



Araştırma Makalesi • Research Article

Bibliometric Analysis of Academic Publications on Financial And Non-Financial Performance in Agricultural Products E-Commerce

***Tarım Ürünleri E-Ticaretinde Finansal ve Finansal Olmayan Performansa Yönelik Akademik Yayınların Bibliyometrik Analizi*¹**

Yeşim Tuba ÜLGER²

Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ³

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 6 May 2025

Received in revised: 20 May 2025

Accepted: 25 June 2025

Keywords:

E-Commerce of Agricultural Product

Financial Performance

Non-Financial Performance

Bibliometric Analysis

ABSTRACT

Today, the way consumers purchase agricultural products is not limited to the physical market, but is also undergoing a digital transformation. This situation directs consumers to e-commerce, which offers many conveniences. The rapid spread of e-commerce due to technological developments offers many opportunities for increased performance in the agricultural sector. This study aims to conduct a bibliometric analysis of scientific publications focusing on financial and non-financial performance in relation to the marketing of agricultural products in e-commerce environments. Within the scope of the research, 950 publications scanned with the keywords “agricultural” and “e-commerce” in the Web of Science (WoS) database between the years 2000-2024, 83 publications reached with the keyword “financial performance” and 1 publication determined with the keyword “non-financial performance” were analyzed. In the study, which was limited to open-access articles, the distribution of publications by year, publication types, subject headings, the most productive countries, institutions, authors and journals were evaluated by using the VOSviewer program developed for bibliometric analysis. The findings revealed that publications on agricultural e-commerce have increased significantly in recent years and that China, in particular, has made a great contribution to academic production in this field. The study contributes to the understanding of trends in the literature in terms of the development of digital agricultural applications.

MAKALEBİLGİSİ

Makale geçmişi:

Başvuru tarihi: 6 Mayıs 2025

Revizyon tarihi: 20 Mayıs 2025

Kabul tarihi: 25 Haziran 2025

Ö Z

Günümüzde tüketicilerin tarım ürünlerini satın alma şekli, sadece fiziksel pazarla sınırlı kalmayıp, dijital dönüşüme uğramaktadır. Bu durum tüketicileri pek çok kolaylık sunan e-ticarete yönlendirmektedir. E-ticaretin teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızla yaygınlaşması, tarım sektöründe performans artışına yönelik pek çok fırsat sunmaktadır. Bu çalışma, tarım ürünlerinin e-ticaret ortamlarında pazarlanmasıyla ilişkili olarak

¹ Çalışma Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ danışmanlığında devam eden Yeşim Tuba ÜLGER’in doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

² Doktora Öğrencisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yesimtugbaulger@hotmail.com, ORCID: 0000-0001- 5675-0917

³ Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, esen@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0001- 5156-1439

Anahtar Kelimeler:

Tarım Ürünlerinin E-Ticareti

Finansal Performans

Finansal Olmayan Performans

Bibliyometrik Analiz

finansal ve finansal olmayan performansa odaklanan bilimsel yayınların bibliyometrik analizini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında 2000-2024 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan “agricultural” ve “e-commerce” anahtar kelimeleriyle taranan 950 yayın ile “financial performance” anahtar kelimesiyle ulaşılan 83 yayın ve “non-financial performance” anahtar kelimesi ile belirlenen 1 yayın analiz edilmiştir. Erişime açık olan makalelerle sınırlandırılan çalışmada bibliyometrik analiz için geliştirilen VOSviewer programından yararlanılarak; yayınların yıllara göre dağılımı, yayın türleri, konu başlıkları, en üretken ülkeler, kurumlar, yazarlar ve dergiler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, tarımsal e-ticaret konusundaki yayınların son yıllarda belirgin bir artış gösterdiğini ve özellikle Çin’in bu alandaki akademik üretime büyük katkı sunduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, dijital tarım uygulamalarının gelişimi açısından literatürdeki eğilimlerin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

GİRİŞ

Teknolojideki hızlı ilerlemelerin şekillendirdiği dijital çağ, elektronik ticaretin (e-ticaret) popülerleşmesine ve yaygın olarak kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Gelişen dijital teknolojilerin etkisiyle yenilikçi bir pazarlama modeli olarak ortaya çıkan e-ticaret, birçok sektör için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Yao vd., 2024: 3). Yönetim gurusu Peter Drucker yaklaşık yirmi üç yıl önce (2002 yılında), e-ticaretin iş yapma biçimini önemli ölçüde etkileyeceğini öngörmüştür (Turban vd., 2018: 7). Dünyanın e-ticareti benimsemesi, tarım ürünlerinin satışına daha elverişli bir ortam hazırlamış ve tarım ürünlerinin geleneksel pazar satışlarından e-ticaret platformlarına yönelmesini sağlamıştır. E-ticaret iş yapmanın kurallarını yeniden tanımlamakta (Mueller, 2000: 1) ve çevrimiçi olarak gerçekleşen ekonomik bir etkinlik (Niranjanamurthy vd., 2013: 2360) olarak değerlendirilmektedir.

E ticaret, internet ve diğer ağlar aracılığıyla veri, mal ya da hizmetlerin satın alınması, satılması, taşınması veya takas edilmesi sürecini ifade etmektedir (Turban vd., 2018:7). E-ticaret, tarım ürünlerinin satışına yönelik daha fazla kanal oluşturarak uygulamada tatmin edici bir performans sergilemiş ve sektöre yeni fırsatlar kazandırmıştır (Jin, 2018: 13). Teknolojik gelişmelere daima uyum sağlama gayreti içinde olan e-ticaret (Terbeck, 2014: 9), tarım ürünlerinin satışını destekleyerek tarım üreticilerinin, çiftçilerin ve tarımsal işletmelerin satış kanallarını genişletmiş; tarım ürünlerinin satış sonrası sağladığı faydaları çağın teknolojik ve ekonomik gelişmelerine paralel olarak artırmıştır (Chen vd., 2022: 1). E-ticaretin sunduğu avantajlar arasında, her ürünün olduğu gibi tarım ürünlerinin de satışının performansa etkisi temel hedeflerden biri olarak öne çıkmaktadır.

İşletmelerin performans kazanımları, bir firmanın hedeflerine ulaşma derecesini ve operasyonlarının nihai sonucunu ifade etmektedir (Li vd., 2020: 1269). Performans, bir kişi, grup ya da işletmenin gerçekleştirdiği iş ile hedefine yönelik olarak ne durumda olduğu ve neleri gerçekleştirebildiğinin miktar ve kalite yönünden tarifidir (Tınaz, 1999: 389). Performans rekabet ortamında bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve iktisadi gelişimini tamamlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Günay ve Ayyıldız, 2017: 114). Performans oldukça geniş bir kavram olup, kullanıcının bakış açısına ve ihtiyaçlarına göre anlamı değişmektedir (Avcı vd., 2011: 147).

İşletmelerin performans ölçümleri hem finansal hem de finansal olmayan unsurları kapsayabilmektedir (Kalkan, 2005: 59). Finansal performans kazanımları, işletmelerin kârlılığını yansıtmakta, “yatırım getirisi”, “satış hacmi” ve “kâr” gibi finansal göstergelerle ölçülmektedir. Finansal olmayan performans kazanımları ise “ürün güvenilirliği”, “müşteri hizmetleri”, “bilgi yönetimi” gibi doğrudan paraya çevrilemeyen ancak performansı yansıtan unsurları içermektedir (Li vd., 2020: 1269). Pazarlama performansı yalnızca muhasebe temelli ölçütlerle değerlendirildiği sürece, pazarlamanın stratejik önemi sınırlı kalacaktır. Bunun nedeni, muhasebe disiplininin maddi olmayan varlıkları ölçme konusundaki süregelen zorluklarıdır. Bu durumun bir sonucu olarak, söz konusu varlıkların katkısı çoğu zaman göz ardı edilmektedir (Lukas vd., 2005: 417). Pazarlamada en yaygın olarak kullanılan finansal olmayan ölçütler, müşteri değeri ve ürün-pazar performansına ilişkin göstergelerdir. Bu tür ölçütler, pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin bilişsel süreçleri, tutumları ve davranışları üzerindeki etkilerine dair bilgi sağlamaktadır. Ancak, bir işletmenin yasal sorumluluğu

hissedarlarına karşı olduğu sürece, parasal bir bakış açısı içermeyen finansal olmayan ölçütler, tek başına hesap verebilirlik sağlamak için yeterli değildir. Bu nedenle, söz konusu ölçütler genellikle finansal performans değerlendirmelerine tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır (Frösen vd., 2013: 717).

Tarım ürünlerinin e-ticaret ortamında pazarlanması, sunduğu imkân ve kolaylıklar sayesinde son yıllarda önemi daha çok anlaşılan ve araştırmacıların ilgisinin giderek arttığı bir konudur. Bununla birlikte tarım ürünlerinin e-ticaret ortamında pazarlanmasının finansal ve finansal olmayan performansa katkısı konusunda ki araştırmaların yetersiz olduğu bilinmektedir. Tarımsal e-ticaret ile tarımsal e-ticarete finansal ve finansal olmayan performans etkinliği kapsamında yayınlanan bilimsel niteliğe sahip yayınların genel durumunu ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın literatüre kavramsal çerçevede katkıda bulunması beklenmektedir. Çalışmanın temel amacı, tarım ürünlerinin e-ticaret ortamında pazarlanmasının finansal ve finansal olmayan performans etkinliğinin teorik çerçevesinin incelenmesi ve 2000-2024 seneleri arasında bu alanda yayımlanan bilimsel çalışmaların bibliyometrik yönden değerlendirilmesidir. Çalışmada WoS veri tabanındaki tarım ürünlerinin e-ticaret ortamında pazarlanması konulu 950 yayın, finansal performans konulu 83 yayın, finansal olmayan performans konulu 1 yayın seçilen kıstaslar doğrultusunda belirlenmiştir. Çalışmada bibliyometrik analiz uygulanmış ve bu yöntem için geliştirilen VOSviewer programı kullanılmıştır.

1. TARIM ÜRÜNLERİNİN E-TİCARET ORTAMINDA PAZARLANMASI

İnsanlığın gelişimi ve nüfusun sürdürülebilirliği açısından hayati öneme sahip olan tarım sektörü, çeşitli yönleriyle ekonomik yapının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Aydınbaşı, 2024: 525). Dijital teknolojinin hızlı büyümesiyle birlikte, küresel ekonomide önemli bir sektör olan tarım sektörünün, rekabet gücünü artırabilmesi ve sürekli değişen pazar dinamiklerine uyum sağlayabilmesi için bu yenilikten faydalanması gerekmektedir (Waluyo, 2024: 34). Son yıllarda internet ve yeni nesil bilgi teknolojilerinin yaygın olarak kullanılması, tarım ürünlerine yönelik e-ticaret faaliyetlerinin gelişimine ivme kazandırmış ve bu alanda dijital entegrasyonu mümkün kılmıştır (Ma vd., 2018: 31).

Tarım ürünleri tüketiminin ortaya çıkardığı sosyalleşme eğilimi, özellikle e-ticarete dayalı tarım ürünleri sektörünün gelişmesine yönelik çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Xiuli vd., 2014: 315). Çiftçileri ve tarım işletmelerini dijitalleşmeye dâhil eden ve farklı pazarlarda ürünlerini pazarlamaları için etkili bir yol olan e-ticaret, onları küreselleşen dünyayla rekabet etmeye hazırlayan oldukça önemli ve etkili bir platformdur (Anand vd., 2017: 55). Ayrıca üreticiler, işletmeler ve dağıtıcılar arasındaki ilişkiyi güçlendiren, müşteri ilişkilerinin gelişmesine önemli katkılar sağlayan (Chosssin ve Ghaffari, 2017: 67), çevrimiçi hizmetiyle erişim kolaylığı sağlayan ve rekabet avantajı kazanmanın önemli bir aracı olan e-ticaretin (Vasić vd., 2019: 71) tarım alanında kullanılması, kırsal bölgelerin kalkınması ve tarımın gelişmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Sadie ve Aznaoui, 2023: 14).

Tarım ürünlerinin e-ticareti, bilgi teknolojileri ve ağ sistemlerine dayalı çeşitli internet platformlarını kullanarak tarım ürünlerinin çiftçiden tüketiciye doğrudan satışının yapıldığı bir e-ticaret modelidir (Huang, 2023: 125). Tarım ürünlerinin e-ticareti, tarımsal bilgi toplama ve işleme aşamalarının etkin ve sorunsuz şekilde yürütülmesini sağlamak amacıyla tarım ürünlerinin üretimden tüketime kadar olan tüm süreçlerine modern bilgi teknolojileri ve dijital iş araçlarının dâhil edilmesini ifade etmektedir (Yingzi ve Li, 2022: 1). E-ticaretin önemli bir bileşeni olarak kırsal sanayi yapısının optimize edilmesinde ve çiftçilerin gelir düzeylerinin artırılmasında önemli bir rol oynayan tarımsal e-ticaretin (Li ve Yuan, 2021: 947) temel amacı, tarım ürünlerinin dijital platformlar aracılığıyla çevrimiçi olarak alış ve satış işlemlerini sağlamaktır (Mandal ve Salam, 2023: 3645). Ancak tarımda e-ticaretin kullanımı, tarım ve gıda ürünlerinin dijital teknolojiler aracılığıyla alım-satım işlemlerinin gerçekleştirilmesinin ötesinde, tarımsal bir değer zinciri oluşturmayı ve bunu etkin şekilde kullanmayı ifade etmektedir (Lingireddy vd. 2023: 750).

E-ticaretin hızla gelişmesi tarım ürünlerine ilişkin bilgi ve satış kanallarının genişlemesini sağlamış, bu durum yeni ticaret alanlarının oluşmasına ve ürün dolaşımının daha sistematik bir biçimde gerçekleştirilmesine imkân tanımıştır (Jingjing, 2016: 268). Hızla gelişen ve tarım sektörü açısından umut verici olarak tanımlanan e-ticaret, tarım ürünlerinin dolaşımını ve gelişimini artırması, daha sorunsuz iletişim ile daha iyi deneyimler sağlaması, pazar şeffaflığını ve fiyat keşfini teşvik etmesi

sebebiyle, tarım ve gıda ürünlerinin pazarlanması açısından oldukça güçlü bir araçtır (Zhang ve Berghäll, 2021: 3356). Tarım ürünlerinin e-ticaret aracılığıyla pazarlanması, mevcut tarım uygulamalarının iyileştirilmesi ve gıda güvenliğinin artırılması amacıyla kullanılan ve hızla yükselen bir alan olarak öne çıkmaktadır (Thankachan ve Kirubakaran, 2014: 600).

2. TARIM ÜRÜNLERİNİN E-TİCARETİNDE FİNANSAL VE FİNANSAL OLMAYAN PERFORMANS GÖSTERGELERİ

Bir işletmenin faaliyette bulunduğu pazarda var olabilmesi, devamlılık sağlayabilmesi ve gelişmesi rekabet edebilme kabiliyetinin kuvvetine göre şekillenir. İşletmenin bunu kavrayabilmesi ve saptayabilmesi oldukça önemlidir. Bunun içinse sağlıklı ve doğru şekilde uygulanan finansal performans ölçütlerine gereksinim vardır (Aydeniz, 2009: 264). İşletmelerin performanslarını değerlendirmek yatırımcılar, ortaklar ve alacaklılar için büyük önem taşımaktadır (Atukalp, 2019: 216). Günümüzün zorlu rekabet şartları sürekli gelişen teknolojinin de etkisiyle işletmeleri finansal performans değerlendirmesine mecbur bırakmaktadır (Saygılı ve Şahin, 2018: 17).

İşletmelerin mali durumunu ortaya koyarak karar vericilere bilgi sağlayan (Kahraman ve Gacar, 2019: 20) ve yeni hedeflerin ortaya çıkmasına fırsat hazırlayan finansal performans (Güngör, 2014: 47), işletmenin kendini ve rakiplerini tanıyabilmesi ve rakiplerinin rekabet seviyelerini idrak edebilmesi için önemli bir yol göstericidir (Esmer ve Bağcı, 2016: 18). Finansal performans analizinin temel amacı, işletmenin hedeflerine ne ölçüde eriştiğini belirlemek, iş başarı alanını genişletmek ve başarısız olduğu alanı güçlendirmektir (Karapınar ve Zaif, 2018: 62). İşletmelere sürdürülebilirlik ve iktisadi açıdan kaynak sağlayan finansal performans (Müller, 2014: 970), her firmanın büyümesi ve hayatta kalması için önemli bir anahtardır. Zayıf finansal performans veya finansman eksikliği, işletme gücünü ve büyüme potansiyellerini etkileyerek finansal sıkıntıyı artırmaktadır (Adomako ve Danso, 2014: 2).

Bir işletme açısından kaynakların etkin ve verimli kullanılması istenilen bir durumdur. Bununla beraber bu durum, işletmenin kendisiyle beraber diğer işletmeler, piyasalar ve tüm ülke adına önem barındırmaktadır (Arı, 2023: 188). İşletmenin ekonomik hedeflere ulaşmasının bir yansıması olan finansal performansı (Venkatraman ve Ramanujam, 1986: 803) ile başarısını ölçme ve değerlendirme işlemi arasında direkt bir ilişki bulunmaktadır. Bundan dolayı, gerek yöneticiler gerekse de araştırmacılar açısından daima değer barındıran bir araştırma ve inceleme konusu olan finansal performans sonuçları (Paksoy ve Duran, 2023: 229), işletmelerin eksik taraflarını tespit etmelerini ve mali taktiklerini belirleyerek harekete geçmelerini sağlamaktadır (Macit ve Göker, 2020: 906).

İşletmelerin piyasada var olabilmek ve faaliyetlerinde sürekliliği sağlayabilmek için bulunan bilgi ve teknolojiyi geliştirmesi, inovatif fikirler ve teknikler üretmesi, müşterilerin gereksinimlerine en iyi şekilde cevap vermesi ve rakip işletmelere nazaran farklılığı daha hızlı yakalaması gerekmektedir (Ünal ve Seçilmiş, 2014: 203). Var olan değişken bir piyasada, finansal temelli performans ölçümleri işletmelere önemli bilgiler sağlamakta artık yeterli olmamaktadır. Bunun sebebi, esas olarak mali temelli önlemlere yoğunlaşan bu klasik yaklaşımın, teknolojik ve rekabet ortamındaki gelişmelere cevap vermekte zorlanmasıdır (Ahmad ve Zabri, 2016: 477). Bundan dolayı işletmeler finansal bilgilere olduğu kadar finansal olmayan bilgilere de gereksinim duymakta (Emir ve Mirgen, 2022: 37) ve finansal olmayan ölçüm araçlarına olan ilgi her geçen gün daha da artmaktadır (Hacıoğlu, 2012: 62).

Geçmiş dönemlerde işletmeler performans ölçümü yaparken sermaye, satış, kârlılık gibi finansal göstergeleri kullanırken; günümüz işletmeleri daha çok esneklik, kalite, yenilik, çalışan ve müşteri tatmini gibi finansal olmayan göstergelerin kullanımına yönelmeye başlamıştır (Sivaslıoğlu, 2022: 853). Son zamanlarda finansal raporların kapsamı ve verdiği bilgilerin derinliği artsa da bu raporlar karar alabilmek için tek başına yeterli olmamaktadır (Akyüz ve Yangıbayev, 2020: 42). Özellikle büyük yatırımcıların kararları, gerçek finansal olmayan performans bilgilerinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Low ve Siesfeld: 1998: 24). Performans değerlendirmesinde kullanılan birçok finansal olmayan gösterge, mali sembollere odaklanan finansal performans ölçüm araçlarından türemiştir. Küresel rekabet koşulları bir işletmenin performansının ölçülmesinde maliyet, verimlilik ve kârlılık gibi finansal göstergelerle sınırlı kalmaksızın; esneklik, kalite ve zaman gibi finansal olmayan performans ölçülerinin de değerlendirilmesini gerektirmektedir (Kalkan, 2005: 59).

Finansal olmayan performans ölçümü, bir işletmenin fiziksel olmayan ve işletmenin değerini belirleyen yani maddi olmayan varlıklarının ölçülmesini anlatmaktadır (Yiğiter, 2009: 49). Finansal olmayan performans bir işletmenin ürettiği ürünlerin kalitesi (Bang ve Joshi, 2010: 67), insan kaynakları, çalışma ortamı, iç çevre kültürü ve soyut çıktılarla ilgilenmektedir (Alpkan vd., 2005: 176). İşletmelerin performans değerlendirme ve yönetimiyle ilgili başlıca amaçlarından olan işletme kârlılığı elde ederek değer ortaya koyma işi, finansal performansta olduğu kadar finansal olmayan performansta da aynı şekilde önem arz etmektedir. Bu sebeple başarıya erişebilmek için her iki performans değerlendirme yönteminin de kullanılması tavsiye edilmektedir. (Sivaslıoğlu, 2022: 842).

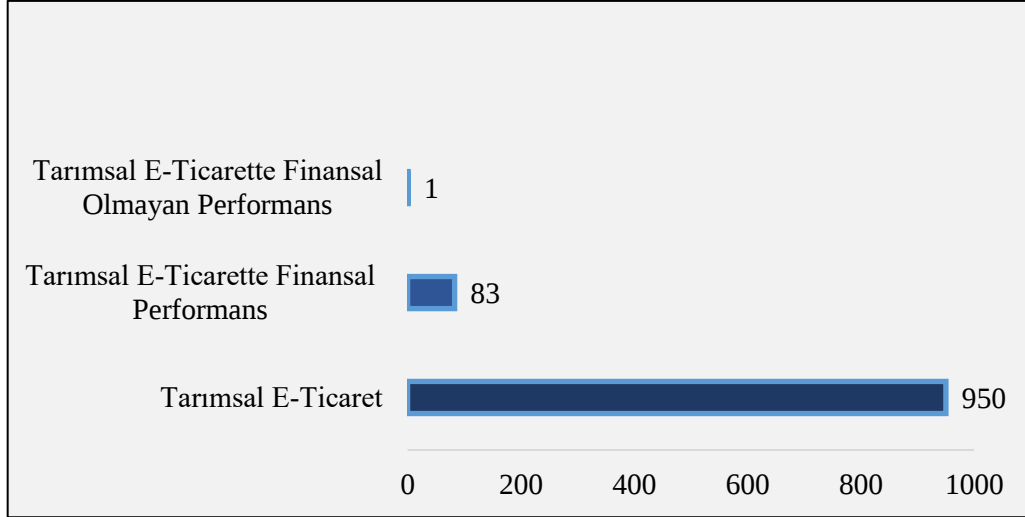
Tarım ürünlerinin ağ pazarlaması, satış sürecine tamamen e-ticaret sistemlerinin dâhil edilmesi, bilgi teknolojilerinin kullanılması, talep ve fiyat bilgilerinin yayınlanması, tarımsal üretim alt yapısı ile marka imajının güçlendirilmesi, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi ve çevrimiçi pazarlama kanallarının geliştirilmesini içermekte ve pazarlama faaliyetlerini genişletme anlamına gelmektedir (Jiang ve Junhu, 2010: 1264). Bu kapsamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinin performansı, karmaşık bir ortamda birden fazla faktörün etkileşimi tarafından şekillenmektedir. Zhang (2024) çevrimiçi pazarlama stratejisine ilişkin altı temel boyutu müşteri ilişkileri, fiyat ayarlaması, platform sayısı, hükümet işbirliği, görsel etki ve e-ticaret yayını olarak açıklamaktadır. Bu boyutları ise, çevrimiçi pazarlama performansı üzerindeki etkisini finansal perspektiften “şirketin çevrim içi cirosu”, tüketici perspektifinden “olumlu tüketici yorumlarının sayısı”, pazar perspektifinden ise “çevrim içi satış hacmi değerlendirme ölçütü” başlıklarını içerecek şekilde üç değerlendirme indeksi seçerek incelemektedir (Zhang, 2024: 8).

Finansal performanstaki artışa paralel olarak, müşteri memnuniyeti, marka itibarı, çalışan verimliliği gibi finansal olmayan performans göstergelerinde de iyileşmeler gözlemlenmektedir. Bu çift yönlü etkileşim, tarım ürünlerinin e-ticaret ortamında pazarlanmasında da belirleyici rol oynamakta; bu süreç, sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşenleri olan ekonomik, sosyal ve çevresel çıktılar açısından önemli katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ülkelerin, kurumların, grupların, kişilerin ya da belirli bir bilim dalının geçirdiği aşamaları ve ilerlemeleri gelecekteki potansiyel durumlarıyla ilişkilendirerek değerlendirmeye imkân tanıyan bibliyometrik çalışmalar, var olan durumu esas alarak elde edilen bulguların ortaya konulmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Temelli ve Karcıoğlu, 2018: 249). Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak bibliyometrik analiz benimsenmiş ve verilerin analizi için VoSviewer programından faydalanılmıştır. VoSviewer, bibliyometrik ağları anlamlı biçimde oluşturmak ve görselleştirmek amacıyla kullanılan en etkili yazılım araçlarından birisidir (Dereli, 2024: 2).

Çalışmada literatürde öne çıkan konular belirlenerek en fazla atıf alan yazarlar, önde gelen dergiler ve tarım ürünlerinin e-ticaretinin finansal ve finansal olmayan performans etkinliği konusunun ne şekillerde ve hangi düzeylerde ele alındığı incelenmektedir. İlk olarak veri tabanında “agricultural” ve “e-commerce” kelimeleri kullanılarak genel bir arama yapılmış ve bu kelimeler anahtar kelime belirlenerek gözlem birimi kabul edilmiştir. Bu anahtar kelimeleri kapsayan 2000-2024 yılları arasında yayımlanan dergiler taranmış ve toplamda 950 yayın tespit edilmiştir. Daha sonra WoS veri tabanında “financial performance” ve “non-financial performance” kelimeleri de aramaya dâhil edilerek tarımsal e-ticarete finansal ve finansal olmayan performans üzerine yapılan yayınlar belirlenmiştir (Bknz. Şekil 1). WoS veri tabanında taranan “financial performance” anahtar kelimesinden 83 yayın, “non-financial performance” anahtar kelimesinden ise 1 yayın tespit edilmiştir. WoS veri tabanında erişilen bu yayınlar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Makaleler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, açık erişimli makaleler ile sınırlandırılmış ve belirlenen kriterler kapsamında erişilen tüm yayınlar örnekleme dâhil edilmiştir. Verilerin analizi bibliyometrik analiz yazılımı olan VoSviewer programından sağlanmıştır.

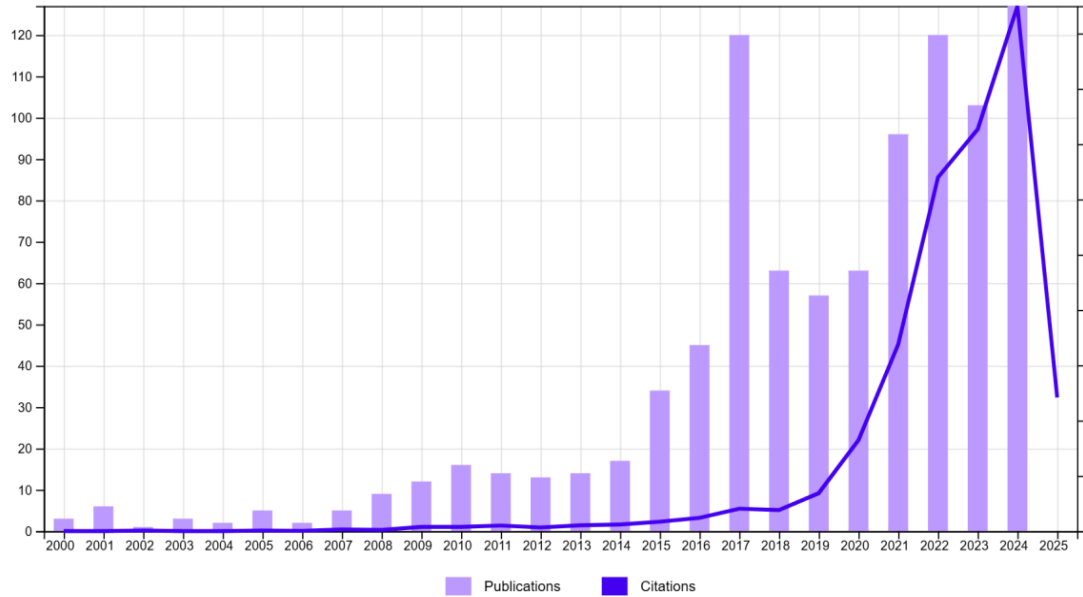


Şekil 1. Tarımsal E-Ticaret, Tarımsal E-Ticarette Finansal Performans ve Tarımsal E-Ticarette Finansal Olmayan Performans ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

3.1. Bulgular

Tarımsal e-ticaret konusu ile ilgili araştırmalar son yıllarda ilgi kazanmıştır. Web of Science (WoS) veri tabanında “tarımsal e-ticaret” konusu üzerine bibliyometrik analizi yapılan çalışmalar ile ilgili bilgiler aşağıdaki şekil ve tablolarda açıklanmaktadır.



Şekil 2. Yıllara Göre WoS Yayın ve Atıf Dağılımı

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

WoS veri tabanında yer alan yayınlar ve atıfların dağılımı Şekil 2’de gösterilmektedir. Bu bilgilere göre, tarım ve e-ticareti birlikte ele alan yayın ve atıf sayılarında, 2017 yılından sonra düşüş, 2019 yılından sonra artış yaşandığı ve özellikle 2024 yılında en üst seviyeye çıktığı görülmektedir.

Tarımsal e-ticaret, tarımsal e-ticarette finansal performans ve tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans konulu çalışmalarla ilgili WoS veri tabanından erişilen bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Yayın Yılına Göre Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının WoS Dağılımı

Yayın Yılı	Tarımsal E- Ticaret		Tarımsal E- Ticarete Finansal Performans		Tarımsal E- Ticarete Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
2024	127	13.368	28	33.735	-	-
2023	103	10.842	8	9.639	-	-
2022	120	12.632	12	14.458	1	100.000
2021	96	10.105	9	10.843	-	-
2020	63	6.632	8	9.639	-	-
2019	57	6.000	2	2.410	-	-
2018	63	6.632	3	3.614	-	-
2017	120	12.632	6	7.229	-	-
2016	45	4.737	-	-	-	-
2015	34	3.579	3	3.614	-	-
2014	17	1.789	1	1.205	-	-
2013	14	1.474	1	1.205	-	-
2012	13	1.368	1	1.205	-	-
2011	14	1.474	-	-	-	-
2010	16	1.684	-	-	-	-
2009	12	1.263	-	-	-	-
2008	9	0.947	-	-	-	-
2007	5	0.526	1	1.205	-	-
2006	2	0.211	-	-	-	-
2005	5	0.526	-	-	-	-
2004	2	0.211	-	-	-	-
2003	3	0.316	-	-	-	-
2002	1	0.105	-	-	-	-
2001	6	0.632	-	-	-	-
2000	3	0.316	-	-	-	-
Toplam	950	100	83	100	1	100

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tarımsal e-ticaret konusuna dair gerçekleştirilen yayınların yıllara göre değişiminin verildiği Tablo 1’de tarımsal e-ticaret alanında yapılan ilk yayının 2000 yılında olduğu görülmektedir. Tablo 1’e bakıldığında tarımsal e-ticaret konusunun öneminin 2017 yılında farkına varıldığı, 2018 yılında ise düşüş yaşandığı anlaşılmaktadır. Yılları baz alarak inceleme gerçekleştirildiğinde de en çok yayının 2024 yılında yapıldığı görülmektedir. Tarımsal e-ticarete finansal performans konusuna dair yapılan

yayınların yıllara göre değişimi incelendiğinde ise bu konuda ilk yayın 2007 yılında yapılmış olup devam eden dört yıllık süre zarfında ise yayın yapılmadığı görülmektedir. En çok yayın 28 yayın ile 2024 yılında yapılmıştır. Tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans konusu ile ilgili yapılan ilk çalışma ise 2022 yılında yapılmıştır. Tarımsal e-ticaretin özellikle son yıllarda önem kazanmasına paralel olarak, akademik yayınlarda da son yıllarda artış görülmektedir.

Tablo 2. Yayın Türüne Göre Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının WoS Dağılımı

Yayın Türü	Tarımsal E- Ticaret		Tarımsal E-Ticarette Finansal Performans		Tarımsal E-Ticarette Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
Makale	551	58.000	69	83.133	1	100.000
Bildiri	374	39.368	13	15.663	-	-
Açık Erişim	22	2.316	10	12.048	-	-
Geri Çekilmiş Yayın	15	1.579	-	-	-	-
İnceleme Makalesi	14	1.474	-	-	-	-
Toplantı Özeti	9	0.947	1	1.205	-	-
Kitap Bölümü	6	0.632	-	-	-	-
Editör Yazısı	4	0.421	-	-	-	-
Geri Çekme	1	0.105	1	1.205	-	-

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yayınların türlerine ait bilgilerin bulunduğu Tablo 2'ye bakıldığında tarımsal e-ticaretle ilgili yayınların 551'inin ve tarımsal e-ticarette finansal performans konusuyla ilgili ise yayınların 69'unun makale türünde yapıldığı görülmektedir. Tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans konusundaki tek yayının da makale türünde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının WoS Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategori	Tarımsal E-Ticaret		Tarımsal E-Ticarette Finansal Performans		Tarımsal E-Ticarette Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
Ekonomi	150	15.789	25	30.120	1	100.000
İşletme	141	14.842	16	19.277	-	-
Yönetim	119	12.526	8	9.639	-	-
Çevre Bilimleri	98	10.316	8	9.639	-	-
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	98	10.316	-	-	-	-
Bilgisayar Bilimi Disiplinlerarası Uygulamalar	95	10.000	9	10.843	-	-

Tablo 3 devamı

Tarımsal Ekonomi Politikası	79	8.316	10	12.048	-	-
Elektrik Elektronik Mühendisliği	69	7.263	-	-	-	-
Disiplinlerarası Sosyal Bilimler	64	6.737	-	-	-	-
Sürdürülebilir Yeşil Bilim Teknolojisi	63	6.632	7	8.434	-	-
Çevresel Çalışmalar	-	-	9	10.843	-	-
Disiplinler Arası Tarım	-	-	8	9.639	-	-
Gıda Bilimi Teknolojisi	-	-	6	7.229	-	-

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te WoS veri tabanında bulunan ilk 10 kategori gösterilmektedir. Yayınların bazıları, birden fazla WoS kategorisi kapsamı içinde bulunabilmektedir. En fazla yayının yapıldığı alan ekonomidir. Ekonomi alanında tarımsal e-ticaret ile ilgili 150 yayın, tarımsal e-ticarete finansal performans ile ilgili 25 yayın ve tarımsal e-ticarete finansal olmayan performans ile ilgili 1 yayın bulunmaktadır.

Tablo 4. WoS İndeks Kategorilerine Göre Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının Dağılımı

Index	Tarımsal E- Ticaret		Tarımsal E-Ticarete Finansal Performans		Tarımsal E-Ticarete Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	369	38.842	40	48.193	-	-
Social Sciences Citation Index (SSCI)	238	25.053	45	54.217	-	-
Conference Proceedings Citation Index-Social Science&Humanities (CPCI-SSH)	209	22.000	10	12.048	-	-
Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S)	213	22.421	6	7.229	-	-
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	109	11.474	8	9.639	1	100.000
Book Citation Index – Science (BKCI-S)	4	0.421	-	-	-	-
Book Citation Index – Social Sciences&Humanities (BKCI-SSH)	3	0.316	-	-	-	-
Arts&Humanities Citation Index (A&HCI)	2	0.211	-	-	-	-

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

WoS indeks kategorilerine göre dağılımın yer aldığı Tablo 4’de tarımsal e-ticaret konulu çalışmaların 369’unun Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) kategorisinde bulunduğu görülmektedir. Tarımsal e-ticarette finansal performans çalışmalarının 45’i ise Social Sciences Citation Index (SSCI) kategorisinde yapılmıştır. Tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans konulu tek çalışma ise Emerging Sources Citation Index (ESCI) kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 5. Yayın Diline Göre Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının WoS Dağılımı

Yayın Dili	Tarımsal E- Ticaret		Tarımsal E- Ticarette Finansal Performans		Tarımsal E- Ticarette Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
İngilizce	931	98.000	82	98.795	1	100.000
Çince	8	0.842	-	-	-	-
Almanca	5	0.526	1	1.205	-	-
Rusça	2	0.211	-	-	-	-
Ukraynaca	2	0.211	-	-	-	-
İspanyolca	1	0.105	-	-	-	-
Türkçe	1	0.105	-	-	-	-
Toplam	950	100	83	100	1	100

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5’e bakıldığında 2000-2024 yılları arasında tarımsal e-ticaret konusundaki 931 yayın, tarımsal e-ticarette finansal performans konusundaki 82 yayın ve tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans konusundaki 1 yayın İngilizce dilinde yayınlanmıştır.

Tablo 6. Ükelere Göre Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının WoS Dağılımı

Ülke	Tarımsal E- Ticaret		Tarımsal E- Ticarette Finansal Performans		Tarımsal E- Ticarette Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
Çin	752	79.158	62	74.699	-	-
ABD	54	5.684	6	7.229	-	-
Hindistan	27	2.842	2	2.410	-	-
Güney Kore	18	1.895	-	-	-	-
Almanya	16	1.684	4	4.819	-	-
İngiltere	15	1.579	2	2.410	-	-
Tayland	13	1.368	-	-	-	-
Endonezya	12	1.263	-	-	-	-
Malezya	12	1.263	-	-	-	-
Avustralya	11	1.158	3	3.614	-	-

Tablo 6 devamı

Yeni Zelanda	-	-	2	2.410	-	-
Polonya	-	-	2	2.410	-	-
Bangladeş	-	-	1	1.205	1	100.000
Fransa	-	-	1	1.205	-	-

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Ülkelere göre dağılımın verildiği Tablo 6’da en çok yayın yapılan ilk 10 ülke incelenmiştir. Hem tarımsal e-ticaret (752 yayın) hem de tarımsal e-ticarete finansal performans (62 yayın) konuları ile ilgili en fazla yayının yapıldığı ülkenin Çin olduğu görülmektedir. Tarımsal e-ticarete finansal olmayan performans (1 yayın) konulu çalışmanın yayınlandığı ülke ise Bangladeş’tir.

Tablo 7. Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının Kurumlara Göre WoS Dağılımı

Kurum	Tarımsal E-Ticaret		Tarımsal E-Ticarete Finansal Performans		Tarımsal E-Ticarete Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
Wuhan Donghu University	68	7.158	-	-	-	-
Hezhou University	26	2.737	-	-	-	-
Zhejiang University	22	2.316	5	6.024	-	-
Guangxi Vocat. Tech. Coll. Commun.	21	2.211	-	-	-	-
Sichuan Agricultural University	18	1.895	-	-	-	-
South China Agricultural University	15	1.579	-	-	-	-
Nanjing Agricultural University	13	1.368	-	-	-	-
Huazhong Agricultural University	12	1.263	-	-	-	-
Northeast Agricultural University China	12	1.263	-	-	-	-
Chinese Academy of Agricultural Sciences	11	1.158	-	-	-	-
Renmin University of China	-	-	4	4.819	-	-
University of Gottingen	-	-	4	4.819	-	-
Peking University	-	-	3	3.614	-	-
Beihang University	-	-	2	2.410	-	-
Capital University of Economics Business	-	-	2	2.410	-	-
HEFEI University of Technology	-	-	2	2.410	-	-
HENAN Agricultural University	-	-	2	2.410	-	-
HOHAI University	-	-	2	2.410	-	-
ComillaUniversity	-	-	-	-	1	100.000
Daffodil International University	-	-	-	-	1	100.000
IUBAT International University Business Agriculture and Technology	-	-	-	-	1	100.000

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’de tarımsal e-ticaret ile ilgili en fazla yayına sahip 10 kurum bulunmaktadır. En fazla yayını (68) Çin’de bulunan Wuhan Donghu Üniversitesindeki araştırmacıların yaptığı anlaşılmaktadır. Tarımsal e-ticarette finansal performans konusuyla ilgili en fazla yayın (5) Çin’de bulunan Zhejiang Üniversitesine aittir. Tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans konulu tek çalışma ise Comilla University, Daffodil International University ve IUBAT International University Business Agriculture and Technology’deki araştırmacılar tarafından yapılmıştır.

Tablo 8. Yazarlara Göre Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının WoS Dağılımı

Yazar	Tarımsal E- Ticaret		Tarımsal E- Ticarette Finansal Performans		Tarımsal E- Ticarette Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
Li, BQ.	28	2.947	-	-	-	-
Li, Z.	23	2.421	-	-	-	-
Zheng, SY.	13	1.368	-	-	-	-
Zhang, J.	10	1.053	-	-	-	-
Li, J.	9	0.947	-	-	-	-
Li, L.	9	0.947	-	-	-	-
Wang, Y.	8	0.842	-	-	-	-
Chen, JY.	7	0.737	-	-	-	-
Zhou, QJ.	7	0.737	-	-	-	-
Chen, Q.	6	0.632	-	-	-	-
Bi, WT.	-	-	2	2.410	-	-
Chen, Q.	-	-	2	2.410	-	-
Lei, HZ.	-	-	2	2.410	-	-
Li, J.	-	-	2	2.410	-	-
Ma, WL.	-	-	2	2.410	-	-
Ouyang, YX.	-	-	2	2.410	-	-
Rong, WG.	-	-	2	2.410	-	-
Schwering, DS.	-	-	2	2.410	-	-
Sleiman, KAA.	-	-	2	2.410	-	-
Zhang, L.	-	-	2	2.410	-	-
Hossain, SFA.	-	-	-	-	1	100.000
Iqbal, MM.	-	-	-	-	1	100.000
Kamruzzaman, M.	-	-	-	-	1	100.000
Mohsin, A.	-	-	-	-	1	100.000
Sheikh, MRI.	-	-	-	-	1	100.000
Tushar, H.	-	-	-	-	1	100.000

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tarımsal e-ticaret ile ilgili en çok yayın yapan 10 yazara ait bilgilerin yer aldığı Tablo 8'e göre en çok yayını 28 yayın ile Li, B.Q. yapmıştır. Tarımsal e-ticarette finansal ve finansal olmayan performans konularıyla ilgili en çok yayın yapan yazarların çalışma sayıları da Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 9. Dergilere Göre Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının WoS Dağılımı

Dergi	Tarımsal E- Ticaret		Tarımsal E-Ticarette Finansal Performans		Tarımsal E-Ticarette Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
Sustainability	41	4.316	6	7.229		
Advances in Social Science Education and Humanities Research	38	4.000	2	2.410	-	-
AEBMR Advances in Economics Business And Management Research	19	2.000	2	2.410	-	-
IOP Conference Series Earth and Environmental Science	19	2.000	-	-	-	-
ACSR Advances in Computer Science Research	16	1.684	-	-	-	-
Plos One	16	1.684	-	-	-	-
Agriculture Basel	15	1.579	3	3.614	-	-
Destech Transactions on Economics Business And Management	15	1.579	-	-	-	-
AER Advances in Engineering Research	14	1.474	-	-	-	-
China Agricultural Economic Review	11	1.158	4	4.819	-	-
Economic Analysis and Policy	-	-	3	3.614	-	-
Electronic Commerce Research	-	-	3	3.614	-	-
2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology ECIT 2021	-	-	2	2.410	-	-
Australian Journal of Agricultural and Resource Economics	-	-	2	2.410	-	-
Cogent Economics Finance	-	-	-	-	1	100.000

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Dergilere göre dağılımın yer aldığı Tablo 9'da en çok makalenin yayınlandığı 10 dergiye ait bilgilere yer verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde hem tarımsal e-ticaret (41 yayın) hem de tarımsal e-ticarette finansal performans (6 yayın) konuları ile ilgili en çok makalenin "Sustainability" dergisinde yayınlandığı görülmektedir. Tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans konulu çalışmanın yer aldığı dergi ise Cogent Economics Finance'dir.

Tablo 10. Araştırma Alanına Göre Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Yayınlarının WoS Dağılımı

Araştırma Alanı	Tarımsal E-Ticaret		Tarımsal E-Ticarette Finansal Performans		Tarımsal E-Ticarette Finansal Olmayan Performans	
	f	%	f	%	f	%
İşletme Ekonomisi	297	31.368	36	43.373	1	100.000
Bilgisayar Bilimi	236	24.842	14	16.867	-	-
Tarım	163	17.158	22	26.506	-	-
Mühendislik	135	14.211	-	-	-	-
Çevresel Ekoloji Bilimi	116	12.211	11	13.253	-	-
Teknoloji Bilimi Diğer Konular	87	9.158	8	9.639	-	-
Sosyal Bilimler Diğer Konular	68	7.158	5	6.024	-	-
Eğitim Araştırması	41	4.316	3	3.614	-	-
Gıda Teknoloji Bilimi	37	3.895	6	7.229	-	-
Operasyon Araştırması Yönetim Bilimi	37	3.895	-	-	-	-
Matematik	-	-	3	3.614	-	-
Sanatsal Beşeri Bilimler Diğer Konular	-	-	2	2.410	-	-

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'a bakıldığında tarımsal e-ticaret (297 yayın), tarımsal e-ticarette finansal performans (36 yayın) ve tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans (1 yayın) konulu çalışmaların İşletme Ekonomisi alanında yapıldığı görülmektedir.

Tablo 11. Tarımsal E-Ticaret ile Finansal/Finansal Olmayan Performans Konulu WoS Yayınları Arasında En Fazla Atıf Alan Yazarların ve Makalelerinin Sıralaması

Yazarlar	Yıl	Makale Adı	Toplam Atıf Sayısı	Yıllık Ortalama Atıf Sayısı
Song, M., Fisher, R. ve Kwoh, Y.	2019	Technological Challenges of Green Innovation and Sustainable Resource Management with Large Scale Data	286	40.86
Saxena, G., Clark, G., Oliver, T. ve Ilbery, B.	2007	Conceptualizing Integrated Rural Tourism	189	9.95
Chang, H.H. ve Meyerhoefer, C.D.	2021	COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan JEL Codes	188	31.33

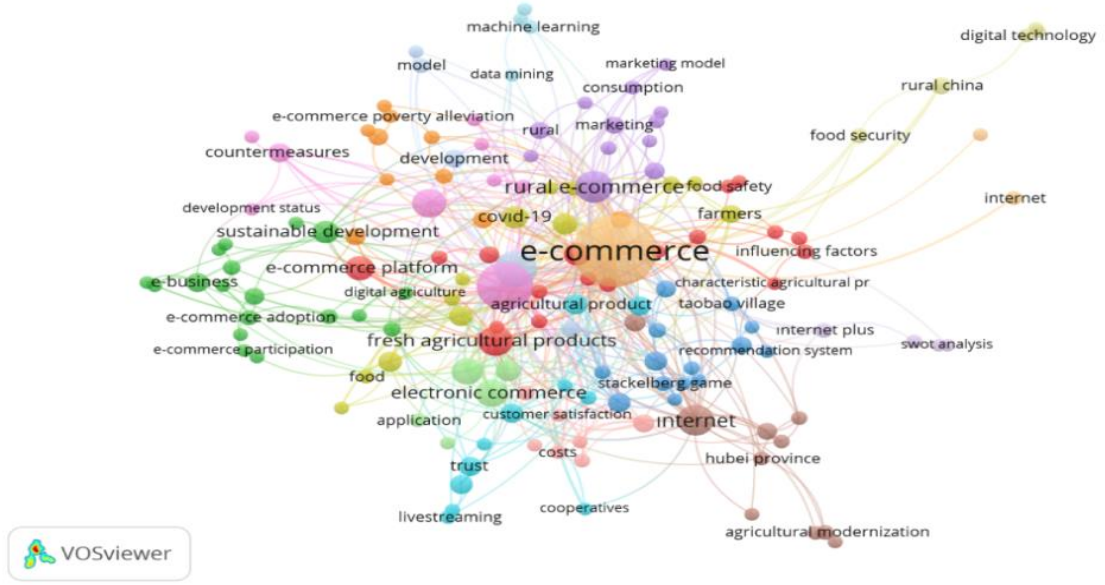
Tablo 11 devamı

Van Oorschot, JAWH., Hofman, E., Halman, JIM.	2018	A Bibliometric Review of the Innovation Adoption	178	22.25
Shen, Z.Y., Wang, S.K., Boussemart, J.P., Hao, Y.	2022	Digital Transition and Green Growth in Chinese Agriculture	159	39.75
Chao, P., Biao, M., Chen, Z.	2021	Poverty Alleviation Through E-Commerce: Village Involvement and Demonstration Policies in Rural China	142	28.4
Zhang, Y., Long, H., Ma, L., Tu, S., Li, Y., Ge, D.	2022	Analysis of Rural Economic Restructuring Driven by E-Commerce Based on the Space of Flows: The Case of Xiaying Village in Central China	116	29
Hao, N., Wang, H., Zhou, Q.J.	2020	The Impact of Online Grocery Shopping on Stockpile Behavior in Covid-19	89	14.83
Cavallo, C., Sacchi, G., Carfora, V.	2020	Resilience Effects in Food Consumption Behaviour at the time of Covid-19 Perspectives from Italy	84	14
Lin, J., Li, L., Luo, X., Benitez, J.	2020	How Do Agribusinesses Thrive Through Complexity? The Pivotal Role of E-Commerce Capability and Business Agility	84	14

Kaynak: WoS verisi kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11’de tarımsal e-ticaret konusuna dair en çok atıf yapılan 10 yayın verilmiştir. 286 atıf sayısı ile en fazla atıf alan çalışma Song vd. (2019) tarafından yazılmıştır.

Bibliyometrik analizler, akademik ve sektörel çalışmalarda araştırma alanlarındaki eğilim ve gelişmeleri anlamak amacıyla kullanılmaktadır (Dereli, 2024: 2). Bibliyometrik analiz yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler Şekil 3’te verilmektedir.



Şekil 3. En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Bu doğrultuda VoSviewer veri tabanından elde edilen 950 makale arasında en çok tekrar edilen anahtar kelimeler sırayla “E-Ticaret”, “Tarım Ürünleri”, “Tarım” ve “İnternet”tir.

Şekil 4’te bulunan yoğunluk haritasına bakıldığında, sarı rengin hâkim olduğu bölgedeki kelimelerin makalelerde en fazla tekrar eden anahtar kelimeler olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4. En Fazla Kullanılan Kelimelerin Yoğunluk Haritası

En çok kullanılan anahtar kelimelerin gösterildiği Şekil 4’e bakıldığında, en yoğun olarak kullanılan kelimelerin “E-Ticaret” ve “Tarım Ürünleri” olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma 2000-2024 seneleri arasında WoS'ta yayınlanan “tarımsal e-ticaret”, “tarımsal e-ticarette finansal performans” ve “tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans” konulu akademik literatürü bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Bu yıllardaki yayınların toplam sayısı sırasıyla tarım ürünlerinin e-ticaretinde 950 yayın, tarım ürünlerinin e-ticaretinin finansal performansında 83 yayın ve tarım ürünlerinin e-ticaretinin finansal olmayan performansında 1 yayın olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında “tarımsal e-ticaret” konusundaki yayınların yıllar içerisinde artış gösterdiği, özellikle 2024 yılında yayın yoğunluğunun zirveye ulaştığı görülmüştür. Bu artış, konunun akademik ve sektörel düzeyde artan önemine işaret etmektedir. Çalışmalarda ağırlıklı olarak “İşletme Ekonomisi” ve “Ekonomi” disiplinlerinin öne çıktığı; yayınların büyük çoğunluğunun Çin menşeli olduğu ve bu alandaki araştırmaların belirli üniversiteler ve yazarlar etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Özellikle “tarımsal e-ticarette finansal performans” konusunun zamanla daha fazla ilgi gördüğü; buna karşın “tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans” konusunun henüz yeterince çalışılmadığı dikkat çekmektedir. Bu durum, sektörel dönüşümün yalnızca ekonomik çıktılarla değerlendirilmesinin sınırlı kalabileceğini ve sosyal, çevresel etkilerin de çok boyutlu olarak incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

Gelecek çalışmalar için öneriler

Tarımsal e-ticaretin finansal olmayan performans boyutu üzerine yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda tarımsal e-ticaretin finansal olmayan performans yönünü ele alan ve hem finansal hem de finansal olmayan performans yönünü birlikte ele alan araştırmalar literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çalışma yalnızca WoS veri tabanındaki yayınlarla sınırlı olduğundan, daha kapsamlı sonuçlara ulaşmak adına Scopus, Google Scholar ve yerel akademik veri tabanlarının da kullanıldığı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Uygulama için öneriler

Elde edilen bulgular, tarım işletmelerinin dijitalleşmesinin finansal performans kadar, kırsal kalkınma ve sürdürülebilirlik açısından da önem taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle tarımsal e-ticaret uygulamaları, ulusal dijitalleşme stratejilerine entegre edilmelidir.

Kısıtlılıklar

Bu çalışmanın tarımsal e-ticaretin finansal ve finansal olmayan etkinliği kavramını ele alması sebebiyle sonuçlar bazı kısıtlar dâhilinde incelenmiştir. Çalışmada yalnızca WoS veri tabanına kayıtlı araştırmaların ele alınması ve buna dâhil olmayan diğer çalışmaların kapsamın dışında kalması çalışmanın kısıtıdır. Analiz sonuçları için elde edilen tarımsal e-ticaret ile ilgili 950, tarımsal e-ticarette finansal performans ile ilgili 83 ve tarımsal e-ticarette finansal olmayan performans ile ilgili 1 çalışmaya 09.04.2025 tarihinde erişilmiştir. Bahsi geçen tarihten sonra WoS veri tabanına eklenen kategorilerdeki sayılar farklılık gösterebilecek ve bu sebeple farklı bulgulara ulaşılması mümkün olabilecektir. Bu araştırmadaki makaleler 2000-2024 yılları arasında filtrelenerek analizi gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Adomako, S. and Danso, A. (2014). Financial Literacy and Firm Performance: The Moderating Role of Financial Capital Availability and Resource Flexibility. *Journal of Management and Organizational Studies*, 3(4), 1–15.
- Ahmad, K. and Zabri, S. M. (2016). The Application of Non-Financial Performance Measurement in Malaysian Manufacturing Firms. *Procedia Economics and Finance*, 35, 476 – 484.
- Akyüz, F. ve Yangıbayev, B. (2020). Entegre Raporlama ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiye Yönelik Akademik Çalışmaların Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 41-65.
- Alpkan, L.; Ergün, E.; Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 175-189.
- Anand, S.; Shettigar, S.; Goudar, S.; Ohol, A. and Janrao, S. (2017). E-Agriculture - A Way to Digitalization. *International Journal of Data Mining Techniques and Applications, Integrated Intelligent Research (IIR)*, 6(2), 52-55.

- Arı, H. O. (2023). DuPont Modeli ile Bir Özel Hastane Grubunun ve Türkiye Özel Hastaneler Sektörünün Finansal Performansının Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 187-201.
- Atukalp, M. E. (2019). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Çimento Firmalarının Finansal Performansının Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 81, 213-230.
- Avcı, U., Madanoğlu, M. ve Okumuş, F. (2011). Strategic Orientation and Performance of Tourism Firms: Evidence from a Developing Country. *Tourism Management*, 32, 147-157.
- Aydeniz, E. Ş. (2009). Makroekonomik Göstergelerin Firmaların Finansal Performans Ölçütleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: İMKB'ye Kote Gıda ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 263-277.
- Aydınbaş, G. (2024). Tarımsal Verimlilik ile İlişkili Faktörlerin Tespiti: BRICS-T Ülkeleri Örneği. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi* 11(2), 524-535.
- Bang, V. V. and Joshi, S. L. (2010). Market Expansion Strategy-Performance Relationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(1), 57-75.
- Cavallo, C.; Sacchi, G. and Carfora, V. (2020). Resilience Effects in Food Consumption Behaviour at the Time of Covid-19: Perspectives from Italy. *Heliyon*, 6(12).
- Chang, H. H. and Meyerhoefer, C. D. (2021). COVID-19 and The Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465.
- Chao, P. E. N. G.; Biao, M. A. and Zhang, C. (2021). Poverty Alleviation Through E-Commerce: Village Involvement and Demonstration Policies in Rural China. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 998-1011.
- Chen, T. C.; Liang, Y. S.; Ko, P. S.; Ho, P. T. and Huang, J. C. (2022). Wireless Communication Using Embedded Microprocessor-5G Embedded E-Commerce System Oriented to Fruit Ordering, Sales, and Logistics. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1-15.
- Choshin, M. and Ghaffari, A. (2017). An Investigation of The Impact of Effective Factors on The Success of E-Commerce in Small- and Medium-Sized Companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.
- Dereli, A. B. (2024). VoSviewer ile Bibliyometrik Analiz. *Communicata*, 28, 1-7.
- Emir, S. ve Mirgen, Ç. (2022). Finansal Olmayan Raporlamaya Yolculuk ve Şirket Performansının Finansal Olmayan Raporlama Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: Bist 50 Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 37, 35-54.
- Esmer, Y. ve Bağcı, H. (2016). Katılım Bankalarında Finansal Performans Analizi: Türkiye Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 17-30.
- Frösén, J.; Tikkanen, H.; Jaakkola, M. and Vassinen, A. (2013). Marketing Performance Assessment Systems and The Business Context. *European Journal of Marketing*, 47(5-6), 715-737.
- Günay, B. ve Ayyıldız, H. (2017). Firmaların Pazarlama Faaliyet Performans Düzeylerinin Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Karşılaştırmalı Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 113-136.
- Güngör, A. (2014). Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması. *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Hacıoğlu, G. (2012). Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması. *Yönetim Ve Ekonomi*, 19(1), 59-75.
- Hao, N.; Wang, H. H. and Zhou, Q. (2020). The Impact of Online Grocery Shopping on Stockpile Behavior in Covid-19. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459-470.
- Huang, Y. (2023). Research Progress and Hot Topics of Agricultural Products E-commerce in China. *Journal of Innovation and Development*, 2(3), 125-132.
- Jiang, H. and Junhu, R. (2010). Applying Rough Set Theory to Evaluate Network Marketing Performance of China's Agricultural Products. *Journal of Computers*, 5(8), 1264-1272.
- Jin, G. (2018). Analysis of Mobile E-commerce Operating Mode of "Agricultural Products" and Research on Development Strategy. *Tourism Management and Technology Economy*, 1, 11-17.
- Jingjing, L. (2016). Research on Agricultural Products Circulation Model and Countermeasures under the Background of Electronic Commerce. *International Conference on Education, Management, Computer and Society (EMCS 2016)*, 268-271.

- Kahraman, A. ve Gacar, A. (2019). Türkiye'deki En Değerli Bankaların Marka Performansları Ve Finansal Performanslarının Karşılaştırılması. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 19-34.
- Kalkan, A. (2005). KOBİ'lere Sağlanan Desteklerin Örgütsel Performansına Etkileri. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Karapınar, A. ve Zaif, F. A. (2018). Finansal Analiz: Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile Uyumlu. Gazi Kitabevi, ss.449.
- Li, D. and Yuan, Y. (2021). Research on Farmers' Adoption Intention to E-Commerce of Agricultural Products Based on UTAUT Model. Converter, 2021(7), 947-957.
- Lin, J.; Li, L.; Luo, X. R. and Benitez, J. (2020). How Do Agribusinesses Thrive Through Complexity? The Pivotal Role of E-Commerce Capability and Business Agility. Decision Support Systems, 135, 113342.
- Li, L.; Lin, J.; Turel, O.; Liu, P. and Huo, X. R. (2020). The Impact of E-Commerce Capabilities on Agricultural Firms' Performance Gains: The Mediating Role of Organizational Agility. Industrial Management & Data Systems, 120(7), 1265-1286.
- Lingireddy, H.; Bhargava, K.; Abhishek, E.; Madhusudhan, B.; Banu Teja, C. and Guru Sri, B. (2023). An Overview of Digital Technologies in Agriculture and Their Applications. Biological Forum – An International Journal, 15(2), 750-757.
- Low, J. and Siesfeld, T. (1998). Measures That Matter: Non-Financial Performance. Strategy & Leadership, 26(2), 24-38.
- Lukas, B. A.; Whitwell, G. J. and Doyle, P. (2005). How Can a Shareholder Value Approach Improve Marketing's Strategic Influence? Journal of Business Research, 58(4), 414-224.
- Ma, C.; Wang, D. Y.; Hu, Z. Q. and Li, Z. (2018). Considerations of Constructing Quality, Health and Safety Management System for Agricultural Products Sold via E-Commerce. Int. J. Agric & Biol Eng, 11(1), 31-39.
- Macit, D. ve Göçer, S. D. (2020). Havayolu İşletmelerinin Finansal Performanslarının Ölçülmesi: Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş. ve THY A.O. Örneği. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10(3), 904-918.
- Mandal, P. and Salam, S. (2023). Agricultural Land E-Commerce Shopping Application. International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science, 5(3), 3645-3649.
- Mohsin, A.; Sheikh, M. R. I.; Tushar, H.; Iqbal, M. M.; Far Abid Hossain, S. and Kamruzzaman, M. (2022). Does FinTech Credit Scale Stimulate Financial Institutions to Increase The Proportion of Agricultural Loans? Cogent Economics & Finance, 10(1), 2114176.
- Mueller, R. A. E. (2000). Emergent E-Commerce in Agriculture. University of California, Agricultural Issues Center, AIC Issues Brief, 14, 1-8.
- Müller, V. O. (2014). The Impact of Board Composition on the Financial Performance of FTSE100 Constituents. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 109, 969-975.
- Niranjanamurthy, M.; Kavyashree, N.; Jagannath, S. and Chahar, D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security Issues. International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, 2(6), 2360-2370.
- Paksoy, Ö. B. ve Duran, Z. (2023). Otomotiv Sektörünün Covid-19 Sürecindeki Finansal Performansının CRITIC ve MOOSRA Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, 68, 227-248.
- Sadie, M. and Aznaoui, H. (2023). Using a User-Centered Framework, We Can Assess the Usability of E-Agriculture Applications. Journal of Advancement in Computing (JAC), 1(1), 14-20.
- Saygılı, E. E. ve Şahin, Y. (2018). Finansal Performans ile Hisse Senedi Yatırım Kararları Arasındaki İlişki: BIST Çimento Sektöründe TOPSIS Uygulaması. İzmir Democracy University Social Sciences Journal, 1(1), 16-45.
- Saxena, G.; Clark, G.; Oliver, T. and Ilbery, B. (2007). Conceptualizing Integrated Rural Tourism. Tourism Geographies, 9(4), 347-370.
- Shen, Z.; Wang, S.; Boussemart, J. P. and Hao, Y. (2022). Digital Transition and Green Growth in Chinese Agriculture. Technological Forecasting and Social Change, 181, 121742.
- Sivashioğlu, F. (2022). İşletmelerde Finansal Olmayan Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve. International Academic Social Resources Journal, 7(40), 842-856.

- Song, M.; Fisher, R. and Kwoh, Y. (2019). Technological Challenges of Green Innovation and Sustainable Resource Management with Large Scale Data. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 361-368.
- Terbeck, H. (2014). E-Commerce 2025 – Delphi-based Scenario & Trend Analysis for the Future of Digital Commerce. Unpublished Master's Thesis, University of Twente, Holland.
- Temelli, F. ve Karcıoğlu, R. (2018). Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisinde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi: 2010-2017 Dönemi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 11 (2): 248-268.
- Thankachan, S. and Kirubakaran, S. (2014). E-Agriculture Information Management System. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 3(5), 599-607.
- Tınaz, P. (1999). Performans Değerlendirme Sistemlerinin Önemi ve Türkiye'deki Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 5, 389-406.
- Turban, E.; Outland, J.; King, D.; Lee, J. K.; Liang, T. P. and Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Ninth Edition, Springer. Texts in Business and Economics, Switzerland.
- Ünal, T. ve Seçilmiş, N. (2014). Satış Hasılatı Artışında Ar-Ge'nin Rolü ve Kârlılığın Ar-Ge Harcamalarına Etkisi: Gaziantep Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22, 202-210.
- Van Oorschot, J. A.; Hofman, E. and Halman, J. I. (2018). A Bibliometric Review of The Innovation Adoption Literature. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 1-21.
- Vasić, N.; Kilibarda, M. and Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89.
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Waluyo, T. (2024). "Utilization of Digital Technology in Marketing Agribusiness Products". *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(1), 34-41.
- Xiuli, L.; Zhaohui, L. and Zhikun, X. (2014). Research on The Model of Agricultural Products Distribution Optimization under Electronic Commerce. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9(6), 315-328.
- Yao, G.; Mohammadi, A.; Jantan, A. H. and Sun, H. (2024). The Mediating Role of Consumer Social Presence and Satisfaction between E-Commerce Live Streaming Characteristics and Repurchase Intention of Agricultural Products. *Journal of International Business and Management*, 7(1), 01-21.
- Yigiter, Ş. Y. (2009). Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümleri, Müşteri Memnuniyeti ve Finansal Göstergeler Arasındaki İlişkinin IMKB'de Test Edilmesi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Yingzi, X. and Li, Y. (2022). The Study on Services Ability Evaluation and Cultivation of The Logistics Company Based on Agricultural E-Commerce. In *SHS Web of Conferences*, EDP Sciences, 148(03043), 1-5.
- Zhang, Y.; Long, H.; Ma, L.; Tu, S.; Li, Y. and Ge, D. (2022). Analysis of Rural Economic Restructuring Driven by E-Commerce Based on The Space of Flows: The Case of Xiaying Village in Central China. *Journal of Rural Studies*, 93, 196-209.
- Zhang, Y. (2024). Research on China's Agricultural Products Sales Transformation Online Marketing Mix Strategy and Performance on Post Pandemic Area. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7(1297732), 1-17.