holistic understanding of their customers and deliver personalized messages and offers at the right time and through the proper channels (Grewal et al., 2020).

Hyper-Personalization and Real-Time Marketing

Personalized marketing will become more individualized and real-time. Businesses will leverage real-time data to deliver personalized offers and recommendations, enhancing customer engagement and increasing conversion rates. Hyper-personalization will focus on delivering relevant content and offers to customers at the right time through the right channel (Desai, 2022).

Privacy and Data Ethics

As personalized marketing relies heavily on customer data, privacy concerns, and data ethics will play a crucial role in its future. Businesses must prioritize transparency, data security, and compliance with privacy regulations. Building customer trust through responsible data-handling practices will be essential for sustained success (Hermann, 2022).

Emotional and Experiential Personalization

Personalized marketing will go beyond transactional interactions and focus on creating emotional customer connections. Businesses will aim to deliver personalized experiences that evoke positive emotions, building stronger brand loyalty and advocacy. Experiential personalization will involve interactive and immersive experiences that cater to individual preferences and engage customers on a deeper level (Chandra et al., 2022).

As technology advances, the future of marketing will undoubtedly be driven by personalized strategies. With the increasing availability of data and advancements in artificial intelligence, businesses will have even more opportunities to deliver highly targeted and personalized marketing campaigns. Personalized marketing will become more sophisticated, utilizing predictive analytics and machine learning algorithms to anticipate customer needs and preferences (Paul et al., 2023). Overall, the future of personalized marketing holds immense opportunities for businesses to create highly tailored and relevant customer experiences. By leveraging advanced technologies, embracing data-driven insights, and prioritizing ethical considerations, businesses can drive customer satisfaction, loyalty, and long-term success in the increasingly customer-centric marketing landscape.

6. METHODOLOGY

This research aims to examine studies related to personalized marketing and artificial intelligence in the marketing field. A descriptive research model was used in this research. Descriptive research can be defined as explaining a specific event, phenomenon, or situation with its existing characteristics (Büyükoztürk et al., 2016). The research data has been obtained from the Scopus database. The Scopus database is used because its scope is more comprehensive than the Web of Science (WoS) database, and it is a good alternative for citation analysis. Analyses were conducted using the Bibliometrix package and Biblioshiny in R Studio with the help of the R programming language. This package program, used in bibliometric analysis, is beneficial for research. Bibliometric research identifies new information, conceptual developments, the volume of data, citation network, and trends of researchers over time, institutions, or countries (Aria & Cuccurullo, 2017).

The universe of the study consists of the articles obtained by scanning the keywords, title, and abstract section of “personalized AND marketing AND artificial AND intelligence” word group between 1996 and 2023 in the Scopus database. This search in the Scopus database was carried out in August 2023. Since 2023 is still ongoing, the results cover the period until August 2023. Findings regarding the publications obtained from the analysis of the studies in the periods; distribution by years, activity level by country, keywords, citation rates, etc., explained with graphics.

7. FINDINGS

7.1. General Findings Regarding Publications

Studies on personalized marketing and artificial intelligence registered in the Scopus database have been published by 530 authors in 163 different sources between 1996 and 2023 (August), as seen in Table 1. The analysis extends until August 2023, as the year must be completed. Certain publications initiated the publication process around this time and are recorded in the Scopus database, scheduled for publication in 2024. That's why 2023 publications are very few, but they are expected to increase quickly. The average number of citations per article is 11.88, and the average number of authors appearing in the articles is 3.43. Among the total publications, 33 are single-authored publications. Of these publications, 58 are articles, 19 are book chapters, 62 are conference papers, 9 are conference reviews, and the rest are reviews, books, short surveys, and editorial publications.

Table 1. Main Information about Publications

Description	Results
MAIN INFORMATION ABOUT DATA	
Timespan	1996:2023
Sources (Journals, Books, etc)	132
Documents	163
Annual Growth Rate %	0
Document Average Age	3,8
Average citations per doc	11,88
References	1
DOCUMENT CONTENTS	
Keywords Plus (ID)	1290
Author's Keywords (DE)	510
AUTHORS	
Authors	530
Authors of single-authored docs	33
AUTHORS COLLABORATION	
Single-authored docs	41
Co-Authors per Doc	3,43
International co-authorships %	19,02
DOCUMENT TYPES	
Article	58
Book	2
Book Chapter	19
Conference Paper	62
Conference Review	9
Editorial	2
Review	9
Review Conference Review	1
Short Survey	1

7.2. Publications over the Years

The number of publications between 1996 and 2023 is shown in Figure 1. It is observed that there has been an increase in studies on personalized marketing and artificial intelligence in recent years. The number of publications has risen steadily since 2018. As the study was conducted in August 2023, it only covers some publications for 2023. Additionally, publications for the year 2024 are in the 'ahead of print' stage. Accordingly, five publications were identified in 2018, 21 publications in 2019, 19 in 2020, 25 in 2021, 33 in 2022, and 31 publications have been identified in 2023, even though the year still needs to be completed.

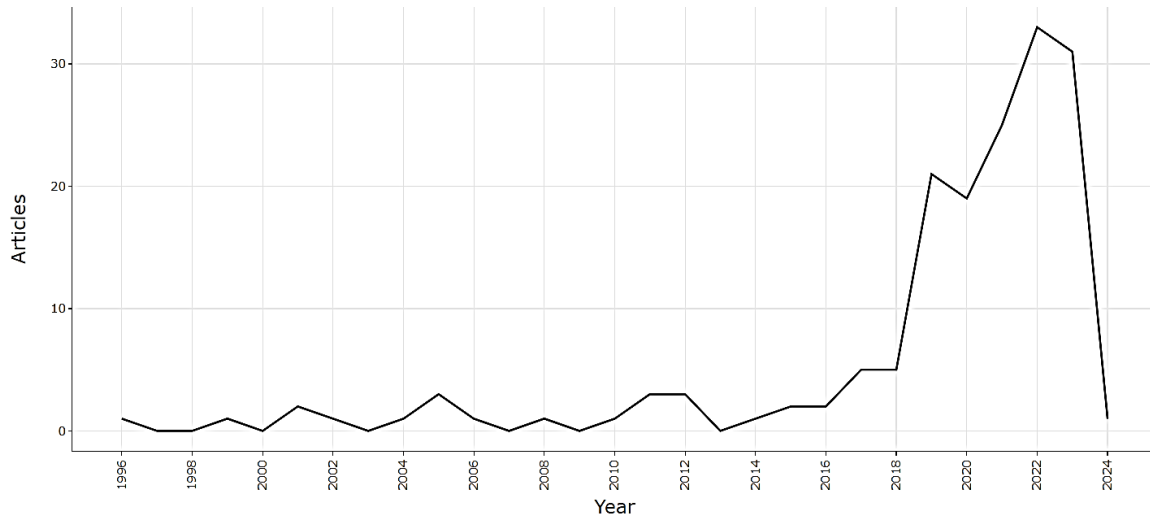


Figure 1. Annual Publications

7.3. Average Citations Per Year

Citation evaluations for the 163 studies published over the 27 years can be seen in Table 2. Based on the average total citations per article, the highest average is 7.43, which occurred in 2019. In addition, a rapid increase in the number of citations and articles has been observed after this year.

Table 2. Average Citations Per Year

Year	Mean TC per Art	N	Mean TC per Year	Citable Years
1996	5	1,00	0,18	28
1999	4	1,00	0,16	25
2001	68	2,00	2,96	23
2002	3	1,00	0,14	22
2004	25	1,00	1,25	20
2005	22,33	3,00	1,18	19
2006	0	1,00	0,00	18
2008	2	1,00	0,12	16
2010	28	1,00	2,00	14
2011	1,33	3,00	0,10	13
2012	6,33	3,00	0,53	12
2014	14	1,00	1,40	10
2015	21	2,00	2,33	9
2016	10,5	2,00	1,31	8
2017	12,8	5,00	1,83	7
2018	10	5,00	1,67	6
2019	37,14	21,00	7,43	5
2020	15,26	19,00	3,82	4
2021	8,48	25,00	2,83	3
2022	4,82	33,00	2,41	2
2023	0,39	31,00	0,39	1

7.4. Most Relevant Sources

One element that makes concepts more academically noticeable is the sources where related studies are published. Therefore, the top 10 journals where studies on the subject are published are essential (see Table 3). Accordingly, the journal where the most frequently cited publications are found is the "Lecture Notes in Computer Science (LNCS)." The LNCS is a Springer publication focusing on computer science and information technology research. The journal explicitly accepts articles that contribute to theoretical and experimental studies, methodology development, and applied aspects of new technologies. The journal contains publications from the "Acm International Conference Proceeding Series" conference in second place.

Table 3. Most Relevant Sources

Sources	Articles
LECTURE NOTES IN COMPUTER SCIENCE	8
ACM INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDING SERIES	6
LECTURE NOTES IN NETWORKS AND SYSTEMS	5
APPLIED MARKETING ANALYTICS	3
LECTURE NOTES IN ELECTRICAL ENGINEERING	3
CEUR WORKSHOP PROCEEDINGS	2
COMMUNICATIONS IN COMPUTER AND INFORMATION SCIENCE	2
ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH	2
EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS	2
INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS	2

7.5. Authors' Production over Time

Figure 2 shows the authors' publication production over time. For example, Tsadiras A. has two publications in 2012 and one in 2021. Viktoratos I. has two publications in 2012 and 1 publication in 2021. Apart from this, Bassiliades N. has two publications in 2012. In the Figure 2, circles are more significant for those with more articles and citations than in other years.

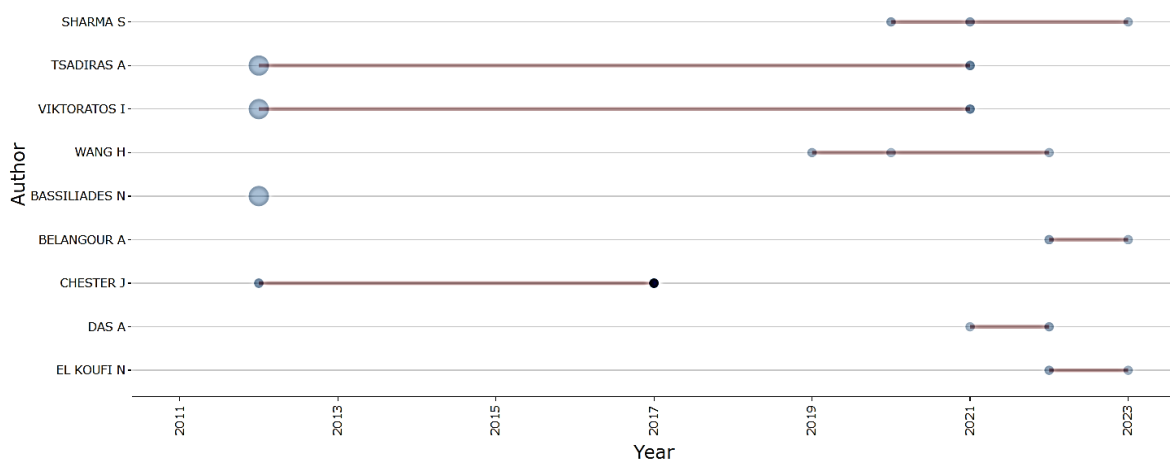


Figure 2. Authors' Production over Time

7.6. Most Relevant Affiliations

This section discusses the most relevant affiliations from which publications are made. As shown in Figure 3, the central institution is ARISTOTELES UNIVERSITY OF THESSALONIKI, which has six publications in personalized marketing and artificial intelligence. AMITY UNIVERSITY, FLORIDA STATE UNIVERSITY, NANYANG TECHNOLOGY UNIVERSITY, NATIONAL YANG MING CHIAO TUNG UNIVERSITY, SWINBURNE TECHNOLOGY UNIVERSITY, and ILLINOIS UNIVERSITY is the second-largest affiliate with three publications.

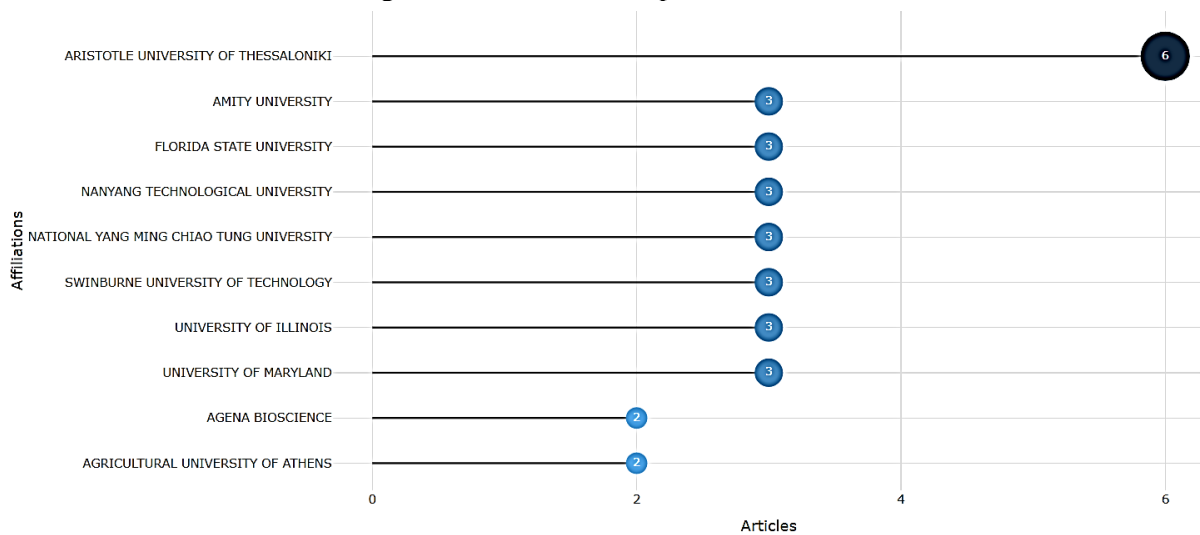


Figure 3. Most Relevant Affiliations

7.7. Corresponding Author's Countries

Figure 4 states that the corresponding authors were most commonly found in China (Number of articles 26; SCP=22; MCP=4). Next, the top five corresponding author's countries are India (Number of articles= 10; SCP=8; MCP= 2), USA (Number of articles= 200; SCP=53; MCP= 8), United Kingdom (Number of articles= 8; SCP=6; MCP= 2), and Greece (Number of articles= 7; SCP=6; MCP= 1) ranked.

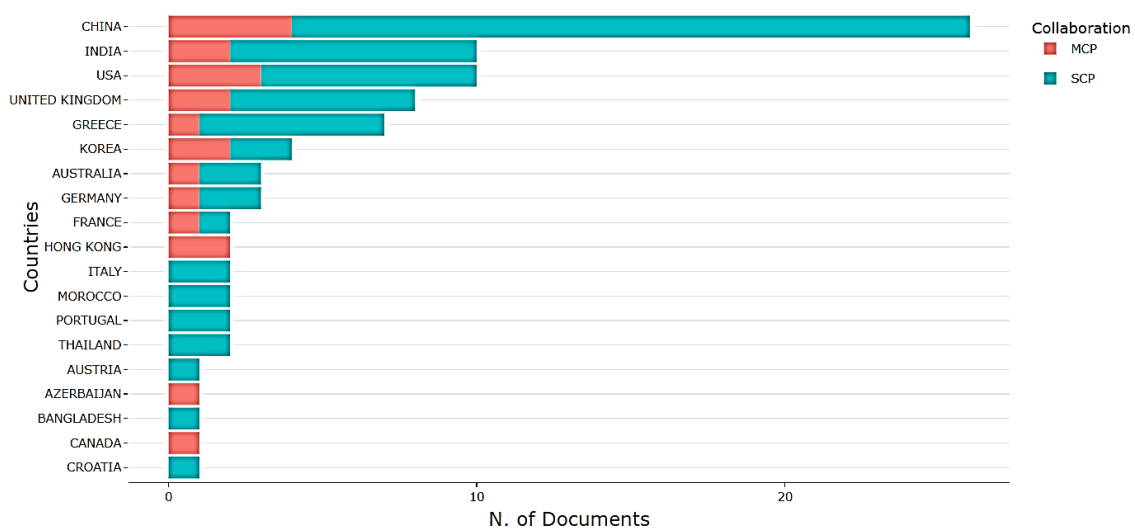


Figure 4. Corresponding Author's Countries

Table 4 provides the number, ratio, and frequencies of publications according to the country and the status of single-country publications (SCP) or multiple-country publications (MCP).

Table 4. Corresponding Author's Countries

Country	Articles	SCP	MCP	Freq	MCP_Ratio
CHINA	26	22	4	0,16	0,15
INDIA	10	8	2	0,061	0,20
USA	10	7	3	0,061	0,30
UNITED KINGDOM	8	6	2	0,049	0,25
GREECE	7	6	1	0,043	0,14
KOREA	4	2	2	0,025	0,50
AUSTRALIA	3	2	1	0,018	0,33
GERMANY	3	2	1	0,018	0,33
FRANCE	2	1	1	0,012	0,50

7.8. Most Cited Countries

In Figure 5, the most cited countries were the United Kingdom (Number of citations= 413), China (N= 273), Germany (N=177), USA (N= 157), and Korea (N= 145), respectively. Compared to others, an average of article citations (59) were made to articles in Germany. The average number of article citations in the United Kingdom had the second value, with 51.60.

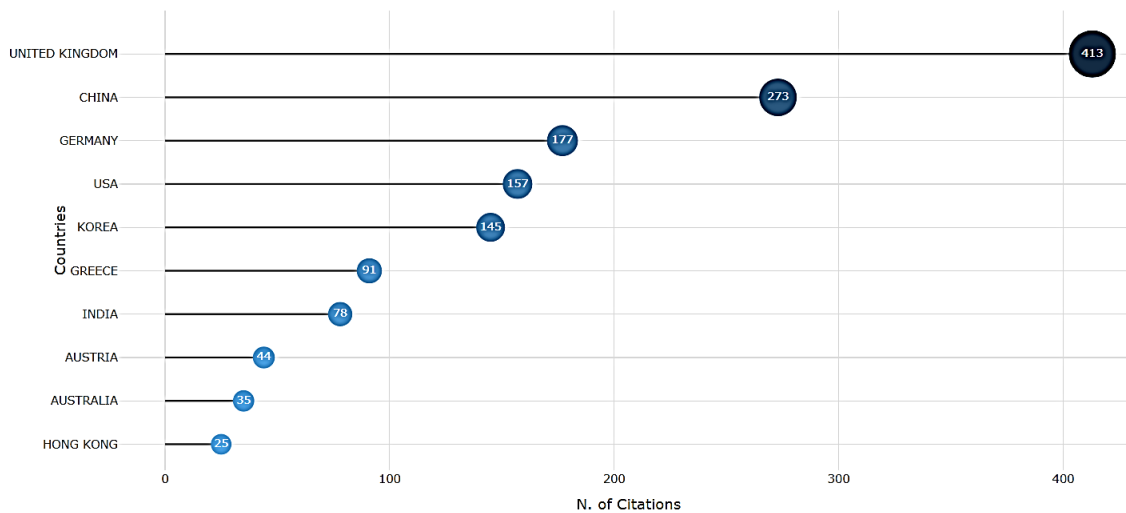


Figure 5. Most Cited Countries

7.9. Most Globally Cited Documents

Table 5 shows the most cited documents globally, published by academics in different publications. This table consists of five parts. First, it shows the author's name of the publication, publication years, and the journal or conference. Second, the Digital Object Identifier (DOI) is a permanent identifier or identifier standardized by the International

Organization for Standardization (ISO) used to identify various objects uniquely. The third part of this table shows the Total Citation (TC) count. The fourth part is Total Citations per year, and finally, the last part is the standardized total citations. Regarding Table 5, the most significant number of citations were done to BUHALIS (2019) in the research included in this bibliometric research. Then, the most local references were publications of KUMAR (2019), STEINHOFF (2019), KIM (2001), TONG (2020).

Table 5. Most Global Cited Documents

Paper	DOI	Total Cit.	TC Per Year	Norm. TC
BUHALIS D, 2019, J TRAVEL TOUR MARK	10.1080/10548408.2019.1592059	304	60,80	8,18
KUMAR V, 2019, CALIF MANAGE REV	10.1177/0008125619859317	179	35,80	4,82
STEINHOFF L, 2019, J ACAD MARK SCI	10.1007/s11747-018-0621-6	173	34,60	4,66
KIM JW, 2001, INT J ELECT COMMER	10.1080/10864415.2001.11044215	136	5,91	2,00
TONG S, 2020, J ACAD MARK SCI	10.1007/s11747-019-00693-3	101	25,25	6,62
SAMARA D, 2020, J HOSP TOUR TECHNOL	10.1108/JHTT-12-2018-0118	69	17,25	4,52
SAMALA N, 2022, J TOUR FUTUR	10.1108/JTF-07-2019-0065	64	32,00	13,28
MADLA CM, 2021, ADV DRUG DELIV REV	10.1016/j.addr.2021.05.014	57	19,00	6,72
RADESKY J, 2020, PEDIATRICS	10.1542/peds.2020-1681	54	13,50	3,54
FELFERNIG A, 2005, PROC NATL CONF ARTIF INTELL	NA	44	2,32	1,97

7.10. Most Frequent Words

When the articles included in this research were examined, it was seen that keywords such as artificial intelligence (f=69), personalized marketing (f=41), commerce (f=30), sales (f=24), electronic commerce (f= 19), machine learning (f=18), human (f=16), big data (f= 12), humans (f= 11), and personalized ai (f= 11) were used (see Table 5).

Table 6. Most Frequent Words

Words	Occurrences
artificial intelligence	69
personalized marketing	41
commerce	30
sales	24
electronic commerce	19
machine learning	18
human	16
big data	12
humans	11
personalized ai	11

7.11. Collaboration Network of Authors

Figure 6 illustrates the author's collaboration networks. The productive authors have more articles or higher citations in scopes of publications; the result of this study is limited to the collected data used in the analysis. As illustrated in Figure 6, the studies are grouped into nine distinct clusters. The frequency of the lines connecting the studies indicates the strength of the link between the studies.

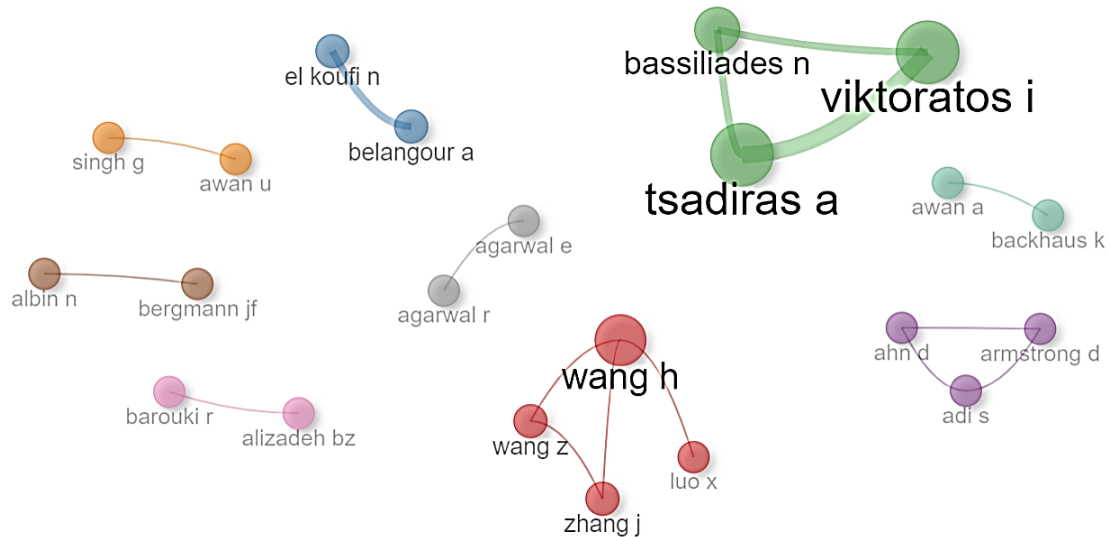


Figure 6. Authors Collaboration Network

8. CONCLUSION

Personalized marketing aims to create a more personalized and relevant interaction between the business and the consumer. By understanding individual customer characteristics and preferences, businesses can deliver tailored content, product recommendations, and promotional offers more likely to resonate with the customer and drive engagement. Personalized marketing has revolutionized how businesses connect with consumers, providing tailored experiences that resonate individually. By leveraging scientific research and data analytics, companies can gain valuable insights into customer preferences, optimize marketing campaigns, and foster lasting customer relationships. Personalized marketing is a dynamic and practical approach that allows businesses to connect with customers individually. So personalized marketing campaigns enhance customer experience, increase conversion rates, and improve customer retention.

Artificial intelligence is a game-changer in personalized marketing, empowering businesses to deliver targeted, relevant, and engaging customer experiences. Through data analysis, predictive analytics, chatbots, and dynamic content optimization, AI enhances the personalization capabilities of marketing strategies. The ongoing advancements in AI technology indicate a promising future for personalized marketing, where businesses can deepen customer relationships and drive business growth through AI-powered personalization.

The research aims to explore the relationship between personalized marketing and artificial intelligence in marketing using a bibliometric research model and data from the Scopus database. Analyses were performed using the Bibliometrix package and Biblioshiny in R Studio. Publications (1996-2023) on

the subject have risen since 2018, with 530 authors contributing to 163 sources. Types of publications vary, including articles, book chapters, conference papers, and more. The average citation rate per article is 11.88. The top journals where most of the cited work is published are the "Lecture Notes in Computer Science" and "ACM International Conference Proceeding Series ."As for geographical distribution, the most contributions are from institutions like Aristoteles University of Thessaloniki and Amity University. China has the highest number of corresponding authors, followed by India, the USA, the UK, and Greece. The most cited countries for these publications are the United Kingdom, China, Germany, the USA, and Korea, with Germany having the highest average citations per article. The most globally cited documents include works by authors like Buhalis and Kumar, with hundreds of citations. Frequently occurring keywords in the research are artificial intelligence, personalized marketing, commerce, and sales. The author collaboration network shows that authors like Bassiliades, Viktoratos, and Tsadiras are remarkably productive and have contributed more articles or have higher citation counts. Overall, the study provides a comprehensive bibliometric analysis, revealing trends and patterns in the rapidly growing field of personalized marketing and AI.

In conclusion, personalized marketing offers businesses a powerful approach to connecting with consumers individually. Companies can tailor their marketing efforts to meet customers' preferences and needs. Therefore, AI-powered personalized marketing strategies improve the customer experience, increase conversion rates, and improve customer retention. As businesses continue to embrace AI-powered personalized marketing, they can unlock new opportunities for growth and build stronger connections with their target audience.

REFERENCES

- Alsoud, M., Sharari, H., Helalat, A., Abuhjeeleh, M., Trawnih, A., Mahrakani, N., & Alsoud, M (2023). Using Artificial Intelligence Marketing to Optimize Customer Satisfaction in the Hospitality Industry. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 58(2).
- Alves Gomes, M., & Meisen, T. (2023). A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. *Information Systems and e Business Management*, 1-44.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Ayub, A., Riaz, A., Hussain, S., & Rana, M. I. (2023). The Impact of Artificial Intelligence on Personalized Marketing: A Study of Consumer Preference and Acceptance. *Journal of Computing & Biomedical Informatics*, 5(01), 142-152.
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074-2098.
- Bilgeri, N. (2020). *Artificial intelligence improving CRM, sales and customer experience: An analysis of an international B2B company* (Doctoral dissertation, FH Vorarlberg).
- Bothorel, G., & Pez-pérard, V. (2019). Data Marketing for Customer Intimacy. *Augmented Customer Strategy: CRM in the Digital Age*, 203-218.
- Bracanović, T. (2019). Predictive analytics personalized marketing and privacy. *Revue Roumaine De Philosophie*, 63(2), 263-275.
- Büyükköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Scientific research methods*. Pegem Academy, Ankara.

- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Desai, D. (2022). *Hyper-personalization: an AI-enabled personalization for customer-centric marketing*. In *Adoption and Implementation of AI in Customer Relationship Management*. 40-53. IGI Global.
- Gao, Y., & Liu, H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead-of-print), 1-18.
- Gitter, G., Raymond, M., Robinson, K., & Wilkie, J. (2020). *The end of shopping's boundaries: Omnichannel personalization*. McKinsey & Company.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1-8.
- Hasanzada, E. (2023). Methods of Using Data Mining Technology to Change And Predict Customer Behaviour. *Endless light in science*, 266-270.
- Hemker, S., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). The transformation of data marketing: how an ethical lens on consumer data collection shapes the future of marketing. *Sustainability*, 13(20), 11208.
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good—An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 43-61.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- Ikumoro, A. O., & Jawad, M. S. (2019). Assessing intelligence conversation agent trends chatbots-ai technology application for personalized marketing. *TEST Engineering and Management*, 81, 4779-4785.
- Kasimu, M., Hellen, N., & Marvin, G. (2023). Explainable Sentiment Analysis for Textile Personalized Marketing. In *The Fourth Industrial Revolution and Beyond: Select Proceedings of IC4IR+ (473-488)*. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 148-158.
- Khedkar, C. E., & Khedkar, A. E. (2021). Email Marketing: A Cost-Effective Marketing Method. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 13 (1), 207-210.
- Kong, F., & Lu, H. (2021). Risk Control Management of New Rural Cooperative Financial Organizations Based on Mobile Edge Computing. *Mobile Information Systems*, 1-7.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Kurolov, M. (2023). Exploring the Role of Business Intelligence Systems in Digital Healthcare Marketing. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(6), 377-383.
- Mahakal, D. (2023). The Impact Of Artificial Intelligence AI in Digital Marketing. *Journal of Global Economy*, 19(2), 30-45.
- Mohieldin, T. (2022). Big Data Applications in Digital Marketing. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 4(2), 185-198.
- Nwachukwu, D., & Affen, M. P. (2023). Artificial intelligence marketing practices: The way forward to better customer experience management in Africa (Systematic Literature Review). *International Academy Journal of Management, Marketing and Entrepreneurial Studies*, 9(2), 44-62.

-
- Noranee, S., & bin Othman, A. K. (2023). *Understanding Consumer Sentiments: Exploring the Role of Artificial Intelligence in Marketing*. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 10(1), 15-23.
 - Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Lekakos, G. (2017). The interplay online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and informatics*, 34(5), 730-742.
 - Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213-1225.
 - Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024.
 - Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.
 - Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343–367.
 - Setyani, V., Zhu, Y. Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96 107.
 - Suprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86– 96.