

POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE EVLİLİK TEKLİFİ ORGANİZASYONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DURU DİYARBAKIR ORGANİZASYON ÖRNEĞİ

A Research On Marriage Proposal Organizations In Postmodern Consumption Culture: The Case Of Duru Diyarbakir Organization

Dr. Gökhan BAK ¹

Cite As: Bak, G. (2021). "Postmodern Tüketim Kültüründe Evlilik Teklifi Organizasyonları Üzerine Bir Araştırma: Duru Diyarbakir Organizasyon Örneği", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:27; pp:148-158.

ÖZET

Tüketim toplumu içerisinde yer alan bireyler, özel günlerini daha anlamlı kılmak, bu özel günleri unutulmaz hale getirmek ve bunu çevresiyle paylaşmak istemektedir. Bu özel günler; doğum günü, sünnet, kına, nişan, evlilik teklifi, düğün gibi birçok kategoride yer almaktadır. Maddi imkanları doğrultusunda günümüz tüketicisi bireyler, bu özel günler için profesyonel yardım almayı da çözüm yolu olarak görebilmektedir. Hayatını evlilik yoluyla birleştirmek isteyen gençlerin evlilik tekliflerini sıra dışı bir ortamda gerçekleştirmek ve bu önemli günde destek almak amacıyla organizasyon şirketlerine de gittikleri bilinmektedir. Bu araştırmayla, Diyarbakır ili Kayapınar ilçesinde ikamet eden, organizasyon şirketleri aracılığıyla evlilik teklifi organizasyonundan istifade eden katılımcılar ve organizasyon sahibi ile derinlemesine görüşme yapılarak, evlilik teklifi organizasyonunun önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, evlilik teklifi organizasyonunun profesyonel kişiler yardımıyla yapılmasının bu süreçte olumsuzluk yaşanmaması adına gerekli olduğu ve bu durumu herkese tavsiye ettikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Pazarlama, Evlilik Teklifi Organizasyon Şirketleri

ABSTRACT

In the consumer society, individuals want to make their special days more meaningful, make these special days unforgettable and share this with their surroundings. These special days may be categorized in various ways such as birthdays, circumcision feasts, henna, engagement, marriage proposal, and wedding. Today's consumer individuals can see getting professional help for these special days as a solution in accordance with their financial situation. It is known that young people who want to unite their lives through marriage go to organization companies in order to carry out their marriage proposals in an extraordinary environment and get support on this important day. Within the context of this research, the importance of the marriage proposal organizations is emphasized by conducting in-depth interviews with both the participants who benefited from the marriage proposal organization through organization companies and the organization company owners, in Kayapınar region of Diyarbakır province. In line with the answers given by the participants who were selected by the snowball sampling method, it was concluded that the organization of the marriage proposal with the help of professional people was necessary in order to avoid unfortunate events in this process and they recommend this to other people.

Key Words: Consumption, Marketing, Marriage Proposal Organization Companies.

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı ile tüketiciler mal ve hizmet alımında en doğru bilgiye en kısa zamanda ulaşmakta, bunun yanı sıra çevresindekilerin deneyimlerini de dikkate almaktadır. "Tüketici için artık mal ve hizmetler fiziksel bir yoksunluğu gideren araçların ötesine geçmiştir. Ünlü bir et restoranında yediği yemeği restoranın adını vurgulayarak paylaşan bir kişi ile, karavan tatili yapan bir kişinin deneyimlerini paylaşması, zincir bir kozmetik mağazasından ilk kez alışveriş yaparak alışveriş çantasını taşıyan bir gencin aldığı haz ve tatmin aynıdır. İçinde bulunduğumuz veya bulunmak istediğimiz sosyal çevre istek ve ihtiyaçlarımızı dolayısı ile tüketim sonucunda elde edeceğimiz duygusal faydayı şekillendirmektedir" (Özçiçek Dölekoğlu ve Bak, 2020:312). Tüketiciler için ürün ve hizmetten aldıkları duygusal faydanın önemi giderek artan bir eğilim göstermektedir.

"Tüketicilerin ürün ve hizmet satın almasının yanı sıra tüketim toplumunun gereği olarak, içerisinde bulunduğu toplumun etkisi ile hareket ettiği de bilinmektedir" (Bak, 2020:615). Toplum baskısı altında kalan tüketiciler, ürün ve hizmet alımlarında daha dikkatli davranmaktadırlar. Tüketim artık temel ihtiyaçların da ötesinde farklı değerlere sahip olmaktadır. "Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir göstere niteliği taşımaktadır" (Yıldırım, 2015:406). Tüketiciler artık tükettikleri ile kendini göstermekte, tükettikleri ile çevresinde yer edinmektedir.

¹ Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İngilizce İşletme Doktora Programı Öğrencisi, Adana/Türkiye

“İnsanoğlu zamanın başlangıcından bu yana hep aynı eğilimleri göstermiştir. Temelde barınma, yeme, içme, üreme, toplu halde yaşama, güven duyma, sevme gibi ihtiyaçlar belirlenmiş; bunun yanı sıra bilinmeze hükmetme, eğlenme, tahmin etme, oyun kurma, riske girme gibi her dönem devrin imkânlarıyla şekillenen başka arayışlara da girilmiştir. Kullanım araçları değişerek ama temelde aynı olan arzu ile insan hep paylaşım kurarak, iletişime geçerek toplumsal bir varlık oluşunun hakkını vermek istemiştir. Kutlama bu anlamda hem bireysel tatmin hem de toplumsal iletişim sağlama yönüyle dikkate değer bir kültürdür” (Arslan, 2018:347). Tüketiciler, değerli gördükleri günleri kutlamakta, çevresiyle bu güzel anları paylaşmakta, tüketimin bir parçası olduğunu göstermektedir.

Toplum yapısına göre birçok kutlama yapılmaktadır. Artık bu kutlamalar farklı boyutlara taşınmış, tüketicilerin kendini gösterme çabası içerisinde yerini almıştır. Düğün, nişan, doğum günü kutlamaları gibi organizasyonlar özel bir konsept halinde tasarlanmakta ve birer görsel kimlik tasarımı haline dönüşmektedir (Çeken ve Şenoymak Ersan, 2016:461). Tüketiciler, bazen yaptıkları kutlamalarla kendini daha kolay göstermekte, özel tasarlanmış organizasyonlarla adından söz ettirmektedirler. Hiç kimsede olmayışın arayışı olarak da değerlendirilen bu çaba, tüketicilerde bitmek bilmez bir kutlama şölenine dönüşmektedir.

Türkiye’de organizasyon firmaları 1990’ların başlarından itibaren endüstriyel üretimin ağırlıklı olduğu metropollerde, özellikle kurumsal faaliyetlerin gerçekleştirilmesi amacıyla ulaşım, catering, karşılama, gezi, konaklama hizmetleri üzerine girişimlerde bulunmuşlardır. 2000’lerden itibaren bu hizmetlere açılış, konser, defile hizmetlerinin yanı sıra nişan, sünnet, doğum günü, kına, düğün gibi hizmetler sunan firmalar eklenmiştir. İlk örnekleri İstanbul’da faaliyet göstermiş, zamanla Türkiye’nin hemen hemen her yerine ulaşarak yaygınlaşmaya başlamıştır (Aça, 2018:104). Günümüzde de sayıları giderek artmaktadır.

Toplum yapısına bakıldığında en anlamlı günlerden biri olan evlilik kutlamaları da giderek farklı konseptlerde yerini almaktadır. “Evlilik, kutlamaları kültürden kültüre farklılık gösteren pek çok etnik ve dini gelenekle gerçekleşmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle bazı kültürel etkinlikler kaybolabileceği gibi, bazı kültürler birbirinden etkilenebilmekte ve bazı kültürler atalarının geleneklerine göre kutlanma yapmaya devam etmektedirler” (Sunar ve Ersöz, 2019:442). Evlilik kutlamalarının dönemsel olarak değişiklik göstermesinde medyanın da etkisi vardır. “Tüketimi hızlandıran medya, evlilik organizasyonları çerçevesinde yeni bir evlilik ve tüketim kültürü oluşturmakta ve evlilik büyümesini devreye sokmaktadır” (Çatalcalı, 2015:40). Medya üzerinde paylaşımı yapılan evlilik kutlamalarını gören tüketiciler, yapılan kutlamalara özenmekte ve kendisini bir anda bu girdap içerisinde görebilmektedir.

Evlilik kutlamalarının yanı sıra düğünler de medyanın etkisinde tüketicileri etkileyebilmektedir. Daha iyisini, daha profesyonelce yapılanı isteyen tüketiciler, organizasyon şirketleri ile hareket etmeyi de düşünmektedir. “Kültürümüzün ayrılmaz bir parçası olan düğünler, geçmişten günümüze birçok değişim geçirmiştir. Bu değişim, teknolojinin gelişmesi sonrası küreselleşme, modernleşme ve kentleşme gibi birçok nedene bağlanabilir. Düğünlerin yapısında yaşanan bu değişim son yıllarda organizasyon şirketlerinin evlilik hazırlığı sürecindeki çiftler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmesinin sebeplerinden biri olmuştur” (Ersoy, 2019:114).

Düğün hazırlığı sürecindeki çiftlere organizasyon şirketlerinin sağladığı birçok avantaj vardır. Bunlar, organizasyon şirketlerinin; hayalleri gerçekleştirilmesi, stresi azaltması, tecrübeli ve ekonomik olması olarak sıralanabilir (Ersoy, 2019:56). Düğün hazırlığında bulunan bireyler, buldukları toplumun yapısı gereği düğün öncesinde söz, nişan, kına gecesi gibi kutlamaları da yapmaktadırlar. “Geleneksel kına geceleri, ataerki ilişkileri yeniden tesis eden dini sembolizmi kullanan bir biçimden uzaklaşarak kente ait yeni bir eğlencelik tüketim hizmeti haline gelmekte, modern eğlence tarzlarıyla eklenmektedir” (Tunç Subaşı, 2020:25). Toplumun bağrından kopan kına geceleri günümüz ortamında farklı boyutlarda kutlamalarda da kendini göstermektedir. Kentin yapısına göre şekillenen kına geceleri, daha farklı konseptleri de beraberinde getirmektedir.

Tüketiciler yaptıkları araştırmalar neticesinde, ihtiyaçları olan hizmet alımında karar verirler. Bu aldıkları hizmetleri de en kısa yoldan çevresiyle paylaşmak isterler. Bunun da en etkin yolu yeni iletişim kanallarını kullanmaktan geçer. “Yeni iletişim kanalları olarak; internet ve sosyal paylaşım ağlarındaki yenilikler, kullanıcılar tarafından sıkı bir takip içerisinde. Her yaşta kullanıcı interneti birçok amaç için kullanmaktadır. Bilgi paylaşımı, iletişim, müzik dinleme, film izleme, gazete ve dergi okuma, oyun oynama, hastane işlemlerini ve banka işlemlerini en kısa yoldan uygulama bunlardan bazılarıdır. Aynı şekilde sosyal medya ortamları da; gündemi takip etme, arkadaşlarla görüşebilme, yeni arkadaşlıklar kurabilme, kendisiyle ilgili paylaşımlar yapma, eğlenme, sohbet etme, resim, video ya da bilgi paylaşmak adına kullanılmaktadır” (Bak ve Altıntop, 2019:31).

Tüketiciler yaptıkları kutlamaları daha fazla kişinin beğenisine sunmak adına sosyal medyayı da etkin şekilde kullanırlar. “Sosyal medya, ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye çok çeşitli ve farklı konularda kullanıcıların birbirleriyle konuştukları, bilgi ve fikir paylaşımında buldukları bir ortamdır. Dolayısıyla sosyal medya gücünü kullanıcılarından almaktadır. Bu nedenle sosyal medya hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli hale gelmektedir” (Bak ve Eşidir, 2018:211). Organizasyon firmalarından hizmet alan tüketiciler, hem bu hizmetin kalitesini hem de organizasyon firmasının tanıtımını sosyal medya paylaşımlarıyla yapmakta, tüketim toplumu içerisindeki yerini göstermektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taramasında, organizasyon şirketlerinin doğum günü, kına, nişan, evlilik, düğün kutlamalarında önemli roller üstlendiği, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda konseptler geliştirdikleri, bu güzel ve anlamlı günlerde yardımcı oldukları görülmüştür. Bu etkinliklerin gerek tüketiciler gerekse organizasyon şirketleri açısından önemi yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur.

İstanbul’da düğün turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bir çalışmada, katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde; İstanbul’ın düğün turizmindeki pazar payının büyütülmesi için birinci öncelik olarak pazarlama faaliyetlerinin artırılması gerektiği ifade edilmiştir. Bunun için de reklamların yapılmasının yanı sıra sosyal medyanın aktif kullanılması vurgulanmıştır. İkinci olarak ürünlerin ve fiyatlarının çeşitlendirilerek müşterilerin memnuniyetinin sağlanması, üçüncü olarak güvenlik sorunlarının çözülmesi, son olarak da paydaşların işbirliği yapmasının gerektiği belirtilmiştir (Konca ve Unur, 2020:322-323).

Çocuklarının doğum günlerini dışarıda bir mekanda kutlayan annelerin görüşlerini almak amacıyla yapılan bir araştırmada, kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 20 katılımcıya 12 adet soru sorularak, yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Dışarıda bir mekanda doğum günü kutlama nedenleri, mekan seçilirken nelere dikkat edildiği, bu mekanlarda doğum günlerinin nasıl kutlandığı araştırılmıştır. Konukları daha iyi ağırlamak, daha az yorulmak gibi nedenlerle dış mekanların tercih edildiği, çocukların rahat ve güvenilir bir şekilde oynayabilmesi için uygun bir salona sahip olması gerektiği, en fazla balon, flama ve temalı bardak olacak şekilde süsleme malzemelerinin kullanıldığı görülmüştür (Yaşa Özeltürkay ve Bozyiğit, 2017).

Başka bir araştırmada, konseptli doğum günü organizasyonu düzenleyen Antalya’da faaliyet gösteren en popüler 4 firmayla ve yaşları 2 ila 8 yaş arasında çocukları bulunan 20 anneden oluşan katılımcılarla, doğum günü konseptlerinde neleri tercih ettikleri konusunda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Doğum günü konseptlerinin yarısından fazlasında Walt Disney yapımlarının ve karakterlerinin kullanıldığı, hem organizasyon firmalarının hem de ailelerin Walt Disney’i bu anlamda en fazla tercih ettiği görülmüştür (Taşkaya ve Yağız, 2018).

Balıkesir ilinde yapılan bir araştırmada; kına organizasyonlarına önceleri il ve ilçe merkezlerinde rağbet görüldüğü, ilerleyen süreçte şehrin en ücra köşelerine kadar yayıldığı, bunların tercih edilmesinde köylü müşterilerin şehirlilere göre daha çok meraklı olduğu, hatta şehirli gelinlerden daha abartılı modelleri tercih ettikleri, hiçbir masraftan kaçınmadıkları görülmüştür (Aça, 2018:106).

Yapılan literatür taramasında evlilik teklifi yapan organizasyonlar üzerine bir çalışma olmadığı görülmüş, literatüre bu konuda katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutularak yorumlanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Evlilik teklifleri organizasyonlarından yararlanma, günümüz gençlerinin tüketim çılgınlığı içerisinde birbirleriyle rekabette buldukları alanlardan biri haline gelmiştir. Hep daha iyisini, daha güzelini isteme ve başkalarına da bunun olduğunu gösterme hevesi içerisinde bulunan insanoğlu, hayatının dönüm noktalarından biri olan evlilik sürecine girmeden önce de aynı ilgiyi görmek istemektedir. Evlilik teklifi de evlilik öncesi yapılan ve bir ömür boyu hatırlanan anlardan biridir. Bu anı ölümsüzleştirmek, ileride hatırlamak ve çevresindekilere bu mutlu günü göstermek adına evlilik teklifi yapacak kişiler, dikkatli davranmak ve bu süreçte bir aksilik olmamasını ister. İşte bu noktada organizasyon şirketlerinin ne denli önemli olduğu görülmektedir. Profesyonel ellerde yapılan bir organizasyonda hata payının daha düşük

olacağını, çevresi tarafından bu evlilik teklifi sürecinde daha da takdir edileceğini düşünen kişiler sıklıkla organizasyon şirketlerinden bu konuda destek almaktadırlar. Mekan seçiminden, konsept oluşturulmasına, süslemesine, ses sistemi kurularak uygun müzik ortamının hazırlanmasına, ikramlara kadar her konuyu düşünen organizasyonlar evlilik teklifini yapanları büyük bir planlamadan da kurtarmaktadır. Böylece sadece maddi yükünü karşılayan kişi, evlilik teklifini daha stressiz ve sakin bir şekilde yapmakta, tereddütleri ortadan kaldırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, evlilik teklifi yapan bireylerin neden organizasyon şirketlerini seçtiklerini belirlemektir. Bu araştırma sonuçlarının pazarlama literatürüne ve de organizasyon şirketlerine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Diyarbakır ili Kayapınar ilçesinde ikamet eden ve evlilik teklifini organizasyon şirketleri yardımıyla yapan katılımcılar oluşturmaktadır. Evreni oluşturan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda kartopu örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, evlilik teklifi organizasyonunu, profesyonel yardım almak adına organizasyon şirketi ile yapan bir kişiye ulaşılmış, daha sonra bu kişinin referansıyla diğer kişilerle görüşülerek örneklem oluşturulmuştur. Örneklem sayısı araştırmanın başında belirlenmemiş, katılımcıların verdiği cevaplar birbirini tekrar eden nitelikte olunca yeterli örnekleme ulaşıldığı değerlendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:142-143). 10. katılımcıdan sonra örneklem yeterli olduğu kanısına varılarak, derinlemesine görüşmeye son verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan 10 katılımcıya 6 adet soru sorulmuştur. 11 Ocak-29 Ocak 2021 tarihleri yapılan görüşmeler, her bir katılımcı için yaklaşık 20-30 dakika sürmüştür. Katılımcılarla işyerlerinde görüşülmüştür. Ayrıca görüşme yapılan katılımcıların hepsinin aynı organizasyon firması ile iş yapması nedeniyle ilgili organizasyon firmasının sahibi ile de görüşme gerçekleştirilmiş, evlilik teklifi yapanların organizasyon firmasından taleplerinin neler olduğu öğrenilmiştir.

Araştırmada nitel verilerin toplandığı derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın geçerliliği için toplanan veriler ayrıntılı şekilde raporlanmıştır. Güvenilirliğin sağlanması amacıyla da görüşme yapılan her katılımcıya aynı görüşme formuyla sorular sorulmuş, elde edilen veriler üç farklı araştırmacı tarafından kodlanmış ve aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların verdiği cevaplar aynen aktarılarak, araştırmacının ön yargılarının sonuçları etkilemesinin önüne geçilmiştir.

Araştırma kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen 10 adet katılımcı ve ilgili organizasyon şirketi sahibinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en fazla tercih edilen organizasyon şirketinin “Duru Diyarbakır Organizasyonu” olduğu görülmüştür. Duru Diyarbakır Organizasyon sahibiyle yapılan görüşmede şirket hakkında genel anlamda bilgiler alınsa da, internet üzerinde; açık kaynak erişimli, diğer tüketicilerin de ulaşabildiği, organizasyon firması hakkında bilgilere de yer verilmiştir.

Google üzerinde anahtar kelimeler kullanılarak bir arama yapıldığında da ön sıralarda yer aldığı, ayrıca birçok sosyal medya hesabına sahip olduğu, bu hesaplarda da yapılan organizasyonlara ait görüntülere yer verildiği görülmüştür. Twitter (<https://twitter.com/duruorganizasy1>), Instagram (https://www.instagram.com/duru_organizasyon/?hl=tr), Facebook (<https://www.facebook.com/diyarbakirorganizasyon.org/>), Pinterest (<https://tr.pinterest.com/diyarbakirorganizasyon/>) hesapları, aktif kullandıkları sosyal medya hesapları olarak arama motorlarında yer almaktadır.

Duru Diyarbakır Organizasyon şirketinin web sayfası (<https://www.diyarbakirorganizasyon.org/>) incelendiğinde; web sitesinin tasarımından içeriğine kadar profesyonel destek alındığı açıkça görülmektedir. Herkesin anlayabileceği, kolayca içeriklerine ulaşabileceği tasarıma sahip web sayfası içeriğinde; firmanın özelliklerine, yaptıkları hizmetlere, resimlere, blog yazılarına, ödeme ve iletişim bilgilerine yer verilmiştir. Açılış, nişan, doğum günü, evlilik teklifi organizasyonlarının yanı sıra balon süsleme, palyaço kiralama, doğum odası süsleme, ses sistemleri kiralama hizmetlerini verdikleri ve bunları örneklendirerek tüketicinin beğenisine sundukları dikkati çekmektedir. Yapılan hizmetlerin ücretleri konusunda şeffaf bir yapıya sahip oldukları, kendilerine geri dönüş yapılmasını isteyenlerin iletişime geçmesi için iletişim formunu da web sayfalarına ekledikleri; modern bakış açısı, hizmet anlayışı ve kararlılıkla hareket ettikleri ve bunu da “Doğru Hizmet/ Fiyat Oranını Sağlayarak, Genç ve Dinamik Personeli İle Diyarbakır'ın En Değerli ve En Çok Tercih Edilen Organizasyon Şirketi Olmak” sloganıyla taçlandıkları görülmektedir.

Duru Diyarbakır Organizasyon firmasının sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanması, arama motorlarında üst sıralarda yer alması, web sitesi tasarımında profesyonel destek alarak her türlü bilgiye müşterinin ulaşmasını sağlamaları dikkate alındığında, katılımcıların neden bu firmayı seçtiklerini bir nebze de olsa dışarıdan bakan birine açıklamaktadır. Evlilik teklifi organizasyonu seçimini çoğunlukla aynı firma üzerinde yapan katılımcılar, çevrelerine deneyimlediklerini tavsiye etmekte, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda memnun kalmalarını istemektedir. Tüketiciler, günümüzde doğru bilgiye en kısa yoldan ulaşmakta, teknolojik kaynakları etkin kullanarak ulaşılan bilgileri teyit etmekte, hizmetleri deneyimleyen müşterilerin tavsiyelerine uymaktadır. Bu bağlamda da düşünüldüğünde, hizmet alımlarının geri dönüşlerinin bazen telafi edilemez bir durum alacağı gerçeği de bilinerek, deneyimsel tüketim yoluna gidilmektedir. Tüketiciler, evlilik teklifi organizasyonu için çevresinden büyük oranda tavsiye almaktadır. Bu araştırma da bu hususu destekler niteliktedir.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler betimsel analiz yoluyla analiz edilmiştir. İçerik analizine göre daha yüzeysel yöntem olan betimsel analiz yönteminde veriler elde edildiği şekliyle değiştirilmeden alıntılar şeklinde aktarılır. Elde edilen veriler daha sonra özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Çalışmada katılımcılardan görüşme sonucu elde edilen veriler alıntılar şeklinde verilerek, özetlenmiş ve de yorumlanmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ardından sorulara verdikleri cevaplara yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Evlilik teklifini yapan ve organizasyon firmasıyla bu etkinliği gerçekleştirilmesini talep eden yani görüşme yapılan katılımcıların hepsi erkek kategorisindedir. Evlilik teklifini yapanların ve de organizasyon firmasıyla görüşerek organizasyon rezervasyonu alanların, bunu eyleme dönüştürenlerin hepsinin erkek olması Diyarbakır’daki kültürden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Neden erkeklerin bu konuda çoğunlukta olduğuyla ilgili bir alan araştırması yapılmasının literatüre de zenginlik katacağı düşünülmektedir. Ayrıca/özellikle araştırılması gereken konu olduğu için çalışmanın bu yönüne değinilmeden araştırma tamamlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

S.No	Cinsiyeti	Yaşı	Eğitim Durumu	Mesleği	Gelir Durumu
Katılımcı-1	Erkek	27	Lisans	İşsiz	0 TL
Katılımcı-2	Erkek	25	Lisans	Öğretmen	4.000-5.000 TL
Katılımcı-3	Erkek	23	İlkokul terk	Çiftçi	10.000 TL üzeri
Katılımcı-4	Erkek	33	İlköğretim	Nakliyeci	8.000-10.000 TL
Katılımcı-5	Erkek	32	Lise	İnşaat İşçisi	8.000-9.000 TL
Katılımcı-6	Erkek	27	İlköğretim	İnşaat İşçisi	15.000 TL üzeri
Katılımcı-7	Erkek	29	Yüksek Okul	Esnaf	12.000-15.000 TL
Katılımcı-8	Erkek	25	Lisans	Bilişim Uzmanı	4.000-5.000 TL
Katılımcı-9	Erkek	33	Yüksek Okul	Muhasebeci	5.000-6.000 TL
Katılımcı-10	Erkek	24	Lisans	Öğretmen	5.000-6.000 TL

4.1. Katılımcılara Sorulan Sorular ve Katılımcıların Verdiği Yanıtlar

Araştırma kapsamında katılımcılara 6 adet soru sorulmuştur. Katılımcılardan alınan cevaplar tırnak işareti içerisinde değiştirilmeden aktarılmıştır. Hangi katılımcının cevap verdiği ise kısaltma yapılarak, cümle başlarında gösterilmiştir. Örneğin K-1 olarak yer alan kişinin, demografik özellikleri Tablo-1 üzerinde gösterilen Katılımcı-1 olduğu ifade edilmiştir.

Soru 1: Evlilik teklifini neden organizasyon firmasıyla yapmayı düşündünüz?

K-1: “Böylesine önemli bir günü profesyonel destek alarak yapmanın daha mantıklı olacağını düşündüm.”

K-2: “Arkadaşım da bu yolla yaptığı için ben de yapayım istedim.”

K-3: “Çevremizdeki akrabalarından yapanlar oldu. Biz de yapmak istedik sosyal medyadan bulduk.”

K-4: “İnternet üzerinden araştırma yaptım. Konu ilgimi çekti ben de böyle bir şey yaşamak istedim.”

K-5: “Bulduğum il dışında evlilik teklifi yapacaktım çok fazla vaktim yoktu. Bir şirketle anlaşmak istedim.”

K-6: “Kız arkadaşım fotoğraf paylaşmasını çok seviyor. İlgisini çekebileceğini düşündüm.”

K-7: “Hayatım boyunca bir kez karşılaşacağım bir durum. Profesyonel destek almak istedim.”

K-8: “Başka bir ilden geldiğim için yer ve mekan bilmiyordum. Ayrıca sınırlı zamanım vardı. Bu şekilde değerlendirmek istedim.”

K-9: “Bir arkadaşımızda gördük hoşumuza gitti.”

K-10: “Daha önce bununla ilgi bir video izlemiştim ben de yapmak istedim.”

Soru 2: Evlilik teklifi organizasyonu için size yardımcı olmasını istediğiniz firmaya nereden ulaştınız?

K-1: “İnternet üzerinde arama motorlarında evlilik teklifi organizasyonu diyerek arama yaptım. İlk sırada çıkan Duru Diyarbakır Organizasyonuydu. Gözüm kapalı seçtim.”

K-2: “Arkadaşımın tavsiyesi üzerine burayı seçtim. Deneyimlenmiş bir olayı tekrar deneyimlemek istemedim. Duru Diyarbakır Organizasyon her platformda rahatlıkla ulaşılabilir özelliği de var.”

K-3: “Daha Önce arkadaşlarım yapmıştı. Onlardan aldım numaralarını. Diğer organizasyon firmalarından ziyade Duru Diyarbakır Organizasyon içime sindi.”

K-4: “İnstagram üzerinde daha önce yaptıkları organizasyonları izlemiştim. Oradan ulaştım. Duru Diyarbakır Organizasyon sosyal medyada kullandıkları resimler insanı kendine çekiyor.”

K-5: “İnternet üzerinden arama yaptım. İlk sayfadaki sonuçları değerlendirdim ve Duru Diyarbakır Organizasyonu seçtim.”

K-6: “İnternet üzerinden arama yaptığımda hep karşıma bu şirket çıktı.”

K-7: “Sosyal medya üzerinden videolarını izledim. Çok beğendim. Duru Diyarbakır Organizasyon’daki gibi olsun istedim.”

K-8: “Google üzerinden arama yaptım. Puanlarını görünce bu şirketle görüştim. Duru Diyarbakır Organizasyon adına olumsuz hiçbir dönüş yapılmaması da etkili oldu diyebilirim.”

K-9: “Arkadaşlarım tavsiye etti. Mutlaka Duru Diyarbakır Organizasyon olsun dediler.”

K-10: “İnternet üzerinden evlilik teklifi organizasyonu yazınca görselleri gördüm dikkatimi çekti.”

Soru 3: Evlilik teklifi organizasyonu konseptinde neler olmasını istediniz?

K-1: “Özellikle arka fon olarak sevgilimin resminin yer almasını ve müzik olarak seçtiğim şarkının çalınmasını istedim.”

K-2: “Konfeti patlatılmasını ve müziğin sesinin ayarlanmasını istedim.”

K-3: “Her şeyi profesyonelce yaptıklarını düşündüğüm için hiçbir şeye müdahale etmedim. Hatta onların beni yönlendirmesini istedim.”

K-4: “Bu konularda çok iyi olduğum söylenemez her şeyi onlara bıraktım.”

K-5: “Eşim olmasını istediğim kişi kalpli pastaya bayılır. Mutlaka kalpli pasta olmalı diye söyledim.”

K-6: “Kendi okuduğum ve fon müzik yaptığım bir şiirim vardı onun çalınmasını istedim.”

K-7: “Bol bol fotoğraf çekilmesini istedim.”

K-8: “Garson dahi olsa kimsenin beni rahatsız etmemesini istedim.”

K-9: “Pastanın üzerinde fotoğraf ve benimle evlenir misin yazısının olmasını istedim.”

K-10: “Giriş yolu ile volkanlar olmasını özellikle istedim.”

Soru 4: Evlilik teklifi organizasyonu konseptinde olmasını istedikleriniz oldu mu?

K-1: “Özellikle arka fon olarak sevgilimin resminin yer almasını ve müzik olarak seçtiğim şarkının çalınmasını istemişim. Çok teşekkür ederim. Organizasyon sahibi başından sonuna kadar ilgilendi ve her belirttiğim hususu yaptılar.”

K-2: “Konfeti patlatılmasını ve müziğin sesinin ayarlanmasını istemişim. İstediklerimi yaptılar, hatta öncesinde bir prova olarak durmam gereken yeri güzelce anlattılar.”

K-3: “Her şeyi profesyonelce yaptıklarını düşündüğüm için hiçbir şeye müdahale etmek istemedim. Onların beni yönlendirmesini istedim. Heyecanımı bastırın diye birkaç kez prova yapılmasını istedim. Kırmadılar ve provaları gerçekleştirdik.”

K-4: “Seçimi onlara bırakmıştım dedikleri her şeyi yaptılar.”

K-5: “Çok güzel bir kalpli pasta yaptırmışlardı üzerindeki yazı da çok hoşuma gitti.”

K-6: “Müzik ve şiirin başlama zamanlaması çok iyiydi.”

K-7: “Fotoğraf çekilmesini istemiştik .130 adet fotoğraf çekilmişti. Benim için yeterli oldu.”

K-8: “Organizasyon süresi boyunca kimse bulunduğumuz alana gelmedi. Locaya yönelenler garsonlar tarafından toplantı var diye geri çevriliyordu.”

K-9: “Düşündüğümde daha iyi bir tasarım pasta geldi.”

K-10: “Volkanların süresi azdı bence ama yine de güzel oldu.”

Soru 5: Evlilik teklifi organizasyonunda gördüğünüz eksiklikler oldu mu?

K-1: “Kesinlikle harika bir organizasyon. Kusursuz diyebilirim.”

K-2: “Sabırla provaları yapmalarından tutun da organizasyon şirketi sahibinin her durumda yardımcı olmasına kadar her şey mükemmeldi. Tek kelimeyle süper.”

K-3: “Profesyonellik budur. Hiçbir aşamasında eksiklik görmedim. Mekana girişten tutun da, müziğin sesinin ayarlanmasına, konfetinin patlatılmasına, pastanın kesilmesine, kısaca her aşamasında profesyonelliğin anlamını hissettirdiler.”

K-4: “Kafamda hiçbir soru işareti kalmadı. Çalışmanın her anında haberdar edildim. Sorunsuz geçti.”

K-5: “Her şeyi çok beğendim. Video çekimi daha iyi olabilirdi.”

K-6: “Her konuda adım adım bilgilendirildim. Konfetinin patlama sesine kadar bilgi verildi. Beklediğimden çok daha iyiydi.”

K-7: “Aklıma gelen bir eksiklik yok.”

K-8: “Drone çekimi istedim fakat tarihi bir mekan olduğu için kalabalık olduğu gerekçesiyle tehlikeli olabileceği söylendi.”

K-9: “Çok ilgilidiler bir şeyin eksikliğini hissetmedim.”

K-10: “Ücret biraz fazla geldi.”

Soru 6: Evlilik teklifi organizasyon şirketini çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?

K-1: “Kesinlikle tavsiye ederim. Organizasyonun kusursuz olmasını istiyorlarsa muhakkak bu yolu seçsinler.”

K-2: “Mükemmel işleyen bir sistem var. Neden riske girsinler ki. İşi ehline bırakıp anın keyfini yaşasınlar. Tabii ki de tavsiye ediyorum.”

K-3: “Her konuda olduğu gibi profesyonel yardım varsa endişelenmenize gerek yok. Yani bırakın bu işi organizasyon şirketi sizin için düşünüp yardımcı olsun. Tavsiye ne kelime bugünden yerini ayırtınlar.”

K-4: “İlk defa böyle bir organizasyondan hizmet aldım. Çok beğendim kesinlikle tavsiye ederim.”

K-5: “İnsanın hayatında bir defa yapacağı bir şey yine olsa yine yaparım.”

K-6: “Hiçbir şeye karışmıyorsunuz. Özellikle gerekli zamanı olmayanlara kesinlikle tavsiye ederim. Her şeyi sizin yerinize hallediyorlar.”

K-7: “İlk olarak kendim yapmayı düşündüm. İşin içinden çıkamadım. Hem daha fazla maliyet çıktı hem de amatör olacaktı. Üç beş kuruş fazla verdim ama değdi doğrusu...”

K-8: “Bu tip konulara dikkat edenlere tavsiye ederim.”

K-9: “Evleneceğimi düşündüğüm kişinin ileride ‘bak böyle şeyler yapmadım’ demesin diye yaptım. Siz de yapın.”

K-10: “İlginç bir deneyimdi. Bir nevi düşün hazırlığı gibi oldu tavsiye ederim.”

4.2. Organizasyon Şirketi Sahibi İle Yapılan Görüşmede Sorulan Sorular ve Yanıtları

08 Şubat 2021 tarihinde Duru Diyarbakır Organizasyon firmasının sahibi Tufan ATLI ile kişisel görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme işyerinde 55 dakika olarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Kaynak kişi (KK) olarak görüşülen firma sahibine sorulan sorular ve cevapları değiştirilmeden verilmiştir. Araştırma kapsamında organizasyon şirketi sahibine 9 adet soru sorulmuştur.

Soru 1: Organizasyon firması olarak hangi etkinlikleri yapıyorsunuz?

“Nişan ve söz masası organizasyonu, doğum günü organizasyonu, evlenme teklifi organizasyonu, açılış ve balon süsleme organizasyonu yapmaktayız. Ayrıca son zamanlarda popüler olan cinsiyet partisi, baby shower ve doğum odası süslemeleri hizmetlerini de vermekteyiz.” (KK).

Soru 2: Organizasyon firması olarak sizi seçenler en çok hangi etkinlik için sizi tercih ediyor?

“Mevsimsel olarak değişiklik gösterse de daha çok evlenme teklifi organizasyonu, nişan organizasyonu ve balon süsleme sık yaptığım işlerdendir. Evlilik teklifi hazırlıkları aslında yakın arkadaşlarla yapılacak bir etkinlik fakat insanların çevresinde bulunan yakın arkadaşlarının bu gibi etkinliklere yanaşmadığını görüyoruz. Bunun yanı sıra başka bir ilde evlilik teklifi yapmak istediklerinde yakın arkadaşları da yanlarında olamadığı için böyle organizasyon firmalarına yöneliyorlar. En yoğun yaptığımız faaliyet olarak evlilik teklifi organizasyonu diyebilirim.” (KK).

Soru 3: Sunduğunuz etkinliklerde konsept neye göre değişiyor? En çok hangi konsept tercih ediliyor?

“Organizasyondan organizasyona geçişle birlikte insanlar ön planda olmak istiyorlar. Bundan dolayı dikkat çekici, onları ön plana çıkaran, kendilerini farklı gösteren her şeyi seçiyorlar. Örneğin evlilik teklifi organizasyonunda yer alan arka fonun çok büyük olması ve üzerinde fotoğraf istemeleri, balon süslemede herkesten farklı metalik balonlar kullanılması gibi” (KK).

Soru 4: Şirket olarak sosyal medyayı etkin kullanıyor musunuz? Hangi sosyal medya platformlarında yer alıyorsunuz?

“Ciddi anlamda sosyal medyadan destek alıyorum. En çok kullandıklarım; Instagram, facebook, tumblr, pinterest, twitter diyebilirim” (KK).

Soru 5: Organizasyon şirketi olarak başarınızdaki en büyük faktör nedir?

“Bu soruyla defalarca karşılaştım. Sadece bu işte değil aslında hayatın her anında başarıya ulaşmak için tek yolun şunun olduğuna inanıyorum; yaptığın iş öncelikle seni tatmin etmeli. Senin beğenmediğin veya eksik gördüğün bir işi müşterin neden beğensin şeklinde düşünürseniz başarı çok zor olmayacaktır” (KK).

Soru 6: İleriki dönem için konseptinizde ne gibi değişiklikler düşünüyorsunuz?

“Organizasyon şirketlerinin temelini değişiklik oluşturur. Zaten çok ciddi bir şekilde modayı ve trendleri takip etmeniz ve ona göre hareket etmeniz gerekir. Fakat şirket içerisinde ne değişecek dersiniz farklı illerde şube açma ile ilgili planlama yapıyoruz” (KK).

Soru 7: Sizin gibi organizasyon işleri yapan kaç tane firma var? Neden bu firmalar arasında en çok siz tercih ediliyorsunuz? Özellikle evlilik teklifi organizasyonu için diğer firmalardan daha çok tercih edilme nedeniniz nedir?

“Diyarbakır’da irili ufaklı 52 adet organizasyon firması var. Bunlardan bir çoğu kaçak yani vergisiz evden hizmet vermektedir. En çok tercih edilen firmalardan bir tanesi olmamızın başlıca nedeni güvendir. Daha önce yaptığımız işler de bu güvenin temelini oluşturmaktadır. Düşünün ki nişan organizasyonu yapacaksınız ve yurt dışından bile akrabalarınız gelecek. Bu organizasyonu yapacak firmayı rast gele seçmenin size nelere mal olacağını düşünün” (KK).

Soru 8: Bu sektörün geleceği açısından neler düşünüyorsunuz?

“İnsanların çalışma temposu her geçen gün daha da artıyor. Böyle olunca insanlar birbirine daha az vakit ayırabiliyor. Bu yoğun çalışma temposunda insanlar az da olsa sevdiklerine anlamlı sürprizler yapıp onları önemsediklerini göstermek istiyor. Zaman kısıtlı olunca hem böyle bir etkinlikle uğraşp hem de işlerini götürmek de zorlaşıyor. Durum böyle olunca organizasyon firmalarına olan ihtiyaç artıyor. Bu nedenle gelecekte daha da artacağını düşünüyorum” (KK).

Soru 9: Bu işe girişeceklere başarılı olmaları için neler tavsiye edersiniz?

“Yaptıkları iş önce kendilerini mutlu etmeli...” (KK).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye’de organizasyon firmalarının ortaya çıkışı 1990’lı yılların başlarında gerçekleşmiştir. 1990’ların başlarında büyük şehirlerde ulaşım, catering, karşılama, gezi, konaklama hizmetleri verilmeye başlanmış, 2000’lerden itibaren bu hizmetlere açılış, konser, defile, sünnet, doğum günü, kına, düğün gibi hizmetler eklenmiş ve büyüme devam etmiştir. İlk örnekleri İstanbul’da görülerek zamanla ülkenin her yerine ulaşarak yaygınlaşmıştır.

Yapılan literatür taramasında, organizasyon şirketlerinin doğum günü, kına, nişan, düğün kutlamalarında tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşıladığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Evlilik teklifi organizasyonu üzerine bir çalışmanın olmadığı görülmüş, literatüre bir katkı bulunması amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemiyle örneklem oluşturulmuştur. Diyarbakır ili Kayapınar ilçesinde ikamet eden ve evlilik teklifini organizasyon şirketleri yardımlarıyla yapan 10 katılımcı ve bu katılımcıların büyük çoğunluğunun tavsiye ettiği organizasyon şirketi sahibi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerde elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda, evlilik teklifini organizasyon şirketleri yardımlarıyla neden yaptıkları araştırılmıştır. Ayrıca böylesine başarı elde eden organizasyon firmasının başarı sırlarının neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Evlilik teklifi organizasyonu ilerde yapmak isteyen kişilere, böyle bir organizasyon şirketi içinde çalışmak isteyen girişimcilere ve pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı değerlendirilerek çalışma tamamlanmıştır.

Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; evlilik teklifi yapan ve organizasyon firmasından bu konuda yardımcı olmalarını talep edenlerin hepsinin erkek olduğu dikkati çekmektedir. Yaşları 23 ila 33 arasında değişen, eğitim durumu ilkokul terkten lisans mezuniyetine kadar farklılık gösteren, üniversiteden mezun olup iş arayandan birçok farklı meslek dalında çalışana kadar 10 katılımcı çalışmada yer almıştır.

Evlilik teklifini neden organizasyon firmasıyla yapmayı düşündünüz sorusuna katılımcılar, büyük oranda, profesyonel destek almanın böyle önemli konularda gerekli olduğunu, çevresindekilerin de bu yolla sorunsuz hizmet aldıklarını ve kendilerine de tavsiye ettiklerini ayrıca internet ve sosyal medya üzerinde gerekli aramaları yaptıklarında ilgili firmaya ulaşarak bu kararı verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan ikisi ise, başka bir ilden geldiğini, yer ve mekan bilmediğini, ayrıca zamanının kısıtlı olduğunu, bu yüzden en güzel yolun organizasyon firmasından yardım almadan geçtiğini düşünerek hareket ettiğini vurgulamıştır.

Evlilik teklifi organizasyonu için size yardımcı olmasını istediğiniz firmaya nereden ulaştınız sorusuna katılımcılar, büyük oranda, arkadaş çevresinin tavsiyesi ve sosyal medya üzerindeki arama sonuçlarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Evlilik teklifi organizasyonu konseptinde neler olmasını istediniz sorusuna katılımcılar farklı cevaplar vermişlerdir. Organizasyon yapılan mekanda arka fon olarak sevgilisinin resminin olmasını isteyen, konfeti patlatılmasını ve müziğin sesinin ayarlanmasını talep eden, her konuyu organizasyon firmasına bırakmanın yerinde karar olduğunu belirten, kalpli pastanın olmazsa olmaz olduğunu ifade eden, kendi yazdığı şiirini okumak isteyen, bol bol resim çekilmesini ve garson dahil kimsenin kendisini rahatsız etmemesini talep eden katılımcılar olduğu görülmüştür.

Evlilik teklifi organizasyonu konseptinde olmasını istedikleriniz karşılandı mı sorusuna tüm katılımcılar olumlu yanıt vermişlerdir. Beklentilerinin ötesinde hizmet aldıklarını vurgulamışlardır.

Evlilik teklifi organizasyonunda gördüğünüz eksiklikler oldu mu sorusuna katılımcılardan iki olumsuz yanıt gelmiştir. Bir katılımcı ücreti fazla bulduğunu belirtirken diğer katılımcı ise drone çekiminin tarihi mekanda, kalabalık ortamda tehlikeli olabileceği nedeniyle yapılmamasının eksiklik olduğunu ifade etmiştir.

Evlilik teklifi organizasyonu şirketini çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz sorusuna katılımcıların hepsi kesinlikle tavsiye ederim, profesyonel ellerde yapılanca endişe etmenize gerek kalmıyor, hayatınızda önemli bir yere sahip bu etkinliği en güzel şekilde yaşayın diyerek belirtmişlerdir.

Organizasyon sahibi ile yapılan görüşmede; Duru Diyarbakır Organizasyon şirketi olarak nişan ve söz masası, doğum günü, evlilik teklifi, açılış ve balon süsleme organizasyonlarının yanı sıra son zamanlarda

popüler olan cinsiyet partisi, baby shower ve doğum odası süslemeleri hizmetlerini de verdiklerini belirtmiştir. Etkinliklerin mevsimsel olarak değişse de daha çok evlilik teklifi, nişan organizasyonları ile balon süsleme yapıldığını, talepte bulunanların dikkat çekici konseptler istediklerini, arka fon olarak büyük fotoğraflar kullanılmasını, balon süslemede herkesten farklı metalik balonlarla süslenmesini talep ettiklerini ifade etmiştir. Evlilik teklifi hazırlıklarının aslında yakın arkadaşlarla yapılacak bir etkinlik olduğunu fakat günümüzde yakın arkadaşların bu gibi faaliyetlere yanaşmadığını, bunun yanı sıra müşterilerinin il dışında evlilik teklifi yapmak istediklerinde kendilerine yardımcı olmaları adına yanlarında kimse bulamadıklarını, bu yüzden organizasyon firmalarına yöneldiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda en yoğun evlilik teklifi organizasyonlarıyla meşgul olduklarını açıklamıştır. Sosyal medyayı etkin kullandıklarını, Instagram, Facebook, Tumblr, Pinterest ve Twitter üzerinde sıkça paylaşımlar ve bilgilendirmeler yaptıklarını, başarılı olmak için yapılacak işin önce insanın kendisini tatmin etmesi gerektiğini düşünerek hareket etmesinin uygun olacağını ve işinde bunu düstur edindiğini vurgulamıştır. Organizasyon şirketlerinin modayı yakından takip etmesi gerektiğini, tüketicilerin/müşterilerin bu konulara dikkat ettiklerini, bazı firmalara nazaran bu yönüyle daha çok tercih edildiklerini, Diyarbakır'da irili ufaklı 52 adet organizasyon firmasının olduğunu, bazılarının bu organizasyon işini vergisiz (ev ortamından yürüterek) yapmaya çalıştıklarını ve güven duygusunu insanlara tesis edemediklerini/veremediklerini, bu yönüyle tüketicilere/müşterilere güven veren firma olduklarını, tüketici/müşterilerin istek ve taleplerine her daim önem verdiklerini açıklamıştır. Bu sektörün geleceği açısından ölmeyecek bir alan olduğunu, insanların çalışma temposu içerisine girdiklerinden böyle anlamlı günleri değerlendirerek profesyonel yardımları almaya devam edeceklerini, organizasyon şirketlerine ihtiyacın gelecekte daha da artacağını belirtmiştir. Ayrıca organizasyon işine girecekler tavsiiye olarak, yapacakları işin öncelikle kendilerini mutlu etmesi gerektiğini ifade ederek başarının ancak bu yolla elde edileceğini vurgulamıştır.

Evlilik teklifini organizasyon firmalarından profesyonel destek alarak yapan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan katılımcıların ve de organizasyon firması sahibinin verdikleri cevaplar doğrultusunda tamamlanan çalışmayla birlikte evlilik teklifi organizasyonlarının önemi ortaya konmuştur. Müşterilerin/tüketicilerin hayatlarının önemli dönemlerine ait kutlamalarda profesyonel destek almalarının hem kendisi hem de çevresi adına yerinde bir karar olduğu, evlilik teklifi organizasyonunun da bu özel günlerden biri olarak değerlendirilmesi gerektiği kanısına varılmıştır.

Gösterişçi toplum içerisinde tüketilen mal ve hizmetler çok kısa sürede sosyal medyada paylaşılmaktadır. Evlilik teklifi organizasyonu gibi hizmeti, profesyonel bir ekipten yardım alarak gerçekleştiren müşteriler/tüketiciler, bu hizmetin yansıması olarak, her anını ölümsüzleştirmek ve ileride hatırlamak adına resimlerle ve videolarla yakın çevresine göstermektedir. Günden güne de bu organizasyonlar, birbirini izleyen müşteriler/tüketicilerle artarak devam etmektedir. Çevresinde yapılan organizasyonları gören bireyler, aynı mutluluğu yaşamak adına, deneyimlenmiş hizmeti almak istemektedir. Bilgi çağını yaşadığımız bu dönemde en kaliteli hizmeti almanın, deneyimlerden istifade etmenin, sorunsuzca etkinlikleri tamamlamanın müşteri/tüketicilerin beklentileri olduğunu bilen şirketler bu bağlamda hizmet kalitelerini artırma, sosyal medya hesaplarını etkin kullanma yoluna gitmektedir. Bunu sağlayan firmalar başarıyı yakalamaktadır. Bu çalışmada da, sosyal medya hesaplarını etkin kullanan firmanın müşteri/tüketici gözünde önemli yer edindiği ayrıca kendisine değer verildiğini hissedilen bireylerin çevresine de organizasyon firmasını tavsiyede bulunduğu görülmüştür.

Daha fazla katılımcı ve organizasyon sahibi ile derinlemesine görüşmeler yapılmalı, literatüre daha kapsamlı çalışmalar kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Aça, M. (2018). Balıkesir Kına Organizasyonu Firmaları-Hayal Satıcıları-Üzerine Halk Bilimsel Değerlendirmeler, *Motif Vakfı Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, 8-10 Kasım 2018, Çanakkale, Bildiriler Kitabı, 103-111.

Arslan, A. (2018). Kültürel Unsurların Organizasyon Şirketleri Tarafından Kullanımı, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (14), 347-362.

Bak, G. ve Eşidir, O. V. (2018). Yeni Medyada Reklam Stratejileri. Mustafa Talas, Hasan Çiftçi, Elvan Yalçınkaya, Др. Бауыржан Ботакараев, Калдыгул Адилбекова (Editörler), *Recent Discussions In Social Sciences* (205-216), İKSAD Yayınevi, Ankara, (Çevrimiçi) https://docs.wixstatic.com/ugd/614b1f_d2ddd44a7d3c4324887470acc2aa8c66.pdf

- Bak, G. ve Altıntop, M. (2019). 65-70 Yaş Aralığındaki Bireylerin İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 5 (15), 30-39.
- Bak, G. (2020). Z Kuşağında Yer Alan Katılımcıların Alışveriş Merkezi Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, *Academic Social Resources Journal*, 5 (18), 613-621.
- Çatalcalı, A. (2015). Romantizm, Fantazy ve Rasyonelite: Evlilik Dergileri ve Evlilik Web Siteleri, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 37-55.
- Çeken, B. ve Şenoymak Ersan, M. (2016). Kişiyeye Özel Organizasyonlarda Grafik Tasarımın Yeri, *İdil Dergisi*, 5 (21), 461-475.
- Ersoy, Z. (2019). Düğün Hazırlığı Sürecinde Organizasyon Şirketlerinin Tercih Edilme Nedenleri: Sakarya İli Örneği, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya.
- Konca, B. ve Unur, K. (2020). İstanbul'un Düğün Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2), 311-327.
- Özçiçek Dölekoğlu, C. ve Bak, G. (2020). Tüketici'den (Consumer) Türetici'ye (Prosumer) , Celile Özçiçek Dölekoğlu ve Mithat Turhan (Editörler), *Yönetim ve Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar* (311-325), Ankara: Detay Yayınevi.
- Sunar, H. ve Ersöz, B. (2019). Düğün Yeri Seçimine Etki Eden Kriterler ve Düğünlerin Yerel Ekonomiye Katkısı: Hatay İli Örneği, *Journal Of Yasar University*, 14 (56), 441-447.
- Taşkaya, M. ve Yağız, D. (2018). Global Medya Endüstrisinin Ritüel Kapsamlı Tüketime Yansıması: Doğum Günü Kutlama Konseptlerinde Walt Disney Kültürü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 273-290.
- Tunç Subaşı, S. (2020). "Kız-Kıza Eğlence": Mezuniyet kınası, Homososyallik ve Gençlik Kültürü, *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 12 (1), 16-29.
- Yaşa Özeltürkay, E. ve Bozyiğit, S. (2017). Postmodern Tüketim Ekseninde Çocuk Doğum Günü Kutlamaları: Keşifsel Bir Araştırma, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9 (17), 155-166.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, Y. (2015). Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim, *The Journal Of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 40, 403-428.

Sözlü Kaynaklar

KK (Kaynak Kişi) : Tufan Atlı, 1981, Diyarbakır, Yüksek Lisans, Organizatör, Görüşme Tarihi: 08.02.2021.

İnternet Kaynakları

Duru Diyarbakır Organizasyonu web sayfası, <https://www.diyarbakirorganizasyon.org/>, Erişim Tarihi:15.01.2021.

Duru Diyarbakır Organizasyonu Twitter hesabı, <https://twitter.com/duruorganizasy1>, Erişim Tarihi:15.01.2021.

Duru Diyarbakır Organizasyonu Instagram hesabı, https://www.instagram.com/duru_organizasyon_/?hl=tr , Erişim tarihi:15.01.2021.

Duru Diyarbakır Organizasyonu Facebook hesabı, <https://www.facebook.com/diyarbakirorganizasyon.org/>, Erişim Tarihi:15.01.2021.

Duru Diyarbakır Organizasyonu Pinterest hesabı, <https://tr.pinterest.com/diyarbakirorganizasyon/>, Erişim Tarihi:15.01.2021.