

İNTERNETTE GRUP SATIN ALMA SİTELERİNE İLAN VEREN İŞLETMELERİN MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

(A Research for Satisfaction of Businesses that Publishing Promotions to Group
Purchase Sites in the Internet)

Hatice ÖZGİDEN¹

Mustafa ÇETİN²

ÖZET

Günümüzde, sosyal medyanın da etkisiyle internet üzerinden yaptığımız alışverişin şekli değişmiş, yeni tüketim alanları oluşmuştur. Bunlardan birisi de gücünü, tüketicilerle yerel firmaları buluşturmasından alan “grup satın alma siteleri”dir. Bu çalışmanın amacı, “grup satın alma siteleri”ne ilan veren işletmelerin bu satış promosyonlarından ne şekilde etkilendiklerini ve memnuniyetlerini belirlemektir. Bu çalışma, Türkiye’de grup satın alma promosyonlarının kullanılmaya başladığı ilk günden, bu promosyonları yayınlayan sitelerin her gün artan cirolarının en yüksek seviyesine ulaştığı gelişme dönemine kadar olan zaman dilimini içermektedir. Bu bağlamda “grup satın alma siteleri”nden ilk hizmet vermeye başlayan ve aktif olanlar kıstasında seçilen Groupon/Şehir Fırsatı, Grupfoni, Grupanya, Markapon sitelerinin İstanbul, Ankara ve İzmir’deki ilanlarını yayınladıkları işletmeler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma 2010 Nisan ve 2010 Aralık arasındaki dönemle sınırlandırılmıştır. Araştırma yöntemi, e-posta yoluyla anketir. Çalışma, “grup satın alma siteleri”ne ilan veren işletmelerin geleceğe yönelik planlarına, bu sitelere ilan vermeye devam edip etmeyeceklerine ve bu promosyon sisteminin sürdürülebilirliğine ilişkin çıkarımlarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grup Satın Alma, İnternet, Promosyon, Kupon, Alışveriş.

ABSTRACT

Nowadays, the impact of social media over the Internet has changed our way of shopping, is formed of new consumption areas. One of them is the power, which brings together consumers and local companies, "the group purchasing sites." The purpose of this study, in "group purchasing sites" promotion of businesses how they affected by this and determine their satisfaction. This study includes these promotions publisher sites from the first day it came into use in Turkey, the group purchasing promotions, increasing their turnover reached its highest level up the time period of development In this context, the "group purchasing sites," has already started to provide services and those active in the selected criterion Groupon/Şehir Fırsatı, Grupfoni, Grupanya, Markapon sites in Istanbul, Ankara and Izmir, promotions have been included in published research businesses. Research is limited to the period between 2010 April and 2010 December. Research method is survey via e-mail. The study, in "group purchasing sites" promotion of businesses that announced plans for the future, promotion of these sites will continue to publish or they would not and suggest that conclusions about the sustainability of the promotion system.

Key Words: Group Purchasing, Internet, Promotions, Coupons, Shopping.

¹ *Yüksek Lisans Tez Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı, haticeozgiden@gmail.com*

² *Bütünleşik Doktora Tez Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, ctnmmm@gmail.com*

1. Giriş

İlk olarak Amerika’da 2008’de, Türkiye’deyse 2010’da, internetten alışverişe farklı bir sistem getirilmiştir. Bu sistem, internetten alışverişle başlayıp sosyal medya sayesinde gelişmekte olan, *web siteleri üzerinden indirimli hizmet satışları sunan yeni bir alışveriş sistemi* oluşmuştur. Bu sitelerin adı, sosyal medyada genel olarak “grup satın alma siteleri”, “fırsat satın alma siteleri”, “fırsat satış siteleri”, “internetten satın alma” olarak adlandırılmaktadır. Groupon'un kurucusu ve CEO'su Andrew Mason'a göre “Groupon'un kelime anlamı, çevrimiçi tüketiciye ürün veya hizmetler için etkileyici indirimler sunan İngilizce ‘group (grup)’ ve ‘coupon (kupon)’ sözcüklerinin karışımından gelmektedir” (Steiner, 2010. <http://forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>). Online kupon sistemi olan bu yapı, basit bir bakış açısıyla, tecimsel firmaların ürünleri için pazarlık yapmak isteyen tüketicilerle bunu sağlamaya hazır olan firmalar arasında arabuluculuk yapan bir sistemdir. (Arabshahi; 2010: 1 <http://ahmadalia.com/download/Undressing-Groupon.pdf>).

“Groupon’un başlangıçtaki esas önermesi çok netti: Yerel şirketleri onlardan habersiz tüketicilere tanıtmaya imkânı verir” (http://tuck.dartmouth.edu/cds-uploads/case-studies/pdf/Groupon_Case_R2.pdf). Özellikle küreselleşmenin etkili olduğu böyle bir dönemde güçlü bir önermesi olmasına rağmen, “Amerika’da 2008 Kasım’da başlangıçta pek de ciddiye alınmayan Groupon ilk yılında ancak 5-6 şehirde faaliyet gösterebilmiştir, 2010’da patlama yapan bu sistem iki yıl içinde 22 ülkede 170 şehre yayılmıştır” (<http://webrazzi.com/2010/08/02/grouponun-kurucusu-andrew-mason-grup-alisverisi-anlatti-video/>).

Türkiye’de 2010 Nisan’da satışa başlayan grup satın alma siteleri, ilk aylardan başlayarak hem sayıca artmakta hem üye sayısını günden güne arttırmakta hem de toplam ciroda önemli artışlar göstermektedir. Sosyalmedya.co sitesinde 29 Mart 2011’de yayınlanan haberde; “Amerika’da Groupon ile başlayan ve Türkiye’de de Şehir Fırsatı ile devam eden furya, sonrasında Grupanya, Grupfoni, Yakala.co gibi birbirinden farklı 80 tane Groupon klonuna yayılmış durumda” denilmektedir (<http://sosyalmedya.co/grup-satin-alma-son-durum/>).

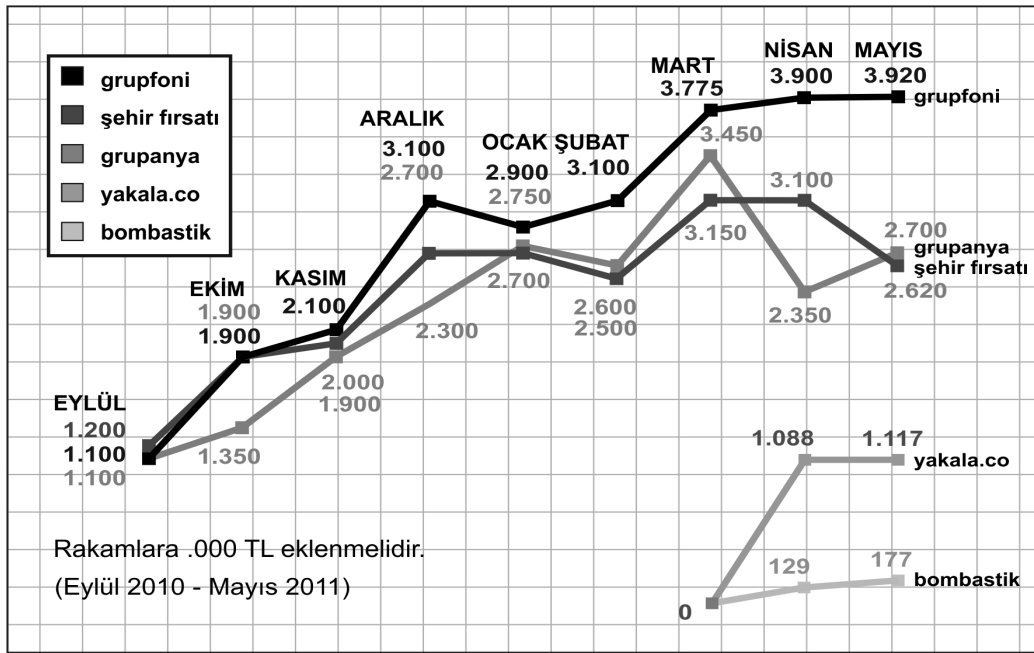
Grupanya’nın yatırımcı ortaklarıyla yapılan söyleşide (2010 Temmuz), sitenin kuruluş fikrinin oldukça basit olduğu söylenmekte ve “Her gün İstanbul’daki kaliteli bir mekânın hizmetlerinden site ziyaretçilerinin, %50’ye varan indirimlerle faydalanmalarını sağlamak, böylelikle hem mekânların sunduğu hizmetleri satmak hem de o mekânın tanıtımını yapmak” amaçlanmaktadır. Bu siteler, tüketicilere yeni deneyimler yaşatarak ağızdan ağıza pazarlama stratejisini temel almaktadır.

Grup satın alma sitelerinde süreç, indirim kuponları veya ücret ayrıcalıklarıyla bunları yeni tüketicilere ulaştırarak genellikle %50 veya daha fazla tasarruf imkânı vererek gerçekleştirilir. Satışlar, daha çok hizmete yönelik fırsat promosyonlarından oluşmaktadır

(Edelman vd, 2010: 2 <http://hbs.edu/research/pdf/11-063.pdf>). Satışa sunulan hizmetler içinde restoran/kafe, turizm (konaklama ya da turlar), kişisel bakım, yoga, spa, kültür-sanat (tiyatro, sinema biletleri), eğitim sayılabilir.

Sosyal medya.co sitesinde (2011), Eylül-Mayıs ayları arasında Grupfoni, Şehir Fırsatı (Groupon), Grupanya, Yakala.co ve Bombastik'in tahmini cirolarına yönelik bir hesaplama yer verilmektedir. Bu ölçüm, fırsatları satın alan kişi sayısı ve satıldığı fiyatın (TL) çarpılmasıyla bulunmaktadır (fırsatı kaç kişi satın aldı x fırsat fiyatı = ciro). Çalışmamız kapsamında olması sebebiyle Grupfoni, Şehir Fırsatı (Groupon), Grupanya'nın cirolarına bakmak yeterlidir:

Resim 1: Grup Satın Alma Sitelerinde Ciro Dağılımı



Kaynak: <http://sosyalmedya.co/grup-satin-alma-ciro-mayis/>

2010 Eylül'de 1.100-1.200 TL civarında ciroyla pazara giren Grupfoni, Grupanya ve Şehir Fırsatı, toplam ciroda 2011 Ocak'a kadar yükselmekte, Şubat'ta düşüş göstermeye başlamakta; ancak Mart'ta en yüksek seviyesine ulaşmaktadır. Nisan ve Mayıs'ta ise toplam ciroda düşüş görülmektedir. Araştırma, 2010 Nisan-2011 Aralık dönemini kapsamaktadır. Her ne kadar ilk ayların cirosuna yönelik kayıtlı veriye sahip olunmasa da sistemin asıl yükselişe geçtiği Eylül 2011 dönemi itibariyle araştırmayı da kapsayan 2010 Eylül-2011 Aralık dönemindeki veriler, promosyon sisteminin ekonomik anlamda yükselişini ortaya koymaktadır.

Sayısal olarak ifade edildiği gibi görece bazı aylarda düşüş yaşansa da genel anlamda artıştan söz edilebilir. Grup satın alma sitelerinin faaliyetlerini gerçekleştirmesinde üç ayaklı bir sistem olduğu düşünülürse bunlar; grup satın alma siteleri, hizmet ilanı veren şirketler ve siteye üye olanlar; yani var olan tüketiciler ya da potansiyel tüketicilerdir. Sitelerin

cirolarındaki artış, üyelerinin ve satış rakamlarının artmasıyla birlikte gerçekleşirken bu sistemin diğer ayağı olan hizmet ilanı veren şirketlerin durumu da gözden kaçırılmaması gereken önemli bir konudur.

Bu bağlamda, grup satın alma sitelerinin, ilan veren şirketlere etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Türkiye’deki grup satın alma sitelerinden Groupon/Şehir Fırsatı, Grupfoni, Grupanya, Markapon sitelerinin kuruldukları tarihten başlayarak 2010 Aralık sonuna kadar bu sitelere ilan veren tüm şirketler kapsamında, Rice Üniversitesi’nden Doç. Dr. Utpal M. Dholakia (2010)’nın “How Effective Are Groupon Promotions For Businesses?” makalesinden yola çıkılarak grup satın alma sitelerinin, ilan veren şirketlere etkisi incelenecektir.

Grup satın alma sitelerinin seçilmesinde, fırsat promosyonlarını web üzerinden yayımlayanların ilklerinden olmaları, hemen hemen her gün yeni bir ilan yayınlamaları ve üç büyük şehir İstanbul, Ankara, İzmir’de yer alan firmaların ilanlarına yer veriyor olmaları etkindir. Seçilmiş olan dört site 2010 Nisan ve Mayıs’ta kurulmuşlardır.

2. Grup Satın Alma Sitelerinde Sürecin İşleyişi

Grup satın alma sitelerine işletmelerin promosyon ilanı vermesi; verilen ilanların müşterilere ulaşması ve müşterinin promosyon kuponu satın alması ile devam eden planlı bir süreçtir. Kupon (Odabaşı, Oyman; 2009), ilk olarak 1894’te Coca Cola, ücretsiz kuponlarını bir bardak Coca Cola verebilmek için dağıtmıştır. En çok kullanılan promosyon türlerinden biri olan kupon sistemi, ülkemizde önceleri günlük gazetelerden kupon karşılığında verilen hediyeleri alabilmek için kesip biriktirilen kâğıt parçalarıdır. Daha sonra marketlerin, alışveriş merkezlerinin kendi mağazaları adına veya markaların sayesinde aracı olarak dağıttıkları tüketiciye yönelik satış tutundurma araçları haline gelmiştir.

Kuponlar; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe, üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır (Kavas’tan aktaran Odabaşı ve Oyman; 2009: 206). İnternetteki kuponlar web bağlantısı ya da şifre olarak görülmektedir. Web bağlantısı şeklindeki kuponlar bir e-postanın içinde yer alabilir veya bir web sitesindeki reklama gömülebilir. Müşteri, mağazanın ana sayfasını normal yöntemlerle açmak yerine kupon reklamı vasıtasıyla açarsa kupondan yararlanmış olur ve mağazada indirimli alışveriş yapar. Şifre şeklindeki kuponlar ise sipariş aşamasında kullanılırlar. Müşteri, kendisine verilen şifreyi gereken yere yazdığına indirim hakkı kazanır (Ravuna, 2011: 62). Grup satın alma sitelerinde ise kuponlar, internet üzerinden verilen şifrelerden oluşmaktadır.

Grup satın alma siteleri, şirketlere kendileri ulaştıkları gibi işletmeler de ilan vermek istedikleri web sitesine promosyon ilanı vermek istediklerine dair başvuruda bulunabilmektedirler. Promosyonun şekline ve yapılacak indirim karar verildikten sonra iki tarafın anlaşmasına göre ilan, belirli süre içinde web sitesinde yayınlanmaktadır.

İşletmelerin, sözü edilen web sitelerine ilan vermesi durumunda, siteler, promosyon ilanları üzerinden belirli bir komisyon almaktadır. Promosyon süresi bitiminde, satılan promosyon değeri üzerinden komisyon kesilerek anlaşmaya göre kalan paranın tamamı ya da bir kısmı işletme hesabına yatırılmaktadır.

Grup satın alma fırsatlarından yararlanmak isteyen tüketici, sosyal medya tarafından yönlendirilerek ya da doğrudan web sitesine giriş yaparak günün fırsatından haberdar olmaktadır. Bir kez bu siteye girmiş olan her tüketici e-posta adresini vererek sisteme kayıt yaptırmak zorundadır. Böylelikle günlük fırsat promosyonları, e-posta adresine düzenli olarak gönderilmektedir. Sitede hizmet satın alımı, üyelik sistemiyle yürütülmekte ve ödemeler kredi kartıyla yapılmaktadır. Üyelik gerçekleştirildikten sonra e-postayla başka insanları da bu sitelere üye yapmak amacıyla davet göndermek mümkündür. Davet edilen kişi siteye üye olduğunda ve ilk alışverişini gerçekleştirdiğinde davet eden üyenin hesabına belirli miktar para, TL olarak yüklenmektedir. Satın alınan her hizmetten sonra üyenin e-posta adresine satın aldığı kuponun şifresi gönderilmektedir. Üye tüketici, satın aldığı hizmeti tüketmek için gittiği işletmeye, kendisine gönderilen şifreyi söyleyerek karşılığında hizmeti almaktadır.

3. Yöntem

Grup satın alma sitelerinin hangileri olduğunu belirlemek için arama motoru Google'dan taratılmıştır. Bunların içinden ilk kurulanlar, aktif olanlar ve İstanbul, Ankara, İzmir'deki işletmelerle çalışanlardan dördü; Groupon/Şehir Fırsatı, Grupfoni, Grupanya, Markapon araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma, grup satın alma sitelerinin ilk hizmet sunmaya başladığı 2010 Nisan ve 2010 Aralık ayının son günü arasındaki dönemde, bu sitelere promosyon ilanı veren İstanbul, Ankara ve İzmir'deki işletmeleri kapsamaktadır. Yöntem olarak e-posta yoluyla anket uygulanmıştır.

Adı geçen dört grup satın alma sitesinin, araştırma sınırındaki döneme ait ilanlar, iletişim bilgileriyle birlikte (e-posta ve telefon) listelenmiştir. Grup satın alma siteleri üzerinden iletişim bilgilerine ulaşılamayan firmaların kendi web sitelerinden, Facebook sayfalarından; sadece telefon numaralarına ulaşılabilenlere de telefonla arayarak e-posta adres bilgileri istenmiştir. İncelenecek döneme ait listede toplam ilan sayısı 517 olarak tespit edilmiştir; fakat söz konusu sitelerde, bazı şirketlerin birden çok ilanı ya da bir şirketin farklı isimlerde birçok alt biriminin ayrıca ilanları yer almaktadır. Çalışma kapsamında ise, her şirketin, sadece bir anket formunu cevaplandırması istenmiştir. Böylece gönderilecek anket sayısı 447 olarak belirlenmiştir.

Anketler, 447 şirketin e-posta adreslerine gönderilmiştir; ancak bunların 37'sinin eline anket hiç geçmemiştir; çünkü elde edilen telefon numaraları ya kullanılmamaktadır ya da arandığında açılmamıştır. Bazılarına da gönderilen e-postalar geri dönmüştür; yani e-posta kutularına gönderilen anketler, varolan e-posta adreslerinin kutularına düşmemiştir. Toplamda 417 şirkete anketler ulaşmıştır. İki hafta sonra, anketi cevaplayıp geri gönderenler dışındakilere tekrar e-postayla anket gönderilmiştir. Bundan üç gün sonra anketi cevaplayanlar dışındakilere, yeniden e-posta gönderilip konuya ilgilerini çekmek ve tekrar

hatırlatma yapmak amacıyla telefonla aranmışlardır. Bunun üzerine bir hafta sonra, cevap verenlerin dışındakilere, e-postayla hatırlatma yapılarak yeniden anket gönderilmiştir. Cevaplanan toplam anket sayısı 126'dır.

Çalışmada, şirketlere, grup satın alma promosyonlarından edindikleri tecrübelerle ilgili sorular sorulmuştur. Anket, sekizi kapalı uçlu, biri açık uçlu, biri de yarı açık uçlu olmak üzere on sorudan oluşmaktadır. Oluşturulan soru formunda, yarı açık ve kapalı uçlu sorularla işletmelere; hangi kategoride hizmet verdikleri, grup satın alma sitelerinde ilanlarının görüldüğü gün sayısı, bu promosyonların yeni müşteriler kazandırmadaki etkileri (1=Tamamen etkisiz ve 10=çok etkili şeklinde), promosyonla gelen müşterilerin yüzde kaçının sahip oldukları kuponun değerinden fazla harcama yaptığı, promosyonla gelen müşterilerin yüzde kaçının ikinci kez geldiği, firma çalışanlarının promosyonla gelen müşterilerden memnuniyetleri (1=Tamamen etkisiz ve 10=çok etkili şeklinde), promosyonların kârlı olup olmadığı, diğer küçük işletmelere tavsiye edip etmeyecekleri, kendilerinin tekrardan kullanmayı isteyip istemeyecekleri sorulmuştur. Açık uçlu son soruda ise, grup satın alma promosyonlarıyla ilgili olumlu ya da olumsuz görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler, SPSS 16.0'a girilip analiz edilerek bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmada açık uçlu olarak sorulan soruya, katılımcıların verdikleri cevapların bazıları ek 1'de ve ek 2'de verilmiştir. Cevapların benzerleri ve kişisel bilgi içerenleri dışındakilerin tümüne yer verilmeye çalışılmıştır.

4. Sınırlılıklar

Bu çalışma, grup satın alma sitelerinin fırsat satışlarını sundukları ilk ilanlarının başladığı 2010 Nisan'dan 2010 Aralık'ın sonuna kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu yönüyle çalışma, firmaların fırsat promosyonları ilanlarını vermeye başladıkları ve yükselişe geçtikleri dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde araştırma kapsamındaki grup satın alma sitelerine ilan veren bütün firmalara ulaşılmaya çalışılmıştır; ancak bu dönemde ilgili web sitelerinin, veri tabanlarıyla ilgili teknik bir sorun olup olmadığı bilgisine sahip olmamak, çalışmanın sınırlılıklarından birisidir.

İlan sahibi bazı şirketlerin iletişim bilgilerinin hatalı verilmiş ya da hiç verilmemiş olması, e-postalarını sık kontrol etmiyor olmaları ya da çok sayıda gelen e-postalar arasında araştırmayla ilgili olan e-postanın görünürlülüğünün riske girmiş olması, araştırma sorularını ulaştırmadaki sınırlılıklardır.

E-posta gönderiminden sonra hatırlatma amacıyla telefonla aranan firmaların anketimizi doldurmasını istediğimiz yetkili kişisine ulaşabilmek her zaman mümkün olmamıştır. Bu da çalışmanın, firmanın ilgili kişisiyle her zaman görüşebilme imkânı olmadığı için ve bırakılan mesajların da ilgili kişiye ulaşip ulaşmadığı bilinmediğinden dolayı, bu firmaların araştırmaya katılımının sağlanamamasından doğan sınırlılıklardır.

5. Bulguların Değerlendirilmesi

Katılımcıların, hizmet verdikleri alana göre gruplandırılmıştır ve dağılımı aşağıdaki tabloda gibidir.

Tablo 1: Katılımcıların hizmet verdikleri alana göre dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif Yüzde
Yeme/içme	42	33,3	33,3	33,3
Sağlık/güzellik	30	23,8	23,8	57,1
Tatil	3	2,4	2,4	59,5
Eğitim	19	15,1	15,1	74,6
Eğlence	18	14,3	14,3	88,9
Kültür-sanat	5	4,0	4,0	92,9
Diğer	9	7,1	7,1	100,0
Toplam	126	100,0	100,0	

Bu bölümde elde edilen istatistiksel verilerde, 126 şirketin faaliyet alanları sırasıyla şu şekilde gruplandırılmıştır: %33,3'ü (n=42) yeme/içme (restoran, kafe), %23,8'i (n=30) sağlık/güzellik (spa, yoga, güzellik merkezi hizmeti), %15,1'i (n=19) eğitim (dil ve fotoğraf kursları), %14,3'ü (n=18) eğlence (karting ve paintball hizmeti, hayvanat bahçesi giriş bileti), , %4'ü (n=5) kültür-sanat (tiyatro ve sinema bileti), %2,4'ü (n=3) tatil (otel ya da pansiyonda konaklama, turlar), %7,1'i (n=9) de diğer hizmetler (giyim, temizlik hizmetleri, ütü hizmeti).

5.1. Grup Satış Promosyonlarının Kârlılığı

Grup satış promosyonlarının, işletmeler için kârlı olup olmadığı konusunda işletmelerin %45,2 (n=57)'si kârlı olduğunu, %54,8 (n=69)'i ise kârlı olmadığını belirtmiştir.

Tablo 2: Promosyonların İşletmeler için Kârlılığı ve Tekrar Kullanmayı Tercih

		Bu promosyonları tekrar kullanmayı tercih eder misiniz		Toplam	
		Evet	Hayır		
Bu promosyonlar işletmeniz için kârlı mıydı	evet	Bu promosyonlar işletmeniz için kârlı mıydı	91,2%	8,8%	100,0%
		Bu promosyonları tekrar kullanmayı tercih eder misiniz	64,2%	11,4%	45,6%
	hayır	Bu promosyonlar işletmeniz için kârlı mıydı	42,6%	57,4%	100,0%
		Bu promosyonları tekrar kullanmayı tercih eder misiniz	35,8%	88,6%	54,4%
Toplam		Bu promosyonlar işletmeniz için kârlı mıydı	64,8%	35,2%	100,0%
		Bu promosyonları tekrar kullanmayı tercih eder misiniz	100,0%	100,0%	100,0%

Grup satın alma promosyonlarını tekrar kullanıp kullanmama konusundaki görüşleri incelendiğinde; bu promosyonların kârlı olduğunu ifade eden işletmelerin %91,2'si bu promosyonları tekrar kullanmayı tercih ederken %8,8'i tekrar kullanmak istememektedirler. Promosyonların kârlı olmadığını ifade eden işletmelerin %42,6'sı promosyonları tekrar kullanmayı tercih ederken %57,4'ü tekrar kullanmak istememektedirler. Promosyonların kârlı olmamasına rağmen tekrar kullanım isteyenlerin oranının yüksek olmasında, promosyonların maddi kazanç sağlamaması; ancak işletmeler tarafından tanıtıma katkı sağladığının düşünülmesidir.

Sağlık/güzellik, eğitim, eğlence, tatil, diğer hizmetler grubunda hizmet katılımcılar, bu promosyonları kârlı görürken yeme/içme ve kültür-sanat grubundaki işletmeler, bu promosyonları kârlı görmemektedir. Özellikle yeme/içme hizmeti veren işletmelerin %26,2'si kârlı olduğunu söylerken %73,8'i kârlı olmadığını söylemektedir.

Tablo 3: Sahip Oldukları Kupon Değerinden Fazla Alışveriş Yapanlar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	22	17,5	18,0	18,0
%1-25 arası	57	45,2	46,7	64,8
%26-50 arası	27	21,4	22,1	86,9
%51-75 arası	10	7,9	8,2	95,1
%76-100 arası	6	4,8	4,9	100,0
Toplam	122	96,8	100,0	
Fikrim yok	4	3,2		
	126	100,0		

Katılımcılara, gelen tüketicilerin ne kadarının değerinden fazla alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Buna göre %18'i tüketicilerin kupon değerinden fazla alışveriş yapmadığını söylerken %46.7'si müşterilerin %1-25'inin sahip oldukları kupon değerinden fazla alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4: Promosyon Kuponu Harcandıktan Sonra Tekrar Gelenler

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	14	11,1	12,5	12,5
%1-25 arası	62	49,2	55,4	67,9
%26-50 arası	20	15,9	17,9	85,7
%51-75 arası	13	10,3	11,6	97,3
%76-100 arası	3	2,4	2,7	100,0
Toplam	112	88,9	100,0	
Fikrim yok	14	11,1		
	126	100,0		

Katılımcılara, gelen tüketicilerin ne kadarının kuponunu tükettikten sonra tekrar işletmeye gelip alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Buna göre %12.5'i tüketicilerin tekrar gelmediğini söylerken %49.2'si müşterilerin %1-25'inin yeniden işletmeye gelip alışveriş yaptığını belirtmiştir.

5.2. Grup Satın Alma İlanlarının Kârlılığa Etkisinde Rol Oynayan Faktörler

Firmalar için grup satış promosyonlarının kârlı olup olmadığını belirleyen birçok faktör vardır. SPSS 16.0'da logistic regression kullanarak bu faktörlerden yeni müşteriler getirmede bu promosyonların etkisi, gelen müşterilerin sahip oldukları kuponun değerinden

fazla alışveriş yapması, kuponlarla gelen müşterilerden ikinci kez gelenler, bu promosyonlardan firma çalışanlarının memnuniyetinin de kârlılığa etkisi incelenmiştir.

Tablo 5: Grup Promosyonlarının Kârlı Olup Olmadığı

Değişkenler	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald İstatistik	p-değeri
Yeni müşteriler getirmede etki	,005	,108	,002	,963
Değerinden fazla alışveriş yapanlar	-,302	,250	1,461	,227
İkinci kez gelenler	-,161	,281	,328	,567
Çalışan tatmini	-,336	,116	8,429**	,004

**p=.05 anlamlılık seviyesini, *p=.10 anlamlılık seviyesini göstermektedir.

Bulgulara göre grup satın alma promosyonlarının kârlılığa etki eden değişkenlerinden sadece çalışan tatmininin önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Özellikle yeni müşterileri getirmede etkili olduğu düşünülen bu promosyonların, düşünülenin aksine yeni müşteriler getirmede yeterince etkili olmadığı saptanmıştır.

5.3. Grup Satın Alma Sitelerine Yeniden İlan Verme Durumu

Hangi değişkenlerin gelecekte firmanın başka bir grup satış promosyonu ilanı verme kararını etkileyeceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu öğrenmek için lojistic regression'la yeni müşteriler getirmede bu promosyonların etkisi, gelen müşterilerin sahip oldukları kuponun değerinden fazla alışveriş yapması, kuponlarla gelen müşterilerden ikinci kez gelenler, bu promosyonlardan firma çalışanlarının memnuniyeti değişkenlerinin etkisi gösterilecektir.

Tablo 6: Grup satın alma sitelerine yeniden promosyon ilanı verilir verilmeyeceği

Değişkenler	Regresyon Katsayısı	Standart Hata	Wald İstatistik	p-değeri
Yeni müşteriler getirmede etki	-,215	,115	3,509*	,061
Değerinden fazla alışveriş yapanlar	,110	,274	,162	,687
İkinci kez gelenler	-,637	,357	3,185*	,074
Çalışan tatmini	-,311	,130	5,750**	,016

**p=.05 anlamlılık seviyesini, *p=.10 anlamlılık seviyesini göstermektedir.

Bulgulara göre grup satın alma sitelerine ilan veren işletmelerin yeniden bu sitelere ilan vermesine etki eden değişkenler, grup satın alma promosyonlarının yeni müşteriler getirmede etkili olması, promosyonları kullanan müşterilerin daha sonra tekrar gelmesi ve çalışanların tatminidir.

6. Sonuç

Bu çalışmada, grup satın alma sitelerine ilan veren işletmelerin, bu sitelere ilan vermeye devam edip etmeyeceği ve bu promosyonların ileriye dönük sürdürülebilirliğine ilişkin birtakım sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların hizmet verdikleri alana göre dağılımlarına bakıldığında, %57.1'lik bölümünü yeme/içme ve sağlık/güzellik olarak gruplandırdığımız alanlarda hizmet verdiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak ilanları verenlerin, daha çok yeme/içme gibi hızlı tüketime yönelik hizmet veren işletmelerin ve sağlık/güzellik olarak gruplandırdığımız, daha çok spa, yoga, zayıflama programları, cilt bakımı, epilasyon gibi tüketicilerin genellikle "ihtiyaç fazlası" tüketim olarak görebileceği alanlarda olduğu görülmektedir. Bu açıdan tüketicilerin yeme/içme grubundan fırsatları değerlendirme eğilimlerinin daha yüksek olması hem bu gruptan işletmelerin ilanlarının diğerlerine göre sayıca fazla olması hem de tüketicinin hızlı tüketim hizmetlerinin alımında fazla düşünmeye gerek duymaması olarak değerlendirilebilir. Sağlık/güzellik grubundaki hizmetin satın alma oranının yüksek olmasında da yine hem bu grupta işletmelerin diğerlerine göre sayıca fazla olması hem de bu tarz tüketime, tüketicinin bütçesinden pay ayırmasının zorlayıcı olması ve bu tip fırsatlarda %50'den daha fazla indirim yer verilmesinin tüketicide, bir kez olsun deneme isteğinin oluşmasına sebep olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmadaki dikkate değer sonuçlardan biri, firmaların grup satın alma sitelerine verdikleri ilanların geri dönüşlerini kârlı olarak görmemesi; ancak grup satın alma promosyonlarını kârlı olmadığını söyleyen %42.6 oranındaki katılımcının, bu duruma rağmen grup satın alma sitelerine yeniden ilan verebileceklerini, söylemeleridir. Bunun sebebi, işletmelerin, bu sitelere verdikleri ilanların, işletmelerine yeni müşteriler kazandırmada, iyi bir reklam görevi üstleneceğini düşünmeleri olabilir. İşletmeler, satılan kuponlarda indirim oranının yüksek olması ve web sitelerinin aldıkları komisyon oranlarını yüksek görmelerinden dolayı bu ilanları kârlı görmemekte; ancak iyi bir reklam aracı olarak gördükleri için de başka bir zaman tekrar kullanabileceklerini, söylemektedirler.

Sahip olduğu kuponun değerinden fazla alışveriş yapan tüketici sayısı oldukça düşüktür. Katılımcıların %46.7'si, müşterilerin %1-25'inin sahip oldukları kupon değerinden fazla alışveriş yaptığını; ayrıca katılımcıların %49.2'si müşterilerin %1-25'inin yeniden işletmeye gelip alışveriş yaptığını belirttiğine, değinilmişti. Bu iki değişken, tüketicinin promosyon kuponundan daha fazla alışveriş yapması ve kuponla bir kez gelerek işletmeyi tanıdıktan sonra tekrar buradan alışveriş yapmasını sağlamak grup satın alma promosyonlarının amaçlarından biridir. Araştırma sonuçlarında ise bu oranlar düşüktür. İşletmelerin, bu durumların sebeplerini araştırması ve çözüm üretmeye yönelik çaba göstermeleri gerekmektedir.

Grup satın alma promosyonlarının amaçlarından bir diğeri de yeni müşteriler sağlamasıdır; ancak araştırma sonuçlarında görülmektedir ki katılımcılar, grup satın alma

promosyonlarının yeni müşteriler getirmede etkili olmadığını, söylemektedirler. Burada, işletmenin beklentisinin daha yüksek olabileceği de göz önünde bulundurulabilir; ancak işletmeler bu promosyon ilanlarını vermeye devam edeceklerdir. Bunun sebebi de yeni müşteriler getirmede etkili olacağını düşünmelerindedir. Taşadıkları umuda rağmen işletmeler, verdikleri ilanların içeriğine, indirim oranına, kuponların kullanılış biçimlerine dikkat ederek yeni müşteriler getirmede eksikliğin nedenini araştırmalıdır.

Çalışmanın, zaman kısıtlılığı dikkate alınarak katılımcıların ilanlarının, grup satın alma sitelerinin başlangıcından yükselme dönemine doğru ilerleyen süreci kapsadığını belirtmiştik. Araştırmanın sınırlandırıldığı süreçten sonraki dönemde, araştırma kapsamındaki grup satın alma sitelerinin cirolarında hızlı bir yükseliş değil daha durağan bir döneme girilmiştir; ancak sayıları giderek artmakta ve toplam ciroda yükseliş devam etmektedir. Tüm bu gelişmeler göz önüne alındığında, çalışmanın diğer aylar ve gelecek aylar için de yapılabileceği düşünülmektedir. Varolanların kendilerini geliştirdiği, yenilerinin de oluşmaya başladığı grup satın alma siteleri, internetten alışverişin kazandırdığı yeni bir ortam ve incelenmesi gereken yeni bir konu olarak kendisini göstermektedir.

Kaynaklar

Altun, F. (2010). İnternette İndirim Kardeşliği: “Grupanya”. *IP İnteraktif Pazarlama Dergisi/Marketing Türkiye*. S:28, 44-46.

Arabshahi, A. (2010). “Undressing Groupon An Analysis Of The Groupon Business Model” <http://Ahmadalia.Com/Download/Undressing-Groupon.Pdf> s. 1 (erişim tarihi 15.06.2011).

Dholakia, U. M. (2010). “How Effective Are Groupon Promotions For Businesses?” http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327 (erişim tarihi 15.10.2010).

Edelman, vd. , (2010). To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts, *Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 11-063* Electronic copy available at: <http://hbs.edu/research/pdf/11-063.pdf> s. 2 (erişim tarihi 15.06.2011).

Odabaşı, Y. Oyman, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Kitapları: İstanbul. S. 206

Ravuna, E. (2011). *Pricing Strategies in the Internet Age*. http://google.com/books?hl=tr&lr=lang_tr&id=QQ3YZgthm_0C&oi=fnd&pg=PR12&dq=%22kupon%22&ots=Cu_4e2Wh2U&sig=I7wjtSjV5JE6d86ec51fVXLPgJM#v=onepage&q=%22kupon%22&f=false s. 62 (erişim tarihi 02.12.2011).

Steiner, C. (2010). Meet The Fastest Growing Company Ever <http://forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html> (erişim tarihi 15.06.2011).

<http://sosyalmedya.co/grup-satin-alma-son-durum/> (erişim tarihi 27.05.2011).

<http://sosyalmedya.co/grup-satin-alma-ciro-mayis/> (erişim tarihi 15.06.2011).

http://tuck.dartmouth.edu/cds-uploads/case-studies/pdf/Groupon_Case_R2.pdf (erişim tarihi 15.06.2011).

<http://webrazzi.com/2010/08/02/grouponun-kurucusu-andrew-mason-grup-alisverisi-anlatti/> (erişim tarihi 15.06.2011).

Ek 1: Katılımcılar Tarafından Grup Satın Alma Siteleriyle İlgili Yapılan Olumlu Yorumlar

- “Başta hizmetimizi çok ucuza sattığımız düşüncesiyle tedirgin girdim kampanyaya; sonradan gördüğüm kadari ile üzerine para alarak reklam yapmış olduk”. – Eğlence.
- “Genç nesil kullanıyor. reklam ve duyulabilirlik açısından işe yarıyor. Şirketi tanıtım açısından sözlü ya da yazılı basına göre davet ederek uygulamalı tanıtmak çok daha etkili bir yöntem”. – Eğitim.
- “Küçük işletmeler için çok ideal ancak bizim gibi yüksek maliyetli ve A+’ya hitap eden kurumlar için daha dikkatli hareket etmek gerekiyor”. - Yeme/içme.
- “Marka bilinirliğinin artırılması açısından ve potansiyel müşteri kazanma açısından önemli bir aktivite olduğunu söyleyebilirim”. - Yeme/içme (kafe).
- “Bu tarz promosyonlar daha çok bilinçli tüketiciye hitap etmektedir. Her şeyden önce günün fırsatlarını takip eden insanlar yeni bir mekânla tanışırken indirimli geldiğini bildiğinde kendini daha güvende hissetmektedir. 13,50 TL olan bir hizmeti 6,50 TL’ye aldığını bilen müşteri risksiz bir iş yaptığını inanıyor. Aldığı hizmeti kaliteli bulursa mutlaka geri dönüşü oluyor. Bu kampanyalar kaliteli hizmet verebildiğiniz sürece faydalı olacaktır”. – Eğlence (bowling).
- “Farklı bir çalışma içermektedir; özellikle yeni bir müşteri edinmenin reklam maliyetleri düşünüldüğünde kazançlı bir yöntem. Dahası gelişen dünyada en değerli şeyin zaman ve para olduğunu düşünürsek bu yöntem insanların istediklerine ulaşabilme imkânı yaratıyor zaman ve para tasarrufu sağladığı gibi tüketici alışkanlıklarında kısa bir süre içinde hangi yönde değişeceğinin de işaretini veriyor. İşletmeler bu fırsatları internet üzerinde sunduğundan dolayı güvenilirlik de tüketici açısından daha önem arz ediyor ve bu fırsatlardan yararlanan tüketici araştırıyor, bakıyor ve güveniyorsa satın alıyor. Ayrıca işletme de güveni zedelemeyi ve uygun rakama sattım, diye hizmeti ve ürünü kalitesi uygunlukla örtüştürdüğünde o zaman alan veren memnun oluyor. Bu durum ve gelişmeye baktığımızda inanılmaz heyecan verici; yani 20. yy. işleri artık dönüşmek zorunda, internet insan hayatında, eğer doğru kullanılırsa inanılmaz sonuçları beraberinde getirecektir”. - Sağlık/güzellik (güzellik merkezi).
- “Bu promosyonlar işletme stratejilerine göre doğru zamanlarda değerlendirilirse başarılı olmaktadır. Olumsuz bir etkisi olacağını düşünmüyorum sonuç itibari ile bir reklam çalışmasıdır”. - Eğlence (paintball).
- “İşletmeler için kısa sürede çok etkili olduğunu düşünmesem de bizim gibi uzun vadeli düşünen, uzun vadede müşteriye elinde tutmaya özen gösteren firmalar için faydalı bir promosyon olduğunu düşünüyorum. İlerleyen zamanlarda, bir kere daha sipariş verecek bir müşteri bile bizim için çok önemli; çünkü yaptığımız işte, eğer müşteriyle sağlam bir bağ kurarsak yıllarca bizden sipariş verebilir. Diğerleri için ise sadece bu mutfak ve yemek türleriyle tanıştırma amacını taşımaktadır. Seçeneklerinin sadece pizza ve kebaptan ibaret olmadığını farketmek bile bize yeter”. - Yeme/içme (Çin yemekleri restoranı).
- “İşletmeye yararlı olduğunu düşünüyorum. Kâr amaçlı olsa da iyi bir reklam yolu olarak görüyorum. Promosyon yoluyla gelen müşterilerin buradan memnun kalması, tekrar bizi tercih etmeleri zaten başarılı olduğumuzun göstergesidir”. - Eğlence (bowling).
- İnternette alışveriş yapmayı benimseyen kitlelere de tiyatromuzu tanıştırmış veya hatırlatmış olduk. Kârlı bir işlem olmamasına rağmen, izleyici sayımızı değiştirdiği muhakkak”. - Eğlence (tiyatro).
- Yeni müşteriler edinmek ve hizmetleri tanıtmak adına çok etkili bir yöntem olduğunu düşünüyorum. Hizmet sektörü için daha iyi bir tanıtım reklamı düşünemiyorum. En azından benim sektörüm ve işletmem için bu durum böyle. Biz bu fırsat kupunları ile iki kampanya yaptık. Sistem iyi kurulmuş; teknik anlamda bir aksaklık yaşamıyoruz. Bu promosyonlarla ilgili olumsuz bir düşüncem yok; tam tersi çok olumlu bakıyorum. Bundan sonra da bu kampanyalara devam etmek istiyorum”. – Sağlık/güzellik (güzellik merkezi).
- “Bu promosyonların kârdan çok tanıtım amaçlı kullanılması gerektiğini düşünüyorum; biz bu promosyon kampanyasını tanıtım amaçlı kullandık. Müşteriler kupondan daha fazla harcama yaptıklarından ve ikinci kez gelen müşteri sayısı az olmadığından bu kampanyayı zararsız olarak tamamladık. Sonuç olarak doğru yapıлып uygulandığında son derece olumlu bir enstrüman olduğunu düşünmekteyim”. - Yeme/içme (pasta).

- “Bu promosyonları kazanç olarak değil reklam olarak düşünüyoruz. Bizim gibi eğitim veren kurumlara çok kârlı geleceğini düşünmüyorum; ancak özellikle bu sitelerden birinde çıkan promosyonumuz hava limanları, alışveriş merkezleri ve metro istasyonlarında dev ekranlarda gözüküyor. Bu tarz yerlerin reklam bedelleri çok yüksek, bize hem reklam hem yeni, ilgili insanlar kazandırıyor. Bu sebeple yaptığımız indirimlerden ziyade reklam tarafı bizi tatmin ediyor”. - Eğitim (dj’lik kursu).

Ek 2: Katılımcılar Tarafından Grup Satın Alma Siteleriyle İlgili Yapılan Olumsuz Yorumlar

- “İlk bakışta kârlı gibi gözükse de bu promosyonları yapan internet sitelerine emeksiz para kazandırmaktan başka bir işe yaramayan reklam çeşidi bunlar”. - Sağlık/güzellik.
- “Kâr beklentisi diye bir şey yok; sadece bu tip firmalar kazanıyor. Kendi işletmem adıma söylüyorum hiçbir kazancımız olmamaktadır”.-yeme/içme (restoran)
- “Bu tip promosyon firmalarının rekabet kurumuna şikayet edilip kapatılması gerekir. Bu tip şirketlerin (grup satın alma siteleri) uygulamaları bu konuda tecrübesiz olan şirketler sebebiyle tüm sektörün zarar görmesine; hatta birçok firmanın batmasına neden olur”. - Sağlık/güzellik (güzellik merkezi)
- “Promosyonun amacı ciddi indirimle belirli kotada, belirli sayıda tüketiciye ulaşmaktır. Dünyada sistem, düzgün ve sistemli biçimde yürürken ülkemizde yalnızca para odaklı yürümektedir. Bu nedenle firmalar, bu promosyonları kullananları, yalnızca satın aldıkları rakam değerine göre yargılar ve yönlendirirler. Bilinmelidir ki böyle bir planlamada, tüketicinin ikinci kez ziyaret yüzdesi %7’dir. Bu standart bir yüzdendir ve kabul edilebilir. 300 kişiye satılan bir promosyondan %6 geri dönüş alıyorsanız bu bir başarıdır. Tabi unutmamak gerekir; firmanın verdiği hizmet sorunsuzsa ancak o zaman bu sistem işler. Aksi takdirde elinizde yalnızca şikâyet eden tüketici ve plansızlıktan kaynaklanan anlık bir ciro ve vakit kaybı olur”. - Sağlık/güzellik (spa).
- “Kalite algısını ve şirketin kullanıcı profilini olumsuz etkiliyor. Ticari başarı, marka başarısı sayılmaz. Gelip geçici, insanlardaki tüketim algısını artırmasına karşılık, profili ve algıyı bozuyor. Marka hizmet kalitesini olumsuz etkiliyor”. - Kültür-sanat (tiyatro)
- “Şimdiye kadar sadece bu sitelerden biri ile çalıştım. Daha seçici davrandıklarımı ve ilgilenen kesimin benim müşteri kesimime yakın olduğunu varsayarak; fakat farklı denediğimiz promosyon çalışmalarında tamamen zarar gördük. Benim işletme sahibi olarak görüşüm: Bu kampanya şirketlerini aralıksız takip eden insanların artık neyi aldığını bile araştırmadan sırf ucuzluğuna kanarak alışveriş yapan bir müşteri kitlesini ortaya çıkarmasıdır. İşletmeler gelen kişileri, müşterileri gibi görüp daimi müşterileri olmasına ne kadar çaba gösterirlerse gösterebilirler, sadece maliyetinin 35 TL olduğunu ispatlayabileceğim bir uygulamanın 6 TL’ye satın alınabileceğine inanan bu müşteri kitlesi genel ekonomimiz için büyük bir darbedir”. - Sağlık/güzellik.
- “Bazılarının (grup satın alma siteleri) komisyon bedelinin fazla olduğunu düşünüyorum. Bir de sattıkları fırsatın tüm parasının, biz fırsatı versek de vermesek de parasının bize ödenmesi gerektiğini düşünüyorum; çünkü o satışı zaten yapıp parasını aldılar ve bizim üzerimizden satış yapıyorlar; ama parasını bize vermiyorlar”. - Eğitim (kurabiye atölyesi).
- “Hizmet sektörlerinde bu tarz promosyonlar -marka bilinirliği yüksek olmayan küçük işletmelerce uygulandığında- müşterideki kalite algısını düşürüyor. Diğer yandan müşteriler kaliteli hizmeti değil, fırsatları takip eder hale geliyor. Bu promosyona katılan müşterilere yönelik memnuniyet değerlendirmesi anketimizde “%94 çok memnun” oranına rağmen, maalesef geri dönüş oranı %2.9’da kalmıştır”. - Sağlık/güzellik (yoga).
- “Bu promosyonların müzeler için tanıtım ve kurum bilinirliğinin artırılması için faydalı olacağını düşünüyorum. Müzeyi duymuş olup gelmek isteyen ziyaretçiler için harekete geçirici bir etkisi var; ancak müzelerin bu promosyonlarda sıklıkla yer almalarının kurum imajına zarar vereceği düşüncesindeyim. Belli aralıklar ile yer almak fayda sağlayacakken sık yer almanın toplumun gözündeki imajı zedeleyeceğini düşünüyorum. Bu uygulamaya maddi bir kar elde etmek niyetiyle katılmadık. Amacımız tanıtımımıza katkıda bulunmasıydı. Bu nedenle zamanlamanın iyi yönetilmesi gerekiyor. Eğer bu kanal doğru kullanılırsa müzeler için verimli bir tanıtım aracı haline gelebilir”. – Diğer (müze).
- “Küçük işletmeler için sürümden kazanç anlamında kârlı olabilir; ancak büyük işletmelerde durum daha farklı. İşletmenin kârlılığını, zarara soktuğu gibi, markanın zarar görmesini neden oluyor... Bu tarz fırsat sitelerinin yaralı olduğunu ve kârlı olduğunu düşünmüyorum. Maliyet dağılımını yükseltiyor. Bu müşteriler geri dönüşü olabilecek müşteri çeşidi ne yazık ki değil. Sadece uygun fiyatla satın aldıkları herhangi bir şey. Şöyle söylesem daha doğru olur aslında: Biz bir spa merkeziz kullanıcı kupon almış

ama spa'nın ne olduğunu bilmeden almış. %63'lük kullanıcı "biz spa almaya geldik ya da ee her şey bitti yıkandık şimdi spa taşı mı dizilecek sırtımıza" vb. Aslında kullanıcı gerçekten neyi internet üzerinden aldığı konusuna da hakim değil ne yazık ki. - Sağlık/güzellik (spa).

- "İşletmenin tanıtımı ve sadece reklam amacıyla yapılması gereken bir çalışma türü olduğunun düşünüyorum. İşletmenin %50 fiyat indirdiği, bir de onun üzerinden %20-50 komisyon verdiği bir sistemden para kazanması mümkün değildir. Bizim bu promosyonlara girme amacımız yukarıda da belirttiğim gibi reklam yapmak ve yeni müşteri çekmektir (yeni bir işletme olduğumuz için). Bundan sonra tekrar girmeyi düşünmüyorum". - Yeme/içme (kafe).
- "Yeni müşteriler kazanmak için girdiğimiz bu projeden beklediğimizi bulamadık. Çok farklı bir müşteri profili ile karşılaştık: Sadece ucuz yemek yemek derdinde olan bir grup. Yeni yer ve yeni tatlar keşfetmek için gelen hiç görmedim ki restoranımızda son 1 ayda 1500 şehir fırsatçısı ağırladık. Hiç geri dönüş de olmadı". - Yeme/içme (restoran).
- "Bu promosyonlar sektörümüzü köle haline getirmiştir. Durum gerçekten de vahim boyutlardadır. Bir seneye kalmadan birçok işletme kapılarını kapatmak zorunda kalacak. Bu akımın uzun sürmemesini diliyorum ve umutlu olmadığımı da söylemeliyim". - sağlık/güzellik (güzellik merkezi).
- "Merdiven altı işletmelerle de anlaşma yapıldığından ve maliyetinin altında fiyatlar sunulduğundan, kalitenin son derece düştüğü kanısındayım. Zaman içinde müşteri şikâyetleri artacak ve sistem başarısız olacak düşüncesindeyim". - Sağlık/güzellik.
- "Bu ve benzeri kampanyalarda, aracı promosyon kurumunun teknik alt yapısının çok iyi olması ve bu altyapıyı, kampanya düzenleyen firmaya sunması gerekmektedir. Bir günlük kampanyalarda, binlerle ifade edilen sayılara ulaşıldığı düşünülürse, bu teknik hizmetin orta ve küçük ölçekli işletmelere verilmesi ve bu hizmetin devamlılığı zorunludur. Aksi takdirde, gelen müşterilerin memnuniyetsizliği artacak ve ileriki dönemlerde benzeri kampanya satışlarına rağbet azalacaktır. Ayrıca aracı kurumun komisyon bedelinin yüksekliği ve kampanya gelirinin düşük olması, firmaların benzer kampanyalara bir daha yönelmesi konusunda engel teşkil etmektedir". - Kültür/sanat (tiyatro).
- "Kısaca özetlemek gerekirse: Çalışanlar üzerinde angarya bir iş yaptıkları düşüncesini uyandırıyor; çünkü promosyonla gelenler kupon dışına çok nadir çıkıyorlar ve bahşişte bırakmıyorlar. Çalışanlar gelir elde edemiyorlar. Malumunuz sosyal devlet ilkesi işlemiyor ve kazançlar çok düşük. İşletme içinse; boş geçmesi beklenen saatlerde hiç olmazsa günlük maliyetin bir nebze de olsa hafiflemesini ağlıyor; hatta bazen kâr edilebiliyor". - Eğlence (eğlence-restoran).
- "Amacınız kaliteli bir iş yapmaksa kesinlikle tercih edilmemesi gerekli bir girişim". - Yeme/içme (kafe).
- "Bu tarz promosyonları yeni ürün veya sezonluk ürünlerin tanıtımı amaçlı kullanılması doğrultusunda tanıtım hedefinize ulaşırsınız; fakat satış ve kâr amacı güdüldüğü takdirde istenen başarıya ulaşılması zor olacaktır, kullanıcıları uygun fiyatlarla ürünlerle buluşturmak son derece güzel bir fikir, işletmeler açısından da yeni müşteri kitlesi kazanmak adına son derece faydalı. Dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise, bence, promosyonunuzun yayınlanma süresinin uzun olmaması ve devamlılık arz etmemesidir; çünkü satışı yapmakta olduğunuz ürünleri çok daha uygun fiyatlara devamlı olarak bu tarz promosyonlarla internet üzerinden çeşitli siteler aracılığı ile satmak, kendi müşteri kitlenizi kaybetmenize ve önemli ölçüde itibar kaybına sebep olacaktır. Bir diğer olumsuz düşüncem ise, bu tarz promosyon firmalarının sayısındaki inanılmaz artış, sitelerdeki promosyonların çığırından çıkmasına ve günde onlarca fırsat ya da indirim e-postası almanıza sebep olmakta ve giderek kullanıcının bu tarz siteleri ve e-postaları engellemesine yol açıyor olmaktadır. Tüketim çılgınlığı bu gibi firmaları maalesef amacının dışına taşan bir yola doğru ilerletmekte gibi gözüküyor. Promosyondan ziyade satış amaçlı kullanılacağı günler çok da uzak görünmüyor". - Yeme/içme (dondurma).