

DİJİTALLEŞEN TİCARET: YAŞLI DOSTU E-TİCARET SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşenur AKYAZI
İstanbul Aydın Üniversitesi, Turkey
<https://orcid.org/0000-0002-0009-2510>
aysenurakyazi@aydin.edu.tr

ÖZ

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin de etkisi ile rekabet baskısı işletmeler tarafından daha fazla hissedilir hale gelmiştir. Neredeyse her faaliyetin başına getirildiği gibi “e” ön ekini alarak dijital platforma taşınan ticari faaliyetler şirketleri hem tehdit etmekte, hem de onlara sonsuz fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler bir yandan yeni pazarlara ulaşma imkanı yakalarken, bir yandan da stok ve haberleşme gibi giderlerini azaltma şansı yakalamaktadırlar. Diğer taraftan internete erişebilen her işletmenin eşit imkanlara sahip olmasından dolayı da rakip sayısı artmaktadır. Müşteri perspektifinden bakılacak olursa bol çeşit ve ucuz fiyatlı ürünlere zaman ve mekandan bağımsız olarak ulaşabilme imkanları karşımıza çıkmaktadır. Bunların da ötesinde söz konusu faaliyetlerin ülkelerin ekonomilerini canlandırması da söz konusudur. Çeşitli istatistikler incelendiğinde farklı etkenlerden dolayı dünya nüfusunun giderek yaşlandığı, yaşlı bireylerin bilişim teknolojilerini ve interneti kullanım oranlarının arttığı ve yaşlı bireylerin interneti sadece haber okumak için değil aynı zaman da alışveriş için de yoğun olarak kullandıkları görülmektedir. Elde edilen bu bilgiler, internet ortamında faaliyet yürüten başta ticari kuruluş olmak üzere tüm aktörlerin tasarımlarında yaşlı bireyleri de gözetmeleri gerektiği konusunda uyarıcı niteliğindedir. Gelecek öngörüsüne sahip işletmeler web sitelerini yaşlıların kullanımına uygun hale getirip, bu kitleyi kendilerine çekerek avantaj elde edebilir ve rakiplerine üstünlük sağlayabilirler. Dolayısı ile internet sitelerinin yaşlı dostu olup olmadıklarının araştırılması bir çalışma alanı olarak belirmektedir. İnternette faaliyet gösteren pek çok farklı sektör için uygulanabilecek araştırma konusu bu çalışmada elektronik ticaret siteleri özelinde mercek altına alınmaktadır. Alexa şirketinin sunmuş olduğu Türkiye’deki ilk 50 web sitesi arasında bulunan ve Hürriyet Gazetesinin yayınlamış olduğu “Türkiye’deki en başarılı 10 e-ticaret sitesi” başlıklı haber kapsamındaki elektronik ticaret siteleri ile örtüşen 10 e-ticaret sitesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu 10 e-ticaret sitesi Ulusal Yaşlanma Enstitüsü tarafından yayınlanan “Making Your Website Senior Friendly” belgesindeki yaşlı dostu web sitesi kriterleri esas alınarak incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, E-Ticaret, Yaşlı Dostu

DIGITALIZED COMMERCE: A RESEARCH ON SENIOR FRIENDLY E-COMMERCE SITES

ABSTRACT

With the impact of globalization and technological developments, the pressure of competition has become more felt by companies. Commercial activities carried on a digital platform, taking the prefix "e" as it is attached to almost every activity, both threaten companies and offer endless opportunities for them. Businesses are both able to reach new markets and they have the chance to reduce costs such as stock and communication. On the other hand, the number of competitors is increasing due to the fact that every company with internet access has equal opportunities. From the customer's point of view, there is the possibility of reaching various types of cheap products independently from time and place. Beyond these, it is also the case that the activities of these companies revitalize the economies of the countries. When various statistics are examined, it is seen that the world population is getting older due to different factors, the elderly individuals have increased their information technologies and internet usage rates, and they are using the internet not only for reading news but also for shopping. The information obtained is a warning that all actors, especially commercial organizations operating on the internet, should pay attention to elderly people in their designs. Businesses with future visions can make their websites suitable for the use of the elderly, attracting them and getting advantage over their competitors. Therefore, researching whether or not internet sites are elderly friendly appears as

602

Submit Date: 07.05.2018, Acceptance Date: 17.08.2018, DOI NO: 10.7456/10804100/002

Research Article - This article was checked by Turnitin

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

an area of study. The research topic, that can be applied to many different sectors operating on the internet, is focused on electronic commerce sites in this study. 10 e-commerce sites, which are among the top 50 websites in Turkey as published by Alexa company and are listed in the news article published by Hurriyet newspaper titled "top 10 most successful e-commerce sites in Turkey", constitute the sample of this study. These 10 e-commerce sites have been reviewed based on the elderly friendly website criteria in the "Making Your Website Senior Friendly" document issued by the National Aging Institute.

Keywords: *Digitalization, E-Commerce, Senior Friendly*

GİRİŞ

Ulusal savunma amacıyla geliştirilen İnternet dünya genelinde hızla yayılmış, toplumsal hayatın her alanında etkisini göstererek bireylerin günlük hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireyler için bu kadar önemli olan internet önceleri işletmeler tarafından sıcak karşılanmasa da zaman içerisinde ticari anlamda önemi anlaşılmıştır. Bu doğrultuda işletmeler daha geniş kitlelere çok daha kısa zamanda, çok daha düşük maliyetle kendilerini ve ürün/hizmetlerini tanıtabilmek gibi amaçlarla bu yeni teknolojiye yararlanarak dünyaya açıldıkları pencereler olan web sitelerini hazırlamaya başlamışlardır.

Hızla gelişen dijital teknoloji yeni medyayı sürekli yeni imkanlarla donatırken içerik üretim ve tüketim süreçleri de geleneksel medyadaki formlarından bambaşka formlara dönüşmektedir (Karadağ, 2017: 88). World Wide Web (WWW) dünyayı saran ağ olarak tanımlanmaktadır. Web ise internet üzerinde metin, görüntü, ses vb. şeklindeki içeriklerin serbestçe yayılabildiği, bu içeriklere erişilebildiği ve bilgiyi yayan hipermetin sistemidir. Web üzerinde bulunan metin, görüntü, ses içeren her türlü belge web sayfasını oluşturmaktadır. (Brown, 2002: 9) Web sitesi de web sayfalarının hiperlink teknolojisiyle bir araya getirilmesiyle oluşan ve web sayfalarının toplu ve düzenli bir şekilde bulunduğu sayfa ağları olarak ifade edilebilir. Web 1.0 teknolojisi ile kullanıcı katılımı olmaksızın web sitesi hazırlamak mümkünken, gelişen Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcının katılımı sağlanarak etkileşim sağlanmıştır. İşletmenin web sitesinin tasarımı ve kullanıcılar tarafından kullanılabilirliği oldukça önemlidir. Kullanıcılar kullanılabilirlik derecesi yüksek olan web sitelerini tercih etmekte kullanılabilirlik düzeyi düşük olanlarda ise zaman kaybetmemektedir. Uluslararası Standardizasyon Kuruluşu (ISO)'ya göre kullanılabilirlik etkililik, etkinlik ve kullanıcı memnuniyetinin birleşimidir. Etkililik bir sistemin kullanılmasıyla hedeflenen amaçlara ulaşması iken etkinlik bu amaçlara ulaşmak için harcanması gereken kaynakların miktarıdır. Kullanıcı memnuniyeti ise kullanıcının sistemi kabullenmesidir (Ateş&Karacan, 2009; 34).

Değişen dünyada ticari faaliyetlerde değişmekte ve alışveriş artık işletmeler tarafından hazırlanan web sitelerinden yapılmaktadır. Bu noktada tüketiciler tarafından beğenilecek web sitelerinin hazırlanması gerekmektedir. Tüketicilerin işletmelerin web sitelerinden temel beklentileri aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Marangoz vd., 2012; 63).

- Doğruluk; web sitesi üzerinde yer alan ürün/hizmet hakkında verilen bilginin ya da diğer bilgilerin doğruluğudur.
- Güvenilirlik; sitenin kurumsal kimliği ve tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunmasıdır.
- Etkileşim; tüketicilerin işletmeyle sürekli iletişim kurabilmesi ve geri bildirim yapabilmesidir.
- Yanıtlayabilme; tüketici talebinin hızlı bir şekilde karşılanmasıdır.
- Kullanışlılık: Anlaşılır, abartıdan uzak bilgi verilmesi, web sitesinin genel olarak tutarlı bir yaklaşıma sahip olmasıdır.
- Verimlilik; web sitesinde arama, bulma, sipariş verme gibi faaliyetlerin yerine getirilmesi sonucunda tüketici memnuniyetidir.
- Deneyim; çekici tasarım ile tüketicinin tekrar ziyaretinin sağlanması ve geçirilen zamanın eğlenceli bir hale getirilmesidir.
- Güncellik; içeriklerin düzenli olarak güncellenmesi ve tüketicilerin soru veya yorumlarına kısa süre içinde cevap verilmesidir.

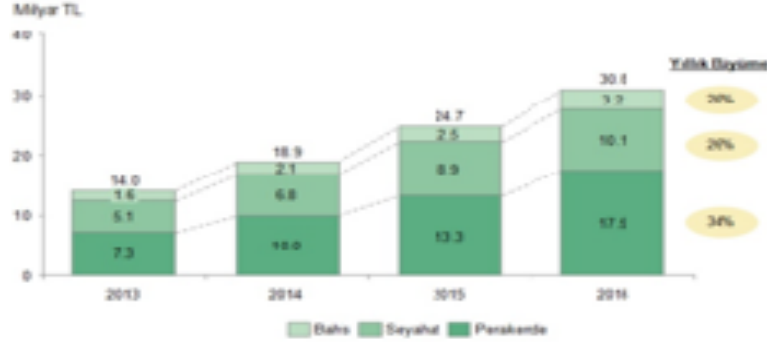
Dolayısıyla web sitesinin kullanıcı dostu olması ve tüketicilerden gelen talepler de göz önünde bulundurularak geliştirilmesi gerekmektedir. Web sitelerinin tüketicilerin ilgisini çekecek biçimde hazırlanması, içeriğinin zenginleştirilmesi, hedef kitlenin demografik, kültürel,.. vb. özelliklerinin dikkate alınması gibi unsurlar tüketicilerin web sitesini tekrar ziyaret etmesinde önem arz etmektedir. Tasarımı iyi yapılan web sitesi rakiplere üstünlük sağlamada önemli bir faktördür.

Geleneksel Ticarete Bir Alternatif Olarak E-Ticaret

Dünya sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde. Faaliyetlerinin devam edebilmesi için işletmeler iç ve dış çevrelerinde yaşanan gelişmelere uyum göstermek zorundadırlar. Aksi takdirde karlılıklarını ve rekabet güçlerini kaybedebilir hatta ticari faaliyetlerini sonlandırmak durumunda bile kalabilirler. Bu yeni gelişmelere uyum sürecinde işletmelerin müşterilerine ulaşabilme onlarla iletişim kurabilme yöntemleri de değiştirmiştir. En genel ve yalın haliyle mal ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılabilmesi ve satış sürecini destekleyen tüm faaliyetler olarak tanımlanabilecek olan e-ticaretin (e-commerce) farklı kurumlar tarafından yapılmış çeşitli tanımları bulunmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması olarak tanımlamıştır (Tuthill, 2016; 5). OECD'nin yaptığı tanımda ise e-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemidir (OECD, 2011; 72).

Dünyada her alanda olduğu gibi ekonomi alanında da değişim ve gelişmeler yaşanmaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilgi akışının gerçekleşmesi ve bilginin depolanabilmesi mümkün hale gelmiş, ayrıca işletmelerin üretim, satış, dağıtım, müşteri ilişkileri gibi süreçlerinde de yenilikler ortaya çıkmıştır. E-ticaret dünyada ekonominin itici gücü haline gelmiştir. Ekonomi alanında yaşanan gelişmelerden bir tanesi olan elektronik ticaret (e-ticaret) gittikçe yaygın bir kullanım alanına sahip olmaya başlamıştır. İşletmelerin sanal mağazada maliyetlerini düşürmesi, geleneksel ticaretteki aracının kalkmasının fiyatlarına indirim olarak yansması nedeniyle tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmesi, karlılıklarını, rekabet güçlerini, pazar paylarını artırması, marka tanınırlığını artırması gibi birçok beklentilerini karşılaması gibi nedenler e-ticaretin hızla yayılmasında etkili olmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de e-ticaretin ilk satılan ürünler arasında müzik ve film CD'leri, tiyatro, sinema, konser biletleri vb. bulunmaktadır. Tüketiciler internete alıştıklarında ise süper marketler, bilgisayar parçaları satışı yapan firmalar, hediyelik eşya satıcıları, e-ticarete başlamışlardır (İleri&İleri, 2011; 117).



Şekil 1: Türkiye E-Ticaret Pazarı Hacmi

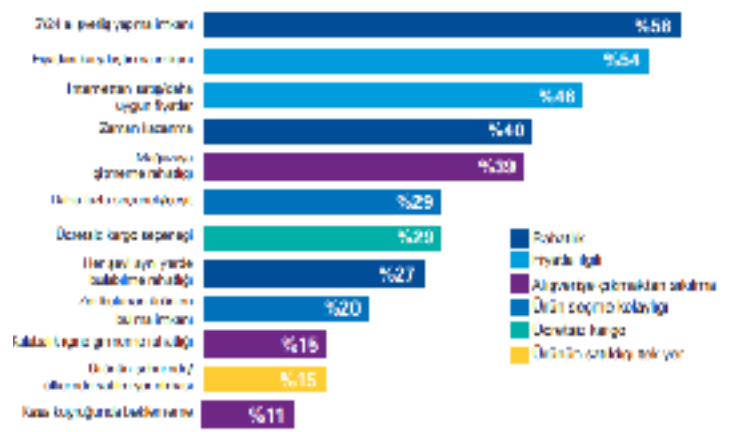
Kaynak: Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret Raporu-2017

<https://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-eticaret-raporu-2017-turkish-ecommerce-report>

Şekil 1'de görüldüğü gibi uluslararası arenada "Digital Bosphorus" (Afra, 2012; 20) olarak anılan Türkiye'deki e-ticaret pazarı 2013 ile 2016 yılları arasında ortalama %34 büyüyerek 30.8 milyar TL'ye ulaşmıştır. Ülkemizde özellikle perakende e-ticaret, önemli bir büyüme ivmesi kazanmıştır. Açılan web sitelerinin sayısının artması, internet kullanımının yıl bazında artış göstermesi ve Markafoni, 1V1Y, Trendyol, Morhipo gibi özel alışveriş sitelerinin kurulmasıyla kadınların da e-ticarete yönelmesinin de bu artışta etkili olduğu söylenebilir. 2012 yılında THY Online Satış ve Pazarlama Müdürü olan Cengiz Değirmenci şunları söylemiştir: "Düne kadar offline olan deneyimler hızla dijitalleşiyor. Online alışveriş yapmak da bu deneyimlerden bir tanesi sadece. Tabii ki insanların

online deneyimleri arttıkça ve daha fazla zaman ayırdıkça online alışverişe olan ilgi de aynı şekilde artıyor”(Değirmenci, 2012; 30).

Benzer biçimde tüketicilerin de mal ve hizmeti satın alma süreç ve şekilleri de değişiklik göstermiştir. Alışverişin gerçekleşebilmesi için satıcı ile alıcının yüz yüze gelmesine alternatif olarak web siteleri üzerinden yapılabilen alışveriş tüketicilere de avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Ulusal/uluslararası işletmelere ulaşılabilmesi, bilgi ve hizmetlere hızlı erişim imkanı, zaman kaybının en aza indirgenmesi, e-ticaret sitesinde çok fazla ürün çeşidinin olması, mağaza mağaza dolaşım yorulmadan kaliteli ürünün ucuz alınabilmesi,... tüketiciler açısından e-ticaretin tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda üretici ve tüketicilerin birleştikleri ortak paydanın kendilerine fayda sağlamak olduğu söylenebilir.

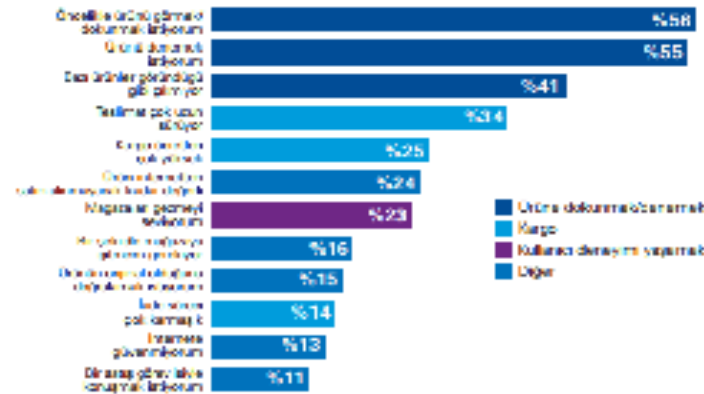


Şekil 2: Tüketicilerin Mağaza Yerine İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri

Kaynak: 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>

Şekil 2’de görüldüğü gibi özellikle zaman ve mekan sınırlamasının olmaması ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapabilme olanağının sunulması tüketicilerin internette alışverişini tercih etmesinde en önemli sebepler olarak görülmektedir. Bunların yanında kalabalık içerisine girmeme, ücretsiz kargo, bulunduğu yerde o ürünün satılmıyor olması, kasa kuyruğunda bekleme zorunluluğunun olmaması da etkili olan faktörlerdendir.



Şekil 3: Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri

Kaynak: 2017 Küresel İnternet Tüketicileri Araştırması

<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>

Şekil 3’de görüldüğü gibi özellikle ürünü görme, dokunma ve deneme isteğinin olması tüketiciler tarafından e-ticaretin tercih edilmeme nedenleri arasında yer almaktadır. Bunların dışında dağıtım zincirinde aksaklıkların ortaya çıkması gibi sebeplerle teslimat süresinin uzaması, kargo ücretlerinin yüksek olması, orijinal olup olmadığına ilişkin şüpheler, iade sürecinin karmaşık olması, mağaza gezme isteği, internete güvenlik sorunu yaşanması, ürünün ya da hizmetin özelliklerini öğrenilebilme

için satıcı ile konuşulamaması gibi nedenler alışverişin internet ortamında yapılmasını engellemektedir. Bu faktörlerin dışında; akıllı telefon kullanımının artışına bağlı olarak web sitelerinin mobil ile uyumlu olmaması, uluslararası işletmelerin web sitelerinde dil seçeneklerinin bulunmaması tüketicinin alışveriş için bu mecrayı tercih etmeme nedenleri arasında düşünülebilir.

Yaşlı Bireylerde İnternet Kullanımı ve İnternette Alışveriş

“Yaşlılık benzersiz biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle birlikte, kaçınılmaz olan ve geri dönüşümü olmayan, insan hayatının son dönemi olan bir süreçtir” (Terkeş&Bektaş, 2016; 153). Her ne kadar Dünya Sağlık Örgütü daha önceden 65 olarak belirlediği yaşlılık başlangıcını tıp alanında ve toplumsal alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak yükseltmiş olsa da Türkiye İstatistik Kurumu 65 yaş ve üzerini yaşlı nüfus olarak kabul etmektedir. Modern toplumların en önemli özelliklerinden biri de yaşlı bireylerin sayısında görülen artıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaşlı nüfus artış göstermektedir. Tıp bilimindeki yeni araştırmaların ve bu araştırmaları destekleyen tıp teknolojisindeki gelişmeler şüphesiz ki bu nedenlerin başında gelirken bilişim toplumunda çalışma şartlarının iyileşmesi de etkili faktörlerden biridir (Akyazı&Kara, 2017; 1352). Türk Tabipleri Birliği Türkiye Sağlık İstatistikleri 2006 verilerine göre ülkemizde ortalama beklenen yaşam süresi 68,8 iken (Özcan&Hamzaoğlu, 2006; 24) 2017 yılında ise açıklanan istatistiklere göre doğuştan beklenen yaşam süresi ortalama 78 yıl olarak belirlenmiştir. Bu süre erkeklerde 75,3 yıl, kadınlarda ise 80,7 yıl olarak belirlenmiştir. Yaşlı nüfusun (65 ve daha yukarı yaş) toplam nüfus içindeki oranı 2012 yılında %7,5 iken, 2016 yılında %8,3’e yükselmiştir. (TUİK, 2017) İkinci Dünya Yaşlanma Asamblesi’ne göre 2050 yılına kadar dünyadaki yaşlı birey sayısı gençlerden daha fazla olacaktır (Baran vd., 2017; 4). Ortalama yaşam süresinin artması yaşlı nüfusun internet kullanımının artmasında önemli faktörlerden biri olarak düşünülebilir.

Yine TÜİK verilerine göre yaşlı nüfusun yaşam sürelerinin artmasının yanında eğitim seviyelerinde de yükselme görülmektedir. Örneğin 2011 yılında okuma yazma bilmeyenlerin oranı %29,2 iken 2015 yılında bu oran % 21,9 ‘a düşmüş, 2011 yılında %39,4’ü ilköğretim mezunu iken bu oran 2015 yılında % 43’e yükselmiştir (TUİK, 2017). Eğitim düzeyinin yükselmesi yaşlı nüfusun internet kullanımının artmasında etkili olabilecek diğer bir unsurdur.

Yeni teknolojilere yaşlı bireylerin uyum sağlaması, bu teknolojileri öğrenmesi ve kullanması gençlere göre daha zor olmaktadır. Ancak uyum sağlayan yaşlı bireyler için de bu teknolojiler yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Cep telefonları yeni teknolojilere verilebilecek olan akla ilk gelen örneklerden biridir. Yaşlı bireyler her ne kadar yeni teknolojiyi onaylayan en son grup olsa da yaşlı bireyin daha önce karşılanmamış ihtiyaçlarını karşılıyorsa yaşlı bireyler bu teknolojiyi satın almaktan çekinmemektedirler. (Tekedere&Arpacı, 2016, 360) Yaşlıların yeni teknolojilere uyum sürecinde yaşlı dostu ürünlerin üretilmesi de önemli bir faktördür. Özellikle de yaşlıların görme yetileri zaman içerisinde azaldığı için kullanmakta zorlanmayacakları ürünler üretilmesi sürece katkıda bulunabilecek önemli bir faktördür.

Teknolojiyi kullanmak isteyen yaşlı bireyler için bazı engeller bulunmaktadır: (Özkan&Eda, 2010; 39)

- Yaşa bağlı engeller: Görme yetisinin, el becerisine ilişkin sorunlar, hareketlilik kabiliyeti, anlama ve kavrama zorluğu, algının sınırlılığı, vb.
- Eğitim ve destek konuları: Mali olanakların yetersizliği nedeniyle eğitim alamama, yeterli eğitim desteği alamama, vb.
- Teknolojinin özellikleri: Ürünün karmaşık yapısı, küçük puntolu yazılar, bazı teknik kavramlar nedeniyle kullanımını anlamama, vb.
- Tutum: Teknolojinin karmaşık ve tehlikeli olduğu, aynı zamanda pahalı olduğuna ilişkin algı ya da bunlara ilişkin bilgi yokluğu ya da eksikliği, vb.
- Maliyet: Gelirin yetersiz olması nedeniyle teknolojik ürünlere sahip olamamak vb.

Toplumun genelinde yaşlılık sürecine ilişkin bu dönemde hayatın hemen her alanından bireylerin elini ayağını çekeceğine ya da çekmesi gerektiğine ilişkin önyargılar mevcuttur. Ancak bu önyargılar yerinde değildir ve kırılmalıdır. Dünya değişirken bireyler de değişmekte günün koşullarına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Dijital olmayan bir dünyada doğan ve büyüyen yaşlı bireyler yeni teknolojileri öğrenebilmek için gerçekten azimli ve heveslidirler. Çünkü yeni teknolojilere adapte olamamak bir nevi yaşlı bireyi sosyalleşmeden uzaklaştırmakta, yeni nesille aralarında keskin bir

dijital bölünmenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaşlı bireylerde bunun bilincinde olarak davranış sergilemektedirler.

Yaşlı bireylerin gelişen teknolojiyi öğrenip kullanabilmeleri onların bir taraftan kendilerine olan özgüvenlerini artırırken diğer taraftan da yaşam kalitelerini artırmaktadır. Böylece bir taraftan çevreye uyum sağlamaları kolaylaşmakta diğer taraftan da psikolojik açıdan kendilerini daha iyi hissetmekte ve özellikle sosyal medya ile yalnızlık hissinden kısmen de olsa uzaklaşmaktadırlar.

Artık yaşlı bireyler internet teknolojisinin hayatın bir parçası olduğunu insanların yaşamlarını kolaylaştırdığını anlamışlardır. Fatura ödemedi para transferi yapmaya, sinema veya otobüs bileti almadan hastaneden randevu almaya kadar birçok işi kolayca birkaç tıkla çok kısa sürede gerçekleştirebileceklerini bilmektedirler. Tüm bunların yanı sıra gündemi takip etmekte, ilgi alanlarına yönelik videolar izlemekte ya da sosyal medyayı kullanarak iletişim kurmaktadırlar. Tüm bunlara bağlı olarak yaşlı bireylerde ülkeden ülkeye önemli farklılıklar göstermekle beraber aktif birer internet kullanıcısı durumuna gelmektedirler. Eurostat'ın (Avrupa İstatistik Kurumu) 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre Danimarka'da 65-74 yaş grubu içinde internet kullandığını belirtenlerin oranı yüzde 84, Lüksemburg'da yüzde 81, İsveç'te ise yüzde 78'dir (Deutsche Welle, 2015).

Ülkemizde ise internet kullanımının özellikle genç nüfus arasında yaygın olduğu görülmesine rağmen yaşlı nüfusta da yıllar içerisinde internet kullanımının hızla arttığı izlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2004 yılında 55-64 yaş grubundaki bireylerin %1.6'sı, 65-74 yaş grubundaki bireylerin ise % 0.4'ü interneti kullanmaktadır. Bu oranlar 2017 yılına gelindiğinde 55-64 yaş grubunda % 27.2'ye, 65-74 yaş grubunda ise % 11.3'e yükselmiştir. (TÜİK, 2017). Denilebilir ki yaşlı bireyler için söylenen ununu elemiş, eleğini asmış söylemi zaman içerisinde geçerliliğini kaybetmektedir. Eurostat'ın 2014 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre AB genelinde 65-74 yaş grubunda bulunanların %86'sı e-posta okumak,% 79'u mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek, % 60'ı ise haber okumak için internete girdiğini belirtirken % 42'si ise İnternette alışveriş yaptıklarını söylemektedirler. Türkiye'de ise durum farklılık göstermektedir. Türkiye'de aynı yaş grubundakilerin % 43'ü e-posta, % 65'i mal ve hizmetler hakkında bilgi alma, % 81'i internette haber okuma ve yüzde 15'i alışveriş amaçlı kullandıklarını söylemektedirler (Deutsche Welle, 2015).

İstatistiksel verilerde görüldüğü gibi AB'de yaşlı bireylerin neredeyse yarısına yakını İnternette alışveriş yaparken ülkemizde bu oran % 15 gibi düşük bir oranda kalmıştır. Bu oranın düşük olmasında etkili olan faktörlerin başında güvensizlik ve risk almadan kaçınma olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler kişisel bilgilerinin çalınmasından ve kredi kartıyla ödeme yaptıklarında dolandırıcılığa maruz kalacaklarından korkmaktadırlar. Bu tür olayların medya tarafından sıklıkla verilmesi güvensizliğin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bunun dışında yaşlı bireylerin ürünü dokunarak, görerek almak istemeleri gibi geleneksel alışverişle olan bağlarını çok da kolay koparamamaları da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu yeni mecradan alışveriş zaman içerisinde pozitif bir ivme kazanmaktadır. İnternette alışveriş bize zaman kazandıran ve kolaylık sağlayan günlük hayatımızın etkinliklerinden biri haline gelmiştir. Yaşlı bireylerde internette alışverişi çocuklarından, torunlarından duymuşlar ve kullanmaya başlamışlardır.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde yaşlı nüfusun artış gösterdiği ve yaşlı bireylerin her geçen gün daha fazla internet kullanmaya başladıkları bilinmektedir. Araştırma kapsamında işletmelerin yakın gelecekte bu kitlenin kendileri için önemli bir pazar olacağını bilincinde olarak e-ticaret sitelerini bu hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak hazırlayıp hazırlamadıkları incelenmiştir.

Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren elektronik ticaret siteleri oluşturmaktadır. Çalışma örneklemini belirlenmesinde uluslararası web sitesi istatistikleri tutan Alexa şirketi ve Hürriyet Gazetesinin sunmuş olduğu veriler esas alınmıştır. Alexa şirketinin sunmuş olduğu Türkiye'deki ilk 50 web sitesi arasında bulunan ve Hürriyet Gazetesinin yayınlamış olduğu "Türkiye'deki en başarılı 10 e-ticaret sitesi" başlıklı haber kapsamında yer alarak örtüşen 10 e-ticaret sitesi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Söz konusu 10 e-ticaret sitesi Ulusal Yaşlanma Enstitüsü tarafından yayınlanan "Making Your Website Senior Friendly" belgesindeki yaşlı dostu web sitesi kriterleri esas alınarak

incelenmiştir. Belirlenen e-ticaret sitelerinin incelenmesinde söz konusu belgede bulunan kriterlerden e-ticaret siteleri için geçerli olabilecek 37 kriter esas alınmıştır.

İnceleme yapılırken 1366x768 piksel çözünürlüğünde 15,6 inch ekran boyutunda bilgisayar kullanılmıştır. Kriterler ve e-ticaret sitelerinin isimleri Microsoft Excel programında satır ve sütunlara yerleştirilmiş ve kriterlere sahip olmamaları durumunda “0” kriterlere sahip olmaları durumunda ise “1” değerleri girilmiştir. Değerlendirme sonucunda da her bir e-ticaret sitesine ilişkin puan oluşturulmuş ve bu puanların toplamı alınıp e-ticaret sitesi sayısına bölünerek de ortalama bir puan elde edilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında İncelenen E-Ticaret Siteleri

Site Adı
hepsiburada.com
gittigidiyor.com
n11.com
sahibinden.com
yemekspeti.com
trendyol.com
etstur.com
migros.com.tr
amway.com.tr
grupanya.com

Tablo 2: Kriter Dağılımı (n=10)

Kriter	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
1 Bilgiyi Organize Etme ile İlgili Kriterler				
Görsel Olarak Gruplanmış Konular Sunma	5	50	5	50
Departmanlar İçin Açık ve Bilgiletilen Başlıklar Sunma	9	90	1	10
Site haritası sunma	4	40	6	60
2 Metin Yazma ile İlgili Kriterler				
Paragraf ve Sözcükleri Kısa Tutma	7	70	3	30
Spesifik Talimatlar Sunma	10	100	0	-
Düzenli ve Fazla Talimatı Numaralandırma	1	10	9	90
3 Okunabilir Menüler Tasarlama ile İlgili Kriterler				
Sayıfada Yeterli Beyaz Alan Sunma	4	40	6	60
Paragraflar Arasında Boşluk Bırakma	8	80	2	20
Tıklanabilir Alanlar Arasında Yeterli Boşluk Bırakma	7	70	3	30
Tırnaklı Yazı Tipi Kullanma	10	100	0	-
Sıkışık Yazı Stili Kullanmama	7	70	3	30
Boşluklarda Büyük Boyut veya Renk Kullanma	2	20	8	80
Tamamı Büyük Harflerle Kaçınma	10	100	0	-
İtalik Yazı Stili Kullanmama	10	100	0	-
Sola Dayalı Hizalama Kullanma	9	90	1	10
Açık Renk Arka Plan Üzerinde Koyu Görseller Kullanma	9	90	1	10
Desenli Arka Plan Kullanmama	10	100	0	-
Yüksek Kontrastlı Renk Kombinasyonları Kullanma	8	80	2	20
Birbirine Yakın Renkleri Kullanmama	7	70	3	30
4 Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler				
Berzer Sembol ve İkonlar Kullanma	9	90	1	10
Berzer Geziye Butonları Kullanma	10	100	0	-
Dikkat Dağıtıcı Görseller Kullanmama	4	40	6	60
Gen Butonların Çabuk Olmasını Sağlama	10	100	0	-
Menülerin tek tıklama ile açılmasını sağlama	10	100	0	-
Kaydırma gerektirmeyecek menüler kullanma	4	40	6	60
Fark edilebilir bağlantılar kullanma	5	50	5	50
Ziyaret edilmiş bağlantıları vurgulama	1	10	9	90
Fark edilebilir butonlar kullanma	6	60	4	40
Çift Tıklama Kullanmama	10	100	0	-
Kayın Metin Kullanmama	10	100	0	-
Sayıfada yatay kaydırma kullanmama	10	100	0	-
Sayıfada çok fazla dikey kaydırma kullanmama	9	90	1	10
Arama motoru kullanma	10	100	-	-
Arama Motorunu Her Sayfada Ayrı Yerde Sunma	10	100	-	-
Arama motorunda tamamlayıcı öneriler sunma	9	90	1	10
İletişim bilgilerini sunma	10	100	-	-
5 Diğer Ortamları Durdurma ile İlgili Kriterler				
Menülerle İlgili Resim Kullanma	10	100	-	-

Tablo 3: Kriter İstatistikleri (n=10)

	Mean	Min	Max

Bilgiyi Organize Etme ile İlgili Kriterler			
Görsel Olarak Gruplanmış Konular Sunma	0,500	0	1
Departmanlar İçin Açık ve Bilgilendirici Başlıklar Sunma	0,900	0	1
Site haritası sunma	0,400	0	1
Metin Yazma ile İlgili Kriterler			
Paragraf ve Sözcükleri Kısa Tutma	0,667	0	1
Spesifik Talimatlar Sunma	1,000	0	1
Birden Fazla Talimatı Numaralandırma	0,100	0	1
Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterler			
Sayfada Yeterli Beyaz Alan Sunma	0,400	0	1
Paragraflar Arasında Boşluk Bırakma	0,800	0	1
Tıklanabilir Alanlar Arasında Yeterli Boşluk Bırakma	0,700	0	1
Tırnaksız Yazı Tipi Kullanma	1,000	0	1
Sıkışık Yazı Stili Kullanmama	0,700	0	1
Başlıklarda Büyük Boyut veya Renk Kullanma	0,200	0	1
Tamamı Büyük Harflerden Kaçınma	1,000	0	1
İtalik Yazı Stili Kullanmama	1,000	0	1
Sola Dayalı Hizalama Kullanma	0,900	0	1
Açık Renk Arka Plan Önünde Koyu Görseller Kullanma	0,900	0	1
Desenli Arka Plan Kullanmama	1,000	0	1
Yüksek Kontrastlı Renk Kombinasyonları Kullanma	0,800	0	1
Birbirine Yakın Renkleri Kullanmama	0,700	0	1
Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler			
Benzer Sembol ve İkonlar Kullanma	0,900	0	1
Benzer Gezinme Butonları Kullanma	1,000	0	1
Dikkat Dağıtıcı Görseller Kullanmama	0,600	0	1
Geri Butonunun Çalışır Olmasını Sağlama	1,000	0	1
Menülerin tek tıklama ile açılmasını sağlama	1,000	0	1
Kaydırma gerektirmeyecek menüler kullanma	0,400	0	1
Fark edilebilir bağlantılar kullanma	0,500	0	1
Ziyaret edilen bağlantıları vurgulama	0,100	0	1
Fark edilebilir butonlar kullanma	0,600	0	1
Çift Tıklama Kullanmama	1,000	0	1
Kayan Metin Kullanmama	1,000	0	1
Sayfada yatay kaydırma kullanmama	1,000	0	1
Sayfada çok fazla dikey kaydırma kullanmama	0,900	0	1
Arama motoru kullanma	1,000	0	1
Arama Motorunu Her Sayfada Aynı Yerde Sunma	1,000	0	1

Arama motorunda tamamlayıcı öneriler sunma	0,900	0	1
İletişim bilgilerini sunma	1,000	0	1
Diğer Ortamları Barındırma ile İlgili Kriterler			
Metinlerle İlgili Resim Kullanma	1,000	0	1

Tablo 2 ve Tablo 3'te yer alan verilere dayanılarak aşağıdaki sonuçlar çıkartılabilir:

- 1. Grupta bulunan bilgiyi organize etme ile ilgili kriterler arasında olan yaşlı bireylerin dikkatlerini çekmekte etkili olan ve algılamalarını kolaylaştıran kriterlerden bir tanesi olan görsel olarak gruplanmış konular sunma kriterine incelenen e-ticaret sitelerinin yarısının önem verdiği görülmektedir. Görsel sunumlar bireylerin yazılı sunumlara göre her zaman dikkati daha fazla çektiği bilinen bir gerçekliktir. Dolayısıyla yazılı içeriklerin yanında o grubu temsil eden görsellerinin bulunması yaşlı bireylerin algılamalarını kolaylaştıran önemli etkenlerden bir tanesi olacaktır.
- 2. Gruptaki metin yazma ile ilgili kriterler arasında bulunan birden fazla talimatı numaralandırma 10 e-ticaret sitesinden yalnızca bir tanesinde uygulanmıştır. Talimatları numaralandırma yaşlı bireylerin işlemlerinde açıklık getirdiğinden kolaylık sağlamaktadır. Numaralandırılmamış talimatlar yaşlı bireylerin alışveriş sürecinde şaşırarak hata yapma ihtimallerini azaltacak önemli bir faktördür.
- 3. Grupta bulunan Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterler arasında yer alan sayfada yeterli beyaz alan bırakma kriterine 10 e-ticaret sitesinden yalnızca 4 tanesinin uyduğu görülmektedir. Yeterli beyaz alan bırakma genellikle görme bozukluğu bulunan yaşlı bireyler için önemli bir özelliktir. Görseller arasında bulunan beyaz alan daraldıkça görsellerin algılanması zorlaşmaktadır.
- Yine tıklanabilir alanlar arasında yeterli boşluk olması ve sıkışık yazı tipinin kullanılmaması da kolayca fark edilebilir ve kolay okunabilir olmaları nedeniyle yaşlı bireyler için önemli faktörlerdendir. Bu kriterler 7 tane e-ticaret sitesinde mevcutken 3 tanesinde bulunmamaktadır.
- Başlıklarda büyük boyut veya renk kullanma kriteri yaşlı bireylerin dikkatlerini çekebilecek en azından ana başlıkları kolayca bulabilecekleri önemli kriterlerdendir. Ancak bu kriter sadece 2 e-ticaret sitesinde mevcutken maalesef 8 tanesinde bulunmamaktadır. Tüm bunların yanında incelenen e-ticaret sitelerinin genelinde küçük puntolar kullanılmıştır. Bu da yaşlı bireyler için okuma eylemini zorlaştırmaktadır.
- Okumayı ve görmeyi kolaylaştıran 3. grup kriterler arasında yer alan birbirine yakın renkleri kullanmama kriterine uygunluk 7 tane e-ticaret sitesinde görülmekte iken 3 tanesinde ise görülmemektedir.
- Okumayı güçleştiren İtalik yazı tipini ve desenli arka planı incelenen e-ticaret sitelerinden hiçbirinin kullanmadığı görülmektedir. Bu kriterlerin uygulanmasının yaşlı bireylerin menfaatine olduğunu söylemek mümkündür.
- 4. grupta yer alan Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler arasında bulunan kaydırma gerektirmeyecek menüler kullanma ve dikkat dağıtıcı görseller kullanmama kriterlerine 4 tane e-ticaret sitesinin uyduğu 6 tanesinin ise uymadığı görülmektedir. Kaydırma gerektiren menüler kullanılması fare kullanmakta zorluk yaşayan yaşlı bireyler için sıkıntı yaratacaktır. Dikkat dağıtıcı görseller ise yaşlı bireyleri şaşırtmakta ve dikkatlerinin dağılmasına neden olmaktadır. Dikkati dağılan ve zihinleri karışan bireylerin o siteyi bir daha kullanmak istememeleri doğal karşılanmalıdır.
- 4. grupta bulunan kriterler arasında yer alan ziyaret edilen bağlantıları vurgulama özelliğinin yalnızca 1 tane e-ticaret sitesinde görülmesi düşündürücüdür. Yaşlı bireylere daha önce baktıkları bir sayfayı hatırlatıcı, zihinlerine düşen görevi hafifletici nitelikte olan önemli bir kriteri 9 tane e-ticaret sitesi sağlamamaktadır.
- 4. Grup kriterler arasında bulunan menülerin tek tıklama ile açılmasını sağlama, çift tıklama kullanmama, kayan metin kullanmama, sayfada yatay kaydırma kullanmama, arama motoru kullanma, iletişim bilgilerini sunma kriterlerine uygunluğun incelenen tüm e-ticaret sitelerinde mevcut olması yaşlı bireylere kullanım kolaylığı sağlaması açısından önemlidir. Özellikle iletişim bilgilerinin sunulması geleneksel yönlerinden tam olarak kopamayan yaşlı bireylerin işletmeleri telefonla arayarak çeşitli konularda bilgi almaları açısından önemlidir.

- 5. grupta bulunan diğer ortamları barındırma ile ilgili kriterler altında yer alan metinlerle ilgili görsel kullanımı kriterine incelenen tüm e- ticaret sitelerinin uyduğu görülmektedir. Bu özellik yaşlı bireylerin aradıkları ürünü veya hizmeti bulmalarını kolaylaştıracak önemli bir kriterdir.

Tablo 4: E-Ticaret Sitelerinin Puanları (n=10)

	N 11	Hepsibur ada	Gittigidi yor	Trendy ol	Yemeksep eti	Mig ros	E T S	Amw ay	Grupa nya	sahibin den	Beklen en
Bilgiyi Organize Etme ile İlgili Kriterler	3	1	2	1	0	3	2	1	3	2	3
Metin Yazma ile İlgili Kriterler	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3
Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterler	9	9	10	10	11	6	10	13	12	11	13
Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler	13	13	14	12	16	13	13	15	14	16	17
Diğer Ortamları Barındırma ile İlgili Kriterler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Toplam Puan	28	26	28	25	30	25	27	32	32	32	37

Tablo 5: Alt Boyut ve Toplam Puanların Dağılımı

Boyutlar	Aralık	\bar{x}	$\pm ss$	Min	Maks
Bilgiyi Organize Etme ile İlgili Kriterler	0-3	1,80	1,033	0	3
Metin Yazma ile İlgili Kriterler	0-3	1,80	0,422	1	2
Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterler	0-13	10,10	1,912	6	13
Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler	0-17	13,90	1,370	12	16
Diğer Ortamları Barındırma ile İlgili Kriterler	0-1	1,00	0,000	1	1
Toplam Puan	0-37	28,60	2,716	25	32

Tablo 2 ve 3'te yer alan verilere dayanılarak yapılan yukarıdaki çıkarsamalara ilave olarak Tablo 4 ve 5'te yer alan veriler ise e-ticaret siteleri özelinde hangi sitenin gerek kriter grupları bazında, gerekse toplam kriter bazında skorlarını ve beklenen değere göre konumlarını göstermektedir. Tablo 4 ve 5'te yer alan verilere dayanılarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Kriterlerin ana gruplar halinde verildiği tablolarda Bilgiyi Organize Etme ile İlgili Kriterleri 3 e-ticaret sitesinin tamamıyla karşılamasına rağmen 1 tanesinin bu kriterlerden hiçbirini sağlamadığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında 6 tane e-ticaret sitesinin ortalama değeri geçtiği görülmektedir.
- Metin Yazma ile İlgili Kriterlere bakıldığında hiçbir e-ticaret sitesinin beklentileri tam anlamıyla karşılamamasına rağmen genel olarak bakıldığında 3 kriterden 2 tanesini sağlayarak 7 e-ticaret sitesinin ortalama değeri geçtiği görülmektedir.
- Okunabilir Metinler Tasarlama ile İlgili Kriterlerde ise yalnızca 1 tane e-ticaret sitesinin tüm beklentileri karşıladığı, 1 tanesinin ise beklentinin neredeyse yarı değerinde kaldığı görülmektedir. Ortalama değer esas alındığında sadece 4 e-ticaret sitesinin bu değeri geçtiği görülmektedir.

- Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili Kriterler incelendiğinde ise yalnızca 2 e-ticaret sitesinin beklenene çok yakın bir değerde olduğu görülmekte, 5 tane e-ticaret sitesinin ortalama değerini üzerine çıkmayı başardığı görülmektedir.
- Diğer Ortamları Barındırma ile İlgili Kriterlere bakıldığında ise tüm e-ticaret sitelerinin beklenen değeri karşıladıkları görülmektedir.

Tablo 6: Alt Boyut Puanlarının Birbirleri ve Toplam Puan ile İlişkileri

	BOE	MY	OMT	BKB	DOB	Toplam Puan
BOE	1,000					
MY	-0,090	1,000				
OMT	-0,321	0,089	1,000			
BKB	-0,222	0,090	0,699*	1,000		
DOB	-	-	-	-	1,000	
Toplam Puan	-0,038	0,133	0,874**	0,817**	-	1,000

Tablo 6'ya bakıldığında ise şu sonuca ulaşmak mümkündür:

- Okunabilir Metinler Tasarlama ile Bilginin Kolay Bulunması ile ilgili kriterler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu Okunabilir Metinler Tasarlama'ya önem veren e-ticaret sitelerinin Bilginin Kolay Bulunması ile İlgili kriterlere de önem verdiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

E-ticaret siteleri hazırlanırken genellikle teknolojiye olan yatkınlıkları nedeniyle gençlerin bu siteleri kullanacağı düşünülerek tasarlanmış, yaşlı bireyler göz ardı edilmişlerdir. Bunda etkili olan belki de geçmişten gelen yaşlıların pasif bireyler olduklarına ilişkin yanlış kanıdır. Yaşlı bireyler de artık hayatın her alanında aktif olarak yaş alan bireylerdir. Yaşlılık sürecinde yeniliklerin onaylanması gençlere göre geç olmakla birlikte beklenen ortalama ömrün uzaması, eğitim düzeyinin yükselmesi, çalışma ve hayat şartlarının iyileşmesi gibi faktörler tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaşlı nüfusun yeniliklere uyum sağlayabilmek için heves ve çabalarının artmasında etkili olmaktadır. Günümüzde ülkemizde genç nüfus, sayıca fazla olması nedeniyle işletmeler tarafından genellikle hedef kitle olarak seçilmektedir. Ancak işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmek adına ileriye görebilmeleri, öngörülü olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda da yapılan istatistikleri takip ederek yakın gelecekte genç nüfusun giderek azalma eğiliminde olduğunu dolayısıyla yaşlı nüfusun artış gösterdiğini görmeleri gerekmektedir. Bu gerçeği önceden fark edebilen, buna göre düzenleme yapan işletmelerde bu durumla karşılaştıklarında kriz yaşanmayacak, hatta böyle bir kriz fırsata dönüşecektir. Araştırma kapsamında incelenen Türkiye'nin önde gelen e-ticaret siteleri arasında bulunan sitelerin belirtilen kriterleri tam olarak sağlaması beklenirken aksine yaşlı bireylerin kullanımı için eksikliklerinin bulunduğu gözlemlenmektedir. Özellikle Okunabilir Metinler Tasarlama ve Bilginin Kolay Bulunması ile ilgili kriterlerin sağlanmasında e-ticaret sitelerinin sıkıntı yaşadığını söylemek mümkündür. Özellikle sayfada yeterince beyaz arka plan bırakmamak, birbirine yakın renklerin kullanılması, sayfada dikkat dağıtan görsellerin kullanılması, sıkışık yazı tipinin kullanılması, başlıklarda dahi büyük boyut ya da renklendirmeye yer verilmemesi, ziyaret edilen sayfaları vurgulama özelliğinin olmaması, tıklanacak alanlar arasında yeterli boşluk verilmeyerek gözün algılamasının zorlaştırılması bu eksikliklerin başında gelmektedir. Bir de yaşlı bireylerin teknolojiyi kullanmakta karşılaştığı zorluklar da bu eksikliklere eklenince yaşlı bireylerin e-ticaretten uzaklaşmaları doğal karşılanmalıdır. Yukarıda belirtildiği gibi Türkiye'de artan yaşlı nüfusun kısa bir süre sonra işletmeler için önemli bir pazar haline geleceği şüphesizdir. Yaşlı bireyler ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan ürünlere para harcamaktan kaçınmamaktadırlar. Çocukları kendi kazançlarını elde ettiğinden artık gelirlerini aile bireyleri paylaşmak durumunda olmayan ve genellikle belli bir birikime sahip olan yaşlı bireylerin ilgisini çekecek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak özellikte olan ürün ve hizmetleri tasarlayarak satışa sunan işletmeler pazarda söz sahibi olacaklardır. Aynı zamanda internet teknolojisinin hayatımızın her alanında her geçen gün etkisini artırdığı göz önünde bulundurularak yaşlıların rahat kullanabileceği, satın alma adımlarının açıkça görülebildiği e-ticaret sitelerinin tasarlanması gerekmektedir. İyi tasarlanmış web sitesinin yanında yaşlı bireylerin risk

almak istememeleri de düşünülerek internetten alışveriş için kart bilgilerinin istenmesinin dışında kapıda ödeme kolaylığının sağlanması da önemlidir. Ayrıca ürünün boyutlarının açıkça verilmesi, ürün karşılaştırmaya olanak sağlanması, indirimli ürünlerin ön plana çıkarılması, teslim ve iade süreçlerinde sıkıntılarının minimuma indirilmesi, teslimata ilişkin süreçlerin takip edilebilmesi, çağrı merkezlerinin kurulması ve canlı destek verilmesi de yaşlı bireyleri internetten alışverişe yönlendiren dolayısıyla da satışları ve karlılığı artıracak önemli faktörlerdendir. Yaşlı bireylerin sanal dünyada alışverişe sıcak bakmaları sağlandığında, kendileri için getirdiği kolaylıkları (mağaza mağaza dolaşmadan, yorulmadan, ağır yük taşımadan, çok sıcak ya da çok soğuk havada dışarı çıkmadan, birkaç tıkla ürün ya da hizmet almak) yaşayarak anladıklarında kolay kolay vazgeçemeyecekleri, onlarda alışkanlık haline gelen davranışa dönüşecektir.

KAYNAKÇA

- Afra, S. (2012), *Elektronik Ticaret Yabancıları da Cezbediyor*, https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/kart_monitor_2012.pdf (20.01.2018).
- Akyazı E., & Kara T. (2017), *Bilişim Çağının Haber Kaynağı Olarak İnternet Gazetelerinin Yaşlı Dostu Web Sitesi Kriterleri Açısından Karşılaştırmalı Analizi*. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1352-1363
- Ateş, V., & Karacan, H. (2009). *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi*. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 33-37.
- Baran, G.A., Kurt, K.Ş., Tekeli, S.E. (2017). "Yaşlıların Dijital Teknolojileri Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(45), 1-24.
- Brown, J. R. (2002). *An evaluation of Missouri High School Library web pages.*, Central Missouri State University, Missouri.
- Değirmenci, C. (2012). *BKM Express E-Ticareti Geliştirecek*, https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/06/kart_monitor_2012.pdf. (28.12.2017)
- Deutsche Welle. (2015). <http://www.dw.com/tr/t%C3%BCrkiyede-ya%C5%9Fl%C4%B1lar-da-sosyal-medyac%C4%B1/a-18749668>. (17.01.2018)
- İleri, Y.Y., İleri, H. (2011). *İnternet Bankacılığı ve E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri*. *Selçuk Üniversitesi MYO Sosyal Bilimler Dergisi*(1(2)), 109-125.
- Karadağ, G. H. (2017). *Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope*. *Communication and Technology Congress (CTC 2017)*, 88-104., Doi: 10.7456/ctc_2017_07
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Saltık, A.I. (2012). *E-Ticaret İşletmeleri Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*. *IUYD*, 3(2), 53-78.
- OECD, (2011). *OECD Guide To Measuring The Information Society*, OECD Publishing
- Özcan, U., Hamzaoglu, O. (2006). *Türkiye Sağlık İstatistikleri*, <http://www.ttb.org.tr/kutuphane/istatistik2006.pdf>. (18.01.2018)
- Özkan, Y., Eda, P. (2010). *Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci. Aile ve Toplum Eğitim Kültür Araştırma Dergisi*, 6(23), 37-46.
- Tekedere, H., Arpacı, F. (2016). *Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri*. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), 377-392.
- Terkeş, N., Bektaş, H. (2016). *Yaşlı Sağlığı ve Teknoloji Kullanımı*. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*(9(4)), 153-159.
- TUİK. (2017). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. (20.01.2018)
- Tuthill, L. (2016). *E-Commerce and the WTO*. https://www.wto.org/english/forums_e/business_e/1_1_TUTHILL.pdf, (20.01.2018)
- <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> (22.01.2018)
- <https://www.slideshare.net/webrazzi/trkiye-eticaret-raporu-2017-turkish-ecommerce-report> (17.01.2018)