



E-Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Literatürünün Bibliyometrik Analizi: Web Of Science Örneği

A Bibliometric Analysis Of The E-Food And Beverage Enterprises Literature: The Web Of Science Case

Kübra ÇAKIRTAŞ^{1,*}, Merve İŞKİN²

¹ Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

² Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 29.09.2025

Kabul Tarihi: 03.01.2026

Anahtar Kelimeler:

E-ticaret,
E-Yiyecek-İçecek,
Bibliyometri,
Çevrimiçi Yemek,
COVID-19.

ÖZ

Bu çalışma, e-ticaret ve e-yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin bilimsel üretimi 2015–2024 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında yayımlanan 369 akademik çalışma üzerinden kapsamlı bir bibliyometrik analizle incelemektedir. Alandaki ilk kapsamlı bibliyometrik çalışmalardan biri olan araştırma, özellikle anahtar kelime eş-görünüm ağları, ortak yazar iş birliği yapıları ve atıf ilişkileri üzerinden e-yiyecek-içecek literatürünün temel araştırma temalarını, gelişim yönelimlerini ve kavramsal kümelenmelerini ortaya koymaktadır. Bulgular, 2020 sonrası dönemde COVID-19 pandemisinin etkisiyle çevrimiçi yemek siparişi, gıda güvenliği, müşteri memnuniyeti ve e-hizmet kalitesi gibi konuların yoğunlaştığını göstermektedir. Analizler ayrıca işletme, beslenme-diyetetik ve gıda bilimi-teknolojisi alanlarında belirgin bir yayın birikimi oluştuğunu ortaya koymuştur. Atıf açısından öne çıkan çalışmaların, çevrimiçi gıda teslimatı modelleri, tüketici davranışları, sürdürülebilirlik ve dijital hizmet dinamikleri etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. VOSviewer aracılığıyla elde edilen ana tema kümeleri (online gıda teslimatı, tüketici güveni ve memnuniyeti, gıda güvenliği yönetimi, dijital tedarik zinciri süreçleri) literatürün hangi konu eksenlerinde şekillendiğini somut biçimde göstermektedir. Çalışma, e-yiyecek-içecek sektörüne yönelik akademik ilginin zaman içinde nasıl evrildiğini görünür kılarak hem mevcut araştırma eğilimlerini sentezlemekte hem de gelecekte yürütülecek çalışmalara yön verecek kapsamlı bir kaynak sunmaktadır.

ARTICLE INFO

Research Article

Received 29.09.2025

Accepted: 03.01.2026

Keywords:

E-Commerce,
E-Food and Beverage,
Bibliometrics,
Online Food, COVID-19.

DOI:

10.32958/gastroia.1792823

ABSTRACT

This study conducts a comprehensive bibliometric analysis of scientific output related to e-commerce and e-food-and-beverage enterprises by examining 369 academic publications indexed in the Web of Science (WoS) database between 2015 and 2024. As one of the first extensive bibliometric investigations in the field, the research identifies the core research themes, developmental trajectories, and conceptual clusters within the e-food-and-beverage literature through keyword co-occurrence networks, co-authorship collaboration structures, and citation relationships. The findings indicate a marked increase in publications—particularly after 2020—driven by the effects of the COVID-19 pandemic, with prominent emphasis on topics such as online food ordering, food safety, customer satisfaction, and e-service quality. The analysis further reveals a significant concentration of scholarly output in the fields of business, nutrition–dietetics, and food science and technology. Highly cited studies predominantly focus on online food delivery models, consumer behaviour, sustainability, and digital service dynamics. The thematic clusters generated via VOSviewer (online food delivery, consumer trust and satisfaction, food safety management, digital supply chain processes) clearly demonstrate the main axes around which the literature has evolved. By visualising the temporal development of academic interest in the e-food-and-beverage sector, this study synthesises existing research trends and provides a comprehensive reference point for future scholarly investigations.

* Sorumlu yazar.

* kubracakirtas921@gmail.com

GİRİŞ

Postmodern kapitalist yaşantının hâkim olmasıyla birlikte, ihtiyaçlar daha konformist bir şekilde ele alınmış, kişilerin artan refahla birlikte beklentileri de benzer ölçüde artmıştır. Bu dönüşüm, küresel ölçekte standartlarını giderek yükselten bir tüketim toplumu doğurmuştur. Pek çok ulusal ve uluslararası alışveriş mağazalarının e-ticaret yoluyla kişilere sağladığı hizmetler ile müşterilerin bu ürünlere belirtilen zaman dilimlerinde ve adreslerde ulaşabilme imkânı tüketimi daha konforlu hale getirmiştir. Elektronik ticaretin yükselişiyle birlikte, yiyecek-içecek sektörü de bu trendden nasibini almıştır. İlk online yiyecek-içecek siparişi, 1990'larda, internetin halka açılmasından kısa bir süre sonra gerçekleşmiştir. Hatta ilk online yemek siparişinin 1994 yılında Pizza Hut işletmesiyle müşterinin sipariş ettiği pizza olduğu iddia edilmiştir. Ancak, bu dönemlerde online siparişlerin yaygınlaşması biraz zaman almıştır. Online yiyecek-içecek sektörü, internetin ve elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla beraber giderek büyümüştür. 2000'lerin başlarından itibaren, çevrimiçi yiyecek-içecek sipariş platformları ve uygulamaları hızla popülerlik kazanmaya başlamış, özellikle büyük şehirlerde yaşayanlar için, restoranlardan yiyecek sipariş etmek artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dışarıda yemek yeme kültürü, çevrimiçi alışverişin artışıyla hızla “restorana dönüşen ev” veya ‘restorana dönüşen ofis’ kültürüne teslim olmuştur. Böylece, geleneksel evde yemek yeme kültürü, çevrimiçi uygulamalarla beraber yeniden eğilim haline gelmiştir. Bu dönüşümün getirdiği ev ve işyerlerine paket servis hizmetlerinin çeşitli sebepleri mevcuttur. Gelir artışı, iş ve meslek koşulları ve bundan kaynaklanan yoğunluklar, kadın işgücünün artışı, ekonomik esneklikler ve tasarruf, sosyalleşme arzusu, konformist tutum ve yenilikçilik bu sebepler arasındadır (Albayrak, 2014, ss. 190-192). Buna ek olarak, “evde yemek yapıp yeme alışkanlığındaki azalışlar, hazır yemeklerle beslenme alışkanlığı, kentleşme, sık seyahat etme ve yalnız yaşama gibi nedenler” (Ayaz, 2023, s. 727) de çevrimiçi yiyecek-içecek alışverişinin artışıdaki faktörler arasındadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Elektronik ticaretin kısaltması olan e-ticaret, mal ve hizmetlerin internet üzerinden alım satımını ifade eder. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti “mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi” olarak tanımlarken; OECD ise bunu, “siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemi” şeklinde açıklamaktadır (OECD, 2011, s. 72). E-ticaret yalnızca ürün satışı değil; talep oluşturma, satış desteği, müşteri hizmetleri ve iş ortakları arasındaki iletişim gibi faaliyetleri de içerir (Fayyad vd., 2020, s. 20).

E-ticaretin gelişimi 1960'larda EDI teknolojileriyle başlamış, ancak B2B işlemlerle sınırlı kalmıştır (Tian, 2006, s. 560). 1990'larda internetin yaygınlaşmasıyla e-ticaret ivme kazanmış; 1994'te NetMarket üzerinden yapılan Sting CD satışı, çevrimiçi perakendenin başlangıcı kabul edilmiştir (Sims, 2018, s. 1). Amazon ve e-Bay gibi platformlar bu dönemde e-ticaretin yaygınlaşmasında kritik rol oynamıştır (Turban vd., 2015, ss. 103-104). SSL şifrelemesinin kullanıma girmesi çevrimiçi alışveriş güvenini artırmış; dot-com dönemi girişimlerin hızlı artışına sahne olmuştur (Laffey, 2004, ss. 168-170). 2000'lerde akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla e-ticaret mobil ticarete (m-ticaret) dönüşmüş; sosyal medya platformları da kendi alışveriş sistemlerini entegre etmeye başlamıştır (Lakshman vd., 2024, s. 766; Brahma & Dutta, 2020, ss. 1-2). Yapay zekâ, büyük veri ve makine öğrenimi kişiselleştirilmiş alışveriş ve gelişmiş tedarik zinciri yönetimini mümkün kılmıştır. COVID-19 salgını ise çevrimiçi alışverişe yönelimi hızlandırmıştır (Gong, 2023). E-ticaret; küresel erişim, 7/24 hizmet, düşük maliyet, hızlı işlem, veri yoğunluğu ve kişiselleştirilmiş deneyim gibi yönleriyle geleneksel ticaretten ayrılır. Geleneksel ticaret yüz yüze iletişim avantajı sunsa da, e-ticaretin sunduğu esneklik ve verimlilik modern tüketim alışkanlıkları açısından daha cazip hâle gelmiştir (Shafiyah vd., 2013, s. 1357). Günümüzde işletmeler, tüketici beklentilerine hızlı yanıt verebilmek için teknoloji şirketleri ve yapay zekâ işletmeleriyle iş birliği yapmakta; özellikle salgın sonrası artan talep doğrultusunda yiyecek-içecek gibi sektörlerde internet tabanlı uygulamaların yaygınlaşması hızlanmıştır. E-ticaret hem işletmeler hem de tüketiciler için giderek daha stratejik bir konuma sahiptir.

2019 yılında tüm dünyayı esir alan ve günümüze kadar ölümcül etkileri hissedilen Koronavirüs COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte dışarı çıkma yasaklarına sebep olmuş, pek çok işletmenin ve kurumun iş ve işlemlerini evden yürütmelerine yol açmıştır. Ev-ofis uygulamasıyla birlikte, online yiyecek-içecek tercihleri zirveye ulaşmıştır. Bu salgın, böylece, çevrimiçi yemek dağıtımı (Online Food Delivery) hizmetlerinin kullanımında patlamaya sebep olmuş, bu hizmetlerin tercihinde 2019-2020 yılları arasında dünya çapında yüzde 67 artış meydana gelmiştir (Triyuni vd., 2021, s. 697). Salgının yarattığı bu dönüşüm, nerdeyse kalıcı hale gelmiştir. Buna bağlı olarak, işletmeler müşteri memnuniyetini daha çok önemsemeye başlamış, restoran, bar ve kafelerden yerel marketlere kadar pek çok işletme online sistemlere adapte olmaya ve hizmet vermeye başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, online yiyecek-içecek sipariş sistemleri daha kullanıcı dostu ve pratik hale gelmiştir. Mobil uygulamalar, hızlı sipariş seçenekleri, ödeme kolaylıkları ve teslimat süreçlerindeki iyileştirmeler, bu sektörün büyümesine katkıda bulunmuştur. Bu durum hem müşteri hem de hizmet sunan iş sahipleri tarafından çeşitli arayışları zorunlu kılmıştır. İnternet teknolojisinin gelişimi, müşterilere bilgiye erişim, fiyatları karşılaştırma ve mal veya hizmet sipariş etme konularında değişiklikler sağlarken, işletme sahipleri açısından ise bu gelişme, müşterilere sunulan hizmetlerin iyileştirilmesi, üretkenliğin artırılması ve pazar ağının genişletilmesi gibi fırsatlar sunmuştur (Triyuni vd., 2021, s. 697).

Çevrimiçi yemek dağıtım hizmetlerinin kullanımı, tüketici davranışını önemli ölçüde etkilemiştir; bu hizmetler, özellikle kent sakinleri arasında giderek daha yaygın ve beklenen hale gelmiştir (Sharma, 2023, s. 3). Bu etkileşim ve yaygınlaşma, günümüzde, birçok farklı online yiyecek-içecek platformunun oluşumuna yol açmıştır ve kullanıcılar, birkaç dokunuşla istedikleri yiyeceği-içeceği sipariş edebilmektedirler. Ayrıca, yapay zekâ ve veri analitiği gibi teknolojilerin entegrasyonu, kullanıcıların tercihlerini daha iyi anlamak ve onlara daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak mümkün hale gelmiştir. Müşteri taleplerini maksimum ölçüde önemseyen firmalar, sosyal medya kanallarıyla da yiyecek ve içecek hizmetlerini daha ilginç hale getirecek çalışmalar yürütmektedirler. Müşterileri cezbetmek için online indirimler, alışveriş ve sipariş tekrarına paralel olarak sunulan ücretsiz ikramlar ve hediyeler, hizmet sunulan sipariş platformları kanalıyla sunulan çeşitli ekstralar online tedarikçinin giderek benimsenir olmasına yol açmıştır. Bu artan arz-talep döngüsü de hesaba katılarak, internet satışlarının 2025 yılına kadar yiyecek ve içecek sektörünün toplam satışlarının %15-20'sini oluşturacağı tahmin edilmektedir (Henkes vd., 2019, s. 1).

Yiyecek-içecek sektörü, istihdam, çeşitli küçük kuruluşlarla iş birliği, kurumsal ve konsept özellikleri ve farklılıkları bakımından ekonomilerin vazgeçilmez yapı taşlarından ve hizmet endüstrisinin en önemli işletmelerindedir (Kocaman vd., 2021, s. 1288). Küresel anlamda artan rekabet, çalışma koşullarının güncellenmesi, ev- ofislerin giderek yaygınlaşması, kadın istihdamının artması, Koronavirüs gibi salgın hastalıkların etkileri, tasarruf ve sosyo-ekonomik planlamalar, artan teknolojik ilerlemeler ve mobil uygulamalar, gösterişçi tüketim arzusu, konformist yaklaşımlar gibi pek çok unsur e-yiyecek-içecek ticaretini hızlandırmıştır. Bazı araştırmacılar (Li vd., 2020, s. 2), özellikle gelişmekte olan ülkelerde elden çıkarma gelirlerinde artış; daha uzun çalışma ve işe gidiş- geliş süreleri; elektronik ödemelerin güvenliğinin artması, ticaret engellerinin hafifletilmesi; çevrimiçi varlığa sahip perakendecilerin sayısında artış ve müşterilerin e-ticaret konusunda daha fazla bilinçlenmesi gibi unsurların da bu eğilime yol açtığını belirtmiştir. Bu da çevrimiçi gıda ticaretini yapan şirketlerin artmasına, mevcut olanların müşteri memnuniyetini esas alarak yeni ve güncel çalışmalar yapmasına, işletmelerin ürünlere ulaşılabilirliği en kolay ve en esnek mobil ve web uygulamaları edinmelerine sebep olmuştur. E-yiyecek-içecek işletmeleriyle büyüyen çevrimiçi sipariş, bireylerin yaşantısında son dönemlerde giderek rutin hale geldiği için bu dönüşüm “yeni normal” (Chai & Ng, 2019, s. 62) olarak tanımlanmıştır. Ancak, özellikle pandemi-sonrası dönemde e-yiyecek-içecek taleplerinde artış olsa da çevrimiçi gıda siparişini başlatan işletmelerin de bu anlamda köklü geçmişinin olduğunu belirtmek mümkündür.

İnternetin yükselişi, DOT-COM patlaması ve ardından gelen çöküş ile karakterize edilen yıllar 1996-2001 aralığı olsa da çevrimiçi market alışverişi teslimatı konseptine öncülük eden ilk şirket Andrew ve Thomas

Parkinson tarafından 1989 yılında Amerika’da kurulan Peapod’dır. 1994 yılında, Pizza Hut’ın dijital sipariş merkezi PizzaNet ilk çevrimiçi siparişi başlatmıştır. İlk çevrimiçi yemek siparişi hizmeti olan World Wide Waiter (şimdiki adı Waiter.com), 1995 yılında kurulmuştur. Bu site, başlangıçta yalnızca Amerika’nın Kuzey Kaliforniya eyaletine hizmet vermiş, daha sonra Amerika Birleşik Devletleri’ndeki birkaç şehre daha yayılmıştır. Çevrimiçi market alışverişi teslimat hizmeti olan Webvan, 1996 yılında Amerikalı Louis Borders tarafından kurulmuş, 1999’da halka arz olunmuştur. 1998’de yine Amerika merkezli olan ve bakkaliye dâhil pek çok hizmet için çevrimiçi teslimat hizmeti sunan Kozmo kurulmuş; ancak 2001 yılında kapanmıştır. Küresel anlamda, ABD dışındaki ilk çevrimiçi yiyecek sipariş şirketi Hollanda’da 1999’da kurulan Takeaway.com’dur. Türkiye, çevrimiçi yemek siparişinde ilklere öncülük eden bir işletmeye ev sahipliği yapmıştır. Yemeksepeti 2000 yılında Türkiye’de kurulmuş, Koronavirüsün patlak verdiği 2019 yılı itibarıyla ülkenin en büyük çevrimiçi yiyecek teslimat portalı olmuştur. 2000 yılı sonrasında dünyanın pek çok yerinde çok sayıda çevrimiçi yiyecek-içecek işletmesi halka hizmet vermeye başlamıştır. 2019’daki virüs salgını, tüm dünyada ülke çapında karantinaların zorunlu hale getirilmesiyle sonuçlanmış, bu da insanların hareketini sınırlamış ve çevrimiçi siparişe geçişi büyük ölçüde hızlandırmıştır. Sipariş taleplerinde patlama yaşanmış, artan sayıda restoran, kafe ve yiyecek-içecek işletmeleri iş sürekliliğini devam ettirmek için genellikle sahip oldukları tek seçenek olarak evlere ve ofislere teslimat hizmeti sunmaya başlamıştır. Bir araştırmada (Reeves, 2019) e-yiyecek-içecek hizmetinde, hızlı bir büyüme yaşayan Çin’in 2019 sonrasında dünyaya liderlik ettiği ve onu ABD, Hindistan, Birleşik Krallık ve Almanya’nın takip ettiği belirtilmiştir.

E-yiyecek-içecek işletmelerini iki farklı kategoride değerlendirmek daha doğrudur. Bunlar yiyecek dağıtım sağlayıcıları olarak Restorandan Tüketiciye Teslimat veya Platformdan Tüketiciye Teslimat işlemleri olarak kategorize edilebilir (Li vd., 2020, s. 3). Restorandan Tüketiciye Teslimat sağlayıcıları, KFC, McDonald’s ve Domino’s gibi sağlayıcıların belirttiği şekilde yemeği hazırlar ve teslim eder. Türkiye’deki Köfteci Ramiz, Bülent Börek, Simit Sarayı, Bereket Döner gibi işletmeler bunlar arasında sayılabilir. Sipariş doğrudan restoranın çevrimiçi platformu veya üçüncü taraf platformu aracılığıyla yapılır. Üçüncü parti platformlar ülkeden ülkeye farklılık gösterir ve ABD’de Uber Eats, Çin’de Eleme, İngiltere’de Just Eat, Türkiye’de Yemeksepeti ve Getir ve Hindistan’da Swiggy gibi örnekler içerir. Üçüncü taraf platformlar ayrıca, Platformdan Tüketiciye Teslimat olarak tanımlanan bir süreç olan, kendileri teslimat hizmeti sunmayan ortak restoranlardan çevrimiçi teslimat hizmetleri de sağlar (Li vd., 2020, s. 3). İşletmeler, kar girdilerini arttırmak ve bu sebeple tüketici memnuniyetini üst düzeye çıkarmak için çevrimiçi hizmeti kolay, esnek ve daha cazip hale getirmenin fırsatlarına ulaşmak için uğraşmaktadırlar. Bu bakımdan tüketiciye görelilik esas alınarak özellikle WEB sitesi kalitesi memnuniyet açısından son derece dikkate alınmıştır (Poddar vd., 2009). Bireylerin çevrimiçi satın alma memnuniyeti, güvenlik, gizlilik ve kullanılabilirlik unsurlarını kapsayan teknoloji; kullanılabilirlik, güven ve teslimat unsurlarını kapsayan alışveriş; ürün değeri ve ürün seçeneklerinin özellikleri unsurlarını kapsayan ürün faktörleri etrafında değerlendirilmiştir (Schaupp & Bélanger, 2005). Bütün bunlar, şirketlerin ve işletmeleri e- yiyecek-içecek unsurları etrafında çeşitli güncellemelere yönlendirmiştir. Restoranların kendi işlettiği geleneksel yemek dağıtım hizmetlerinden farklı olarak, çevrimiçi yiyecek dağıtım sektörü, çevrimiçi sipariş sistemini çevrimdışı teslimat hizmetleriyle birleştirerek popüler bir çevrimiçinden çevrimdışına mobil teknolojiyi ortaya çıkarmıştır (Lin vd., 2023, s. 907). Mobil telekomünikasyondaki ilerlemeler, işletmeleri mobil cihazlar aracılığıyla ürün veya hizmet satmaya teşvik ederek mobil ticaretin hızlı gelişimini desteklemiştir (Lin vd., 2023, s. 909). Böylece işletmeler, tüketici memnuniyetine yönelik olarak, yalnızca WEB kalitesi değil aynı zamanda mobil uygulamaların kalitesine de odaklanarak ticaret hacmini büyütmek ve kar oranını yükseltmek için çaba sarfetmişlerdir. Bazı araştırmacılar, mobil uygulama kullanarak çevrimiçi yemek teslimi yoluyla sipariş verilen yemeklerde tüketici tutumu, memnuniyeti, gıda güvenliği bilinci ve satın alma niyetine yönelik çalışmalar yaparak son dönemlerin ‘yeni normal’ olan bu siparişlerin işletmelere nasıl yön verdiğini açıklamışlardır (Shafiee & Wahab, 2021, ss. 165-175). Tüketimin standartlaşması ve artan beklentiler, kişilerin daha çok çevrimiçi yiyecek-içecek talebinde bulunmalarına sebep olmaktadır. Bu durum, giderek artan bir potansiyele ulaşmıştır. Sayısı giderek artan işletme çevrimiçi platformlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, işletmelerin de

kendilerini güncellemelerine ve daha hızlı ve uygulanabilir yöntemlerle tüketicilere ulaşmalarına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, ileriki yıllarda e-yiyecek-içecek işletmelerinin küresel ölçekte daha büyük bir sıçrama yaşayacağı tahmin edilebilir.

Dijitalleşmenin küresel ölçekte hız kazanmasıyla birlikte tüketim pratikleri, hizmet üretimi ve ticaret biçimleri köklü bir dönüşüm geçirmiştir; geleneksel yiyecek-içecek işletmeleri de bu dönüşümden en fazla etkilenen alanlar arasında yer almıştır. Özellikle Endüstri 4.0 sürecinin sunduğu otomasyon, veri analitiği, nesnelerin interneti ve yapay zekâ gibi teknolojik olanaklar, yiyecek-içecek işletmelerinin operasyonel süreçlerini yeniden şekillendirmiş ve işletmelerin çevrimiçi platformlara taşınmasını kaçınılmaz kılmıştır (Özdemir & Güneren Özdemir, 2019, ss. 87–93). Bu bağlamda, e-yiyecek-içecek işletmeleri yalnızca dijital ticaretin bir uzantısı değil, aynı zamanda modern gastronomi ekosisteminin yeni bir bileşeni hâline gelmiştir. Dijital altyapı olanaklarının gelişmesiyle birlikte çevrimiçi yemek siparişi sistemleri, tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Online platformlar üzerinden verilen siparişlerin artması hem sektörel rekabet dinamiklerini hem de tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Tüketicilerin bu hizmetlere yönelik algılarında güven, memnuniyet ve sadakat gibi unsurlar belirleyici hâle gelmiş; e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat arasındaki ilişkiler, alandaki akademik çalışmaların odak noktalarından biri olmuştur (Cinnioğlu & Gündoğdu, 2020). Özellikle kullanıcı arayüzleri, teslimat süreleri, kişisel verilerin korunması ve hizmet kalitesi, dijital platformlara olan bağlılığı güçlendiren temel parametreler arasında değerlendirilmektedir.

Küresel bağlamda incelendiğinde, e-yiyecek-içecek hizmetlerinin oluşturduğu dijital ekosistemin yalnızca tüketici deneyimiyle sınırlı olmadığı, aynı zamanda tedarik zinciri süreçlerinde de önemli etkiler yarattığı görülmektedir. Gharehgozli ve arkadaşları (2017, ss. 2–14), küresel e-gıda tedarik zincirindeki eğilimleri inceleyerek lojistik optimizasyonu, sürdürülebilir taşımacılık ve risk yönetimi gibi konuların giderek ön plana çıktığını ortaya koymaktadır. Özellikle kırılgan ürünlerin taşınması, soğuk zincirin korunması ve hızlı teslimat süreçlerinin yönetilmesi, e-gıda sektörünün sürdürülebilirliğini belirleyen kritik bileşenler olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda online yemek teslimatı üzerine artan ilgi, literatürde sistematik derlemelerin ve kavramsal çerçeve çalışmalarının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Shankar ve arkadaşları (2022), online yemek teslimatına ilişkin kapsamlı bir literatür sentezi sunarak alana yönelik teorik bir model geliştirmiş; hizmet kalitesi, tüketici karar verme süreçleri ve platform dinamikleri gibi değişkenlerin bütüncül biçimde ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Benzer biçimde, Shroff, Shah ve Gajjar (2022, ss. 2852–2883), çevrimiçi yemek teslimatına ilişkin araştırmaları derinlemesine analiz ederek literatürün çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu, özellikle müşteri deneyimi, teknoloji adaptasyonu ve işletme performansı eksenlerinde yoğunlaştığını göstermiştir. Çevrimiçi gıda platformlarının sürdürülebilirliğe etkilerini inceleyen çalışmalar ise, karbon ayak izi, atık yönetimi, sürdürülebilir paketleme ve adil tedarik zinciri gibi temaların giderek önem kazandığını göstermektedir (Li vd., 2020).

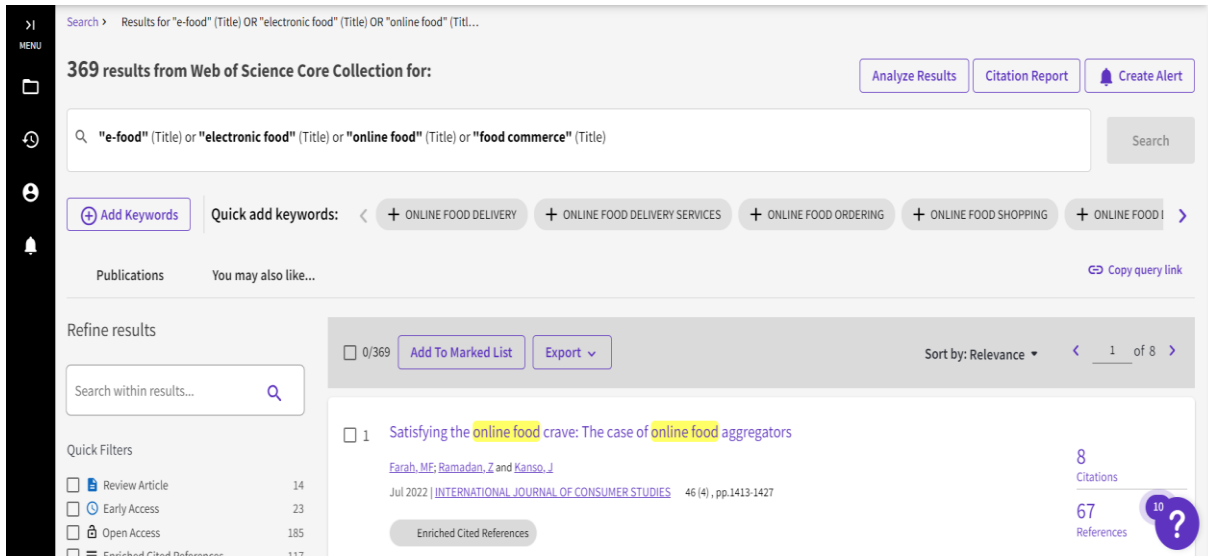
Bu gelişmeler, çevrimiçi yemek siparişi sistemlerinin pandemi öncesi dönemde de yükselişte olduğunu ortaya koymakla birlikte, 2020 yılındaki COVID-19 pandemisi dijital gıda hizmetlerine olan talebi dramatik biçimde artırmış ve “yeni normal” kavramı çerçevesinde yemek teslimatının günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline geldiğini göstermiştir (Chai & Ng, 2019, ss. 62–77). Pandeminin etkisiyle tüketicilerin geleneksel restoran deneyiminden uzaklaşması, temassız teslimat süreçlerinin norm hâline gelmesi ve dijital platformların kullanıcı sayılarını katlayarak artırması, e-yiyecek işletmelerine ilişkin akademik ilginin de hızla artmasına neden olmuştur. Türkiye bağlamında ise gastronomi ve yiyecek alanlarındaki bibliyometrik çalışmalar son yıllarda önemli bir ivme kazanmıştır. Gastronomi turizmi üzerine yapılan bibliyometrik analizler, Türkiye’de bu alana yönelik akademik üretimin giderek çeşitlendiğini ve disiplinlerarası bir yapıya büründüğünü göstermektedir (Çuhadar & Morçin, 2020, ss. 92–106). Benzer biçimde, yiyecek ve koku odaklı çalışmaların bibliyometrik olarak incelenmesi, gastronomi literatürünün tematik olarak genişlediğini ve yeni araştırma eğilimlerinin ortaya çıktığını kanıtlamaktadır (Eker vd., 2023, ss. 132–147). Bununla birlikte, Türkiye’de e-yiyecek-içecek işletmelerine yönelik literatür üretimi görece yeni olup bu alandaki çalışmaların da özellikle pandemi döneminde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tüm bu gelişmelere rağmen, e-yiyecek-içecek işletmeleri üzerine odaklanan çalışmaların bibliyometrik açıdan kapsamlı bir haritasının hâlen yeterince oluşturulmadığı dikkat çekmektedir. Uluslararası literatürde önemli ölçüde yayımlanmış araştırmalar bulunsa da bu üretimin hangi temalar etrafında kümelendiği, atıf ilişkilerinin nasıl şekillendiği, hangi akademik disiplinlerin alana daha yoğun ilgi gösterdiği ve araştırma ağlarının nasıl yapıldığı gibi sorular sistematik bir analiz gerektirmektedir. Bu nedenle, alandaki akademik eğilimleri bütüncül bir yaklaşımla ortaya koyan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedefleyerek 2015–2024 yılları arasında Web of Science (WOS) veri tabanında yayımlanan e-yiyecek-içecek işletmeleri konulu 369 akademik yayını bibliyometrik yöntemle analiz etmektedir. Çalışmada ortak yazar analizleri, atıf ağları, anahtar kelime kümelenmeleri ve alan dağılımları incelenmiş; VOSviewer aracılığıyla oluşturulan görsel haritalar sayesinde alanın entelektüel yapısı, tematik yönelimleri ve araştırma kümeleri ayrıntılı biçimde ortaya konmuştur. Araştırmanın bulguları, özellikle COVID-19 sonrası dönemde e-yiyecek literatüründe belirgin bir artış olduğunu; çevrimiçi yemek teslimatı, tüketici davranışları, gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve e-hizmet kalitesi gibi temaların ön plana çıktığını göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, hem e-yiyecek-içecek sektörünün dijitalleşme sürecini hem de bu dönüşümün akademik arenada nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymakta; alandaki mevcut birikimi bütüncül bir yaklaşımla sistematize ederek gelecekte yapılacak araştırmalar için güçlü bir yönlendirme sunmaktadır. Elde edilen sonuçların hem akademisyenlere hem de sektörel paydaşlara katkı sağlayacağı; literatürün gelişim dinamiklerini ve araştırma boşluklarını daha görünür hâle getirerek yeni çalışmaların önünü açacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, WOS veri tabanındaki “e-ticaret” ve “e-yiyecek-içecek işletmeleri” temalı akademik çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. İnternetin artık her alanda kullanıldığı günümüz şartlarında elektronik ticarete olan ilgi yadsınamaz bir orandadır. Bu amaçla çeşitli sektörlerde elektronik ticaret faaliyetlerine yönelmiştir. Tekstilden elektronik eşyalara, kırtasiyeden otomobil malzemelerine kadar birçok ürün internet üzerinde insanlar tarafından araştırılabilir ve satın alınabilir durumdadır. Bu sektörler içerisinde en göze çarpan ve diğerlerine göre daha fazla tercih edileni ise yiyecek içecek sektörü olduğu söylenebilir. Fast-food alışkanlıklarının yaygınlaşması, yoğun çalışma temposu ve yemek yapmaya zaman ayıramama gibi nedenler insanların e-yiyecek-içecek işletmelerine yöneltmektedir. 2020 yılında dünya genelinde yaşanan COVID-19 salgını sürecinde insanlar evde daha fazla zaman geçirmiş ve yiyecek içecek alışverişlerini çoğunlukla e-yiyecek-içecek işletmelerinden yapmışlardır. Dolayısıyla e-yiyecek-içecek işletmelerinin artışının COVID-19 döneminde en üst seviyeye çıktığı söylenebilir.

Araştırma bibliyometrik analiz yöntemi ile hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan bu yöntem grafik ve teknik bilgiler sağlasa da sistematik bir literatür taramasıdır. Google Scholar, SCOPUS, WOS gibi birçok veri tabanından elde edilebilecek veriler üzerinde gerçekleştirilebilen bibliyometrik analizler, bir alandaki alan yazın ile ilgili genel bir görünüm sağlamaktadır. Bu çalışmadaki değerlendirmeler için WOS veri tabanı tercih edilmiştir. WOS veri tabanının tercih edilmesinde yüksek etki faktörü gösteren yayın platformu olması, uluslararası indeksler içerisinde itibarı yüksek bir veri tabanı olması, istatistik paket programı için uygun donelere sahip olması, geniş bir sınıflandırmaya sahip olması en önemli etkenlerdir. Bununla birlikte WOS uluslararası kütüphanelerin üyeliğinin bulunması ve erişim konusunda kolaylık sağlaması gibi önemli faktörler etkili olmuştur (Şengel & Işkın, 2024).

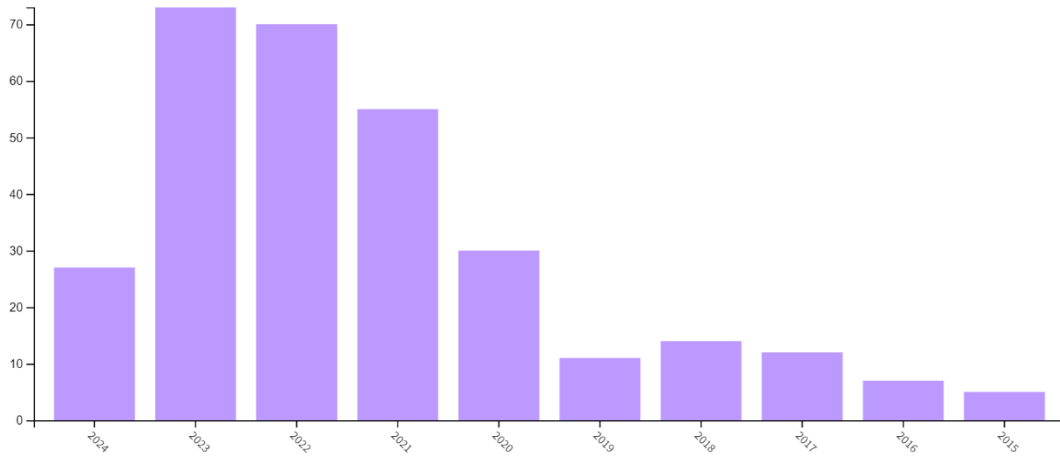


Şekil 1. Araştırma kapsamında tarama yapılan kelimeler

Etki faktörü yüksek uluslararası veri tabanlarından biri olan “Web of Science” veri tabanında 11 Mayıs 2024 tarihinde “e-food”, “electronic food”, “online food” ve “food commerce” kelimeleri (Şekil 1) başlıkta geçecek şekilde filtrelenmiş ve bu kapsamda 369 yayın elde edilerek analiz sürecine dahil edilmiştir. İlk etapta tespit edilen 369 akademik yayın için bazı temel istatistikler sağlayan grafikler edinilmiştir. Bu çalışmaların bilgileri “plain text” formatında indirilerek “VOSviewer” programı yardımıyla analiz edilmiştir. İndirilen veriler ve elde edilen istatistikler için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- E-Ticaret ve E-Yiyecek-İçecek İşletmeleri temalı WOS platformlarındaki akademik çalışmalar en çok hangi yazarlar tarafından, hangi platformlarda ve hangi indekslerde yapılmaktadır? En çok yayın yapan yazarlar kimlerdir?
- E-Ticaret ve E-Yiyecek-İçecek İşletmeleri temalı WOS platformlarında incelenen akademik çalışmalar hangi anahtar kelimeleri ortak olarak kullanmıştır?
- E-Ticaret ve E-Yiyecek-İçecek İşletmeleri temalı WOS platformlarında incelenen akademik çalışmalar hangi yazarların çalışmalarına ortak atıf yapmıştır?

Çalışma kapsamına alınan akademik çalışmalar (369) 2015 yılından başlayarak 2024 yılı ikinci çeyreğe kadarki verileri kapsamaktadır. Elde edilen veriler için ortak yazar, ortak anahtar kelime ve ortak atıf analizleri yapılmıştır. Bulgular internet destekli VOSviewer programı kullanılarak elde edilmiştir. Van Eck ve Waltman (2010) programının sistematik literatür taraması yapmak için ideal olduğunu belirtmektedir. Analizler sonucunda şekil ve grafiklerden oluşan görseller elde edilmiş ve değerlendirmeler bu görseller üzerinden yapılmıştır. VOSviewer paket programı kullanılarak elde edilen grafikler ve görsel haritalar zengin içeriği ve netliği nedeniyle açıklayıcı sonuçların elde edilmesinde kolaylık sağlar. Bu bilgiler ışığında elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde raporlanmaktadır.



Şekil 2. E-Ticaret ve E-Yiyecek-İçecek İşletmeleri konulu çalışmaların yıllara göre dağılımı

Kaynak: WOS Veri Tabanından elde edilmiştir.

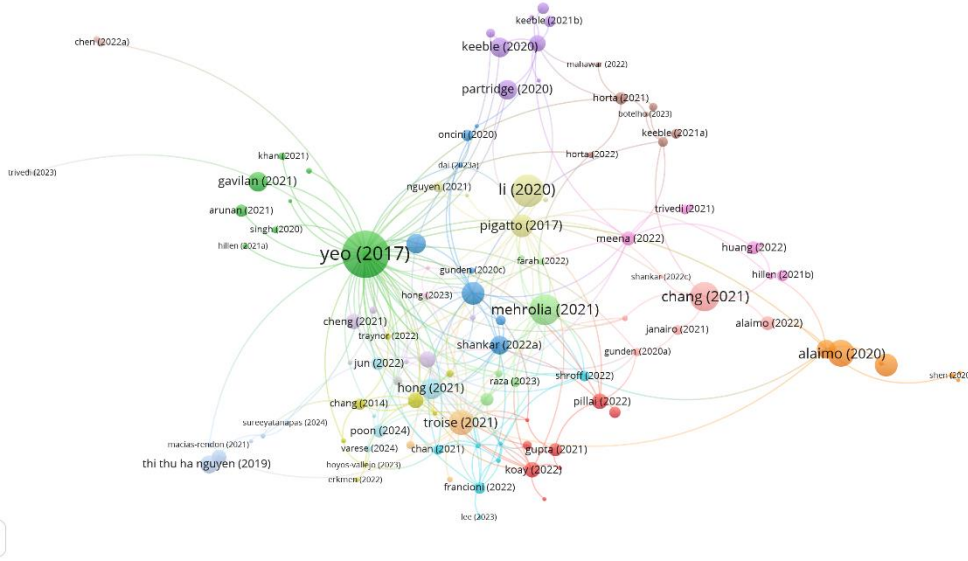
Çalışmada 2015-2024 yılları arasında WOS veri tabanında yayınlanmış olan konu ile ilgili çalışmalar analize tabi tutulmuştur. Şekil 2’de 2015-2019 yılları arasında 10 ve 10’dan az yayın yapıldığı görülmektedir. 2020 yılı itibariyle yapılan çalışmalar 30 yayına ulaşmıştır. 2021-2023 yılları arasında araştırmacılar tarafından konu ile ilgili yapılan yayın sayısının 50 ile 75 arasında gerçekleştiği görülmektedir. Analize dahil edilen son yıl olan 2024 yılında ise bu sayı 28 yayınlı sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda e-ticaret ve e-yiyecek-içecek işletmeleri temalı yapılmış olan akademik çalışmalara ilişkin hazırlanan bibliyometrik çalışmaların konunun akademik anlamda önemini ortaya koymakta ve ilgili literatürün genel görüntüsünü ortaya çıkarmak gelecekte yapılacak olan çalışmalara bir perspektif sunmaları bakımından önemli olacağı düşünülmektedir.

3. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında bibliyometrik analize tabi tutulan yayınlarda kullanılan ortak anahtar kelimeler, ortak yazarlar ve ortak atıflar ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Bununla birlikte söz konusu yayınların alanlarına göre, indekslerine ve yazarlarına ait bilgilere analiz sonucunda ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara ait şekiller ve grafikler yorumlanarak raporlanmıştır.

Analiz sonuçlarına ve renk ayırımına göre 12 farklı küme oluşturulmuştur. Her bir kümede yer alan kelimelerin e-ticaret ve yiyecek içecek ile bağlantılı olduğu görselden anlaşılmaktadır. Bu bilgilere göre, e-ticaret ve e-yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler; çevrimiçi yiyecek teslimatı, yemek teslimatı, gıda güvenliği, müşteri memnuniyeti, e-servis kalitesi, internet, tüketici davranışı, COVID-19’den oluşmaktadır. Bununla birlikte çalışmalarda bazı kümeler ön plana çıkmıştır. Mor küme çevrimiçi yiyecek teslimatı, online yemek siparişi, algılanan fayda, paylaşım ekonomisi, yemek seçimleri anahtar kelimelerini içermektedir. Turuncu kümede gel-al yemekler, beslenme, fast food, çevrimiçi yemek alışverişi, gıda çevresi kelimelerinden oluşmaktadır. Kahverengi kümede COVID-19, çevrimiçi yemek teslimat platformları, yiyecek pazarlama, internet ve reklam kelimeleri bulunmaktadır. Bununla birlikte kahverengi küme içerisinde de yer alan COVID-19 kelimesi gri küme içerisinde COVID-19 pandemisi kelimesi ile göze çarpmaktadır. Aynı şekilde açık yeşil renkle gösterilen kümede de COVID-19 kelimesinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum, tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını döneminde karantina süreci ve dünya çapında “evde kal” sloganı ile insanların uzun bir süre evlerine yiyecek-içecek işletmelerinden yemek siparişi vermeleri sonucunda bu sistemin daha yaygın kullanılması ile açıklanabilir.

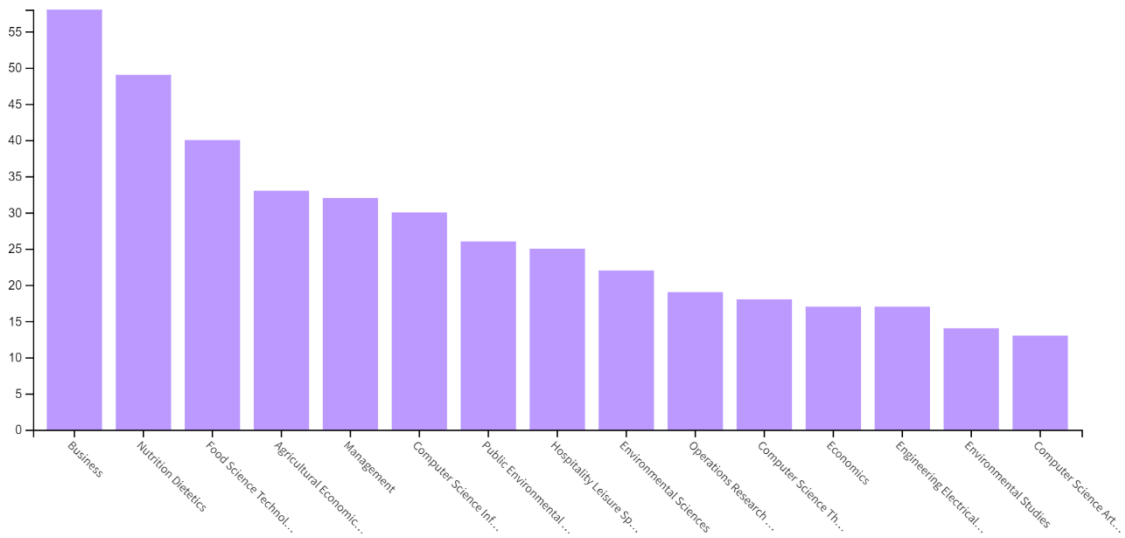
birçok disiplinin çalışma alanı olması ile birlikte farklı disiplinlerde çalışmalar yapan yazarların da bir araya gelerek üzerinde çalıştıkları bir alandır. E-yiyecek içecek işletmeleri alanının da işletme, pazarlama, turizm ve gastronomi alanlarında çalışmalar yapan yazarların ortak çalışmaları yürüttüğü alanlar olduğu söylenebilir.



Şekil 5. Ortak Atıf Analizi

Kaynak: WOS Veri Tabanından elde edilmiştir.

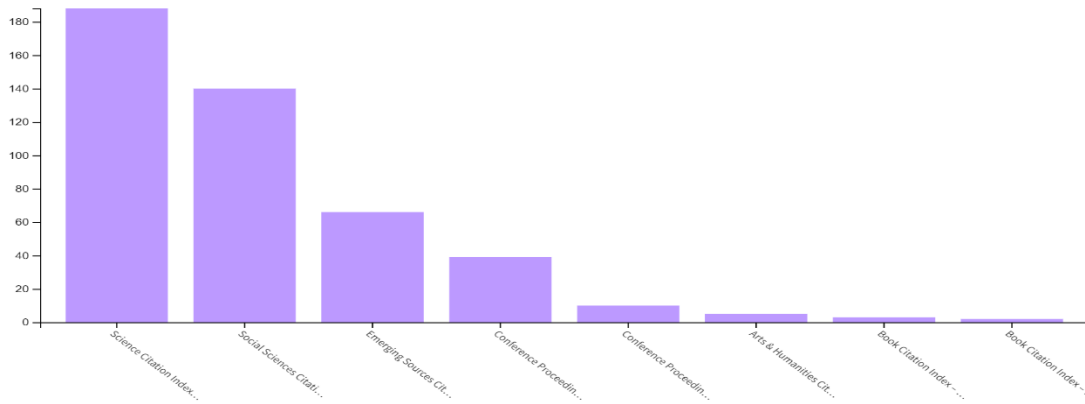
Şekil 5, bibliyometrik analizden geçirilen akademik çalışmaların ortak atıf (co-citation) haritasını göstermektedir. Harita, incelenen 369 çalışmanın ortak atıflarını ve bu atıflar arasındaki ilişki kümelerini sunmaktadır. En çok atıf alan yazarların birbirleriyle olan etkileşimleri, renkler ve çizgi yoğunlukları yardımıyla verilmiştir. Haritaya göre en çok atıf alan yazar 2017 yılında yaptığı çalışması ile Yeo olmuştur. Bunu 2021 yılında yaptığı çalışma ile Chang ve yine 2021 yılında gerçekleştirdiği çalışma ile Mehrolia takip etmektedir. Burada dikkat çeken bu bulgular disiplinlerarası bir çalışma alanı olan e-yiyecek içecek işletmeleri konusunda yapılan çalışmaların birçok disiplinde çalışmalar yapan yazarlar tarafından okunması ve referans gösterilmesi ile açıklanabilir.



Şekil 6. Alanlara göre dağılım Grafiği

Kaynak: WOS Veri Tabanından elde edilmiştir.

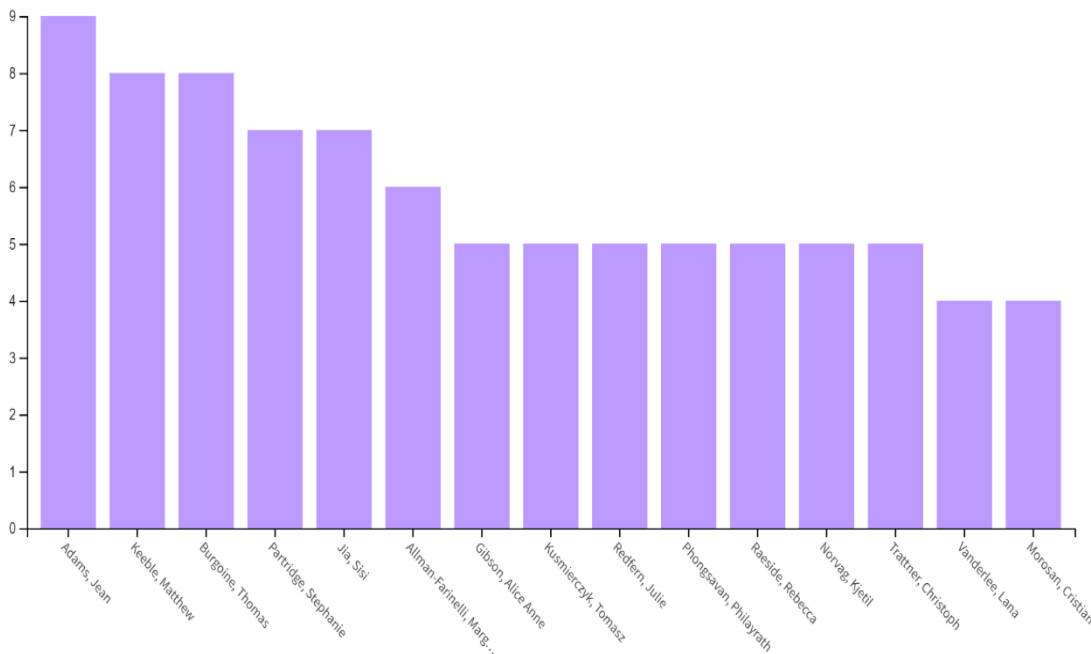
Analize tabi tutulan çalışmaların alanlarına göre dağılımı Şekil 6’da verilmektedir. Dağılım yayın sayıları dikkate alınarak yapılmıştır. Şekil incelendiğinde, 55’ten fazla yayınlı işletme alanında, 50 civarı yayınlı Beslenme Diyetetik alanında, 40 yayınlı ile yiyecek bilimi teknolojisi alanında makalelerin yayınlandığı görülmektedir. Bununla birlikte 15 yayınlı ve altında yayınlı sayısına sahip alanlar ise Çevre çalışmaları ve bilgisayar bilimleridir. Ticaret konusu birçok disiplinin önemli bir noktası olması gibi e-yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili konuların da farklı disiplinlerin ilgi alanı olduğu söylenebilir.



Şekil 7. İndekslere göre dağılım

Kaynak: WOS Veri Tabanından elde edilmiştir.

Şekil 7, çalışma kapsamında incelenen yayınların tarandığı indeksler bakımından dağılımlarını göstermektedir. Şekil incelendiğinde sırasıyla 180’den fazla yayının SCI, yaklaşık 140 yayının SSCI ve yaklaşık 60 yayının ESCI indekslerde tarandığı görülmektedir. Diğer yayınlar ise Kongre ve Konferanslarda yapılan yayınlardan ve kitaplarda yayımlanan yayınlardan oluşmaktadır. E-ticaret ve E-Yiyecek-İçecek İşletmeleri ile ilgili çalışma yapmak isteyen yazarlar için yararlanabilecekleri indeksler açısından ortaya konulan bulguların önemli bir yol haritası olduğu düşünülmektedir.



Şekil 8. Yazarlara göre dağılım

Kaynak: WOS Veri Tabanından elde edilmiştir.

Şekil 8, e-ticaret ve e-yiyecek-içecek işletmeleri konulu çalışmalarda yayın yapan yazarları göstermektedir. Sıralama, yayın sayılarına göre yapılmıştır. Jean Adams 9 yayınlı analize tabi tutulan çalışmalar içinde en çok yayın yapan yazar olmuştur. Onu da sırasıyla yaptığı 8'er yayın ile Matthew Keeble ve Thomas Burgoine, 7'şer yayın ile Sisi Jia ve Stephanie Partridge takip etmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, 2015–2024 yılları arasında e-yiyecek ve e-içecek işletmeleri alanında üretilen akademik literatürü bibliyometrik yöntemle inceleyerek bu alandaki araştırma eğilimlerini, tematik yoğunlaşmaları ve akademik iş birliği ağlarını kapsamlı biçimde ortaya koymuştur. Bulgular yalnızca literatürün mevcut durumunu betimlemekle kalmamakta, aynı zamanda alanın yapısal özelliklerine, metodolojik eksiklerine ve gelecekteki araştırma olanaklarına ilişkin özgün katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın literatüre en önemli katkılarından biri, e-yiyecek-içecek çalışmalarının hangi tematik kümelerde yoğunlaştığını, hangi disiplinlerin alana yön verdiğini ve atıf ilişkilerinin hangi entelektüel odalarda birleştiğini sistematik biçimde görünür kılmasıdır. Özellikle çevrimiçi yemek siparişi, tüketici davranışı, gıda güvenliği ve e-hizmet kalitesi gibi konuların literatürü domine ettiği; buna karşın sürdürülebilir gıda lojistiği, dijital tedarik zinciri yönetimi ve veri güvenliği gibi alanların görece daha az çalışıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, literatürde önemli araştırma boşluklarının bulunduğunu göstermektedir. Çalışmanın sektörel uygulamaya yönelik katkısı ise, dijitalleşme sürecinin e-yiyecek-içecek işletmelerinde nasıl bir dönüşüm yarattığını akademik eğilimler üzerinden göstermesidir. Elde edilen bulgular, sektörün yalnızca operasyonel verimlilik ve teslimat hızına değil, aynı zamanda tüketici güveni, kişisel veri güvenliği, hijyen standartları ve sürdürülebilirlik gibi çok boyutlu parametrelere dayalı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma hem işletmeler hem de politika yapımcılar için yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışma, sunduğu çok yönlü ve alanın ihtiyaçlarıyla doğrudan ilişkili öneriler bakımından önemli bir güç sergilemektedir. Birincisi, literatürde gıda güvenliği–e-hizmet kalitesi ilişkisi üzerine çalışmalar sınırlıdır. Bibliyometrik sonuçlar, bu iki kavramın anahtar kelime ağlarında birbirinden nispeten kopuk olduğunu göstermiştir. Bu eksiklik gelecekte yapılacak ampirik çalışmalar için önemli bir fırsat sunmaktadır. Sürdürülebilir dijital gıda lojistiğine ilişkin yayın sayısı oldukça düşüktür. Özellikle karbon ayak izi, çevre dostu paketleme ve soğuk zincir yönetimi konularının literatürde yeterince temsil edilmediği görülmüştür. Bu alanların güçlendirilmesi hem akademik hem sektörel fayda sağlayacaktır. Yapay zekâ ve büyük veri temelli modellerin kullanım oranı sınırlıdır. Literatürde veri analitiği, tahmine dayalı talep yönetimi ve algoritmik teslimat optimizasyonu gibi konular henüz gelişme aşamasındadır. Bu temalar gelecek çalışmalar için stratejik bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Tüketici davranışına yönelik çalışmalar ağırlıkta olsa da davranışsal verilerin derin analizine dayalı modeller nadirdir. Özellikle nöropazarlama, duygu analizi ve zaman serisi tabanlı tüketici davranışı incelemeleri gelecekte önemli boşlukları doldurabilir. Disiplinler arası iş birliği artmakla birlikte hâlen sınırlıdır. Bibliyometrik ağlar; işletme, gıda bilimi ve teknoloji alanlarının baskın olduğunu, ancak sosyoloji, psikoloji, endüstri mühendisliği ve hukuk gibi alanların yeterince entegre olmadığını göstermiştir. Çok disiplinli yöntemlerin artırılması önerilmektedir. Veri güvenliği ve kişisel verilerin korunması temalarının literatürdeki temsilinin zayıf olduğu gözlenmiştir. Dijital platformlara yönelik artan bağımlılık düşünüldüğünde, bu boşluk hem teorik hem pratik açıdan önemli bir araştırma fırsatıdır.

Bu çalışma, e-yiyecek ve e-içecek literatürünü sistematik biçimde haritalandırarak alanın entelektüel yapısını görünür kılmakta; araştırma yoğunluklarını ve boşluklarını net biçimde ortaya koyarak hem akademik alana hem de uygulamaya özgün katkı sağlamaktadır. Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte yapay zekâ, mobil uygulamalar, sürdürülebilir gıda lojistiği ve veri güvenliği gibi konuların önümüzdeki yıllarda literatürde daha güçlü biçimde yer bulacağı öngörülmektedir. Bu yönüyle çalışma, alanda yapılacak yeni araştırmalar için sağlam bir teorik ve yöntemsel temel oluşturmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul onayı gerekmemektedir.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Gastroia Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır

EXTENDED SUMMARY

The rapid expansion of digital technologies has profoundly transformed consumption practices, service delivery models, and commercial structures across industries, with the food and beverage sector emerging as one of the most significantly affected domains. Within the broader framework of e-commerce, e-food and beverage enterprises have evolved from marginal digital extensions of traditional businesses into complex, platform-based ecosystems that integrate online ordering systems, mobile applications, logistics networks, and data-driven decision-making processes. This transformation has been further accelerated by advances associated with Industry 4.0—including artificial intelligence, big data analytics, and mobile technologies—as well as by external disruptions such as the COVID-19 pandemic, which fundamentally reshaped everyday food consumption habits and normalised online food delivery as a routine practice.

Against this backdrop, academic interest in e-food and beverage enterprises has increased substantially over the last decade. Research has addressed a wide range of issues, including online food delivery platforms, consumer trust and satisfaction, food safety, e-service quality, sustainability, digital supply chains, and changing consumer behaviours. However, despite this growing body of literature, the field remains fragmented across disciplines such as business and management, nutrition and dietetics, food science and technology, tourism, and information systems. As a result, there is a clear need for systematic, large-scale analyses that map the intellectual structure, thematic evolution, and collaborative patterns of research in this area. Bibliometric analysis offers a powerful methodological tool for addressing this gap by enabling the quantitative examination of publication trends, citation networks, and conceptual clusters within a research field. This study aims to provide a comprehensive bibliometric analysis of the academic literature on e-food and beverage enterprises indexed in the Web of Science (WoS) database between 2015 and 2024. Specifically, it seeks to (i) identify the temporal development of scholarly output in the field, (ii) reveal the dominant research themes and keyword clusters, (iii) analyse co-authorship and collaboration networks, (iv) examine co-citation structures and influential works, and (v) explore the disciplinary and index-based distribution of publications. By doing so, the study contributes to a more coherent understanding of how the e-food and beverage literature has evolved and where future research opportunities may lie.

Methodologically, the study adopts a bibliometric research design. On 11 May 2024, the WOS database was systematically searched using the keywords “e-food,” “electronic food,” “online food,” and “food commerce,” filtered to appear in publication titles. A total of 369 academic publications meeting the inclusion criteria were retrieved and analysed. The data were exported in plain-text format and processed using VOSviewer software, which is widely recognised for its effectiveness in visualising bibliometric networks. The analysis included publication year trends, keyword co-occurrence analysis, co-authorship analysis, co-citation analysis, and distribution analyses by research field and index (SCI, SSCI, ESCI). These techniques enabled the identification of thematic clusters, intellectual linkages, and collaboration patterns within the literature. The findings reveal a relatively modest volume of publications between 2015 and 2019, followed by a sharp increase from 2020 onwards. This surge corresponds closely with the COVID-19 pandemic, which significantly intensified both practical reliance on online food services and scholarly attention to related issues. Keyword co-occurrence analysis identified several dominant thematic clusters, including online food delivery, consumer behaviour and satisfaction, food safety, e-service quality, digital platforms, and COVID-19. Notably,

pandemic-related keywords appeared across multiple clusters, indicating the pervasive influence of COVID-19 on research agendas in the field.

Co-authorship analysis demonstrated that research on e-food and beverage enterprises is characterised by interdisciplinary collaboration, with prominent contributions from scholars in nutrition, public health, business, and hospitality studies. Nevertheless, the collaboration networks remain relatively fragmented, suggesting further potential for cross-disciplinary integration. Co-citation analysis highlighted a small number of highly influential authors and studies that serve as intellectual anchors for the field, particularly those focusing on online food delivery models, consumer trust, service quality, and platform dynamics. In terms of disciplinary distribution, the majority of publications were concentrated in business and management, nutrition and dietetics, and food science and technology, while comparatively fewer studies originated from environmental studies, computer science, or legal and regulatory perspectives. Index-based analysis showed that most publications were indexed in SCI and SSCI, indicating a strong presence of the topic in high-impact international journals.

Overall, this study makes several important contributions. Empirically, it provides one of the first large-scale bibliometric mappings of the e-food and beverage enterprises literature. Conceptually, it clarifies the dominant research themes and reveals underexplored areas such as sustainable digital food logistics, data security, and advanced data-driven modelling. Methodologically, it demonstrates the value of bibliometric tools for synthesising a rapidly expanding and interdisciplinary field. Practically, the findings offer insights for researchers, policymakers, and industry stakeholders seeking to understand the evolving dynamics of digital food systems. As digitalisation continues to reshape food consumption and service delivery, this study offers a robust foundation for future theoretical, empirical, and applied research on e-food and beverage enterprises.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190–201. <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss255949>
- Ayaz, N. U. T. (2023). Online yiyecek ve içecek hizmetlerinde tüketicilerin tutum ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 726–737. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.296>
- Brahma, A., & Dutta, R. (2020). Role of social media and e-commerce for business entrepreneurship. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 1–18. <https://doi.org/10.32628/CSEIT206559>
- Chai, L. T., & Ng, D. C. Y. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 62–77.
- Cinnioğlu, H., & Gündoğdu, M. (2020). Online yemek siparişi veren tüketicilerin e-güven, e-memnuniyet ve e-sadakat düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Hatay örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2022, 5(1), 95-107. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.116>
- Çuhadar, M., & Morçin, İ. (2020). Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92–106.
- Eker, A., Soylu, S., & Kabacık, M. (2023). Yiyecek ve koku konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 132–147. <https://doi.org/10.51525/johti.1385310>
- Fayyad, S., Almarahleh, G., Kloub, N., Awad, A. ve Rawashdeh, M. (2020). E-Commerce and ETechnology Contribution in Engineering and Scientific Laboratories Equipments Contracts at Jordanian Universities, *Management Studies*, Vol: 8 (1), 20-26.

- Gharehgozli, A., Amini, M., Roy, D., & Aghazadeh, S. (2017). Trends in global E-food supply chain and implications for transport: Literature review and research directions. *Research in Transportation Business & Management*, 25, 2–14. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2017.07.001>
- Gong, S. (2024). Digital transformation of supply chain management in retail and e-commerce. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 53/2, pp. 1-19 <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2023-0076>
- Henkes, T., Wilson, R., Cloetingh, J. (2021). Online food and beverage sales are poised to accelerate — Is the packaging ecosystem ready? *L.E.K. Consulting / Executive Insights*, 21(4), 1–7.
- HuffPost. (2013, September 9). Pizza Hut tells Twitter it made the first online sale in 1994. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/pizza-hut_n_3894981
- Kocaman, E. M., Kocaman, M., & Teyin, G. (2021). Covid-19 salgını döneminde yiyecek içecek sektöründe e-ticaret uygulamaları ve bir model önermesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1286–1301. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.840>
- Lakshman, K., Reddy, V., & Sunitha, B. K. (2024). Online retailing: The past, the present and the future. *Yugato*, 76(1), 764–777.
- Laffey, D. (2004). The rise and fall of the dot com enterprises. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2(2), 167–202.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(5528), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Lin, P. M. C., Au, W. C. W., & Baum, T. (2024). Service quality of online food delivery mobile application: An examination of the spillover effects of mobile app satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 906–926. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2022-1103>
- Özdemir, Ö., & Güneren Özdemir, E. (2019). Endüstri 4.0 ve yiyecek içecek işletmelerindeki yansımaları. In *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (4. Kongre Bildirisi, ss. 87–93).
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036>
- Reeves, S. (2019, February 20). Online food-delivery scrambling more than the restaurant industry. *China Daily*. <https://global.chinadaily.com.cn/a/201902/20/WS5c6d7116a3106c65c34ea6f3.html>
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95–111.
- Shafiee, S. N. Z., & Wahab, M. R. A. (2021). Consumer attitude, satisfaction, food safety awareness, and purchase intention of food ordered through online food delivery using mobile application in Penang Island, Malaysia. *Malaysian Applied Biology*, 50(2), 165–175. <https://doi.org/10.55230/mabjournal.v50i2.2161>
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357–1365.
- Shankar, A., Narangajavana-Keokeaw, P., Kanjanarat, P., & Muangmee, C. (2022). Online food delivery: A systematic synthesis of literature and a framework development. *International Journal of Hospitality Management*, 104, Article 103240.
- Sharma, S. (2023). A study on the online food delivery services market in Chandigarh from a customer perspective. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1–19.

- Shroff, A., Shah, B. J., & Gajjar, H. (2022). Online food delivery research: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 2852–2883. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2021-1273>
- Sims, L. (2018). Introduction to e-commerce. In *Building your online store with WordPress and WooCommerce: Learn to leverage the critical role e-commerce plays in today's competitive marketplace* (pp. 1–12). Apress.
- Şengel, Ü., & Işkın, M. (2024). Intellectual structure on artificial intelligence studies in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(2), 202–215.
- Tian, Y. (2006). History of e-commerce. In M. Khosrow-Pour (Ed.), *Encyclopaedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559–564). IGI Global.
- Triyuni, N. N., Leo, G., & Suhartanto, D. (2021). Online food delivery service: The link between food quality, e-service quality, trust, and loyalty. In *Advances in Engineering Research* (Vol. 207, pp. 697–702). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.108>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). Retailing in electronic commerce: Products and services. In *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (pp. 103–159). Springer.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>