

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**DÜĞÜN HAZIRLIĞI SÜRECİNDE ORGANİZASYON
ŞİRKETLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ:
SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeliha ERSOY

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT

HAZİRAN – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

DÜĞÜN HAZIRLIĞI SÜRECİNDE ORGANİZASYON
ŞİRKETLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ:
SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ


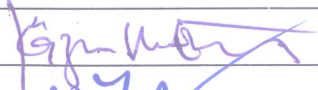

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeliha ERSOY

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi Pazarlama

“Bu tez 13.06/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ACUNİŞİK	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Kadir KAYA	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FÖRMU

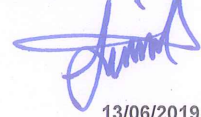
Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Zeliha ERSOY
Öğrenci Numarası	:	1460Y04016
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LISANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	DÜĞÜN HAZIRLIĞI SÜRECİNDE ORGANİZASYON ŞİRKETLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ: SAKARYA İLİ ÖRNEĞİ
Benzerlik Oranı	:	%16

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


13/06/2019
İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtz@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

13/06/2019
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT

Tarih: 13.06.2019

İmza: 

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT'e, ihtiyaç duyduğum her konuda fikirlerine başvurduğum kıymetli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a,

Hayatımın her döneminde arkamda olan desteklerini ve sevgilerini her daim yanımda hissettiğim annem Süreyya ERSOY ve babam İsmail ERSOY'a, ve çok kıymetli aileme, Çalışmamın başından sonuna kadar nazımı çeken, yanımda olduklarını her daim hissettiğim çok değerli arkadaşlarım Neslihan ŞAHİN, Burcu GONCA ve Hüda HIZIR'a,

Çalışmamın fikir aşamasından beri değerli katkılarını benden esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve her ihtiyaç duyduğumda yanımda olan kıymetli ağabeyim Yusuf ERSOY'a,

Bu süreçte beni yalnız bırakmayıp zorlandığım ve ihtiyacım olan tüm zamanlarda yardımına koşan değerli arkadaşlarım Emre USLU ve Esra BALKANCI'ya,

Tez çalışmamın uygulama bölümünde büyük katkıları bulunan, tükendiğimi hissettiğim zamanlarda desteğiyle her zaman yanımda olan değerli arkadaşım Metin SAYGILI'ya,

Bu süreçte benimle birlikte bu heyecanı yaşayan ve manevi desteğini her zaman hissettiğim Nurhayat DEMİRCİ'ye,

Araştırmanın gerçekleştirilmesi ve anket verilerinin elde edilmesi aşamasında bize her türlü desteği ve imkanı sağlayan OSİ ORGANİZASYON'a ve Osman GÜR'e,

Son olarak da bu süreç içerisinde tecrübelerini ve fikirlerini benden esirgemeyen her daim yanımda olan tüm arkadaşlarıma ve hocalarıma en kalbi duygularıyla teşekkür ederim.

Zeliha ERSOY

13.06.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARAR SÜREÇLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	6
1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	6
1.2. Tüketici Davranışı Kavramı	6
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	7
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	8
1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	9
1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	10
1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	10
1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	11
1.4. Tüketici Karar Verme Düzeyleri	12
1.4.1. Rutin (Otomatik) Karar Verme	13
1.4.2. Sınırlı Karar Verme	13
1.4.3. Yoğun (Kapsamlı) Karar Verme	14
1.5. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	15
1.5.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	15
1.5.1.1. Kültür	15
1.5.1.2. Alt Kültür	16
1.5.1.3. Sosyal Sınıf	17
1.5.1.4. Referans Grupları	17
1.5.1.5. Aile	18
1.5.1.6. Statü ve Roller	19
1.5.2. Kişisel Faktörler	19

1.5.2.1. Yaş.....	19
1.5.2.2. Cinsiyet.....	20
1.5.2.3. Meslek.....	21
1.5.2.4. Ekonomik Durum.....	21
1.5.2.5. Yaşam Tarzı.....	22
1.5.3. Psikolojik Faktörler.....	23
1.5.3.1. Algılama.....	23
1.5.3.2. İnanç ve Tutumlar.....	25
1.5.3.3. Öğrenme.....	28
1.5.3.4. Gütülenme (Motivasyon).....	31
1.5.4. Pazarlama Çabaları.....	36
1.6. Değişen Pazarlama Anlayışı, Postmodernizm ve Postmodern Tüketici.....	37
1.7. Tüketici Davranışlarına Deneyimsel Bakış Açısı.....	39
1.8. Hedonik Tüketim.....	40
1.9. Etkinlik Pazarlaması.....	42
BÖLÜM 2: EVLİLİK SÜRECİ VE ORGANİZASYON ŞİRKETLERİ.....	43
2.1. Evlilik.....	43
2.2. Evlilik Hazırlığı Süreci.....	45
2.2.1. Kız İsteme ve Söz Kesme.....	45
2.2.2. Nişan.....	46
2.2.3. Kına Gecesi.....	47
2.2.4. Düğün.....	49
2.3. Düğünlerdeki Değişim ve Organizasyon Şirketlerinin Rolü.....	50
2.4. Organizasyon Şirketlerinin Tanımı ve Tarihi.....	54
2.4.1. Organizasyon Şirketlerinin Düğün Hazırlığı Sürecindeki Çiftlere Sağladığı Avantajlar.....	56
2.5. Organizasyon Şirketlerinin Sunduğu Hizmetler.....	56
2.6. Evliliğin Maliyeti.....	58
BÖLÜM 3: DÜĞÜN HAZIRLIĞI SÜRECİNDE ORGANİZASYON ŞİRKETLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	65

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi:	65
3.2.Araştırmanın Yöntemi:.....	66
3.3. Araştırman Evreni ve Örneklem	69
3.4. Nicel Veri Analizleri ve Bulgular	71
3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	71
3.4.1.1. Demografik Özellikler	71
3.4.2. Organizasyon Şirketi Hizmetinin Satın Alınmasına Yönelik Bilgiler	74
3.4.2.1. Organizasyon Şirketine Ulaşma Şekli	74
3.4.2.2. Organizasyon Şirketi İle Görüşmeye Kiminle Gidildiği	75
3.4.2.3. Etkinlik Öncesinde Organizasyon Şirketi İle Görüşmeye Ne Kadar Süre Önce Başlandığı	75
3.4.2.4. Karar Vermeden Önce Kaç Organizasyon Şirketi İle Görüşüldüğü..	76
3.4.2.5. Kaçınıcı Görüşme Sonunda Sözleşme İmzalandığı.....	77
3.4.3. Organizasyon Şirketlerinin Tercih Edilme Nedenleri.....	78
3.4.3.1. Organizasyon Şirketlerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanması	78
3.4.3.2. Organizasyon Şirketlerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyete ve Önem Derecesine Göre Sıralanması.....	80
3.4.4. Etkinlik Sürecine Yönelik Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı	81
3.4.4.1. Etkinlik Öncesi Boyut	81
3.4.4.2. Etkinlik Sonrası Boyut	88
3.4.5.Tercih Nedenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizleri ve Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi	89
3.5. Nitel Veri Analizleri ve Bulgular	93
3.5.1. Anket Formuna Yönelik Organizasyon Şirketi Yetkilileriyle Yapılan Mülakat Sorularının Analizi	93
3.5.1.1.Çiftlerin Organizasyon Şirketine Ulaşma Şekli	93
3.5.1.2.Çiftlerin Organizasyon Şirketleri İle Çalışma Nedenleri	94
3.5.1.3. Çiftlerin Görüşmeye Gelme Zamanı	95
3.5.1.4. Çiftlerin Görüştüğü Organizasyon Şirketi Sayısı	96
3.5.1.5.Çiftlerin Görüşmeye Kim ya da Kimlerle Birlikte Geldiği	96
3.5.1.6. Çiftlerin Kaçınıcı Görüşme Sonunda Sözleşme İmzaladığı	97
3.5.1.7.Çiftlerin Satın Alma Öncesi Bilgi Arama Davranışları.....	99

3.5.1.8. Çiftlere Sunulan Ürün Özellikleri.....	100
3.5.1.9. Çiftler Tarafından En Çok Tercih Edilen Hizmetler	100
3.5.1.10. Çiftlerden Alınan Geri Bildirim	101

BÖLÜM 4: ORGANİZASYON ŞİRKETLERİNE VE EVLİLİK SEKTÖRÜNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....104

4.1. Organizasyon Şirketlerine ve Sektöre Yönelik Sorular ve Analizleri	104
4.1.1.Organizasyon Şirketlerine Yönelik Bilgiler.....	104
4.1.2. Sektörde Meydana Gelen Değişimler	107
4.1.3. Sektörün Geleceği Hakkındaki Görüşler	109
4.1.4. Sektörde Yer Alan Rakipler Hakkındaki Görüşler	110
4.1.5. Organizasyon Şirketi Açmak İçin Gerekli Olan Özellikler	111
4.1.6. Müşteri Profili.....	112

SONUÇ VE ÖNERİLER.....114

KAYNAKÇA121

EKLER.....133

ÖZGEÇMİŞ.....139

KISALTMALAR

SATSO : Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası

SPSS : Statistical Package for Social Sciences
(Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)

TDK : Türk Dil Kurumu

TESK : Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu

VB. : Ve Benzeri

VD. : Ve Diğerleri

YÖK : Yüksek Öğretim Kurumu



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Söz ve Nişan Masrafları	59
Tablo 2 : Kına Gecesi Masrafları	60
Tablo 3 : Çeyiz Masrafları	61
Tablo 4 : Düğün Masrafları	62
Tablo 5 : Evlilik Masrafları	63
Tablo 6 : Ölçek Boyutları	68
Tablo 7 : Katılımcıların Demografik Özellikleri	71
Tablo 8 : Nişanlının ya da Eşin Demografik Özellikleri	73
Tablo 9 : Organizasyon Şirketine Ulaşma Şekli	74
Tablo 10 : Organizasyon Şirketi ile Görüşmeye Birlikte Gidilen Kişi	75
Tablo 11 : Etkinlik Öncesi Organizasyon Şirketi İle Görüşme Süresi	76
Tablo 12 : Görüşülen Organizasyon Şirketi Sayısı	77
Tablo 13 : Organizasyon şirketi İle Görüşme Sayısı	78
Tablo 14 : Önem Derecelerinin Sıralanması	79
Tablo 15 : Cinsiyete Göre Önem Derecelerinin Sıralanması	80
Tablo 16 : Etkinlik Öncesi Boyut-Bilgi Arama	82
Tablo 17 : Etkinlik Öncesi Boyut-Sosyo-Kültürel Faktörler	83
Tablo 18 : Etkinlik Öncesi Boyut-Psikolojik Faktörler	84
Tablo 19 : Etkinlik Öncesi Boyut-Kişisel Faktörler	87
Tablo 20 : Etkinlik Sonrası Boyut-Satın Alma Sonrası Değerlendirme	88
Tablo 21 : Organizasyon Şirketi Tercih Nedeni Faktör Analizi Sonuçları	91
Tablo 22 : Çiftlerin Organizasyon Şirketine Ulaşma Şekli	93
Tablo 23 : Çiftlerin Organizasyon Şirketlerini Tercih Etme Nedenleri	94
Tablo 24 : Çiftlerin Organizasyon şirketlerine Gelme Zamanı	95
Tablo 25 : Çiftlerin Görüştüğü Organizasyon Şirketi Sayısı	96
Tablo 26 : Çiftlerin Görüşmeye Kiminle Katıldığı	97
Tablo 27 : Çiftler İle Görüşme Sayısı	98
Tablo 28 : Çiftlerin İstekleri	99
Tablo 29 : Çiftlere Sunulan Ürün Özellikleri	100
Tablo 30 : Çiftler Tarafından En Çok Tercih Edilen Hizmetler	101
Tablo 31 : Çiftlerden Alınan Ger Bildirim	102

Tablo 32: Çiftlerin Kültürel Değişikliklerinden Kaynaklanan Talepler	103
Tablo 33: Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler.....	105
Tablo 34: Sektöre Yönelik Bilgiler	107
Tablo 35: Sektöre Yönelik Bilgiler	109
Tablo 36: Rakiplere Yönelik Bilgiler.....	110
Tablo 37: Organizasyon Şirketi Açmak İçin Gerekli Olan Özellikler	111
Tablo 38: Müşteri Profili.....	112



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Satın Alma Karar Süreci.....	8
Şekil 2 : Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi.....	13
Şekil 3 : Tüketicinin Algılama Süreci.....	23
Şekil 4 : Üç Boyutlu Tutum Modeli	26
Şekil 5 : Güdülenme Süreci Modeli.....	32
Şekil 6 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	34



Tezin Başlığı: Düğün Hazırlığı Sürecinde Organizasyon Şirketlerinin Tercih Edilme Nedenleri: Sakarya İli Örneği	
Tezin Yazarı: Zeliha ERSOY	Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT
Kabul Tarihi: 13.06.2019	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 133 (tez) + 8 (ek)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi Pazarlama
<p>Gelişen teknoloji ve küreselleşme olgusu sebebiyle günümüzde, değişim kavramı hayatımızın her alanında yer almaktadır. Toplumsal ve kültürel değişim sonucunda kadınların iş hayatında daha fazla yer almaları, eğitim seviyesinin artması, şehirleşme, sosyal medya gibi birçok etken bireylerin yaşam tarzları, ihtiyaçları ve tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Bu çalışmada bireylerin yaşam tarzlarındaki değişimin sonucu olarak son yıllarda daha çok ihtiyaç duyulan ve sayısı giderek artan organizasyon şirketlerinin düğün hazırlığı sürecinde olan çiftler tarafından tercih edilme nedenleri incelenmiştir.</p> <p>Çalışmada evlilik hazırlığı sürecindeki çiftlerin organizasyon şirketlerini tercih etme nedenleri, bu nedenlerin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği ve bulguların organizasyon şirketi yetkilileri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı araştırılmıştır. Ayrıca organizasyon şirketlerine ve sektöre yönelik bilgi edinmek ve bilgi vermek amaçlanmıştır.</p> <p>Bu bağlamda 2018 yılının Kasım ayından 2019 yılının Nisan ayına kadar olan süreçte kolayda örnekleme yöntemiyle evlilik sürecinde organizasyon şirketini tercih etmiş olan 161 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS 20 programı ile gerçekleştirilmiş ve bulgular incelendiğinde; çiftlerin organizasyon şirketlerini tercih nedenleri arasında birinci sırada “Tecrübeli oldukları için” ifadesinin yer aldığı görülmüştür. Organizasyon şirketlerinin tercih edilme nedenlerinin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediği incelendiğinde; kadınlar için organizasyon şirketlerini tercih etme nedenleri arasında birinci sırada “Bir kere yapılıyor o yüzden en güzeli olsun diye” cevabının verildiği görülürken erkekler için birinci sırada “Tecrübeli oldukları için” cevabının yer aldığı görülmüştür.</p>	
Anahtar Kelimeler: Satın Alma Kararı, Evlilik, Organizasyon Şirketleri	

Title of the Thesis: The Reasons For Preference Of Organizing Companies In The Process Of Marriage: Sakarya Province Sample	
Author: Zeliha ERSOY	Supervisor: Dr. Faculty Member Kazim MERT
Date: 13.06.2019	Nu. of pages: x (pre text) +133 (main) + 8 (App.)
Department: Business Administration Subfield: Production Management and Marketing	
<p>Due to the developing technology and the phenomenon of globalization, the concept of change takes place in all spheres of our lives today. As a result of social and cultural change, factors such as women's increased participation in the workforce, increased level of education, urbanization and social media have altered the lifestyles, needs and consumption patterns of individuals. In this study, the reasons of the preference of the increasing number of organizing companies which are needed more in recent years as a consequence of the change in the lifestyle of individuals by the couples who are in the process of wedding preparation are investigated.</p> <p>In this study, the reasons for preferences of the organization companies for the couples in the marriage preparation process, whether these reasons differ according to gender and whether the findings were confirmed by the organization company officials were investigated. In addition, it is aimed to obtain and provide information for the organization companies and the sector.</p> <p>In this context, within the period of November 2018 to April 2019 a survey was applied by the convenience sampling method to 161 participants who preferred the organizing companies through the marriage process. Data analysis was performed using SPSS version 20 software. When the findings were examined, the results indicate that the first reason for preference of organizing companies for the couples was their “experience” in the field. When investigated whether it varies by gender to prefer organizing companies; it is seen that the first reason for women’s preference of organizing companies is the notion that “You only marry once, so you want it to be perfect”, as for men, the first reason is the “experience” companies provide.</p>	
Key Words: Buying Decision, Marriage, Organizing Companies	

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte insan hayatının her alanında büyük bir değişim yaşanmıştır. Söz konusu değişim birçok alanı olduğu gibi, bireylerin yaşam tarzlarını, kültürlerini ve geleneklerini de değiştirmiştir. Teknoloji, bireyin yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tüketiciler teknoloji sayesinde bilgiye çok çabuk ulaşmakta ve hayatlarına adapte etmektedirler. Pazarlamacıların tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için söz konusu değişimi göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Değişimi hayatının her alanında hisseden birey, tüketim alışkanlıklarını da bu yönde değiştirmektedir. Tüketim olgusunun duygusal veya hissi boyutunun öne çıktığı, modern tüketim toplumlarında tüketiciler, satın alma kararında geleneksel anlayıştan belirgin derecede farklılıklar göstermektedirler (Odabaşı, 2006). Tüketici, günümüzde tüketimi temel ihtiyaçlarını karşılamak, yaşamını devam ettirmek amacıyla değil, haz almaya yönelik olarak gerçekleştirmektedir. Bu süreçte tüketiciler internet, sosyal medya araçları (facebook, instagram, twitter vb.), televizyon gibi teknolojik cihazlardan etkilenmektedirler.

Toplumsal ve kültürel değişme sonucunda değişime uğrayan, yaşam tarzı, eğitim düzeyi, kadının iş hayatında aktif rol alması, şehirleşme vb. gelişmeler bireylerin yaşantılarında gelenek görenekler konusunda da bir takım değişiklikler yapmasına sebep olmuştur.

Toplumsal değişme; toplumların kurumları (aile, din, eğitim, hukuk vb.), değerleri, tabakalaşmaları, üretim tarzlarındaki farklılaşmaları ve toplumun bir durumdan başka bir duruma geçmesidir (Yıldırım ve Canatan, 2013: 121).

Kültürel değişme; her kültür sistemi hızlı veya yavaş olmak üzere değişmektedir. Herhangi bir yeni buluş ya da icat toplumun kültür yapısında maddi (köprü, cami, medrese, binalar, giysiler, araçlar) ya da manevi (dil, din, ahlak anlayışı, normlar, örf ve adetler, gelenek ve görenekler) unsurlardan herhangi birinde değişmeye sebep olmaktadır (Türkdoğan, 2007: 103).

Toplumsal ve kültürel değişme sonucunda toplumun kültürünün manevi unsurunun önemli bir parçası olan düğünlerin süresi kısalmış, uygulanan adetler yerini yenilerine bırakmış, düğünlerdeki yardımlaşma kavramı giderek yok olmaya başlamıştır.

Tüm bu değişimler göz önünde bulundurularak, çalışmanın birinci bölümünde; satın alma karar süreci ve aşamaları, satın almayı etkileyen faktörlere yer verilmiş, İkinci bölümde ise; evliliğin tanımı, evliliğin aşamaları, düğünlerdeki değişim ve sebepleri, organizasyon şirketlerinin tanımı, tarihi ve sunduğu hizmetler ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmı olan üçüncü bölümünde; evlilik sürecinde organizasyon şirketlerini tercih etmiş çiftlere uygulanmış anket verilerinin analizleri ve organizasyon şirketlerine uygulanmış olan mülakat verilerinin analizleri yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise; organizasyon şirketlerine ve sektöre yönelik bilgilerin yer aldığı mülakat verilerinin analizleri yer almaktadır.

Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı evlenmiş ve evlenecek çiftlerin, evlilik hazırlığı sürecinde organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerini, evlilik sektöründeki firmaların bu konudaki bakış açıları ve değerlendirmelerini de alarak incelemektir.

Ülkemizde tüketici davranışlarıyla ilgili pek çok araştırma olmasına karşın organizasyon şirketlerine yönelik pazarlama alanında çalışılmış çok fazla araştırma olmadığı yapılan literatür taraması sonucunda görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, tüketicilerin organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerine ve bu sürece yönelik satın alma karar sürecine dair bilgi edinmektir.

Çalışmanın Önemi

Araştırma konusunun özgün bir konu olması sebebiyle gerçekleştirilen çalışmanın ilkler arasında yer alacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada evlenmiş ve evlenecek olan çiftlerin organizasyon şirketlerini tercih etme nedenleri, bu nedenleri etkileyen faktörleri ya da kişileri ortaya koymak amaçlandığından, çalışma evlilik sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlaması yönüyle önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma, organizasyon şirketlerine ilişkin çalışma yapacak olan araştırmacılara da bilgi sağlayacak olması sebebiyle önem arz

etmektedir. Bu nedenle çalışmanın hem literatüre hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Kapsamı

Düğün hazırlığındaki çiftlerin organizasyon şirketlerine yönelik satın alma karar süreçleri ele alınmış, ihtiyaç duyulan veriler son 2 yıl içinde Sakarya ilinde yaşayan, evlenmiş ve evlilik hazırlığı sürecinde organizasyon şirketini tercih etmiş çiftlerden oluşan bir örneklemden elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonucunda elde edilen veriler sadece örnekleme kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlar Türkiye'deki tüm çiftleri değil sadece Sakarya ilinde yaşayan evlenmiş ve evlenecek olan çiftleri kapsamaktadır.

Ayrıca çalışmada, nicel verilerle elde edilen bulguların sektörde faaliyet gösteren kişiler tarafından da doğrulanıp doğrulanmadığını araştırmak amacıyla nitel verilerden de yararlanılmıştır. Bu veriler Sakarya ilinde faaliyet gösteren organizasyon şirketlerinden elde edildiği için sonuçlar Türkiye'deki tüm organizasyon şirketlerini değil sadece Sakarya ilinde faaliyet gösteren organizasyon şirketlerini kapsamaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemden yararlanılmıştır (Punch, 2014: 225). Araştırmanın uygulama bölümünde nicel veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu; kapsamlı yapılan literatür taramasının ardından organizasyon şirketinde iki haftalık gözlem, organizasyon şirketi yetkilileriyle mülakat, çiftlerle yapılan görüşmeler, 2018 yılında İstanbul ve Kocaeli'de yapılan evlilik fuarlarına katılım sonucunda hazırlanmış ve uzman görüşü alınarak elde edilmek istenen bilgilere göre dizayn edilmiştir. Tüm katılımcılara uygulanmadan önce 10 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen anket verileri araştırma soruları ve amacı doğrultusunda nicel analiz teknikleri yardımı ile değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda verilerin analizi SPSS 20 programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulaması 2018 yılının Kasım ayından 2019 yılının Nisan ayına kadar olan süreçte gönüllü katılım esasına dayanarak internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formu elektronik ortamda hazırlanarak, katılımcıların rahat ulaşabilmesi için <http://www.online-anket.gen.tr> web adresinde yayınlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren organizasyon şirketlerinden hizmet satın almış evlenmiş veya evlilik hazırlığı sürecindeki çiftler oluşturmaktadır. Evlilik süreci; söz, nişan, kına gecesi, düğün töreni gibi aşamaları içermektedir. Düğün öncesinde nişan ya da kına gecesi törenleri için bu hizmeti satın almış olmak bu anketi cevaplamak için yeterli görülmüştür.

Bu bağlamda Türkiye İstatistik Kurumunun açıkladığı verilere göre 2018 yılında Türkiye’de 553 202 kişi evlenmiştir (www.tuik.gov.tr, 2019). Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren organizasyon şirketlerinden hizmet satın almış evlilik hazırlığındaki çiftler olmasına karşın, ulaşım zorluğu, zamanın kısıtlı olması gibi bir takım nedenler sebebiyle araştırmanın örneklemini Sakarya ili olarak belirlenmiştir.

Düğün hazırlığındaki çiftlere yönelik araştırmada, örneklem çerçevesi kesin bir şekilde belirlenemediğinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 200 kişiye ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı verilerin elenmesi sonucunda 161 anket örnekleme dahil edilmiştir. Katılımcılar 18 yaşını doldurmuş olup, evlilik sürecinin aşamalarının herhangi birinde ya da daha fazlasında (söz, nişan, düğün) organizasyon şirketinden hizmet satın almış çiftlerden oluşmaktadır.

Araştırmada nicel yöntemle elde edilen bilgileri desteklemek ve derinleştirmek, aynı zamanda organizasyon şirketleri hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla nitel yönteme başvurulmuştur.

Nitel yöntemde veri toplamak için birincil veri toplama yöntemi olan mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat soruları sonuçları karşılaştırmak amacıyla anket sorularına paralel olarak hazırlanmıştır. Mülakat soruları 17 sorunun yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 6 soru sektöre ve şirkete yönelik sorulardır. İkinci bölümde yer alan 11 soru anket sorularına paralel olarak hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

Mülakat uygulaması; organizasyon şirketleri ziyaret edilerek, firma sahipleri ile yüz yüze görüşme tekniği yoluyla uygulanmış, cevaplar ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak, veri kaybının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Nitel veri toplama yönteminde mülakatlar organizasyon şirketleri sahipleriyle gerçekleştirilmiştir. Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası (SATSO) resmi internet sitesinde yer alan listeye göre; Sakarya ilinde 17 organizasyon şirketi faaliyet göstermektedir (www.ticaret.satso.org.tr, 2019). Araştırma evreni olarak bu 17 organizasyon şirketi belirlenmiştir. Zaman kısıtı sebebiyle 7 firma ile mülakat için randevu alınmış, 4 firma ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Mülakat yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş, cevaplar, veri kaybının önüne geçilmesi amacıyla ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİLERİN SATINALMA KARAR SÜREÇLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları ve satın alma kararına etki eden faktörler ele alınacaktır.

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim olgusu, bireyin doğumundan ölümüne kadar süregelen doğal bir eylemdir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları tüketim olgusunu tetikleyen itici bir gücü oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:3). Tüketim, bir ürünü ya da hizmeti belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla tüketim, bir sürecin sonu değil diğerinin başlangıcıdır, yani üretim biçimidir. Tüm bu süreçte bu eylemi gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılır.

Tüketim kavramının ayrılmaz bir parçası olan tüketici; kullanım amacı için ürün ve hizmetlere yönelen, onları satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2013:20). Başka bir ifadeyle tüketici, satın alma eylemi için kullanacak parası ve bu parayı harcama isteği olan kişi veya kurumlardır (Mucuk, 2001:64). Tüketici, işletmeler tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri, kişisel ya da ev halkının ihtiyaçları, istekleri ya da arzularını, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan bir kişidir (Nicosia,1996:29). Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından hayatın her alanında ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacı gidermek için elinde imkan ya da fırsatlar bulunan kişidir (Altunışık vd., 2014:113).

1.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, sosyal medyanın yaygınlaşması, ekonomilerin büyümesi, toplumsal ve kültürel yapıların değişmesi, tüketicilerin bilgi seviyelerinin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, artan rekabet gibi birçok etken işletmelerin ürün çeşitliliği, pazar ve pazarlama stratejileri gibi tüm faaliyetlerinde tüketiciyi ön plana çıkarmasına neden olmuştur. Bu sebeple tüketici davranışlarının incelenmesi hayati önem arz etmektedir. Günümüz pazarlama anlayışında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi ve pazarlama karmasının bu istek ve ihtiyaçlara yönelik geliştirilebilmesi için, gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması gerekmektedir.

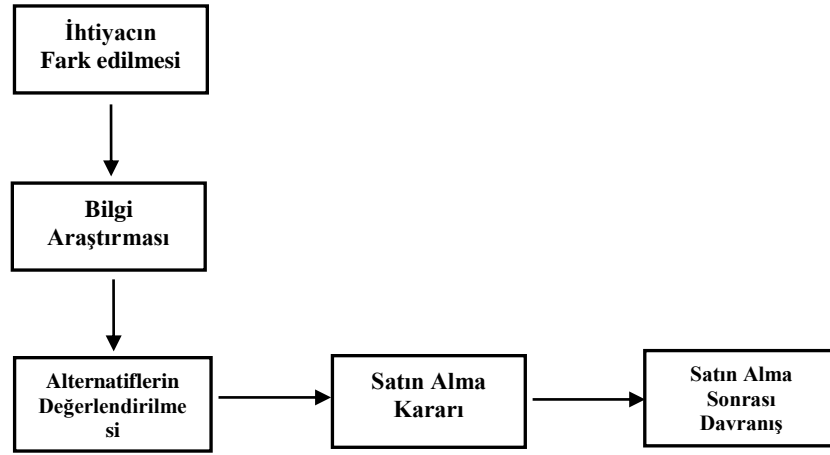
Ürün ve hizmet pazarlanması sadece bir ekonomi faaliyeti değildir. İnsanların satın alma davranışlarını etkileyen pek çok değişik sebep vardır. Dolayısıyla tüketici davranışı kavramını, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi satın alması tüketmesi kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri ve tüm bu süreçleri etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlamak mümkündür (Solomon, 2004).

Diğer bir tanıma göre tüketici davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçerken, satın alırken, mal veya hizmetleri kullanırken sergilediği davranışlardır (Wilkie, 1994:8).

Tüketici davranışlarını iki temel bölümde incelemek yerinde olacaktır. Bunlardan ilki ilk bakışta dışarıdan görülemeyen ancak tüketicinin zihninde işleyen karar alma sürecidir. İkincisi ise dışarıdan görülebilen, tüketicinin bir malı satın alma sürecidir (Altunışık vd, 2014:116).

1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci çoğunlukla giderilmesi gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997:190). Tüketicinin ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar vermiş olduğu kararlar dizisine ise satın alma karar süreci denir (Altunışık vd., 2014:117). Tüketiciler satın alma kararı verirken “Ne alayım?”, Ne kadar satın alayım?, Nereden satın alayım?, Ne zaman satın alayım? ve Nasıl satın alayım?” gibi sorulara cevap arayarak satın alma kararını verirler (Koç, 2013:456). Tüketici satın alma karar süreci, ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirme aşamalarını içerir.



Şekil 1: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Philip Kotler, 2000:179

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici satın alma karar sürecinin birinci aşaması, tüketicinin ihtiyacının mevcut durumu ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkan bir problemdir. Tüketici psikolojik veya fizyolojik nedenlerin ya da sosyal çevresinin etkisiyle bir ihtiyacın farkına varabilir veya problemi tanımlayabilir (Koçoğlu, 2014:44).

Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın insanda duygusal bir gerilim oluşturması ile satın alma karar süreci, başlar (Mucuk, 2009). İhtiyacın ortaya çıkması, tüketiciler için her karar alma sürecinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Mohamed, 2008:89). Söz konusu ihtiyaç, tüketicinin kendisinde oluşabildiği gibi dış çevreden kaynaklı da olabilmektedir (Yükselen, 1989).

Solomon'a göre tüketici karar verme sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akt. Koç, 2007:456):

1. Tüketicinin Elindeki / Stoğundaki Ürün ve Hizmetin Tükenmesi (Dolapta hiç şeker kalmadığının fark edilmesi).
2. Mevcut Ürün ve Hizmetlerden Memnun Olmama (Yeni alınan deterjanın beğenilmemesi).
3. Çevresel Koşulların Değişmesi (Bebeğin dünyaya gelmesiyle birlikte ortaya çıkan bebek bezi ihtiyacı).
4. Finansal koşulların değişmesi (İş yerinde terfi etme ve gelirin artması ya da işsiz kalma).

Araştırmaya konu olan organizasyon şirketlerini ele aldığımızda; teknolojinin gelişmesi, eğitim ve gelir seviyesinin artması, toplumsal ve kültürel değişme, çiftlerin düğün hazırlıkları ile ilgilenmek için yeterli zamanlarının olmaması gibi birçok faktör organizasyon şirketlerine olan ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi aşamasında tüketici, eğer ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetliyse, bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa ihtiyacı doğrultusundaki marka ve ürün alternatiflerini belirlemeye başlar (Shao, 2002:43). Bu aşamada bilgi arama süreci başlar ve tüketici, soruna çözüm getirecek seçenekleri ve bu seçeneklerle ilgili bilgileri arama çabasına girmektedir. Bu süreçte tüketici, ilk önce işletme ve marka ilgili olarak tecrübe ettiği deneyimleri hatırlar daha sonra aile dostları, tanıdıkları, satıcının bilgisi ve reklamlar gibi çevreden elde ettiği bilgilere de başvurur (Ulu, 2007: 66). Bilgi arama, tüketicinin satın alma kararı vermeden önce bazı kaynaklara başvurarak iyi bir karar vermek amacıyla çevresinden uygun bilgileri toplaması süreci olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013:115). Zihinsel ve fiziksel olarak bilgi arayışına girilen bilginin özümsemiği bu aşama tüketicinin karar vermesini sağlar. Bilgi arayışı genellikle iç ve dış bilgi kullanımını olarak iki şekilde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; 39)

İç bilgi kullanımında; tüketici sorunu çözebilmek amacıyla daha önceki tecrübelerinden yararlanmakta, kendi bilgi, öğrenme ve deneyimlerinin oluşturduğu bilgi birikimini taramaktadır (Fodness ve Murray, 1999: 221). Örneğin; ihtiyaç duyduğu ürünü ya da hizmeti daha önce kullandıysa ya da deneyimlediyse bu tecrübesine dayanarak bir karar vermektedir. Fakat ürünün çeşidi ve fiyatının yüksekliği ya da önem derecesi gibi durumlar içsel kaynağın yeterli olmasını etkileyebilmektedir. İçsel kaynaklar bazı ürünler için yeterli olabilirken bazıları için yeterli olmamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:42). İç bilgi kaynağının yetersiz olduğu durumlarda tüketici sorunu çözmek için dış bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Dış bilgi kullanımında ise; tüketici çevresel faktörler aracılığı ile bilgi edinmektedir. Tüketici bu süreçte sosyal çevresi, reklamlar, internet ortamındaki kullanıcı yorumları, mağazaların gezilmesi, satıcılar veya diğer tüketicilerin gözlemlenmesi gibi birçok dışsal kaynaktan bilgi toplamaktadır.

İnternet, son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve dolayısıyla akıllı telefonların kullanımı ile birlikte tüketicinin hem zamandan tasarruf etmesini hem de daha az çaba harcayarak çok fazla bilgiye ulaşmasını sağlaması sebebiyle oldukça etkin bir dış kaynak haline gelmiştir. Bununla birlikte dış bilgi kullanımı belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar, kritik özellikler ile ilgili karşılaştırmalara gitme, ürün ile ilgili genel değerlendirme yapma ve verilen kararı doğrulama şeklinde olmaktadır (Hoyer ve Macinnis, 2007: 215). Eğer bir ürünle ilgili marka bağımlılığı söz konusuysa tüketicinin bu ürünle ilgili dışsal bilgi aramaya yönelmesi çok düşük bir ihtimaldir. (Odabaşı ve Barış, 2006: 359).

1.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma kararı aşamaları içerisinde tüketicilerin en zorlandığı aşamalar alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamalarıdır. İhtiyaç duyulan ürün grubu ile ilgili piyasada çok sayıda marka, çok çeşitli ürün, birçok reklam bulunmakta ve tüm bu etkenler tüketicinin aklını karıştırabilmekte, dolayısıyla alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasını daha zor hale getirmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2008: 36).

Tüketici ürünleri ve hizmetleri bir takım kriterlere göre değerlendirmektedir. Bu kriterler garanti, kalite, satış sonrası hizmet, kullanım kolaylığı vb. içermektedir. Örneğin bir ayakkabı, rahatlık, şıklık ve fiyat gibi birçok özelliği içermektedir. Tüketici tüm bu alternatifleri değerlendirirken bu özelliklerin her birine bir değer vererek kriterlerine en uygun olan seçeneği seçmektedir. Bu süreçte bazı tüketiciler için en önemli kriter fiyat olurken diğer bir tüketici kaliteyi tercih etmektedir (Al-Jeraisy, 2008: 94).

Tüketici alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında öncelikle satın almak istediği üründe hangi tür özelliklerin olması gerektiğini ortaya koymakta daha sonra ise kendisinin o ürün veya hizmetten beklentilerinin neler olduğunu değerlendirmektedir (Durmaz, 2008: 87).

1.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketicinin alternatif seçenekler arasından ihtiyacını en iyi tatmin edeceğini düşündüğü ürünü satın alıp almayacağı kararını verdiği bu aşamada, ürünün bulunması, satıcının seçimi, satış şartları satın alma kararında etkili olan faktörlerdir. Örneğin tüketici ürünü

satın almak için mağazaya gittiğinde ürün stoklarda yoksa başka bir ürün ya da diğer bir mağaza tercih edebilir. Aynı şekilde ürün fiyatının taksitli veya peşin satışlarda ayrı olması yine satın alma kararını etkileyen bir durum olmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003).

Tüketici alternatifler arasından seçmiş olduğu ürünü ya da hizmeti kendisi için en uygun satış noktasına giderek satın alır. Bu aşamada satış noktasına kolay ulaşım, rahatça park edebilme imkanı, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alması gibi sebepler tüketicinin satış noktası seçiminde önemli rol oynamaktadır (Koç, 2013:461).

Harcanan gayret açısından satın alma kararı üç grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlardan ilki olan rutin satın alma kararı, eşdeğer hizmetler ya da ürünler arasında seçim yapıldığı durumlarda, fiyatı düşük olup, sık kullanılan ürünlerde geçerlidir. İkinci satın alma kararı ise kapsamlı satın alma kararıdır ve tüketicilerin uzun süre araştırma yaparak sık satın alma gerçekleştirmediği durumlardır. Üçüncü satın alma kararı olan sınırlı problem çözümünde ise, tüketici kararını geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak vermekte, ancak bu deneyimlerde fiyat ve ürün tercihi farklılık göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Tüm bunların yanı sıra satın alma aşamasında güven algısı, tüketicilerin özellikle üzerinde durdukları diğer bir durum olarak düşünülmektedir (Moorman vd., 1992:315).

1.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma aşamasından sonra ürünün performansının beklenen düzeyde olup olmadığını değerlendirir. Üründen tatmin derecesi, tüketicinin ürünü tekrar satın alıp almayacağını ve diğer tüketicilere ürünü tavsiye edip etmeyeceğini belirlemektedir (Westbrook, 1987:262). Başka bir deyişle tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alma davranışından önce belirlediği özelliklerle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşir (Mano ve Oliver, 1993:453).

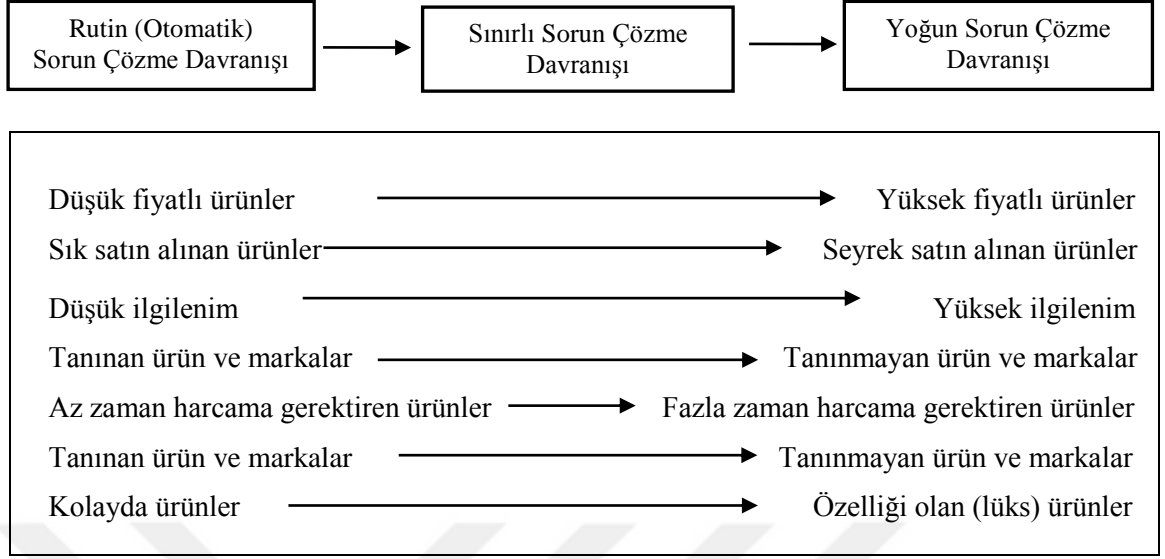
Satın alma sonrası değerlendirmeler işletmeler için hayati önem arz etmektedir. Çünkü memnun kaldığı takdirde tüketicinin tekrar aynı markayı ya da ürünü tercih etme olasılığı çok yüksektir. Aynı zamanda tüketici firmanın diğer ürünlerini satın alma ya da memnuniyetini başkalarına anlatma gibi davranışlar sergileyebilir. Tüketici memnuniyetinin özellikle üzerinde durulduğu günümüz pazarlama anlayışında bu sebeple birçok firma tüketicilerin istek ve şikayetlerini ücretsiz telefon hizmeti

vasıtasıyla kayıt altına almakta ve sorularını cevaplandırmaktadır. Burada amaçlanan, satış sonrası bilgi toplama ve bu bilgileri pozitif çıktıya dönüştürmektir (Ak, 2009: 58-59). Diğer taraftan ürün veya hizmetten memnun kalan tüketicinin, memnuniyetini çevresine duyurmasının yanı sıra ürün veya hizmetten memnun kalmayan müşteri de aynı şekilde bu memnuniyetsizliğini çevresi ve ailesiyle paylaşacaktır ve işletmenin potansiyel müşterilerinin o ürüne yönelmelerini engellemiş olacaktır (Mucuk, 2001: 77). Nitekim organizasyon şirketlerine yönelik yapılan bu araştırmada çiftlerin organizasyon şirketlerine nasıl ulaştıkları sorusu yöneltildiğinde büyük çoğunluğu tavsiye ile ulaştıklarını belirtmişlerdir.

1.4. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Tüketicinin sorun çözme süreci olarak değerlendirilebilen tüketici zihnindeki karar süreci, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ve geçmiş tecrübelerle bağlı olarak, çok hızlı ve kolaylıkla işleyebileceği gibi, tüketicinin her aşamasında bilgiler toplayarak karar verme sürecinde uzun zaman harcadığı ve sorun üzerinde yoğun düşünmesini gerektiren bir süreç olabilir (Altunışık vd., 2014: 121). Kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilgi miktarı göz önüne alınarak karar çeşitleri incelendiğinde, üç farklı durum ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 1996: 159):

1. Rutin (Otomatik) davranış
2. Sınırlı Sorun Çözme
3. Yoğun Sorun Çözme



Şekil 2: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi

Kaynak: Altunışık vd. 2014: 121

1.4.1. Rutin (Otomatik) Karar Verme

Rutin satın alma durumunda yeniden öğrenme ihtiyacı çok azdır veya hiç yoktur. Alıcı düşünmeksizin bir markayı satın alır. Bunun nedeni yerleşmiş alışkanlıklara sahip olmasıdır. Dolayısıyla güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde bulundurması söz konusu değildir. Uyarıcı onu direk olarak alım işlemi gerçekleştirilmeye yöneltir (Mucuk, 2009: 82).

Birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan hızlı tüketim malları gibi, satın alınması düşük risk taşıyan ürünler rutin satın alma kararına girmektedir. Örneğin, diş macunu, ekme, paket süt veya çikolata satın alırken tüketici, genellikle rutin veya otomatik denilebilecek satın alma davranışı ile bu ürünleri satın almaktadır (Koç, 2013: 450).

Tüketiciler marka bağlılığı durumunda da rutin satın alma davranışını göstermektedirler. Marka bağlılığı; bir ürün kategorisinde tüketicinin belirli markadan hoşlanıp, sürekli onu satın alması durumudur (Aydın, 2013: 67).

1.4.2. Sınırlı Karar Verme

Riskin çok yüksek olmadığı bu tür satın alma durumlarında, tüketiciler, ürün ve hizmet hakkında deneyime ve bir miktar bilgiye sahiptir. Tüketiciler satın alma kararlarını

verirken dışarıdan alacakları bilgiden ziyade, kendi kişisel bilgilerine güvenirlir (Aydın, 2013: 66).

Sınırlı karar verme davranışı ürünün fiyatının nispeten yüksek, özelliklerinin göreceli önemli olduğu durumlarda uygulanmaktadır. Ara sıra satın alınan, takım elbise, müzik seti, mobilya gibi ürünlerin satın alınması sırasında kullanılır. Tüketici ürün hakkında tam olarak bilgi sahibi olamayabilir ve dolayısıyla yeni bilgiye ihtiyaç duyabilir. Tüketici elde edeceği yeni bilgiler sayesinde bir karar vererek ya eski markasını satın alır ya da değişiklik olsun diye başka bir markayı tercih edebilir. Tüketicilerin otomobil markalarını zaman zaman değiştirmesi bu duruma örnek olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 59). Sınırlı sorun çözme davranışı, bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda da söz konusu olabilir (Odabaşı, 1996: 159).

1.4.3. Yoğun (Kapsamlı) Karar Verme

Müşterilerin seçenekleri analiz etmek için yoğun çaba ve zaman harcadıkları satın alma durumudur. Tüketici ürün ya da hizmet hakkında çok az bilgiye sahip olduğunda ya da önemli bir ihtiyacını karşılamak için yoğun karar verme sürecini tercih etmektedir. Yoğun karar vermeye konu olan ürünler genellikle seyrek satın alınan yüksek bedelli ve pahalı ürünlerdir. Tüketici bu tarz satın alımlarında uzun süre araştırma yapar, uzun süre düşünür ve buna bağlı olarak da nihai tercihini uzun sürede vermektedir (Aydın, 2013: 64).

Tüketici, riskin fazla olduğu ve tüketicinin benliği ve değerleri ile ilgili olan ürünlerin satın alınmasında yoğun çaba harcamaktadır. Böyle durumlarda tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak ve mümkün olan alternatiflerin hepsini değerlendirerek kararını vermeye çalışmaktadır (Koç, 2013: 449). Bu bağlamda düşün; bir bireyin hayatında belki de bir defa başına gelen bir olgudur. Bu süreçte tercih edilecek organizasyon şirketinin seçilmesi aşamasında yapılan araştırmada çiftlerin çoğu, çalışacakları organizasyon şirketlerine karar vermeden önce üç şirketle görüştiklerini belirtmişlerdir. Bu durum yoğun karar verme davranışına örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca; ev, araba gibi yüksek parasal değere sahip ürünler, lüks ve pahalı giysiler bu kategoriye örnek olarak verilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 59).

1.5. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışı tüketici karar alma sürecinin doğal bir sonucudur. Baskın olan faktöre göre değişiklik gösteren satın alma davranışında, tüketicilerin her alışverişlerinde aynı davranışı sergilemeyecekleri kesin olarak ifade edilebilmektedir. Bazı değişkenlerin etkisiyle tüketiciler zaman içerisinde bazı davranışları alışkanlık haline getirebilirken, farklı zamanlarda farklı kimliklerle de karşımıza çıkabilirler. Tüketicinin, geçmişe oranla daha merkezde olduğu günümüz pazarlama anlayışında, pazarlama ile uğraşacak olanların tüketici davranışlarını, geçmişte olduğundan daha fazla bilmeye ihtiyaçları vardır (Altunışık vd., 2014: 113).

Yaşadığı süre boyunca çevresindeki birçok faktörden etkilenen insan, tüketim ile ilgili konularda da bir takım faktörlerden etkilenmektedir. Pazarlamacılar bu faktörleri inceleyerek malın üretiminden tüketiciye ulaşıncaya kadar geçireceği tüm evreleri belirlemektedirler (Gültaş, 2014:10).

Tüketicileri etkileyen faktörleri dört temel grupta incelemek mümkündür: Psikolojik faktörler, kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve pazarlama çabaları (Altunışık vd., 2014: 113).

1.5.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

1.5.1.1. Kültür

Kültür, tüketici davranışlarına yön veren en önemli etmenlerden biridir ve bir neslin sonraki nesillere aktardığı gelenek, dil, folklor gibi parçalardan oluşan değerler, kurallar ve tavırlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003). Diğer bir tanıma göre kültür, bireyin kazandığı bütün alışkanlıklar, sanat, bilgi, örf ve adetler, ahlak ve diğer bütün maharetlerini kapsayan bir bütündür (Durmaz, 2008: 39). Bir toplumda, toplumun üyeleri tarafından oluşturulan, paylaşılan ve nesilden nesille aktarılan davranışlar kültürü oluşturmaktadır (Şahin ve Özer, 2006). Başka bir deyişle kültür; inanç, bilgi, sanat, ahlak, töre ve toplumun üyesi olarak insanın sahip olduğu bütün bu özellikler ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir olgudur (Müderrişoğlu, 2009). Kültür, maddi ve manevi kültür öğeleri olarak iki grup öğeden oluşmaktadır. Maddi öğeler binalar, evler, teknolojik ürünler, eşyalar, her türlü araç ve gereç, giysi ve takılar gibi bir takım somut öğelerden oluşmaktadır. Manevi kültür öğeleri arasında ise din, dil,

gelenek ve görenekler, düşünce biçimleri, normlar ve değerler gibi soyut kavramlar yer almaktadır (Koç, 2013: 379).

Toplumunu oluşturan insan davranışları üzerinde kültürün etkisi büyüktür. Kültürel değerler gelecek kuşaklara aktararak yaşatılır (Cemalcılar, 1998:61). Kültür, her bireyin günlük yaşantısının önemli bir bölümünü oluşturduğundan dolayı tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin, ne giyileceğine, ne yenileceğine, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğine karar verme sürecinde kültürün geniş kapsamda etkisi bulunmaktadır (Mucuk, 2001: 70).

Farklı kültürlerde tüketiciler tarafından nesnelere tüketimi ve onların anlamlarının yorumlanması farklılık gösterebilir (Arthur, 2006:143). Bu sebeple pazarlamacıların pazarlama stratejilerini farklı kültür özelliklerini göz önünde bulundurarak belirlemesi ve uygulaması gerekmektedir. Aksi takdirde başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri ve başarılı olmaları mümkün değildir. Bazı araştırmalarda, tüketicilerin marka seçiminde kültürel değerlerin, etkisinin bulunduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar için, kültürel değerleri tamamlayabilecek ya da onların yerini alabilecek tüketim kalıpları oluşturmak, önemli bir unsur olarak görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 203).

Bu nedenle pazarlama stratejilerinde, toplumların inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve toplumdaki bireyler üzerinde ne gibi etkiler bıraktığının incelenmesi, önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 313).

1.5.1.2. Alt Kültür

Kültürün, toplumun farklı yerlerinde farklı özellikler göstermesiyle alt kültür oluşmaktadır. Alt kültür, her bölgenin bazı ortak değerlerinin dışında, dil, din, etnik köken ve adet bakımından kendine özgü özelliklere sahip olmaktadır. Değişik özellikler taşıyan gruplar alt kültürde, kendi değer yargıları çerçevesinde davranış, gelenek ve görenek sergilemektedirler (Türkay, 2011).

Pazarlama yönetimi açısından önemli bir kavram olan alt kültür, nüfus arttıkça tek türliliğini yitirmektedir. Nüfusun küçük bir bölümünden başka kimseler ile karşılıklı ilişki kuramayan halk, ihtiyaçlarını gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler olan alt kültürleri geliştirmektedirler (Kotler, 1984:120).

Tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen alt kültürler; yaş, din, ırk, gelir, milliyet, cinsiyet, meslek, aile tipi ve çevreden oluşmaktadır (Schiffmann ve Kanuk, 2007). Pazarlamacıların tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerini geliştirirken kültüre olduğu kadar alt kültürü de dikkat etmeleri önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 206).

1.5.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; aralarında ayrıcalık, sınırlılık yükümlülük ve ödül bakımından farklılıklar bulunan bir toplumun, kendi içinde iki ya da daha fazla uyumlu tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2003:177). Kişilerin sosyal hiyerarşi içinde derecelenmesi işlemi olarak tanımlanabilen sosyal sınıf, hiyerarşik bir yapıya sahip olması ve gruptaki üyelerin aynı tarz davranış biçimleri göstermesi gibi bir takım özelliklere sahiptir (Odabaşı, 1996: 132). Kendilerine özgü yaşam tarzları, davranış kalıpları, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmaları sebebiyle sosyal sınıflar alt kültür olarak da düşünülebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193).

Zevk, davranış ve satın alma biçiminin farklı olması sebebiyle sosyal sınıflar, pazarlamada özellikle pazar bölümlendirme açısından yararlı olmaktadır. Farklı hedef pazara sunulan ürünlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde bulundurulmaktadır (Mucuk, 2009: 77).

Pazarlamacılar tüketim davranışı ile sosyal statü ve prestij arasında ilişki olduğu varsayımından dolayı sosyal sınıfların incelenmesine özel bir ilgi göstermektedirler. Statü kişilerin sosyal bir hiyerarşide belli kriterlere göre derecelenmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 193).

Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde ait oldukları sosyal sınıfın etkisi olduğu gibi ait olmak istedikleri sosyal sınıfın da etkisi vardır. Tüketici genellikle bir üst tabakaya geçme çabasındadır ve satın alma davranışında geçmeye çalıştığı sosyal sınıf daha etkin rol oynamaktadır (Arpacı vd., 1994: 34).

1.5.1.4. Referans Grupları

Tüketici davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan referans grupları, aile bireyleri, öğretmen, arkadaş, ünlü kişi veya kişileri kapsamaktadır. Bu kapsamın bazen genişletilerek sosyal sınıf, kültür, alt kültür ve yabancı kültürlerle kadar uzanan olgu ve

grupları da ifade ettiği de kabul edilmektedir (Koç, 2013:411). Bir kişinin his, inanç ve davranışlarında temel bir karşılaştırma için kullanmış olduğu bir ya da daha fazla kişi referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Bir tüketicinin sahip olduğu referans grupları içerisinde aile büyük bir öneme sahiptir. Bu referans grupları aşağıda belirtildiği şekilde satın alma karar sürecini etkilemektedir (Levy ve Weitz 2001, Akt. Aydın, 2013: 85):

- Bilgi sağlamak suretiyle
- Belirli satın alma davranışları için ödüllendirme yaparak
- Tüketicinin kendi imajını arttırarak

1.5.1.5. Aile

Bireyin satın alma kararını pek çok yönden etkileyen aile, tüketici için bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden danışma grubudur. Aile için yapılan satın almalarda bireyler satın alma kararlarını etkilemektedir. Diğer taraftan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararını da aile etkilemektedir. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin geliştirmek istediği amaçlara, ailenin yapısına aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, haberleşme düzeylerine, rollerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 206).

Satın alma kararı üzerinde ailenin etkisi, çocuk sayısı, kırsal kesim veya kentte oturması, kadının çalışıp çalışmaması gibi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir (Mucuk, 2009: 78). Yapılan araştırmalar sonucu satın alınan ürüne göre aile bireylerinin satın alma kararına katılımları değişmektedir. Örneğin, ev, otomobil, televizyon, mobilya, tatil gibi ürünlerde aile bireyleri ortak karar verirken, mutfak eşyası, temizlik malzemesi, giyim, gıda gibi konularda kadınlar, teknik donanım, spor malzemeleri gibi konularda ise erkekler satın alma kararına kararında daha baskın olmaktadır (Koç, 2013: 426).

Aile üyelerinin satın alma karar sürecine katılmaları, eş ve çocukların iş hayatına atılması ile ekonomik durumun daha da iyileşmesi sonucunda artmaktadır (Odabaşı, 1996: 112). Ayrıca kadının iş hayatına atılması sonucu elde etmiş olduğu ekonomik özgürlük, ailenin satın alma kararı üzerinde kadının etkisini de arttırmaktadır.

1.5.1.6. Statü ve Roller

“Statü; birinin sosyal sistem içindeki yerinin ya da rütbesinin öteki toplum üyelerince algılanması ve kabul edilmesidir” (Hawkins, 1992: 104).

Davranış düzlemi içerisinde görevlerin ve yetkilerin ne olduğunun göstergesi olan statü, dinamik bir olgudur ve sürekli değişim içerisinde. İçinde bulunduğu davranış düzlemine ve statüsüne uygun olarak her tüketicinin üstlendiği bir rol vardır. Başka bir deyişle rol, bireyin statüsünün yetkilerini ve ödevlerini etkin hale getirmesidir (Müderrişoğlu, 2009: 9).

Tüketici birey olarak, belirli statü ve roller üstlendiği okul, arkadaş çevresi, aile gibi çeşitli gruplara dahildir. Örneğin bir kadın evde çocuklarının annesi rolünü üstlenirken, kendi anne ve babasının yanında çocuk rolünü üstlenir ya da iş yerinde yönetici olarak bulunabilir. Her durumda birey farklı statüye sahiptir ve farklı rol üstlenmiş durumdadır. Bireylerin toplumdaki statü ve rollerine uygun ürünler tercih etmesi sebebiyle farklı rol ve statüler satın alma davranışını etkileyecektir. Belli bir statüye sahip olan bireylerden beklenen bazı davranış kalıpları vardır. Örneğin bir armatörün ultra lüks bir sitede oturması, lüks bir otomobile sahip olması beklenir (Müderrişoğlu, 2009: 9).

1.5.2. Kişisel Faktörler

1.5.2.1. Yaş

İnsan hayatının farklı dönemleri bulunduğu gibi, bu dönemlerde de farklı ihtiyaçlar söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla yaşam dönemleri de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple pazarlamacılar için yaş faktörü pazar bölümlendirmede çok önemli bir kriterdir. Bir birey gençlik dönemlerinde elindeki kaynağı daha çok eğitim ihtiyaçlarına ayıracağı gibi, yaşlılık ve olgunlaşma dönemlerinde ise kaynaklarını kültürel geziler, tatil gibi ihtiyaçları için kullanacaktır. Dolayısıyla bu dönemler arasındaki davranışları farklılık gösterecektir (Çabuk ve Yağcı, 2003). Benzer şekilde bireylerin beslenme ve giyinme tarzları yaşa göre farklılık göstereceğinden, yaş, gıda ve giyim satın alma tercihlerini de önemli derecede etkilemektedir.

Başka bir deyişle bireyler hayatlarının ilk zamanlarında bebek bezi, mama gibi ürünlere ihtiyaç duyarken büyüme ve olgunluk dönemlerinde eğitim, beslenme, teknoloji, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürünleri tercih edecektir. Olgunluk dönemlerinde ise sağlık hizmetleri, diyet yemekleri, kültürel ve dini geziler gibi ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler (Kotler, 2000). Dolayısıyla yaş tüketici satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardandır. Bunun yanı sıra aynı kuşak kültüründen etkilenmiş aynı yaş grubuna ait bireyler benzer ihtiyaçlara sahip olmaları sebebiyle benzer satın alma ve benzer tüketim davranışları göstermektedirler (Schewe ve Meredith, 2004: 52).

Pazarlamacıların üzerinde durduğu önemli bir konu olan marka sadakati de yaşa göre farklılık gösterebilmektedir. Gençlerin tercihlerindeki değişimin, yetişkinlerin tercihlerindeki değişimden daha fazla olduğu, yaşlı tüketicilerde bağlılık içeren davranışların ve marka sadakatinin genç tüketicilere göre daha fazla söylenebilmektedir (Wood, 2004: 11).

1.5.2.2. Cinsiyet

2018 yılı TÜİK verilerinde 82 003 882 kişilik Türkiye nüfusunun ortalama %50,1'inin erkek, %49,9'unun kadın olduğu açıklanmaktadır (tuik.gov.tr). Cinsiyetin kolay belirlenebilir bir değişken olduğu düşünüldüğünde ve Türkiye nüfusunun yaklaşık %50'sinin erkek, %50'sinin kadın olduğu varsayıldığında pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında en temel değişkenlerden biri cinsiyettir (Koç, 2013:439).

Koç'a göre; erkekler ile kadınlar arasında satın alma davranışları arasında birçok farklılık vardır. Örneğin, erkekler kadınlara göre satın alma kararını daha çabuk vermektedir. Kadınlar ise mağazadaki uyarılardan daha fazla etkilendikleri ve alışverişten daha fazla keyif aldıkları için bu sürenin kadınlarda erkeklere göre daha uzun olduğu gözlemlenmiştir (Koç, 2013:439). Ayrıca satın alma alışkanlıkları ve üründen beklentileri de farklılaşabilmektedir. Örneğin, evlilik sürecinde organizasyon şirketini tercih eden bir çifti ele aldığımızda; gelin, organizasyon şirketini, düğününün rüya gibi bir düğün olması için tercih ederken, damat, hazırlık sürecindeki işlerle uğraşmak istemediği için tercih edebilmektedir. Dolayısıyla aynı ürün ya da hizmeti farklı sebeplerle tercih etmektedirler. Satın alma kararındaki farklılıklar cinsiyet açısından düşünüldüğünde kişinin yaradılışından gelebileceği gibi yetiştirilme tarzından da kaynaklanabilmektedir. Örneğin, kız ve erkek çocukları oyuncak seçerken, kız

çocuğunun bebeği, erkek çocuğunun ise araba ve kamyonları seçmesi yetiştirilme tarzından kaynaklanmaktadır (Carey ve Samson, 2004: 53).

Günümüzde kadınların iş hayatında daha da aktif rol almaları sebebiyle rollerdeki değişim de pazarlamacıların gözünden kaçmamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak erkeklerin de ev işlerinde eşlerine yardımcı olmaya ve çocuk bakmaya başlamasıyla birlikte ürünlerde bir takım değişiklikler yapılması gündeme gelmiştir. Örneğin, elektrik süpürgelerinin eskiden bayanlar kullandığı için daha zarif olması önemliken, günümüzde bayanların iş hayatına katılmasıyla birlikte yaşadıkları değişim ve erkeklerin de bir kullanıcı olması sebebiyle elektrik süpürgesinin dizaynından çok kaç bin watt gücü olduğu daha önemli bir özellik olmaya başlamıştır (Koç, 2013:438).

1.5.2.3. Meslek

Meslek, tüketici satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden birisidir (Mucuk, 2001: 75). Tüketicinin ekonomik durumunu belirleyen meslek, satın alınacak mal ve hizmetleri etkilemektedir (Cemalcılar, 1986: 58). Meslek; kişiye gelir, saygınlık ve statü sağlamaktadır. Dolayısıyla meslek, bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğunu belirlemektedir. Daha önceki bölümde bahsedildiği üzere sosyal sınıf bireyin satın alma tercihlerini önemli derecede etkilemektedir.

Belli bir meslek grubuna mensup olan kişilerin, davranışlarının, yaşam tarzlarının ve tercih ettikleri ürünlerin meslekleri ile uyumlu olması beklenmektedir. Örneğin, Bir şirkette üste düzey yönetici olan bir kişinin lüks bir semtte oturması, lüks bir araca sahip olması, yemeğini lüks bir restoranda yemesi, şık ve pahalı kıyafetlere sahip olması beklenir.

Kişinin mesleğinin yanı sıra çalışma koşulları da satın alma davranışını etkilemektedir. Yoğun tempoda çalışan ve alışveriş yapmaya zaman bulamayan kişiler alışverişlerini internet üzerinden yapmayı tercih edebilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 82).

1.5.2.4. Ekonomik Durum

Tüketicinin ekonomik durumu satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketicilerin gelirlerinin yüksek olması satın almayı teşvik ederken gelirin az olması tüketicinin harcamalarından kısma yoluna gitmesine ya da satın almaktan vazgeçmesine sebep olabilmektedir. Gelirinin artmasıyla birlikte tüketicinin satın alma gücü de

artmakta, dolayısıyla da talebi artmaktadır. Ancak gelirin artması her zaman harcamanın artması ile sonuçlanmayabilir. Tüketici gelirinin artmasıyla birlikte tasarruf etme eğilimi de gösterebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen başka bir ekonomik faktör ise satın alma tecrübeleridir. Tüketicilerin daha önce tecrübe ettiği fayda, memnuniyetsizlik, beklenti, satın alma maliyeti gibi birçok etken tüketicilerin yeni satın alma davranışlarında birer belirleyici olmaktadır (Altunışık vd., 2014: 132).

Ayrıca ekonomik durumdaki canlılık, durgunluk ve gelecek hakkındaki beklentiler de tüketicilerin satın alma kararını değişik biçimlerde ve farklı ölçülerde etkilemektedir. Refah dönemlerinde tüketicilerin daha fazla gelire sahip olması sebebiyle harcama istekleri daha fazla olmaktadır. Benzer şekilde ekonomik durgunluk döneminde sınırlı kaynağa sahip olan tüketicinin satın alma isteği de azalmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 85).

1.5.2.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kısaca, bireyin ilgi alanları, faaliyetleri ve fikirleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Lin, 2003:5). İnsanların nasıl yaşadıkları paralarını ve zamanlarını nasıl harcadıklarını ifade eden yaşam tarzı öğrenme sonucu meydana gelir. Birey çevresiyle etkileşim sağlayarak ve sosyalleşerek kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirmektedir. Ayrıca bireyin içinde bulunduğu kültür, aile, sosyal sınıf, arkadaş ve referans grupları yaşam tarzını etkilemektedir (Altunışık ve Nart, 2000: 410).

İnsan kişiliğinin temelinde bulunan ve birey için çok önemli olan algı, duygu ve düşüncelerin bütünü olarak tanımlanan benlik anlayışları ve kişiliklerine göre yaşam tarzlarını belirleyen tüketicilerin yaşam tarzlarının temelini, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıkları oluşturmaktadır. Bireylerin hayatlarında tercih ettikleri ya da etmedikleri gazete, film, yemek, içecek vb. ürün ve hizmetler bize onların yaşam tarzları hakkında bilgi vermektedir.

Aynı gelir düzeyine sahip bireyler farklı harcama yapısına ve yaşam tarzına sahip olabilmektedirler. Buna bağlı olarak insanların zamanlarını ve paralarını nerede ve nasıl harcadıklarının sadece gelirle ilgili olmadığı aynı zamanda sahip oldukları meslekleri, buldukları sosyal çevreleri ile de ilgili olduğu söylenebilmektedir. Bireyin sosyal

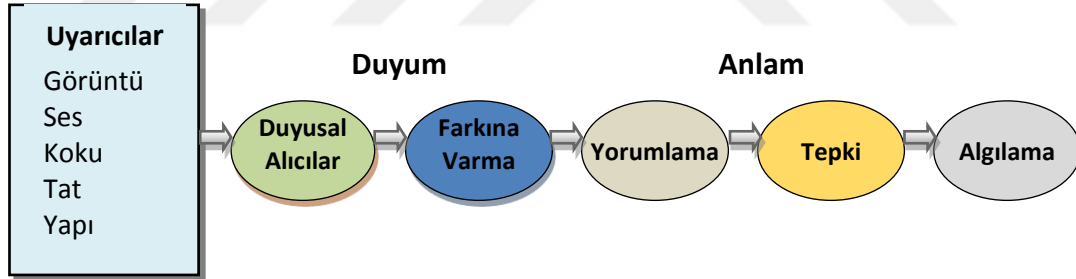
çevresi içinde bulunduğu aile, arkadaş çevresi, meslek kuruluşları, üye olduğu dernekler ya da topluluklar olabilir. Örneğin; çevreye duyarlı olan ve bu tür çevreci topluluklarda yer alan bir birey ihtiyacı olan bir ürünü satın alırken, çevreye zarar vermeyecek olan yeşil ürünleri tercih edecektir.

Yaşam tarzları zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bu değişimi göz önünde bulundurmalıdırlar. Örneğin, 1970 yılında üniversite öğrencisi iki sevgili güzel vakit geçirmek için muhallebici ya da pastaneyi tercih ederken günümüzde üniversite öğrencisi iki sevgili güzel vakit geçirmek için bir alışveriş merkezi ya da internet kafe gibi çok farklı tercihlerde bulunabilmektedirler (Koç, 2013: 360).

1.5.3. Psikolojik Faktörler

1.5.3.1. Algılama

İnsanların beş duyu organıyla çevrelerini anlamaya çalışması algılama süreci olarak adlandırılmaktadır (Koç, 2013: 100)



Şekil 3: Tüketicinin Algılama Süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 97

Algılama bireyin beklentilerine, ihtiyaçlarına, özelliklerine ve değerlerine göre değişebileceği için ağırlıklı olarak kişisel niteliktedir. Şekil 3'te gösterilen algılama sürecine göre, duyu organları ile çevresel uyarıcılar hissedilerek, bireyi uyarıcı yorumlama, uyarıcı yorumlama ile de, anlamlandırma gerçekleştirilmiş olmaktadır. Söz konusu anlamlandırma süresinde çok sayıda faktörün etkili olması sebebiyle uyarıcıların algılanması objektif olmaktan ziyade öznelidir. Bu öznelilik, bireyin anlamlandırma sürecinde kişisel özelliklerinin, beklentilerinin ve geçmiş deneyimlerinin ağırlıklı olarak

belirleyici olmasından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 96-97). Örneğin; bir olaya şahit olan iki kişi aynı olaya şahit oldukları halde bu olayı farklı yorumlayabilmektedir. Algılamayı etkileyen başlıca faktörler; uyarıcının çevresiyle ilişkileri, uyarıcının fiziksel özellikleri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (Mucuk, 2009: 80).

Algılanan Risk: Algılanan risk kişiden kişiye göre farklılık gösterebileceği gibi bir satın alma durumundan diğerine göre de farklılık gösterebilmektedir (Koç, 2013: 130). Tüketiciler bir firmanın reklam için harcadığı para ile ilgilenmekten ziyade satın alacakları ürünü duyu organları ile koklayarak, dokunarak, tadarak algılamak istemektedirler. Ürüne karşı algılanan riski azaltmak amacıyla daha fazla uyarana dayanarak nesnelere algılayıp buna bağlı olarak tutum ve davranış geliştirmek istemektedirler. Tüketicilerin algılanan riski azaltma isteğinin temelinde ürünü satın alma faaliyetinden sonra pişmanlık duymamak ya da ürüne karşı olan şüphelerini azaltma isteği yatmaktadır. Başka bir deyişle algılama süreci tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde tüketicinin kendini sigortalaması anlamına gelmektedir. Tüketici algılama sürecinde ürüne dair ne kadar çok duyumlama yaparsa ürünü satın aldıktan sonra pişmanlık duyma ihtimali o kadar azalacak mutlu olma ihtimali de bir o kadar artacaktır (Koç, 2013: 100-103).

Tüketici açısından algılanan riskler altı grupta incelenebilmektedir:

- 1. İşlevsel Risk:** Tüketicinin satın alacağı üründen beklenen faydayı sağlayamaması riskidir. Örneğin; bir buzdolabı satın aldığı takdirde buzdolabının yeterince soğutmaması bu riske örnek verilebilir.
- 2. Fiziksel Risk:** Tüketicinin satın almaya karar verdiği ürünün birisinin sağlığına zarar vermesi ya da birisinin fiziksel olarak zarar görmesi riskidir. Örneğin; bir duş kabini satın aldığı takdirde, bu duş kabini camının patlayarak küçük çocuğa zarar vermesi bu riske örnek olarak verilebilir.
- 3. Finansal Risk:** Tüketicinin yanlış bir satın alma kararı vermesi durumunda parasını kaybetme riskidir. Örneğin; Bir organizasyon şirketi yetkilisinin organizasyonda kullanmak için satın aldığı masa örtülerinin elindeki masalara küçük gelmesi ve bu örtüleri kullanamaması durumu bu riske örnek olarak verilebilir.

4. **Sosyal Risk:** Tüketicinin satın almaya karar verdiği ürünün yahut mağazanın ait olduğu sosyal sınıf üyeleri tarafından kabul görmemesi riskidir. Örneğin; Dindar bir aileye ve sosyal çevreye sahip bir bireyin, düğününü alkollü bir mekanda yapması bu riske örnek olabilir.
5. **Psikolojik Risk:** Tüketicinin satın almaya karar verdiği ürünün yahut mağazanın tüketicinin imajına uymaması riskidir.
6. **Zaman Riski:** Tüketicinin satın almaya karar verdiği ürünü satın alma sonrasında zaman ve çaba harcamadan ayarlayamama, kullanamama riskidir. Örneğin; internette satın alınan bir klimanın kurulumu için çağırılan servisin geç gelmesi bu riske örnek olarak verilebilir (Odabaşı, 1996: 71-72).

1.5.3.2. İnanç ve Tutumlar

Kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumsuz ya da olumlu eğilimlerini veya duygularını ifade eden tutum, tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Mucuk, 2009: 80).

Geçmişteki deneyimlerden ve içinde bulunulan çevreden öğrenilen tutumlar, bir bilgi veya durum hakkında bireyin göstermiş olduğu zihinsel duruşu, hissi ya da duyguyu ifade eder. Tutumların sözel olarak ifade edilmediği durumlar olabilmektedir. Sözel olarak ifade edilmediği durumlarda tutumlar insanların mimiklerinden ve vücut dillerinden anlaşılabilir. Ancak bazı durumlarda tutumlar davranış olarak da dışarıya vurulmayabilir. Kişilerin tutumlarını sözel olarak ifade etmemesi ya da davranış olarak dışarıya vurulmamasının sebebi çevre baskısı ya da diğer sebepler olabilmektedir. Böyle durumlarda gerçek tutumların öğrenilmesi hemen hemen imkansızdır (Koç, 2013: 272).

Bireyin, tanımadığı, bilmediği bir kişiye, canlıya ya da nesneye dair tutumu sorulacak olsa muhtemelen bu konuda hiçbir şey söyleyemeyecektir. Çünkü tutum öğrenme, algı, deneyimler ve insani ilişkiler sonucu oluşan bir olgudur (Arpacı vd., 1994: 27).

Bir öğrenme süreci sonucunda gerçekleşen tutumların oluşmasında çeşitli vasıtalar veya kaynaklar etkili olabilmektedir. Bunlar:

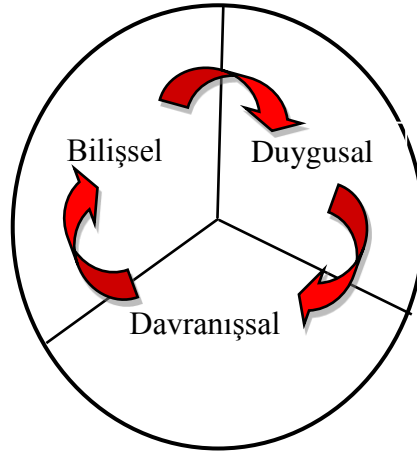
Aşına olma yoluyla tutum oluşturma; insanlar tanıdığı insanlara karşı daha fazla pozitif tutum sergilemektedirler.

Link kurma yoluyla tutum oluşturma; rol model ve çağrışım vasıtasıyla tutum oluşturulmaktadır. Örneğin, reklamlarda ünlü, güzel ve yakışıklı kişilerin kullanılması kişilerin bu ürün ya da hizmete karşı pozitif bir tutum geliştirmesine sebep olabilir.

Eğitim yoluyla tutum oluşturma; Bir çocuğa annesi ve babası tarafından öğretilen iyi-kötü, güzel-çirkin değerlendirmeleri çocuğun tutum oluşturmaya sebep olabilmektedir.

İnanç yoluyla tutum oluşturma; birey bir süreç sonucunda tutum oluşturur. Örneğin, paket gıdalar kanser yapar. Kanser ölüme neden olur. Ölmek istemiyorum. O halde paket gıdaları sevmiyorum şeklinde bir süreç örnek olarak gösterilebilmektedir (Koç, 2013: 273).

Pazarlama açısından tutum, tüketicinin bir ürünü ya da markayı değerlendirmesi sonucunda o ürüne ya da markaya karşı oluşturduğu olumlu ya da olumsuz tavrı ifade etmektedir. Sosyal psikoloji açısından tutum ise; güdüsel, algısal, bilişsel ve duygusal görüş açısından tüketicinin dünyasının örgütlenmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134). Tutumlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel alt unsurdan oluşmaktadır.



Şekil 4: Üç Boyutlu Tutum Modeli

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 134.

Pazarlamacıların bir ürüne karşı yeni bir tutum oluşturmada ya da mevcut tutumu değiştirmek istedikleri durumlarda bu üç unsuru etkin bir şekilde kullanmaları oldukça önemlidir (Koç, 2013: 273).

Bilişsel Unsur: Bir nesne hakkında kişinin sahip olduğu düşünce, inanç ve bilgileri ifade eden bilişsel unsurda, sahip olunan bilgiler ne kadar gerçekçi ise tutum üzerindeki etkileri o ölçüde kalıcı olmaktadır. Eğer pazarlamacılar tüketicide markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmak istiyorlarsa, öncelikle tüketicinin bu markadan haberdar olmasını sağlamalı daha sonra ise marka hakkındaki ayırt edici üstün özellikler bakımından tüketiciyi bilgilendirmelidirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 135). Örneğin, Coca-cola firması kalorili bir içecek olduğu düşünülen kolanın düşük kalorili bir çeşidi olan Zero'yu ürettiğinde reklamlarında “Sıfır şeker” sloganını kullanmış, tüketiciyi bu konuda bilgilendirerek olumlu bir tutum oluşturmayı amaçlamıştır.

Duygusal Unsur: Bilişsel unsura göre daha basit yapıda ve kişinin değerler sistemiyle ilgili olan duygusal unsur, bireyin bir nesneye yönelik duygusal olarak verdiği tepkilerdir (Odabaşı, 1996: 75). Duygusal unsurda bilgiler bilgi unsunun aksine tarafsız değildir. Olumlu ve olumsuz bir his ve duygu barındır (Koç, 2013: 282). Örneğin bir şampuan reklamında şampuanın, kepeği önlemesi, dolgunlaştırması ve onarması gibi özelliklerinin yanında, duygusal unsur kullanılarak kişinin bu şampuanı kullandığı takdirde daha çekici havali ve kendinden emin görüneceği mesajı verilerek olumlu bir tutum oluşturmak amaçlanmıştır.

Davranışsal Unsur: Bir tutumun davranışa dönüşme eğilimini ve olasılığını ifade eden davranışsal unsur, bilişsel ve duygusal bileşenlere bağlı olarak hareket etme eğilimini yansıtmaktadır (Koç, 2013: 287; Odabaşı, 1996: 75). Davranışsal unsura örnek olarak satış promosyonları verilebilmektedir. Örneğin Renault 2007 ve 2008 yıllarında İspark işbirliği ile “Ücretsiz Park Yeri Uygulaması” oldukça başarılı bir promosyon uygulaması gerçekleştirmiştir. Bu promosyon sayesinde Renault'tan araç satın alan kişiler 350 noktada ücretsiz otopark imkanından faydalanabilmektedir (Koç, 2013: 288). Pazarlamacılar tutumların özelliklerini tanıdıkları takdirde tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını değiştirebilirler (Koç, 2013: 292).

“Tutumlar, hem bütünlükleri içerisinde hem de elemanları bakımından bazı özelliklere sahiptirler. Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

- *Her tutumun bir objesi vardır. Objeye bir ürün ya da fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir.*

- *Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.*
- *Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.*
- *Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.*
- *Tutumlar öğrenilerek oluşur.*
- *Bir bireyin tek tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.*
- *Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir ancak değiştirilmesi nispeten zordur” (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 137).*

1.5.3.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin, tekrarlama veya pekiştirilmiş deneyim sonucunda davranışlarında görülen kalıcı değişimdir (Demir ve Kozak, 2013: 44).

İnsan davranışlarında zaman içerisinde yaşantı ya da uygulama sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma göre öğrenme üç özellikten oluşur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 114):

1. Öğrenme olgusu olumlu ya da olumsuz bir davranış değişikliğidir.
2. Öğrenme uygulamalardan ya da yaşantıdan kaynaklanmaktadır.
3. Öğrenmenin sonunda kazanılmış olan davranış değişikliği kalıcı olmalıdır.

Tüketici karar alma sürecinde, mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra gerçekleşmektedir. Öğrenme, sadece bilgilerin zihne kaydedilmesiyle değil aynı zamanda bireyin öğrendikleri sonucunda davranışlarını değiştirmesi ile gerçekleşmektedir. Bu süreç tüketici davranışları ve pazarlama çerçevesinde değerlendirildiğinde hedef kitle, pazarlama iletişimi aracılığıyla öğrendikleri sonucunda davranışını değiştirerek reklamı yapılan ürünü satın alma davranışını sergileyecektir. Tüketici ürünü satın alma kararını verdiği ve ürünü kullanıp beğendiği takdirde öğrenme pekiştirilmiş olacak ve daha sonra bu ürünü tekrar satın eğilimde olacaktır. Tüketicinin ürünü beğenmemesi durumunda ise öğrenme yine gerçekleşir. Fakat bu, olumsuz yönde bir öğrenmedir. Böyle bir durumda tüketici o ürünü tekrar almamaya özen gösterme davranışına girebilmektedir (Koç, 2013: 174).

İnsanların nasıl öğrendiklerini açıklamaya çalışan çalışmalar sonrasında çıkan öğrenme teorileri bilişsel ve davranışsal öğrenme teorileri olmak üzere iki grupta incelenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 117).

Davranışsal Öğrenme: Öğrenme, dışsal şartlara cevap ya da tepki şeklinde gerçekleşmektedir. Bu kurama göre birey çevresinden gelen uyarılara karşılık vererek öğrenir. Bu kuram insan beynini bir “kara kutu” olarak gördüğü için içsel düşünme sürecini dikkate almaz. Bu kuramda önemli olan tek şey tüketicinin dışarıdan gelen uyarıcılara sergilediği davranıştır.

Davranış temelli öğrenmeye dayanan davranışsal öğrenme teorisi; klasik (tepkisel) koşullanma, edimsel koşullanma ve bağlantı kuramı olmak üzere üç başlıkta incelenecektir:

-Klasik (Tepkisel) Koşullanma: Rus fizyolog Pavlov’un köpekler üzerinde yapmış olduğu deneylere dayanan bu kuram, öğrenmenin tekrara dayanan bir şartlanma süreci olduğunu ileri sürmektedir. Pavlov zil sesi ile birlikte köpeklere et verir ve bunu uzun süre tekrarlar. Bir süre sonra zil sesi duyurur ama köpeklere et vermez. Fakat köpekler salya akıtmaya devam ederler. Pavlov’un deneyinde başlangıçta zil sesi nötr bir uyarıcıyken şartlanmadan sonra zil sesi şartlı uyarıcı haline gelmiştir. Öğrenmenin pekişmesi, nötr uyarıcının çok fazla tekrarlanarak doğal uyarıcının yerini almasıyla gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 119).

Tepkisel koşullanma, pazarlamada ürün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Reklam ve diğer uyarıcılar aracılığıyla marka ya da ürün arasında çağrışım yapıldığında, tüketicilerin marka ya da ürünü tercih etme olayı gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak tekrar reklamlar ve süreklilik çok kullanılan bir yöntem olmaktadır (Odabaşı, 1996:33).

Tepkisel koşullanmaya ani fiyat indirimleri örnek olarak gösterilebilir. Marka, ani fiyat indirimi yaparak tüketicinin markayı ucuz olarak algılamasını sağlamaktadır. Daha sonra marka, fiyat yükseltse bile tüketici hala o markayı ucuz olarak değerlendirmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 119).

-Edimsel Koşullanma: Psikolog B. F. Skinner’ın çalışmaları sonucu ortaya konan edimsel koşullanma kuramı bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1996:33). Bireyin negatif sonuçlar

doğuran davranışları yapmaktan kaçınması ya da pozitif sonuçlar doğuran davranışları yapması ilkesine dayanmaktadır. Fareler üzerinde deneyini gerçekleştiren Skinner'ın kafese yerleştirdiği farelerin bilmeden manivelaya basması sonucunda yiyecek düşmüştür. Fareler bunu rastgele tekrarlamışlardır ve bir süre sonra manivela ve yiyecek arasındaki ilişkiyi öğrenmişlerdir. Daha sonra kafesin zeminine elektrik vererek farenin tekrar manivelaya dokunmasını sağlamış, manivelaya dokunan fare, acısının rahatsızlığının görünce manivela ile rahatsızlığı arasında ilişki kurmuştur. Skinner'a göre edimsel koşullanmanın temelinde pekiştirme kavramı yer almaktadır. Olumlu sonuç veren bir davranış ödüllendirildiği takdirde tekrarlanma olasılığı artmaktadır. Benzer şekilde ödüllendirme gibi cezalandırma da öğrenmede etkili olmaktadır. Örneğin, bireyin kullandığı parfüm çevresi tarafından beğenilirse tekrar aynı parfümü satın alma ihtimali artacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 120).

Pazarlamacılar bu kurama dayanarak, bireyin satın alma sonrasında ulaşacağı tatmini ve doyumunu tüketiciye göstererek, markayı öğretmeyi amaçlamaktadırlar. Burada "Beymen'le fark edilirsiniz" sloganı bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 121).

-Bağlantı Kuramı: Bu kurama göre öğrenme deneme yanılma yoluyla ortaya çıkan davranış değişikliğidir. Bireyin dış dünyadan etkilenerek gösterdiği tepkileri değerlendirerek öğrenmenin gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu kurama göre iki olay arasında kurulan bağ ne ölçüde güçlü ise öğrenme de o ölçüde güçlü olmaktadır.

Bağlantı kuramında, dış çevre, güdüler, ödül ve ceza, şartlanma, tekrarlama, örgütlenme ve ilişki kurma gibi etkenler öğrenme sürecinde etkili olan faktörlerdendir. Örneğin, bir parfümle çekicilik arasında; emniyet kemeri ile trafik kazalarında yaralanma arasında ilişki kurulabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 123).

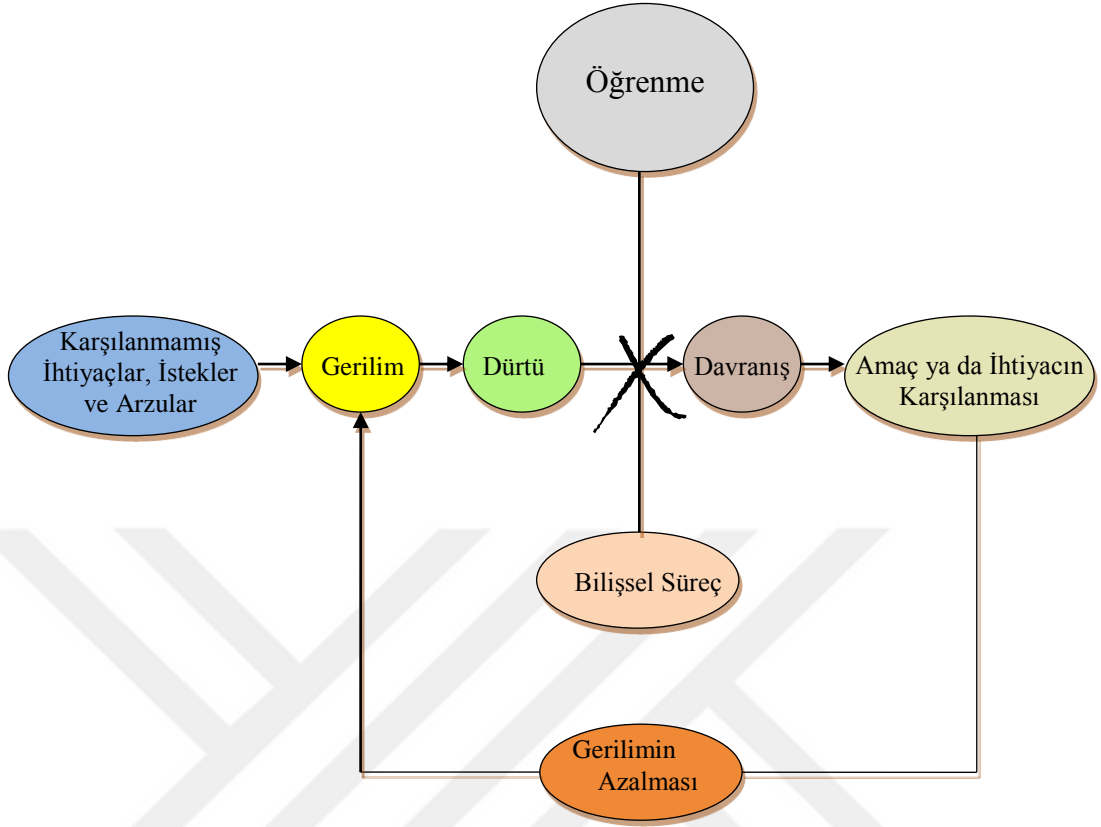
Bilişsel Öğrenme: Davranışsal öğrenme teorilerinin aksine öğrenme sürecinde bireyin zihin ve içsel düşünme sürecinin etkisi ortaya çıkmaktadır. Bilişsel kuramda birey, bilinçlidir ve amaca yönelik olarak öğrenme çabası içindedir. Tüketici bir ürün ya da hizmetle ilgili bir reklamı izledikten sonra, reklamdaki ürünün ya da hizmetin ihtiyacını gidereceğini ve problemini çözeceğini düşünerek satın alma davranışı gösterdiği takdirde bilişsel öğrenme gerçekleştirmiş olmaktadır (Koç, 2013: 175).

1.5.3.4. Güdülenme (Motivasyon)

Gerilimi azaltan ya da gerilim durumu yaratan güdülenme veya motivasyon; bireyin birtakım i veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1996:78).

İnsan davranışlarının arkasındaki sebepleri anlamadan, davranışları anlamak mümkün olmayacaktır. Benzer Şekilde tüketiciyi satın alma davranışına iten sebepleri yani güdüleri anlamadan tüketicinin davranışlarını anlamak da mümkün olmayacaktır. İnsanlar bazı durumlar karşısında diğer insanlarla aynı davranışı sergileyebilirler fakat bireyi harekete geçiren güdüler birbirinden tamamen farklı olabilir (Koç, 2013: 225). rn ve hizmetin türü bakımından tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, farklı olabileceği gibi, aynı ürün veya hizmet için birbirinden farklı satın alma amaçları da olabilmektedir (Velioglu, 2012: 33). Pazarlamacılar bu bağlamda faaliyetlerini sürdürebilmek ve başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmek için, tüketicileri satın alma davranışına iten sebepleri yani güdüleri göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, bu teze konu olan, evlilik hazırlığı sürecinde organizasyon Şirketini tercih eden çiftler üzerinden düşündüğümüzde; bazı çiftler yeterince zaman ayıramayacakları için organizasyon Şirketini tercih ederken, bazıları ise organizasyon Şirketlerinin bu konuda daha profesyonel olduğunu düşündükleri için tercih etmektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin aynı hizmeti ve ürünü satın almalarına rağmen motivasyonları farklı olduğundan, pazarlamacılar her gruba uygun ve ayrı reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmelidirler (Koç, 2013: 226)

Şekil 5'te güdüleme sürecinin aşamaları yer almaktadır. Tatmin edilmemiş ihtiyaç sebebiyle ortaya çıkmış olan gerilim, dürtü ile davranışa dönüşmektedir. Davranışa dönüşme sürecinde bilişsel süreçler ve öğrenme davranışa yol göstermektedir. Davranış amaca ulaştığı takdirde gerilim azalacaktır.



Şekil 5: Güdülenme Süreci Modeli

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 1991: 69

Güdülerin Sınıflandırılması: Birincil veya ikincil güdüler, rasyonel veya duygusal güdüler ve bilinçli ve bilinçli olmayan güdüler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

- **Birincil ve İkincil Güdüler:** Birincil güdü genelde yeni bir pazar veya segment oluşturan ürünleri pazarlayan işletmelerin bu ürün hakkında müşterileri eğitme çabasıdır. Bu ürünlere yönelik, pazarlama iletişimi ile yapılan eğitim ve telkin faaliyetleri sonucunda, jenerik marka olması sağlanan, Selpak, Sana gibi ürün adlarının kategori ile özdeşleştirildiği bu yeni ürünlere yönelik faaliyetler birincil güdüye girmektedir. İkincil güdüler ise; genel ürün kategorisine yönelik birincil güdülerin aksine, bir markaya yönelik spesifik güdülerdir. Birincil güdüler geliştirilmeden ikincil güdülerin geliştirilmesi mümkün olmamaktadır. Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerinin rakip ürün ve hizmetlerden nasıl farklılaştığını, tüketiciye sağlayacağı üstünlük ve faydalarını pazarlama karması bileşenlerini kullanarak ikincil güdülerin oluşturulmasını ve geliştirilmesini sağlayacaklardır (Koç, 2013: 129-130).

- **Rasyonel ve Duygusal Güdüler:** Rasyonel güdüler, ağırlık, büyüklük, fiyat, gibi objektif kriterlere göre oluşturulmaktadır. Duygusal güdüler ise sevgi, beğenilme, statü gibi sübjektif bireysel kriterlere göre oluşturulmaktadır (Odabaşı, 1996: 54). Örneğin, bir otomobilin, km’de ne kadar yakıt harcadığı, kaç tane hava yastığının olduğu gibi özellikler tüketiciyi rasyonel olarak güdülerken; prestij, g, diğer insanlardan üstün olma gibi tüketiciyi duygusal olarak güdüleyen özelliklere sahip olması tüketiciyi duygusal olarak gdleyebilmektedir (Koç, 2013: 131).
- **Bilinçli ve Bilinçli Olmayan (Atıl) Güdüler:** Bilinçli güdüler alınan ürün ya da markanın niçin alındığının farkında olunduğu durumlarda söz konusu olan güdülerdir. Atıl güdüler ise pazarlama bileşenleri ya da diğer yollarla tüketicinin dikkatini çeken, tüketicinin ihtiyacının farkında olmadan satın alma davranışı gösterdiği durumlarda söz konusu olan güdülerdir. Örneğin tüketicisi bir fırın satın aldığında bu firmayı satın almasına neden olan bazı özellikleri daha sonra hiç kullanmamaktadır (Koç, 2013: 132).

Güdülenme Kuramları: Güdülenme olgusunun nasıl geliştiği veya gerçekleştiğine ilişkin kuramların bilinmesi ve tüketicisi davranış sürecinde bu kuramların düşünülmesi oldukça önem arz etmektedir. İhtiyaçlar kuramı, evre kuramı ve etkileşim kuramı olmak üzere üç kuram bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 83).

1. **İhtiyaçlar Kuramı:** Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli tüketicisi davranışlarının anlaşılmasında önemli katkılar sunmaktadır. Modele göre ihtiyaçlar beş temel aşamadan oluşmaktadır. İnsanlar tüm ihtiyaçları birden hissetmezler. Temel ihtiyaçlar giderildike yeni ihtiyaçların aşamalı olarak hissedileceğini savunmaktadır (Altunışık vd., 2014: 119).

Bu kurama göre güdüleri anlamak için öncelikle ihtiyaçlar anlaşılmalı daha sonra öncelik sırası belirlenmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 83)

		Başarma İhtiyaçları	(Kendini ispat etme, gösterme)
		Sayılma İhtiyaçları	(Saygı görme, prestij, statü)
	Sosyal İhtiyaçlar		(Ait olma, sevme, sevilme)
	Güvenlik İhtiyaçları		(Fiziki, toplumsal ve ekonomik)
Fizyolojik İhtiyaçları			(Açlık, susuzluk)

Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Kaynak: Altunışık vd., 2014: 120

- 1. Fizyolojik İhtiyaçlar:** Fizyolojik ihtiyaçlar piramidin en alt kademesinde yer almaktadır ve insanların yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan gıda, dinlenme, hareket etme uyuma, boşaltım, hatta acıyı önleme ve cinsellik gibi temel ihtiyaçlardır (Oleson, 2004: 84). Fizyolojik ihtiyaçlar tüm canlılar için en önemli ihtiyaçlardır ve giderilmedikleri takdirde bireyde ihtiyacın şiddetiyle orantılı olarak gerginlik hissi uyandırmaktadırlar. Fizyolojik ihtiyaçların güdülenmede kullanılmasına örnek olarak alışveriş merkezlerinde yiyecek içecek bölümlerinin en üst katta yer alması verilebilir. İnsanlar yiyecek içecek dışındaki ihtiyaçlarını gidermek amacıyla en üst kata çıkmaları için yeterince motive olmayacaklardı (Koç, 2013: 234).
- 2. Güvenlik İhtiyacı:** İnsanların yaşamlarını sürdürme içgüdüleri ile birlikte devamlı olarak kendilerini fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden koruma isteği, güvenlik ihtiyacı olarak ortaya çıkmaktadır (Koç, 2013: 234). Bireyin fizyolojik ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmasıyla birlikte ortaya çıkan güvenlik ihtiyacı; temelde bireyin kendisine güvenli bir ortam oluşturma isteğinden doğmaktadır. Birey, kendisini dışarıdan gelecek olan tehlikelere karşı korumak için, çalıştığı ya da yaşadığı çevrede güvenli bir ortam oluşturma ihtiyacı hissetmektedir. Maaş, sağlık sigortası gibi ihtiyaçlar güvenlik ihtiyaçlarına örnek olarak verilebilmektedir (Stum, 2001: 5).
- 3. Sosyal İhtiyaçlar:** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gideren bireyin sevgi ve sosyal bir yapıya ait olma ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Sosyal bir varlık olan,

sevmek, sevilmek, bir gruba ait olmak, beğenilmek gibi ihtiyaçlar duyan insanın, tek başına yaşaması oldukça zor, belki de imkansız bir durumdur. Kozmetik ürünlerin hepsinin sevilmek, beğenilmek, kabul görmek gibi, bireyin sosyal ihtiyaçları ile ilgili oldukları göz önünde bulundurulduğunda, kozmetik ürünler, bireyin sosyal ihtiyaçlarına örnek olarak verilebilmektedir (Koç, 2013: 235).

4. Saygı İhtiyaçları: İnsanın, itibar, taktir edilme, kendine duyduğu saygı, diğer insanların ona saygı duymalarını istemesi, tanınma, prestij, önemsenme üstün olma ve statü sahibi olma gibi ihtiyaçları temel olarak bu ihtiyaçlar ile ilgilidir. Bireylerin ait olmak istedikleri gruba benzeme motivasyonunu arttıran sosyal ihtiyaçlar ile bireyleri birbirlerinden farklı olma yönünde motive eden saygı ve prestij ihtiyaçları birbirleri ile çelişki içinde olabilmektedir. Örneğin, üç kız arkadaş sosyal ihtiyaçları sebebiyle birbirine benzemek isterken, prestij ihtiyaçları nedeniyle giyim, saç modeli gibi konularda birbirlerinden farklı olmak isteyebilmektedirler (Koç, 2013: 236).

5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Tamamen tatmin olması imkansız olan bu aşama tam anlamıyla bir ihtiyaç da sayılmamaktadır. Tüm ihtiyaçlarını doyuma ulaştırıran birey tam anlamıyla benliğine sahip olmuş durumdadır (Maslow, 1965: 111). Diğer ihtiyaçların aksine kendini geliştirme ihtiyacı tatmin edildikçe artmaya devam etmektedir. Örneğin acıkmış bir birey karnını doyurup ihtiyacını karşıladığı takdirde bu ihtiyacı sonlanacaktır. Fakat Türkiye’de şampiyon olan bir sporcu, daha sonra Avrupa’da ve Dünya’da şampiyon olmak isteyebilir ve en sonunda kendi rekorunu geçmek için her yıl çabalamaya devam edebilir.

Yukarıda sayılmış olan aşamalar öncelik sırası göstermektedir ve birey ancak birinci sıradaki ihtiyacını doyurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacına geçmektedir. Daha sonra ikinci sıradaki ihtiyaçların tatmin edilmesi üçüncü sıradaki ihtiyaçları ortaya çıkarmakta ve son aşamaya kadar böyle devam etmektedir. Son aşamadaki ihtiyaçlara çok az sayıda insan ulaşmaktadır (Odabaşı, 1996: 50).

2. Çevre Kuramı: B.F. Skinner’ın “Ödüllendirilen bir davranışın ödüllendirilmeyene göre tekrarlanma şansı yüksektir” ifadesine dayanan çevre kuramında, güdülenme sürecinde çevre büyük rol oynamaktadır ve bireyin nasıl

güdüleneceği onun nasıl ödüllendirileceğine bağlıdır olmaktadır. Söz konusu ödüllendirilme; takdir edilme, itibar görme, önderlik gibi ödüller olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 84).

- 3. Etkileşim Kuramı:** Güdülenmede öğrenme ve kişiliğe önem veren David Mc. Clelland, insan ihtiyaçlarını, güç, aidiyet ve başarı olmak üzere üç başlık altında incelemiştir. Maslow'un emniyette olma ihtiyacı bağlamında düşünülebilecek olan güç kuramında, insanlar nesnelere hükmederek çevrelerini kontrol altında tutmak isterler. Pahalı ve yüksek performanslı ürünlere sahip olma isteği güç ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Aidiyet duygusu ihtiyacı tatmin etmek isteyen insanlar ise, yaşadıkları çevrenin, sosyal, kültürel ve spesifik şartlarına göre ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Aidiyet duygusu ihtiyacı bu bağlamda Maslow'un sosyal aidiyet ihtiyacına karşılık gelmektedir. Yapılan birçok araştırmaya göre, başarıma ihtiyacı ve kişisel başarıma hissi insan doğasındaki en güçlü ihtiyaçlardandır. Başarı ihtiyacı Maslow'un kendini gerçekleştirme ve kişisel başarı ihtiyacına karşılık gelmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 84).

Tüketicilerin güdülenmesi açısından etkili olan bu üç ihtiyacın pazarlamacılar tarafından, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında öne çıkarılması ve vurgulanması etkili olacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 84).

1.5.4. Pazarlama Çabaları

İşletmelerin ürünlerini satmak için harcadıkları çabalar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir başka değişken grubudur. İşletmeler amaçladıkları karı elde etmek ve tüketicilerin satın almasını sağlamak için pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) elemanlarından yararlanırlar (Altunışık vd., 2014: 133).

İşletme ile tüketici arasındaki değişime konu olan somut ya da soyut bir nesne olan ürünün özellikleri satın alma davranışını belirlemektedir. Aynı zamanda en az harcama ile en yüksek tatmini sağlamak isteyen tüketici için fiyat, satın alma davranışında belirleyici rol oynamaktadır. İşletmeler reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi tutundurma faaliyetlerini kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaştırılması için izlenen yol olması sebebiyle

tüketicilerin satın alma miktar ve sıklığını belirleyebilmektedir (Altunışık vd., 2014: 134).

1.6. Değişen Pazarlama Anlayışı, Postmodernizm ve Postmodern Tüketici

Pazarlama tarihinde birinci dönem “Ürün Odaklı Pazarlama Yaklaşımı”nın hakim olduğu yıllardır. Büyük Ekonomik Kriz’in (1929-1933) başladığı döneme kadar devam eden bu dönemde üreticilerin sayısının az olması sebebiyle, rekabet sorunu ile uğraşmadan “Ne üretirsem onu satarım” görüşünün benimsendiği ve “Fordist Üretim Biçimi”nin hakim olduğu bir dönemdir. Bu dönemde belirli sayıdaki üreticiden ihtiyaçlarını karşılayan müşterilerin, markalar arasında bir seçim yapma durumu söz konusu olmamış ve pazarlamada; müşteri beklentileri, ihtiyaçları gibi kavramlar da gündeme gelmemiştir. Ürün odaklı pazarlama anlayışının hakim olduğu tüketici isteklerinin göz ardı edildiği, arzın talebi karşılamadığı birinci dönemde, işletme bünyesinde pazarlama bölümünün varlığından bahsetmek mümkün değildir ve işletme yönetiminde de üretim yönlü bir yönetim anlayışı hakimdir (Tekin vd., 2014: 226).

Pazarlamada “Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı”nın ortaya çıktığı ikinci dönem, büyük ekonomik krizin başladığı dönemden 1960'lara kadar devam eden bir süreci içermektedir. Bu dönemde pazarda rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte üreticilerin, ürettikleri ürünleri satması sorun haline gelmeye başlamış, bunun sonucunda kar sağlayacak satışlar üretimden daha önemli bir hale gelmiş ve satış odaklı pazarlama anlayışı orta çıkmıştır (Ercan, 2016: 9).

Üçüncü dönem olan pazarlama dönemi ise, rekabetin arttığı, arzın talepten fazla olduğu, bir takım reklam ve satış çabalarıyla üretilenlerin satılamayacağı anlaşıldığı, işletmelerde pazarlamanın bir departman olarak yer aldığı ve hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek bu ihtiyaçlara uygun tatmin sağlama ve değer üretme hedeflerinin olduğu, tüm işletme çalışanlarının ve yönetiminin pazarlamaya yönelik çalıştığı bir dönemi kapsamaktadır. Kotler, “*pazarlama, sadece pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük konu*” ifadesiyle pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu ifade etmiştir. Bu dönemde bu anlayış ilk defa yerini bulmuş, pazarlama dışındaki tüm departmanlar ve tüm işletme yönetimi de pazarlama faaliyetlerine katılmışlardır (Albay, 2010: 216).

Postmodern pazarlamanın açıklanmasında pazarlamanın tarihsel süreç içerisinde geçirmiş olduğu üç evrenin incelenmesi postmodern pazarlama olgusunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Pazarlamanın tarihsel anlamda geçirdiği değişim sürecinde Fordist Üretim Anlayışı postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Ercan, 2016: 10).

Postmodernizm, Öncelikle sanat, edebiyat ve mimari ile uğraşanlar arasında, modern olana tepkisellik olarak ortaya atılan, daha çok karşı çıkma, standart olanın sınırlarını aşma şeklinde özetlenebilmektedir (Altunışık vd., 2014: 529). Dünyadaki bütün sorunların ortadan kalktığı, evrensel barışın sağlandığı bir dünya vadeden modernizm yerine, insanların savaş, açlık, sefalet, işsizlik, ölüm, yoksulluk, çevre kirliliği gibi sorunlarla karşı karşıya gelmesiyle birlikte, insanlarda modernizme karşı güvensizlik oluşmuş ve bu durum postmodernizmin doğmasına neden olmuştur (Şahin, 2007: 360).

“Dil bilimi açısından “post” ve “modern” sözcüklerinden türetilmiş olan postmodernizm, “modern ötesi” “modernizm sonrası” anlamına gelir ve modern sözcüğü ile açıklanan bir dönemden sonra gelen yeni bir dönemi ya da durumu açıklamaktadır” (Odabaşı, 2006: 12).

Postmodernizm ekonomilerde özellikle 1980 sonrasında yaşanan neo-liberal ağırlıklı yaklaşımların yaygınlaşmasıyla, özgürlükçü yaklaşımların dünya geneline yayılmasıyla ve internetin açtığı kanallar üzerinden sosyal medyanın oldukça yaygın kullanımı ve daha yaygın sonuçlarıyla birey ve toplumları etkileyen bir olgu olmuştur. Bu yayılma sonucunda tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Postmodernizmin etkisi, pazarlamada tüketici istek ve beklentilerine yansıyan bu değişimlerle birlikte daha fazla hissedilir olmuştur (Altunışık vd., 2014: 529).

Üretim ve tüketim arasındaki farkın yok sayıldığı postmodern dönemde, tüketicinin üretimden daha fazla yaşamsal öneme sahip olduğu ileri sürülmektedir. Postmodernist görüşün ana çatısını bireylerin tüketirken kendilerini gerçekleştirmekte oldukları ve böylece üretimde de buldukları yaklaşımı oluştururken, üretimin tüketim olmadan hiçbir öneminin olmayacağı fikirleri oluşturmaktadır (Odabaşı, 2006: 40).

Tüketici davranışlarında postmodernizm, yaşam tarzlarına etkileri yoluyla önemli değişimlere yol açmıştır. İnsanlık tarihi süresince değerlendirildiğinde bazı değişimlerin postmodernizmden daha önce de yaşandığı bir gerçektir. Örneğin, sembolik tüketim,

ağızdan ağıza pazarlama, gönüllü sadelik ve alışverişi sosyalleşme aracı olarak görme açısından pazarda ya da çarşıda zaman geçirme pratikleri veya başka bir ifadeyle alışveriş mekanları ve ortamları, postmodernizmin sonucunda ortaya çıkmış olgular değildir. Bu olguların yenilik boyutunu bu ve benzeri tüketici davranışlarının değişen hayat tarzı ve gelişen teknolojiye bağlı olarak değişiminin, pazarlama çabalarına yansımaları oluşturmaktadır. İnsanlar geçmişte de tecrübelerini birbirleri ile paylaşıyorlar, ürünlere sembolik anlamlar yüklüyorlardı. Bu noktada geçmişten farklı olarak insanlar, geçmişte yüz yüze yaparken günümüzde bu süreçlere internet ve sosyal medya gibi araçların dahil olmasıyla birlikte, bu faaliyetlerini sanal ortamlarda, forum sitelerinde, alışveriş sitelerinde ürünlerin altına yorumlar yaparak gerçekleştirmeye başlamış durumdadır. Tüketici geçmişte, yakın arkadaşı ya da ailesinin görüşlerine göre satın alma kararı verirken, günümüzde sosyal medyadan bilgi edinmeye çalışan ve kararını bu yönde veren tüketiciler söz konusu olmaktadır (Altunışık vd., 2014: 529-530).

Tüketiciyi pasif konumdan çıkartıp, aktif konuma getiren postmodernizmde tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen, hem de üreten durumdaki aktif bir tüketici özelliği taşır (Odabaşı, 2006: 103).

Alışveriş ve tüketim olgusunu birbirinin içerisine girmiş akışkan bir süreç olarak algılayan postmodern tüketici, bu süreç içerisinde aktif biçimde bulunmak ve bundan haz almak, istemektedir. Postmodern tüketici, ticari ürün ve hizmetlerin sunduğu ilginç, yeni, sıra dışı deneyimlere bilerek ve tutarlı biçimde konuk olmayı arzulamaktadır (Ercan, 2016: 10).

1.7. Tüketici Davranışlarına Deneyimsel Bakış Açısı

Tüketici davranışlarına deneyimsel bakış açısı başlığında deneyimsel pazarlamanın açıklanması, tüketici ve pazarlama açısından öneminin vurgulanması amaçlanmaktadır. Teze konu olan organizasyon şirketleri müşterilerine sunduğu deneyim ve hizmet sebebiyle deneyimsel pazarlamanın alanına girmektedirler. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlamaya genel olarak değinilecektir.

Bireyin katıldığı bir etkinlikten edindiği duygusal mantıksal ve diğer yaşantılar deneyim olarak tanımlanabilmektedir (Aho, 2001: 33). Başka bir ifadeyle bireyin duygularından hareket ederek düşünce, nesne veya davranışın anlaşılması, kavranması olarak,

aktivitelere ya da olaylara aktif katılımından doğan beceri ya da bilgi birikimi şeklinde tanımlanmıştır (Bostancı, 2007: 17). Aynı zamanda deneyim, nicelikten çok niteliğin önemli olduğu kişiye özel yaşantılar şeklinde tanımlanabilmektedir (Mannell, 1984: 13-21).

1999 yılında Schmitt tarafından yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak geliştirilen deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımına karşı çıkılarak geliştirilmiştir. Schmitt'e göre deneyimsel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına markanın üstünlüğü, bilgi teknolojilerinin aynı anda her yerde bulunması, eğlence ve iletişimin aynı anda birçok yerde bulunması neden olmuştur. Geleneksel pazarlama, tüketiciyi fonksiyonel faydalar ve özelliklerle ilgilenen bir rasyonel karar verici olarak görürken, deneyimsel pazarlama tüketiciyi zevkli deneyimlerin elde edilmesiyle ilgilenen duygusal ve rasyonel olan insanlar olarak görmektedir (Yapraklı ve Keser, 2016: 21). Ürün ve hizmetleri satın almaktan ziyade, günümüz post modern tüketicileri, unutulmaz deneyimler yaşamayı istemektedirler. Yaşadıkları unutulmaz deneyimler tüketiciler için daha fazla önemlidir (Yuan ve Wu, 2008: 388).

Deneyimsel pazarlamada bireylerin dikkatini çekmek amacıyla şirketler mallarını aksesuar ve dekor, hizmetlerini sahne olarak kullanırlar. Satıcı deneyimde soyut olan ürünü sergileyen, yani sahneleyen taraf iken; alıcı ise konuklardır. Konuklar sahnelenen deneyimden memnun kaldıkları takdirde bu duyularını diğer kişilere aktaracaklar onlar da deneyimi talep edeceklerdir. Dolayısıyla duyular deneyimlerin talep edilmesinde en önemli unsurdur (Pine ve Gilmore, 2012: 45).

İşletme yöneticileri ürünle tüketici arasında benzersiz bir deneyim yaratarak tüketiciyi sadık hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Tüketici yaşadığı bu benzersiz deneyim sayesinde kendini özel hissedecek ve duygusal tatmin sağlayacaktır. Daha sonra satın alma sonrası değerlendirmede ise rasyonel tatmin sağlanacak böylece hem duygusal hem de rasyonel olarak tatmin olan tüketici sadık tüketici haline gelecektir. Deneyimsel pazarlamanın hareket noktası, tüketici deneyimlerinin, ürünlerin fayda ve fonksiyonlarının yerine koyulmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2009: 20).

1.8. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim, tüketicilerin üründen algıladıkları fantezi, imaj ve duygusal uyarılara dayanan tüketim biçimidir (Okado, 2005: 44). Bir başka tanıma göre; bireyin

ürün tecrübesinin duygu ve çoklu duyuşsal, fantezi unsurları vardır ve hedonik tüketim, tüketici davranışlarının bu unsurlarla ilgili yönlerini tanımlamaktadır (Holbrook ve Hirschman: 1982: 132).

Bireyler ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde, ölçsüz ve gereksiz tüketimle haz alma duygusuna ulaşmaktadırlar. Hedonizm bu ölçsüzlüğü yok sayarak, haz arayışını suçluluk ve utanç temalarından arınmış olarak kabul etmektedir. Hedonizm kavramı ahlaki bir teori olarak insanın kendi iç mutluluğuna ulaşabilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunmaktadır (Sezerer Albayrak, 2017: 105-106).

Ürünün ne olduğundan ziyade neyi temsil ettiğinin önemli olduğu hedonik tüketime göre ürünler; nesnel varlık olmaktan öte, özel semboller olarak tanımlanmaktadır. Burada ürünün kendisinden çok yarattığı imaj ön plandadır (Odabaşı, 2006: 116).

Hedonik tüketiciler, süpermarketlerin ve kapalı alışveriş merkezlerinin devamlı müşterisidirler ve ekonomik olmayan nedenlerle, anlık ve yüksek satın alım yapma eğilimi göstermektedirler. Burada sözü edilen ekonomik olmayan nedenler; yeni trendleri öğrenme, eğlence, bireysel tatmin, sosyal deneyim, statü ve otorite, fiziksel aktivite gibi birçok nedenden bahsedilebilmektedir (Ebrahimi, 2013: 44).

Tüketicinin bencilliği ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilenen hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derin bir hissetme durumundan; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Bireyin hedonik alışverişinin arkasında sosyal deneyimler, bireyler arası cazibe, ortak ilgilerin paylaşımı, yarış heyecanı, hazır statüler gibi genel nedenlerin yattığı söylenebilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

Bireylerin alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentileri faydacı ve hedonik beklentiler olmak üzere ikiye ayrılır. Hedonizmin en önemli yönü de alışveriş yapmadaki beklentilerdir. Tüketicinin, ürünün nesnel ve işlevsel özelliklerine ağırlık verdiği beklentiler faydacı; hayal kurma, duygusal hazlar, estetik beklentiler ve duygusal tepkilerin ön planda olduğu beklentiler ise hedonik beklentilerdir. Hedonik alışveriş deneyiminin belirtileri; fantaziler, genişletilmiş ilgilenimler, yüksek arzular, gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerdir. Hedonik beklentiler bu açıdan bakıldığında, öznel olduğu kadar semboliktirler (Akça, 2009: 47).

Bireylerin evlilik sürecinde hedonik beklentiler sebebiyle organizasyon şirketlerini tercih etmeleri söz konusudur. Birey hayatında belki de bir defa gerçekleşecek olan bu olay üzerine bir takım hayaller kurmuş ve bu hayallerini gerçekleştirmek üzere organizasyon şirketini tercih etmiştir. Bireyin buradaki beklentisi hedonik bir beklentidir ve bu amaçla satın alma kararını gerçekleştirdiğinde hedonik tüketim söz konusu olacaktır. Bu süreçte estetik ve duygusal tercihler ön planda olmaktadır.

1.9. Etkinlik Pazarlaması

Organizasyon şirketlerinin vermiş olduğu hizmetler bireysel ve kurumsal hizmetler olmak üzere temelde ikiye ayrılmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan düğün hazırlığı sürecinde vermiş oldukları hizmetler (düğün, nişan, kına vb.) ya da doğum günü, yıl dönümü, baby shower gibi diğer hizmetler organizasyon şirketlerinin kişilere özel olarak vermiş olduğu bireysel hizmetlere girmektedir. Organizasyon şirketlerinin vermiş olduğu lansman, basın toplantısı, bayi toplantısı, fuar organizasyonu gibi kurumlara yönelik vermiş oldukları hizmetler ise etkinlik pazarlaması başlığı altında literatürde yer almaktadır. Bu nedenle bu bölümde etkinlik pazarlamasının ele alınmasının yerinde olacağı düşünülmüştür.

Etkinlik pazarlaması dar anlamda; Bir mal ya da hizmetin, yapılan sosyal aktiviteler yoluyla tanıtılmasıdır. Geniş anlamda ise; İç ve dış sosyal paydaşlarla iletişim kurmayı hedefleyen lansman gösterisi, basın toplantısı, bayi toplantısı, fuar organizasyonu gibi faaliyetlerin proje olarak ele alınıp, etkinlik öncesi, esnası ve sonrası gibi süreçlerin planlı bir biçimde yönetilmesidir (www.slideshare.net).

Etkinlik pazarlaması, İngilizce adı ile “event marketing”, bir pazarlama stratejisidir. Doğru etkinliğin, amaçlanan satış ve pazarlama hedefleri için, doğru insanları, doğru içerik altında bir araya getirebilmesi esasına dayanmaktadır. Etkinlik pazarlaması çeşitli türlerde olabilir. Bu etkinlikler, teşvik / ödül olayları, ürün lansmanları, açılış günleri, konferanslar, ürün örnekleme, tanıtım olayları, gösteriler, basın toplantıları, yarışmalar, siyasal toplanmalar, sergiler, kurumsal eğlence, bağış toplama günleri, fuarlar ve daha pek çok şey etkinlik pazarlamasına örnektir” (Göktaş ve Kulga, 2017:87).

BÖLÜM 2: EVLİLİK SÜRECİ VE ORGANİZASYON ŞİRKETLERİ

2.1.Evlilik

Evlilik insan yaşamının temel dönüm noktalarından biridir. Kadın ile erkeğin yaşamını birleştirmesi, aile ve akrabalık bağlarının kurulması açısından son derece önemli toplumsal bir olgudur (Irmak ve Taş, 2012: 217). Evliliğe dair birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

“İki yetişkin birey arasında sosyal olarak gerçekleşen ve onaylanan cinsel birleşmedir” (Giddens, 2000: 140).

“Evlilik; kadınla erkek arasında meydana gelen bir sözleşme (nikah) ile birlikte bir dizi süreçten oluşan sosyal bir olgudur ve meşru cinsellik, meşru çocuk doğurma, neslin devamını koruma, toplumsal sürekliliği sağlama gibi çeşitli işlevleri bulunmaktadır” (Canatan ve Yıldırım, 2013:66).

İnsan gruplarının yaşantıları boyunca uyguladıkları ve geliştirdikleri sosyal öğelerle yüklü bir kavram olan evlilik; kültürler arası farklılık göstermektedir. Bu farkın nedeni ise; sosyal öğelerin farklı değer yargılarıyla yüklü olması ve değişik kültürler içinde oluşması ile açıklanabilir. Aile birliğinin sürekliliği evlilik kurumuyla sağlanmaktadır. Evlilik, aileyi oluşturan toplumsal ilişkileri belirli kalıplar içine yerleştiren bir sözleşmedir. Malinowski evlilik ve aile kavramları arasındaki farkı "Aile bir örgüt ya da grup, evlilik ise çocuk yapmak ve yetiştirmek için yapılmış bir anlaşmadır." şeklinde yorumlamıştır (Gökçe, 1976: 48). Bu anlaşma nikah olarak adlandırılır. Bunun neticesinde evlilik, erkek ve kadın arasında gelenek ve göreneğe bağlı olarak şekillenmiş toplumsal bir anlaşma niteliğini kazanmaktadır. Aile birliği ve evlilik kurumu yasalar çerçevesine oturtularak, toplumsal kuralların yanında, eşlerin birbirlerini seçtiği, hayatlarını birleştirmek isteyen iki insanın kendi iradesine dayanarak oluşturdukları bir bağ haline gelmiştir (Gökçe, 1978: 7-8).

Evlenme olayı, toplumsal yapının temeli olan aileyi oluşturması sebebiyle evrensel bir nitelik kazanmıştır. Evlilik her toplumda, toplumun sahip olduğu kültüre ve değerlere göre gerçekleştirilir. Bu nedenle, evlenmede uygulanan âdet, töre, gelenek ve görenek o toplumun evlenme kültürünü oluşturur (Seçinti, 2014: 40).

İnsan hayatında “geçiş dönemleri” olarak bilinen, doğumla başlayıp ölüme kadar devam eden sürecin en önemlilerinden biri olan evlilik; insan neslinin devamını sağlaması sebebiyle de oldukça önemlidir. Her canlı yaratılışının gereği çoğalıp neslini devam ettirme çabasıdır. Canlıların en mükemmeli olan insan da, evlilik yoluyla bu amacını gerçekleştirmektedir. Birey, hayatında bir dönüm noktası olan evlilik yoluyla toplumsal hayatın çekirdeğini oluşturan aileyi kurmaktadır (Sezen, 2005: 185).

“Aile; içinde insan türünün belli bir biçimde üretildiği, topluma hazırlanma sürecinin belli ölçüde ilk ve etkili biçimde cereyan ettiği, cinsel ilişkilerin belli biçimde düzenlendiği, eşler ve ana-babalarla çocuklar (ailenin biçimine göre başka yakınlar) arasında belli bir ölçüde içten, sıcak, güven verici ilişkilerin kurulduğu, yine içinde bulunulan toplumsal düzene göre ekonomik etkinliklerin az ya da çok bir ölçüde yer aldığı bir toplumsal kurumdur” (Ozankaya, 2007: 429).

Aile kavramı geleneksel (geniş) ve modern (çekirdek) aile olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel aile; genellikle geleneksel toplumlarda görülen, birçok üyeden (anne, baba, çocuklar, babaanne, dede, kuzenler) oluşan ve geniş akrabalık bağlarıyla varlığını sürdüren aile yapısıdır. Modern (çekirdek) aile; az sayıda kişiden anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Sanayi üretiminin getirdiği tüketim toplumuna uyarlanmış olması ailenin varlığını belirleyen olguların başında gelmektedir (Canatan ve Yıldırım, 2013: 71-74).

Evlilik iki kişi arasında odaklanmasına rağmen iki akraba grubu arasında kurulan bir ilişki, bir bağ olarak düşünülmüştür. Farklı toplumsal yapılarda aile ve evlilik kurumları, nitelik ve nicelik olarak değişik şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bazı toplumlarda çekirdek aile tipi yaygınken, bazılarında da o toplumların şartlarına göre kök ya da geniş aile tipi yaygın olmuştur. Bu farklılıklar, evlilik aile ilişkileri ve evlilik türlerinde de toplumdan topluma göre benzer şekilde görülmektedir. Geleneksel toplumlarda aile büyükleri evliliğin şekliyle ilgili olarak gençler adına karar vermekteyken; günümüzde, modernleşme sonucunda gençlerin bu süreçte kendi kararları ve tercihleri ile evlenmeleri daha yaygın olarak görülmeye başlanmıştır (Akın ve Aydemir, 2007: 47-48).

Aile, dünyanın her yerinde mevcut olması sebebiyle evrensel bir kavram olsa da, her ailenin içinde bulunduğu toplumun değer yargılarının, ahlak sitemlerinin, normlarının ve daha birçok unsurun farklı olması, ülkeden ülkeye, hatta aynı ülkenin değişik bölgelerine göre farklılık gösteren bir kurum olma özelliği taşımaktadır. Her toplumsal yapının kendi iç dinamikleri ve sorunlarını çözme bağlamında kendine özgü evlilik çeşitleri ve aile yapısı geliştirmesinin nedeni bu durumdur (Poyraz Tacoğlu, 2011: 115).

2.2.Evlilik Hazırlığı Süreci

Yeni evlenen çift için toplumsallaşma sürecinin önemli aşamalarından sayılan evliliğin hazırlık süreci; bir erkek ve kızın, evlenme isteğini belirtmelerinden, düğün sonrasına kadar süren gelenekler zinciridir (Bostantzi, 2008: 36).

Evlilik hazırlığı süreci ülkemizde çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu çalışmada evlilik hazırlığı süreci aşamaları; kız isteme ve söz kesme, nişan, kına gecesi ve düğün başlıkları altında ele alınacaktır.

2.2.1. Kız İsteme ve Söz Kesme

Kız isteme ve sözlenme aşaması Türk kültüründe çok eski zamanlara dayanan günümüzde de hala geçerliliğini sürdüren evliliğe atılan ilk adımı temsil eden bir törendir. Modern yaşam tarzını benimsemiş topluluklar arasında da kız isteme geleneğinin kaybolmadığı, “kız isteme” ve “söz kesme” geleneğinin uygulamakta olduğu görülmektedir. Bu aşamada çiftler flört döneminden geçmiş, görücü usulü olarak tanışıp evlenmeye karar vermiş ya da ailelerin evlenmelerini uygun gördüğü kişi ile evlenmeye karar vermiş olabilir. Bu karar neticesinde kız isteme töreni gerçekleştirilmektedir. Kız isteme töreni çiftlerin evliliğe yönelik attıkları ilk adımı temsil etmektedir (Tatar, 2014: 35).

Kız isteme töreni, genellikle erkeğin anne babası ve aile büyükleri ile birlikte grup olarak, kızın evine ziyaretiyle gerçekleşir. Ülkemizde birçok kültürden insan olması ve farklı yaşam tarzlarına sahip olmaları sebebiyle bu gelenek yöreden yöreye ve zamana göre birtakım farklılıklar gösterse de genelde aynı ritüellerden oluşmaktadır. Erkek ailesini temsilen yaşça büyük bir kişi (genelde erkek babası, amcası, dayısı, dedesi vb) kız tarafına hitaben “Allah’ın emri peygamberin kavliyle kızınızı oğlumuzu istiyoruz” cümlesini kurar ve kızını ister. Bu aşamada kız misafirlere ve damada kahve ikram eder.

İsteme töreninde damada ikram edilen kahveye tuz ya da baharat atılır ve damadın bu kahveyi içmesi beklenir (Tatar, 2014: 35).

Geleneksel ailelerde erkek ailesinin kızı istemesinden sonra kız tarafı hemen cevap vermek yerine biraz süre istemektedir. Bu durum damadı ve ailesini araştırmak istemeleri, kızlarının fikrini almak istemeleri ya da kızı vermekte çok istekli görünmek istememelerinden kaynaklanabilmektedir. Ancak eski geleneksel yapıya sahip aileler bu konuda kızlarına fikir sormamaktadır (Yılmazçoban, 2008:154).

Ancak günümüzde değişen toplumsal yapı sebebiyle önceden flört eden çiftlerin aileleri birbirleri hakkında fikir sahibi oldukları için, artık çoğu zaman kız ailesi düşünme süresi istemeden onay vermektedirler. Kız ailesinin onay vermesi ile birlikte söz kesme merasimi gerçekleştirilmektedir. Evlenecek olan iki kişi arasında aile seviyesindeki ilk tören olan söz kesme merasimindeki “*Söz kesmek*” ifadesi anlamı itibarıyla; iki kişi arasındaki ilişkinin bir törenle sabitlenmesi neticesinde aslı olmayan sözlerin bitmesi, kesilmesi şeklinde ifade edilebilir (Gökdağ, 2012: 110).

Evlenecek olan çiftin parmaklarına söz yüzüğü takmaları ile söz kesme merasimi gerçekleşmiş olmaktadır. Çiftin parmaklarına takılı bulunan yüzükleri birbirlerine bağlayan kurdeleyi aile büyüklerinden biri, kısa bir konuşma yaparak “hayırlı olsun” duasıyla keser. Bazen kız isteme ve nişan törenleri değişik nedenlerle birleştirilebilir. Bu nedenler zaman kısıtı, veya ailelerin birbirine mekânsal olarak uzak olmalarından kaynaklanabilmektedir. Böyle bir durumda tek fark, davet edilen konuk sayısının söz kesme törenine davet edilenden biraz daha fazla oluşudur (Tatar, 2014: 35).

2.2.2. Nişan

Genellikle kız tarafının cemiyeti olarak görülen nişan töreni evliliğin sözden sonraki aşamasıdır. Eski dönemlerde evlenecek olan kızın evinde ya da ailesinin uygun bulunduğu bir yerde (mekanda) sade bir tören şeklinde gerçekleştirilirken; günümüzde salonlarda ya da evlerde oldukça gösterişli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Tarihi oldukça eskilere dayanan nişan merasimine Eski Türklerde çok önem verilmekte; evliliği düşünen çiftlerin yüzük takıp, birbirlerine mendil vermesi yoluyla nişanlı olduklarını göstermeleri adetten sayılmaktadır (Çolak, 2012: 167).

İki tarafın da onayladığı sayılan ve sevilen bir aile büyüğü tarafından, kız ve oğlana, iyi dileklerle yüzükleri takılmasıyla nişan töreni gerçekleştirilir. Aile arasında ya da kalabalık davetlilerin katılımıyla gerçekleştirilen nişan töreninde erkek tarafı ve kız tarafı kıza takı takarlar (Seçinti, 2014: 57).

Çiftlerin geleneksel yapıda serbestçe bir araya gelemedikleri için birbirlerini yakından tanımaları ve evlilik hakkında sağlıklı kararlar alabilmeleri pek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple nişanlılık dönemi çiftlerin, özgürce görüşüp, birbirlerini daha yakından tanıyabilecekleri ve evlilik hakkındaki son kararlarını verebilecekleri önemli bir aşamadır (Tatar, 2014: 36).

Nişanlılık süreci, insanın kendisini kendisinden çok düşünen birisinin olması sebebiyle, evlilikte en çekici, en hoş dönemlerden biridir. Ancak aynı zamanda gençlerin birbirlerinin gerçek kişiliklerini tanımaya başlamaları ve evlilik hazırlıklarının getirdiği stres nedeniyle, çoğu zaman bazı problemlerin yaşandığı bir dönemdir. Çiftler için söz ve nişan dönemi, aynı zamanda bir geçiş ve uyum dönemidir. Evlilikte ortaya çıkabilecek olası sorunlar ve bu sorunların aşılp aşılamayacağıın anlaşılabilmesi açısından oldukça önemli bir süreçtir. Bu açıdan değerlendirildiğinde nişanlılık süreci; evlilik kararlarının doğru olup olmadığının test edildiği bir dönemdir (Tarhan, 2007: 155). Nişanlılık süresi iki tarafın anlaşmasına bağlı olarak okul, askerlik, ölüm, hastalık ya da ekonomik vb. nedenlerle uzatılabilir ya da kısaltılabilir (Gönen, 2006: 63).

Nişanlılık döneminde çiftlerin birbirlerine karşı dürüst olmaları oldukça önemli bir konudur. Çiftlerin birbirlerine; daha önce evlilik yapıp yapmadıklarını, sağlık sorunlarını, herhangi bir borç ya da tutukluluk durumları olup olmadığını, doğuştan ya da sonradan olan kusurlarını, bakmakla yükümlü olduğu kişileri evliliği sağlam temellere oturtmak ve ileride evlilikte oluşabilecek sorunları önlemek açısından dürüstçe söylemeleri gerekmektedir. Tüm bunların yanında çiftler nişanlılık döneminde, çocuk sahibi olma, kadının çalışması, nerede oturacağı, gelirin nasıl yönetileceği vb. konularda önemli kararlar almaktadırlar (Özgüven, 2000: 56).

2.2.3. Kına Gecesi

Düğünden hemen önceki gece gerçekleşen kına gecesi kına yakma eylemine dayandığı için ismini de bu eylemden almıştır (Üstündağ, 2018: 74).

“Düğün töreninin temeli kabul edilen coşku ve eğlencenin, âdeta ‘ağıt’ havasına dönüştüğü bölüm olan ‘kına’, gelin baba evinden ayrılmadan önce, genç kızın anne babasından ayrılmasıyla duyduğu hüznü, acıyı; aynı zamanda yeni bir hayata başlamanın, aile kurmanın verdiği sevinçle karışık yaşatan bir gelenektir” (Eker, 1998: 25).

İnsanlar ritüellerinde doğaya karşı duydukları saygı sebebiyle, şans getirmesi ya da uğursuzluğu gidermesi için bir takım inanışlara sahiptirler. Tarihsel olarak antik devirlere kadar uzanan kına, tıbbi amaçlarla şifa vermesi için kullanılırken, kimya alanında ise boya olarak kullanılmaktadır. Tüm özelliklerinin yanında kına, kültürel bağlamda mutluluğa işaret etmektedir. Tanrıya sunulan kurbanı yakılan kına örneğinden yola çıkıldığında evliliğin de mistik tarafının olduğu inancıyla, kına yakma ritüelinin eğlencenin yanında, mistik bir bağlamının da olduğu anlaşılmaktadır. Kına geleneği İslam bağlamında evliliğe yüklenen kutsiyete ve bu kutsiyetin bozulmadan devam etmesine işaret etmektedir. Sonuç olarak bir kutlamadan çok kutsama ve evliliğin üzerindeki kötü şans ve uğursuzluğu kaldırmak için girişilen eylemlerdir (Üstündağ, 2018: 74).

Kültürel değerlerden kaynaklanan bir takım farklılıklar göstermekle beraber Türk toplumunun hemen hemen her kesiminde kına gecesi adeti görülmektedir. Kına gecesi geleneksel yapıyı koruyan toplumlarda eski özelliklerini korurken, kültürel değişim ve şehirleşmeye uğrayan yerlerde bir takım değişikliklerle birlikte uygulanmaya devam etmektedir (Kahramanca, 2015: 79). Bu değişikliklerin daha iyi anlaşılması açısından şehirleşmenin ne anlama geldiğinin açıklanması uygun olacaktır.

Şehirleşme; sosyal, siyasal ve ekonomik yapı üzerinde önemli etkileri olan bir olgudur. Sosyal ve ekonomik yapıyı şekillendirmede temel öğelerden birini oluşturmaktadır. Şehirleşme daha ayrıntılı ifade edilecek olursa; sanayileşme ve ekonomik değişime paralel olarak, kent sayısının artmasına ve kentlerin büyüüp gelişmesine yol açan, toplum yapısında iş bölümü, uzmanlaşma ve örgütlenme yaratan, insanların ilişkilerinde ve davranışlarında kente özgü değişikliklere yol açan nüfus birikimi süreci olarak tanımlanmaktadır (Serter, 1994: 73-75).

Geleneksel yapıdaki bir kına gecesinde; Gelin kına gecesine özel kültürel bir kıyafet olan bindallı kıyafetini giyer ve bir sandalyeye oturtulur. Erkek tarafının getirdiği kına

yoğrulur ve gelinin arkadaşları ellerine kınayı alıp gelinin etrafında dönerek kına gecesine has şarkılar söylerler ve bu ritüel gelin ağlayana kadar devam etmektedir. Kına gecesinde gelini ağlatmak adetler arasındadır.

Anadolu'da gelinin gözyaşlarının bereket getireceği düşünülür, bu nedenle de kına gecesinde gelinin ağlaması için büyük çaba harcanır (Çetin, 2008: 116). Gelin ağladığında, kız tarafından mutlu evliliği olan bir kadın gelinin eline kına yakar böylelikle kına gecesi ritüeli tamamlanmış olur.

Günümüzde kına geceleri yukarıda bahsedildiği gibi sadelikten uzak ve oldukça gösterişli bir hal almıştır. Özel tahtlar, dansçı kızlar ve gelinin en az iki üç kıyafet değiştirdiği adeta şölen havasında geçen kına gecelerine günümüzde sıkça rastlanmaktadır.

2.2.4. Düğün

Evliliğin başlangıç töreni olarak adlandırılan düğün, evliliğe başlama ve evliliği duyurma töreni olarak da tanımlanabilmektedir. Ülkemizde ve dünyada oldukça önemli olan düğünler, gelenek, görenek dini ve resmi ritüelleri kapsamı sebebiyle toplumların kültürel zenginliği ve çeşitliliğini oluşturmaktadır (Altun, 2010: 3).

Düğün; evliliğin duyurulması ve toplumsallaşmasını sağlamak ve ailelerin toplumsal statülerini pekiştirmek amacı güden kalıplaşmış törenler şeklinde tanımlanmaktadır (Bostantzi, 2008: 50).

Türk kültürünün en temel ve önemli unsurlarından biri olan düğün; bireyler arasındaki sosyal bağları güçlendiren, insanları bir araya getiren, ortaklığı pekiştiren, kişilerin topluma ve birbirlerine karşı nasıl hareket etmeleri gerektiğini gösteren, insanları sâhip oldukları mirasın bilincine vardırarak gelenek göreneklerini, inançlarını, değer yargılarını ve törelerini canlandıran, eğlendiren, mutluluk veren fonksiyonlara sahip bir olgudur. Toplumun bilinçaltına, hayat tarzına, ortak değer yargılarına sıkı sıkıya bağlı ve bir noktada bu niteliklerin bir yansıması olan düğünlerle ilgili her türlü uygulama ve kavram, bize, çok geniş anlamıyla Türk kültürünü, târihî ve kültürel açılarından değerlendirmede önemli bir anahtardır (Eker, 1998: 15).

“Kültürel açıdan zengin motifler içeren geçiş döneminin sembolize edildiği; psikolojik açıdan, oyun görüntüsü içinde, sosyal ve kültürel

değerlerin, yeni nesillere gösterilerek, sosyal bilincin sağlandığı; toplumsal açıdan ise sosyal dayanışmanın en kolay ve en güzel örneğinin sergilendiği düğünler, toplumsal birlik ve düzenin oluşturulmasında kullanılan, gizli eğitim araçlarıdır” (Seçinti, 2014: 40).

2.3. Düğünlerdeki Değişim ve Organizasyon Şirketlerinin Rolü

Günümüzde gelişen teknoloji ve küreselleşme olgusu sebebiyle değişim kavramı hayatımızın her alanında yer almaktadır. Dolayısıyla bu başlık altında düğünlerdeki değişimden ve bu değişimin sonucu olarak son yıllarda altın çağını yaşayan organizasyon şirketlerinin bu sürece dahil olmasının nedenlerinden bahsedilecektir.

İnsanlar, sosyal ve fiziki koşullar gibi, kültür ve medeniyetler de etkilenmeye ve değişmeye açıktırlar. Hiçbir kültür ve medeniyet, etkilenme ve etkileme özelliğinden uzak değildir (Taylan,1991;139). Düğünler bir toplumun kültürel özelliklerini taşıyan en önemli parçalarından birisidir. Dolayısıyla, yaşanan toplumsal değişim, kültürün değişmesine ve bunun bir sonucu olarak kültürün bir parçası olan düğünlerin de değişerek yerini modern düğünlere bırakmasına neden olmuştur.

Teknolojik ve bilimsel alanlarda hızla gelişen dünyada bu gelişmelerin ışığında toplumların, duygusal, davranışsal ve düşünsel olarak değişim yaşamaları söz konusu olmuştur. Algılama konusunda farklılıklar yaratan ve gelenekçi yapıların terk edilmesine sebep olan bu zihniyet değişikliği nedeniyle yeni sosyal ilişkiler içine giren insanlar, yeni kültürel üretimler ortaya koymuştur. Modernizm çatısı altında yaşanan bu gelişmeler ışığında toplumsal davranışlar, geleneksel ve dinsel inanışlardan ziyade sebep-sonuç arasındaki mantıki ilişkiye göre düzenlenmeye başlanmıştır (Tatar, 2014: 27).

İcatlar, yeni keşifler, kültürel değerler toplumsal şartlar toplumsal değişmeyi etkilemektedir. Toplumsal değişme; toplumu meydana getiren kurumlar başta olmak üzere toplumsal yapıda ve toplumsal ilişkilerde mevcut durumdan yeni, başka bir duruma geçişi ifade eden, izlenebilen ve gözlenebilen bir değişmedir. Bu değişimin, insan, zaman ve mekan olmak üzere üç temel ögesi bulunmaktadır ve faktörleri; teknoloji, insan ilişkileri, ekonomik yapı, demografi, değerler ve ideolojiler olarak sıralamak mümkündür (Doğan, 1995; 178-183).

Toplumsal değişme kapsamında yer alan bazı değişmeler; ekonomik yapıdaki değişmeler, toplumsal rol ve statülerdeki değişmeler, üretim ilişkilerindeki değişmeler, nüfus artış hızındaki değişmeler, dinsel yapıdaki değişmeler, aile ve akrabalık ilişkilerindeki değişmeler, gelenek ve göreneklerdeki değişmeler, çocuk yetiştirme yöntemlerindeki değişmeler olarak ifade edilebilir (Aydın ve Baran, 2010: 120).

Sosyal hayatta sürekli bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. İnsanoğlunun yaratışından bu yana var olan bu değişim günümüzde baş döndürücü bir hal almıştır. Bu gelişmeler, toplumsal kurumlarda değişime yol açmış; gelenek ve görenekler eskiyerek yerini yenilerine bırakmıştır (Paçacı, 2008: 60). Örneğin; eskiden gelin, düğün günü baba evinden çıkarılırken damat gelini almaya gitmez, yerine sağdııcı bulunur, at ile baba evinden alınan gelin, damadın evine götürülür ve damat tarafından davul zurna eşliğinde karşılanırdı. Günümüzde gelin, baba evinden çıkarken, damat tarafından alınıp süslenmiş bir gelin arabasıyla düğünün yapıldığı salona ya da mekana götürülmektedir. Gelinin at ile alınması adeti ülkemizde kırsal kesimde, bazı köylerde devam etmekte olsa da şehirleşmenin yoğun olduğu yerlerde artık uygulanmayan bir adet haline gelmiştir.

Eğitim seviyesinin yükselmesi de yine toplumsal yapıda bir takım değişikliklere yol açmaktadır. Her gencin zamanı geldiğinde evlenmesi ve bir aile kurması gerekliliği geleneksel yapıda yaygınken, günümüzde gençler, eğitimlerine ve kariyerlerine odaklanmakta ve evlilik konusunu bir mecburiyet olarak algılamamaktadırlar (Tatar, 2014: 27). Ayrıca geleneksel yapıya sahip ailelerde gençlerin kiminle evleneceğine ailesi karar vermekte, genellikle görücü usulü evlilikler yapılmaktaydı. Günümüzde gençlerin eğitim seviyesinin yükselmesi ve teknolojideki gelişmeler sonucu (akıllı telefonlar ve sosyal medyanın hayatın bir parçası haline gelmesi) gençler evlenecekleri kişiyi kendi ortamlarından kendileri seçmektedir.

Değişen sosyal yapı içinde kadınların iş hayatında kendilerine yer bulmaları, evlilik kavramının yapısının değişmesine neden olmuştur (Tatar, 2014: 27). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte teknolojinin sağladığı kolaylıklardan daha fazla yararlanabilmek adına kadınlar da çalışma hayatına atılmış ve bu gelir artışı tüketimi körüklemiş ve ireyin daha çok kazanıp daha çok tüketmesi ve daha gösterişli yaşama tutkusu içine girmesine, toplumda bir saygınlık ve statü kazanmasına sebep olmuştur (Paçacı, 2008:

60). Kadınların çalışma hayatına dahil olması, gençlerin eğitim düzeylerinin yükselmesi gibi konular bireylerin gelir seviyesini arttırması ya da mesleğin kazandırdığı statü de bireylerin tüketimini etkilemektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde günümüzde düğünler güç ve statü göstergesi haline gelmekte, birey kendini ait hissettiği sosyal çevreye uygun bir düğün yapmak zorunda hissetmektedir. Örneğin; bir iş adamı ya da belediye başkanı oğlunu evlendirirken sıradan bir düğün yapamamaktadır. Mekan, kullanılan malzemeler sunulan yiyecekler ve içecekler katılım sağlayacak olan konuklara layık değildir. Bir iş adamının ya da belediye başkanının böyle bir organizasyonu planlamaya ve uygulamaya ayıracak yeterince zamanı olmamasından dolayı bu aşamada tüm bu süreci profesyonel olarak yönetecek organizasyon şirketleri devreye girmektedir.

Maddi ve manevi kültür öğeleri toplumsal değişimde, değişim yapısı içerisinde yer alan temel kavramlardır. Maddi ve manevi kültür öğelerinin birlikte, paralel biçimde değişmesi toplumsal değişimin sağlıklı olabilmesi için gereklidir. Toplumsal değişimin öneminin ortaya çıktığı nokta ise; maddi kültür değişimlerinin (icadlar, buluşlar), manevi kültür değişimlerine göre (gelenek, görenek, felsefe, hukuk v.s.) özellikle sanayi toplumlarında daha hızlı olmasıdır. İnsanoğlu feodal toplumdan modern topluma geçişi maddi kültürdeki farklılaşmalar sonucunda manevi kültür öğelerini değiştirerek sağlamıştır (Aydın ve Baran, 2010: 120).

Modern topluma geçişin bir sonucu olan kentleşme, komşuluk ilişkilerinin zayıflamasına sebep olan etkenlerin başında gelmektedir. Şehirlerde yaşayan insanlar yüksek tempolu bir yaşam sürdürdükleri için bireyler arasındaki sosyal ilişki oldukça zayıftır. Şehir yaşamında, insanlar artık aynı apartmanda oturdukları insanları tanımamaktadır. Geleneksel yapıda komşuluk ilişkileri ve yardımlaşma son derece önemliken, günümüz modern toplumunda özellikle kentsel kesimde komşuluk ve yardımlaşma kavramları önemini yitirmiştir. Geleneksel yapıdaki düğünlerde komşular düğün hazırlığı sürecinde oldukça aktif rol oynamaktadırlar. Kırsal kesimde halen devam eden komşuluk ilişkileri sebebiyle düğünler yardımlaşma ve dayanışmanın en yüksek seviyeye ulaştığı olgulardır. Kent yaşamındaki bireyler bu tarz ilişkilere sahip olmadıkları için bu süreçte yardım alma konusunda organizasyon şirketlerini tercih etmektedirler. Modernleşmenin sonucunda bireylerin sosyal ağlarda çok fazla zaman

harcamaları toplumsal hayatta daha fazla içe dönük asosyal bir hayat sürmelerine sebep olmaktadır.

Yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platform sosyal medyadır. Tüketiciler gün içerisinde zamanlarının çoğunu sosyal medya araçlarında (instagram, facebook, twitter vb.) geçirmektedir. Sosyal medya ortamında deneyimlerini, üründen memnun kalıp kalmadıklarını, şikayetlerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar (Baş ve Keskin, 2015: 51). Gelişen teknolojinin bir ürünü olan internet ve sosyal medya araçları düğünlerdeki değişimde ve organizasyon şirketlerinin sürece dahil olmasında da önemli etkiye sahiptir. Tüketiciler sosyal medya araçları aracılığı ile her türlü bilgiye kısa sürede ulaşabilmektedir. Sosyal medya, tüketiciler tarafından arkadaşlarıyla iletişime geçmek, günceli takip etmek, insanların düşüncelerinden faydalanmak ve ürünler hakkında bilgi edinmek için kullanılmaktadır (Baş ve Keskin, 2015: 54). Düğün hazırlığı sürecindeki çiftleri ele alacak olursak; bu hazırlık sürecinde çiftler sosyal medya aracılığıyla pek çok bilgiye ulaşmaktadır. Günümüz modern düğünleri sosyal medyanın etkisi altında gerçekleşmektedir. Sosyal medya sayesinde dünyanın her yerinden kısa sürede haberdar olan tüketici örneğin; İngiltere’de, Fransa’da yapılmış bir düğünden ya da ülkemizde ünlü bir sanatçının yapmış olduğu düğünden etkilenerek kendi düğününü bu bağlamda gerçekleştirmek isteyebilir. Bu noktada günümüz düğünlerine bakılacak olursa, kırsal kesimlerde ve köylerde halen geleneksellik korunmaya devam edilse de şehirleşmenin hakim olduğu bölgelerde sosyal medyanın etkisi ve organizasyon şirketlerinin sürece dahil olmasıyla düğünlerde büyük değişimler gözlenmektedir.

Düğünlerde hepimizin gözlemlediği kalıplaşmış ritüellerin yavaş yavaş yok olduğu görülmektedir. Örneğin; yıllardır kullanılan itinayla süslenilen nikah masaları günümüzde önemini yitirmiş bunun yerini arkasında çiçeklerle süslenmiş bir tak bulunan, yine çiçeklerle süslenmiş bir kürsü almış, nikahlar oturarak değil ayakta kıyılmaya başlanmıştır. Genellikle Avrupa kültürüne ait olan bu nikah kıyma şekli, çiftlerin sosyal medya araçlarından etkilenmesinden doğmuştur. Çiftler sosyal medyadan görüp beğendikleri her ayrıntıyı organizasyon şirketlerinden talep etmektedirler. Tüketim toplumdaki alışverişin büyük bir bölümü sosyal medya aracılığıyla gösterge değerine göre yapılmaktadır. Her meta diğer metalarla göstergesel bir ilişki içerisindedir (Özcan Demir, 2017: 279). Bu örnekler çoğaltılabilir; nikahın

davetliler için sadece sandalyelerin dizildiği ayrı bir bölümde kıyılmasının ardından kokteyl için ayrı bir bölüme geçildiği düğünler ya da sahilde kokteyl şeklinde gerçekleştirilen düğünler örnek olarak verilebilir.

Kısaca ifade edilecek olursa, hepimizin bildiği gelin ile damadın ilk dans ile çıktığı, nikahlarının kıyıldığı, pasta kesilmesi ve takı töreniyle sonlanan klasik düğünler kentsel kesimde yavaş yavaş etkisini kaybetmeye başlamış, bunun yerine sosyal medyanın her geçen gün çiftlere yeni kaynaklar sağladığı modern düğünler almıştır. Bu modern düğünlerin hazırlık sürecinde başrolde organizasyon şirketleri yer almaya başlamıştır.

2.4.Organizasyon Şirketlerinin Tanımı ve Tarihi

Günümüzde çok daha fazla tercih edilen ve merak uyandıran organizasyon işlemleri, organizasyon şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Organizasyon şirketleri; düğünler, özel günler, davetler, doğum günleri, özel partiler, kurumsal etkinlikler gibi birçok yapıyı organize eden ve hayata geçiren kuruluşlardır. Kişisel yahut kurumsal olarak yapılması gereken ihtiyaçlara birçok çözüm organizasyon şirketleri tarafından sunulmaktadır (ulasorganizasyon.com, 2019). Ülkemizde son on yıldır altın çağını yaşayan organizasyon şirketlerinin kökeni Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) dayanmaktadır. ABD'de düğün planlama endüstrisi şeklinde ortaya çıkan organizasyon şirketleri; günümüzde "etkinlik planlama" (event planning) ya da tamamen düğünleri planlamaya yönelik olarak hizmet veren "düğün planlama" (wedding planning) şirketleri, Ülkemizde ise "organizasyon şirketi" adı altında hizmet vermektedirler.

Düğün planlama endüstrisi ABD'de 1970'lerin sonu, 1980'lerin başlarında ortaya çıkmıştır. Bu dönem daha önce görülmemiş evlilik oranlarına sahip "baby boomer kuşağı" evliliklerinin ilk dönemlerine dayanmaktadır (Otnes ve Pleck, 2003). İkinci Dünya Savaşı sonrası her şeyin dönüştüğü zamanın kuşağı olan baby boomer kuşağı; ideolojilerin, hazzın ve düzene başkaldırmanın temsilcisi olarak kabul edilmektedir (Altıntuğ, 2012: 204). Bebek patlaması kuşağı, 2. Dünya savaşı sonrası nüfus azalmasından dolayı devlet tarafından desteklenen bebek yapma politikası sonucu oluşmuştur (Otnes ve Pleck, 2003). Ayrıca kadınların iş gücüne katılımı, erkek ve kadınlarda görülen erken evlilik konusunda demografik patlama ve orta ve üst sınıf ailelerinde görülen harcanabilir gelir havuzunun iyice genişlemesi bu dönem boyunca sektörün gelişiminin altında yatan asıl sebeplerdir. Kadınların iş hayatında aktif rol

alması, eğitim ve kariyerlerine daha fazla vakit ayırmaya başlamaları evde geçirdikleri süreyi kısaltmış, tüketici toplumun artmasına sebep olmuş ve tüketim toplumundaki bu artış düğün planlama sanayisinin de yolunu açmıştır (Otnes ve Pleck, 2003).

Günümüz organizasyon şirketlerinden önce de, gelinler bu özel günlerini planlamada yardımcı olabilecek özel personel tutmaktaydılar. 19. Yüzyılın ortalarından sonlarına doğru “elit kesim” düğün günlerinde düzeni sağlama konusunda yardımcı olması için “takdimci” kiralamakta, yine 1920’li yıllarda bazı düğün salonlarının işçi kayıtlarında “gelin sekreterleri” görülmektedir. Gelin sekreterlerinin uzmanlığı; gelinlere düğünlerle ilgili adabı muaşeret, protokol, hizmet ve ürünler konusunda tavsiyeler vermektir. (Otnes ve Pleck, 2003).

Günümüzde ABD’de yaklaşık 10.000 düğün planlama organizasyonu ile endüstrinin hacmi oldukça büyüktür. Artan refah seviyesi ve düğün maliyeti, özellikle son 10 yıl içinde planlama endüstrisinin kurulmasına ve sektörde kabul gören bir iş alanı olmasına olmuştur (Blakely, 2008: 640).

Yukarıda yardımcı bahsedildiği gibi organizasyon şirketlerinin ortaya çıkışı Amerika Birleşik Devletleri’ne dayanmaktadır. Ülkemizde de uzun yıllardan beri hizmet veren organizasyon şirketleri son yıllarda altın çağını yaşamaktadır.

Her yıl ortalama 600 bin çiftin evlendiği Türkiye’de çiftler, yaklaşık 30 milyar TL civarında bir ekonomi yaratmakta, düğünler, davetiyeden düğün mekanına kadar yaklaşık 20 iş kolunu içine alan bir sektör haline gelmektedir (dugun.com, 2019). Organizasyon şirketleri bu sektörde her geçen gün değişmekte olan moda ve trendleri takip ederek sektörde faaliyetlerini ve karlılıklarını sürdürmektedir.

Organizasyon firmaları, organize ettikleri etkinliğe göre, türlü alt tedarikçilerle iletişime geçerek hizmet sunmaktadırlar. Örneğin, bir düğün organizasyonu için; düğün yeri alternatifleri, karşılama ekipleri, davetiye, oturma düzeni ve donanımları, dekorasyon, gelin masası ve yolu, kokteyl-catering-düğün pastası, ses-ışık-sahne-podyum temini, orkestra-sanatçı, konfeti-hava fişeği, fotoğraf ve kamera çekimi, ulaşım-konaklama ve transfer gibi hizmetleri belli bir akış planı içerisinde sunmak durumundadır (sunshineband.com.tr, 2019).

2.4.1. Organizasyon Şirketlerinin Düğün Hazırlığı Sürecindeki Çiftlere Sağladığı Avantajlar

Evlilik sürecinde organizasyon şirketleri ile çalışmanın çiftlere sağladığı bir takım avantajlar vardır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

Tecrübeli Olması: Evlilik, bireyin hayatında belki de bir defa gerçekleştireceği bir olgudur. Daha önce böyle bir tecrübe yaşamamış olan birey, bu süreçte ne yapacağını bilememektedir. Bu durumda organizasyon şirketleri sayısız düğün ve etkinlik gerçekleştirmiş bir yapı olarak, gerekli tecrübe ve deneyime sahiptir ve çiftlere bu konuda destek olmaktadır.

Hayalleri Gerçekleştirilmesi: Daha önce de belirtildiği gibi evliliğin insan hayatında gerçekleşen nadir ve en özel olgulardan biridir. Birey hayatının bu özel gününe dair birçok hayal kurmaktadır. Organizasyon şirketleri bu süreçte çiftlerin hayal ettikleri her şeyi bütçeleri çerçevesinde onlara sunmaktadır.

Ekonomik Olması: Düğün planlama sürecinde davetiye den mekana, gelin arabasından sunulacak ikramlara kadar bir çok masraf kalemi bulunmaktadır. Çiftlerin tüm bunları ayrı ayrı araştırıp satın alması, tek bir yerden satın almasından daha maliyetli olacaktır. Bu süreçte harcadığı zaman da en büyük maliyetlerden birisidir. Organizasyon şirketleri tüm bu ihtiyaçları (çiçek, müzisyen, davetiye, fotoğrafçı vb.) yıllardır çalışmış oldukları kendi tedarikçilerinden temin edeceği için daha ucuza mal etmektedirler.

Stresi Azaltması: Organizasyona dair tüm süreci organizasyon şirketi yönettiği için sürecin bütün stresini organizasyon şirketi almakta, çiftler organizasyona misafir gibi katılmaktadır. Organizasyon sürecinde yaşanabilecek herhangi bir aksiliği organizasyon şirketinin çözeceğini bilmek çiftleri rahatlatmaktadır (dugun.com, 2019).

2.5. Organizasyon Şirketlerinin Sunduğu Hizmetler

Organizasyon şirketleri verilecek davetin kusursuz işleyebilmesi için bireylere her konuda yardımcı olmaktadır. Konseptin belirlenmesinden, hazırlıkların tamamlanıp davetin bitimine kadar her aşamada kişinin yanında olarak davetin sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlamaktadır.

Organizasyon şirketlerinin verdiği hizmetler her geçen gün artmaktadır. Organizasyon şirketleri önceleri doğum günü, düğün, nişan, kına gibi kutlamalar için tercih edilirken

günümüzde bu kutlamalara ek olarak; baby shower, cinsiyet partisi (anne baba bebeğin cinsiyetini bu partide öğreniyor), evlilik teklifi organizasyonları gibi kutlamalar için de tercih edilmeye başlamıştır. Son yıllarda organizasyon şirketlerinin vermiş oldukları hizmetlerin sayısının ve bu hizmetlere olan talebin artması organizasyon şirketlerinin vermiş oldukları hizmetlere göre ayrışmasına zemin hazırlamıştır. Bu duruma örnek olarak sadece kına organizasyonu işi yapan şirketler ya da sadece evlilik teklifi organizasyonu yapan şirketler verilebilmektedir. Ayrıca sadece düğün organizasyonu işi yapan şirketler de mevcut olmaktadır. Bu şirketler sadece düğün hazırlığı sürecindeki çiftlere söz, nişan, düğün, kına gecesi gibi bir takım hizmetler vermektedirler.

Organizasyon şirketlerinin verdikleri hizmetlere genel olarak değinilecek olursa; bireysel davet ve organizasyon hizmetleri ve kurumsal etkinlikler olarak iki başlık altında ele alınacaktır.

Bireysel Davet & Organizasyonlar: Kişilerin düzenlemek istedikleri her türlü özel davet ve etkinlikleri için gerekli tüm hazırlıkları kapsamaktadır. Örneğin; doğum günü kutlamaları, yılbaşı partileri, evlilik teklifleri, düğün töreni, nişan töreni, kına töreni, yıl dönümü kutlamaları, sevgililer günü kutlamaları, baby shower partisi, bebek için cinsiyet partisi, bebek mevlütü, sünnet düğünü gibi birçok özel günün ve anın kutlanmasında yapılacak hazırlıklara yardımcı olmaktadır.

Organizasyon şirketleri, mekanın temini ve süslenmesi, ikramlıkların hazırlanması ve sunumu, müzisyen, fotoğrafçı, gerekli ekipmanların kiralanması gibi detaylarla ilgilenmek suretiyle kişilerin özel günlerini kusursuz ve stressiz kutlamalarını sağlamaktadır.

Örneğin bir düğün töreni ele alındığında; mekânın görsel olarak kusursuz bir şekilde hazırlanması, gelin yolu düzenlemeleri, nikâh masası dizaynı, profesyonel orkestra ve müzisyen temini, fasıl ekipleri, ilahi ve tasavvuf sanatçıları, dansçılar, konfeti şovları, havai fişek gösterileri, catering hizmeti, lazer şovları, dj hizmeti, karşılama ve yer gösterme hostesleri, güvenlik görevlileri, düğün için gereken ekipmanların tedarik edilmesi, yemeklerin hazırlanması, davetlilere kusursuz yemek sunumu, fotoğrafçı temini, düğün yeri danışmanlığı ve anlaşmalı düğün mekânlarının hazırlanması gibi tüm detaylarla ilgilenmektedir. Organizasyon şirketleri ayrıca davet esnasında bir sorun ile

karşılaştığında duruma müdahale ederek davetin sorunsuz bir şekilde tamamlanmasını sağlamaktadır (eniyoorganizasyonsirketleriblog.wordpress.com, 2019).

Kurumsal Etkinlikler: Kurumların düzenledikleri iş yeri açılışları, yeni ürün ve proje lansmanları, iş yemekleri, basın toplantıları, VIP uluslararası etkinlikler, yurtiçi ve yurtdışı basın gezileri, bayi toplantıları, konser organizasyonları, festival organizasyonları, mezuniyet kutlamaları, kongre ve seminerler gibi kurumsal faaliyetlerin yanı sıra bahar şenlikleri, piknik organizasyonları, resmi bayram ve törenler, kurumların düzenledikleri Ramazan etkinlikleri gibi tüm özel günler için hizmet vermektedirler. Örneğin; mezuniyet törenlerinde mekânın süslenmesi, orkestra, yemek listesinin hazırlanması, volkan ve konfeti gösterileri, ekipmanların kiralanması ve catering hizmeti sunan organizasyon şirketlerinin ayarlanması gibi detayların tümüyle yakından ilgilenmektedir.

2.6. Evliliğin Maliyeti

Her yıl ortalama 600 bin çiftin evlendiği günümüz Türkiye’inde, düğün pastacısından gelinlikçisine, davetiyecisinden düğün mekanına kadar, 20’den fazla iş kolunu besleyen düğünler, artık bir sektör haline gelmiştir. Düğün hazırlıkları sırasında çiftler; düğün mekanı, düğün organizasyon firması, gelinlik, damatlık, davetiye, nikah şekeri, düğün pastası, düğün fotoğrafçısı gibi ve daha pek çok başka kaleme belli bir bedel harcamaktadırlar. Tüm bu masraflara bir de yeni ev kurma maliyeti ve balayı bedeli de eklendiğinde bütçe oldukça artmaktadır. Ayrıca davetlilerin düğün hediyesi, yolculuk, konaklama, yeme içme harcamaları göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de yılda ortalama olarak gerçekleşen 600.000 düğün, yaklaşık 30 milyar TL gibi ciddi bir ekonomi yaratmaktadır (dugun.com, 2019).

Düğün.com evlenecek çiftler ile düğün sektöründe faaliyet gösteren firmaları buluşturma amacıyla kurulmuş bir internet sitesidir ve 2007 yılında kurulmuştur. Türkiye’de evlenen her 2 çiftten birinin ve 10.000’i aşkın firmanın, aynı zamanda Sakarya’da faaliyet gösteren 14 organizasyon firmasının yolu da Düğün.com’dan geçmektedir. Evlilik masraflarıyla ilgili olarak Düğün.com’un yaptığı araştırmada bir düğün sürecinde çiftlerin harcayacağı ortalama tutar 2019 yılında 135 bin TL olarak hesaplanmıştır. Bu tutar çiftlerin tercih ettikleri ürünlere göre artabilmekte ya da azalabilmektedir (dugun.com, 2019).

Evlenme masrafları sadece düğünü kapsamamakta, çiftlerin evliliğe karar verdikleri andan itibaren karşılına çıkan tüm harcamalar olarak tanımlanabilmektedir. Bunların içerisinde evlilik teklifi, evlilik teklifi için alınan tektaş, düğünün mini provası niteliğindeki nişan yemeği, ev eşyaları, balayı ve düğüne dair her ayrıntı yer almaktadır. Düğün com'un yapmış olduğu araştırmada evlilik masrafları; söz ve nişan masrafları, kına gecesi masrafları, çeyiz masrafları ve düğün masrafları olmak üzere dört kategoride incelenmiştir.

Söz ve Nişan Masrafları Listesi: Söz ve nişan törenleri ülkemizde birçok farklı şekilde gerçekleşmektedir. Teknolojinin yaşantımıza kattığı hızın neticesinde geleneklerimiz de bu hıza ayak uydurmak amacıyla bir takım değişikliklere uğramıştır. Söz ve nişan törenleri eskiden ayrı ayrı gerçekleştirilen ritüeller iken, günümüzde söz töreni genellikle kız isteme töreniyle birlikte evde ya da nişan töreniyle birlikte salonda gerçekleştirilmektedir. Düğün com'un yapmış olduğu bu araştırmada söz törenini kız isteme töreniyle birlikte evde, nişan törenini salonda yapan çiftler için ortalama masrafları ele almakta, söz konusu masraflar Tablo 1'de yer almaktadır (dugun.com, 2019).

Tablo 1
Söz ve Nişan Masrafları Tablosu

Söz ve Nişan Töreni İhtiyaç Listesi	Fiyat (TL)
Söz İkramlıkları	300
Nişan Davetiyesi	400
Nişan Saç Makyaj	400
Söz Çiçeği ve Çikolatası	500
Takım Elbise	500
Nişan Hediyelikleri	600
Nişan Elbisesi	700
Nişan Yüzüğü (2 Adet)	1.300
Nişan Pastası	1.500
Tektaş Yüzük	3.000
Nişan Organizasyonu	3.000
Nişan Mekanı	15.000
Toplam	27.200

Kaynak: dugun.com, 2019.

Tabloda görüldüğü üzere ortalama olarak söz ve nişan törenleri 27.200 TL civarında bir tutara denk gelmektedir.

Kına Gecesi Masrafları Listesi: Kına gecesi Düğün adetlerimizin olmazsa olmazlarından biridir. Eskiden bu ritüel genellikle kız evinde ya da bahçesinde bir sandalyeye oturtulan geline kına yakılması şeklinde gerçekleştirilirdi ancak günümüzde kına geceleri düğünleri geride bırakacak derecede bir gösterişte gerçekleştirilmektedir. Günümüzde sandalyenin yerini tahtlar ve geline eşlik eden dansçı kızlar almıştır. Son yıllarda kına organizasyonu için ayrı hizmet veren kına organizasyonu firmaları kurulmuştur. Düğün com yapmış olduğu kına gecesi masrafları listesini oluştururken kına organizasyonu firmalarının fiyatlarını göz önünde bulundurmuştur. Kına organizasyon fiyatları ve kına malzemeleri listesindeki düğün giderleri Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2
Kına Gecesi Masrafları Tablosu

Kına Gecesi İhtiyaç Listesi	Fiyat (TL)
Saç & Makyaj	400
Kına Elbisesi	700
Kına Malzemeleri ve Organizasyon	2.000
Kına Mekanı	3.000
Toplam	6.100

Kaynak: dugun.com, 2019.

Tabloda görüldüğü üzere kına gecesi masrafları ortalama olarak 6100 TL civarındadır.

Çeyiz Masrafları Listesi: Türk Kültüründe çeyiz, evlenen bir kızın evliliğe maddi katkıları olarak düşünülmektedir. Bu katkılar çoğunlukla el emeği ile üretilmiş halılar, işlemeli örtüler, oyalı yemeniler, yastıklar, yorganlar ve havlulardır. Her toplumda yüzyıllardır süregelen bir gelenek olarak devam etmekte olan çeyiz, ailelerin maddi durumlarına, yaşam tarzlarına ve yörelere göre farklılıklar göstermektedir (Sönmez, 2016: 885).

Çeyiz; gelinin mutfak ve ev eşyası, işlemeli ve dantel örtüleri, havluları, kıyafet ve takılarıdır; damadın yapmış olduğu düğün masrafları karşısında sunduğu eşyalardır. Bu eşyalar, evlenene kadar sandık içinde saklanmakta ve gelinin evine de sandık ile taşınmaktadır. Günümüzde çeyiz sandığı geleneği kentlerde artık uygulanmasa da geleneksel olarak sandık üreten atölyeler halen mevcuttur (Yalçın Usal, 2010:158).

Yapılan araştırmada sadece kız tarafının yapmış olduğu çeyiz harcamaları değil iki tarafında yapmış olduğu çeyiz harcamaları ele alınmıştır. Söz konusu harcamalar; koltuk takımından beyaz eşyaya, halıdan perdeye, yemek takımından saç kurutma makinesine kadar bir evde ihtiyaç duyulan bütün eşyaları kapmaktadır. Bu nedenle evlilik maliyetlerinin büyük kısmını çeyiz alışverişi oluşturmaktadır. Söz konusu çeyiz masraflarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3
Çeyiz Masrafları Tablosu

Çeyiz Listesi	Fiyat (TL)
Banyo	960
Hol/Antre	960
Diğer	1.285
Yatak Odası	10.640
Mutfak	10.900
Salon	15.300
Elektronik ve Beyaz Eşya	18.300
Toplam	58.345

Kaynak: dugun.com, 2019

Tabloda görülen fiyatlar ortalama fiyatlar olduğu için bu fiyatlar ürünün markasına ya da kalitesine göre artabilir ya da eksilebilir. Yapılan araştırma çeyiz maliyetlerinin ortalama 58 345 TL civarında olduğunu göstermektedir. Bu sonuç çiftlerin evlilik hazırlığı sürecinde btçelerinin büyük bir kısmını çeyiz harcamalarına ayırmakta olduğunu göstermektedir. Yapılan harcamaların boyutunun bu kadar yüksek olması piyasaları da olumlu etkilemektedir. Haberler com.’un haberine göre; Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) Genel Başkanı Bendevi Palandöken, 2018 yılında 553 bin çiftin dünya evine girdiğini, bu yıl da yaklaşık 550 bin çiftin yuva kurmak için düğün alışverişi yapmasını beklendiğini belirtmiş, bir evin kurulması için salon takımından mutfak masasına, yatak odasından oturma odasına kadar yapılan tüm alışverişlerin ve düğün masraflarının piyasayı canlandıracağını ve ramazan ayında durgun geçen piyasaların, 2019 yazı düğün sezonundan daha ümitli olduğunu ifade etmiştir (www.hurriyet.com.tr, 2019).

Düğün Masrafları Listesi: Düğün maliyeti, tercih edilen seçimlere göre değişmektedir. Örneğin bir düğünü düğün salonunda ya da otele düğün yapmanın maliyeti farklıdır. Ya da satın alınan gelinliğin fiyatı, seçilen modelin tasarımcı gelinliği mi, yoksa özel dikim bir gelinlik mi olduğu maliyetini değiştirecektir. Düğün maliyetleri içinde ayakkabıdan, gelin çiçeğine, gelin arabasından fotoğrafçıya kadar pek çok ayrıntı bulunmaktadır. Düğün com. yapmış olduğu bu araştırmada balayı masraflarını da düğün masraflarının içine katmış, orta seviye bir düğün mekanında yapılan 300 kişilik yemekli bir düğün organizasyonunun maliyetini araştırmıştır. Bu nedenle söz konusu fiyatlar değişkendir. Yapılan araştırmaya göre düğün masrafları listesi şöyledir:

Tablo 4
Düğün Masrafları Tablosu

Düğün İhtiyaç Listesi	Fiyat (TL)
Gelin Buketi	250
Düğün Davetiyesi	600
Gelin Aksesuarları	600
Gelin Saçı & Makyaj	1.000
Nikah Şekeri	1.200
Düğün Organizasyon	1.500
Damatlık	1.500
Düğün Fotoğrafı Çekimi	1.500
Gelinlik	4.000
Balayı	6.000
Düğün Mekanı	24.000
Toplam	42.150

Kaynak: dugun.com, 2019.

Yapılmış olan araştırmada ortalama düzeydeki bir düğün olarak düşünüldüğünde 300 kişilik bir düğünün maliyeti 42 150 TL civarında hesaplanmıştır. Buradaki rakam tercih edilen ürünlere ya da kişi sayısına göre farklılık gösterecek ucu açık bir rakamdır.

Evlilik Masrafları: Çiftlerin evliliğe dair yapmış oldukları tüm harcamalar dikkate alındığında ortalama olarak baştan sona bir düğün yapmanın maliyeti Tablo 5’ de verilmiştir.

Tablo 5
Evlilik Masrafları Tablosu

İhtiyaç Listesi	Fiyat (TL)
Kına Gecesi	6.100
Söz / Nişan	27.200
Düğün	42.150
Çeyiz	58.345
Toplam	133.795

Kaynak: dugun.com, 2019.

Tüm bu ayrıntıları göz önünde bulundurduğunda, çiftlerin ortalama bir düğün masrafı için en az 133 795 TL civarında bir bütçeye sahip olmaları gerekmektedir.

Maliyetler göz önünde bulundurulduğunda hayata yeni atılan gençlerin böyle bir birikime sahip olmaları genellikle mümkün olmamaktadır. Bu süreçte çiftlere genellikle imkanları olması durumunda aileleri destek olmaktadır. Devlet de gençlerin önündeki bu engeli kaldırmak ve evlilik yolundaki gençlere destek olmak amacıyla bir takım uygulamalar yapmaktadır.

2016 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yürütülen çeyiz hesabı uygulaması bu uygulamalardan biridir. Bu uygulamanın amacı, evlenecek çiftlere maddi destek sağlamaktır. Çeyiz hesabı ve devlet katkısı adı verilen uygulamada, çiftlerin belirlenen bankalardan birinde bireysel olarak çeyiz hesabı açtırması ve açtırdığı hesaba da en az 3 sene boyunca düzenli ödeme yapması şartıyla, evlendikten sonra hesaptaki birikimin yüzde 20'si ile 25'i oranında devlet desteği alabilme imkanı elde etmesi sağlanmaktadır (www.dugunbuketi.com, 2019).

Halk arasında devlet düğün desteği ya da evlilik devlet desteği gibi farklı isimlerle bilinen çeyiz hesabı devlet katkısı uygulamasından yararlanabilmek için; hesap açtıracak kişinin Türk vatandaşı olması, yurtiçi katılım veya mevduat bankalarında çeyiz hesabı açtırması, evlilik tarihinden önce en az üç yıl boyunca bu hesaba düzenli ödeme yapması ve 27 yaşını doldurmadan ilk evliliğini yapmış olması şartlarını sağlaması gerekmektedir (www.dugunbuketi.com, 2019).

Ayrıca devlet, yetim aylığı alan gelin adaylarına evlenirken maaşlarının 24 katına kadar olabilecek bir tutarda çeyiz parası yardımı yapmaktadır. Bu yardım tek seferde ve bir kere olmak şartıyla yapılmaktadır (www.dugunbuketi.com, 2019).

Çeyiz hesabı uygulaması oldukça avantajlı bir uygulama olarak görülse de üç yıldan önce ödeme yapmaması ve yaş sınırının olması (evlenme yaşının günden güne arttığı günümüzde) gibi sebeplerle her çifte uygun bir uygulama olamamaktadır. Çiftlerin bu durumlardaki nakit arayışının farkında olan bankalar bu noktada devreye girerek çiftlere evlilik kredisi hizmeti sunmaya başlamışlardır. Evlilik Kredisi; evlenmeyi planlayan çiftlerin masraflarını karşılamak için verilen bir ihtiyaç kredisi türüdür. Özellikle düğün sezonunda yeni evlenecek çiftlerin nakit ihtiyaçlarını karşılamak için yoğun olarak tercih ettikleri bir kredidir.

BÖLÜM 3: DÜĞÜN HAZIRLIĞI SÜRECİNDE ORGANİZASYON ŞİRKETLERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Çalışmanın temel amacı; çiftlerin düğün hazırlığı sürecinde organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerinin araştırılmasıdır. Bu amaç çerçevesinde, çiftlerin organizasyon şirketi tercihlerine etki eden faktörler ve tüketici satın alma davranışları ön planda tutularak çiftlerin organizasyon şirketlerini tercihlerindeki karar süreci incelenmiştir. Ayrıca evlilik sektöründe yer alan organizasyon şirketlerine ve sektöre yönelik bilgi almak amacıyla organizasyon şirketi yetkilileriyle nitel araştırma teknikleri yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’de tüketici davranışlarıyla ilgili pek çok akademik çalışma (bildiri, makale, tez vb.) olmasına karşın, yapılan literatür taraması sonucunda pazarlama alanında organizasyon şirketlerine yönelik bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla, araştırmanın konusu bu yönüyle özgün bir konudur ve gerçekleştirilen çalışmanın ilklere arasında yer alacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada evlenmiş ve evlenecek olan çiftlerin organizasyon şirketlerini tercih etme sebepleri, bu sebepleri etkileyen faktörleri ya da kişileri ortaya koymak amaçlandığından çalışma bu yönüyle evlilik sektöründe faaliyet gösteren firmalara veri sağlayacağı için yol gösterici nitelikte bir çalışma olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca bu çalışma, organizasyon şirketlerine ilişkin çalışma yapacak olan araştırmacılara bilgi sağlayacak olması sebebiyle önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın hem literatüre hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amaç ve ikincil amaçları çerçevesinde üzerinde odaklanılan ana problemler aşağıdaki gibidir.

1. Düğün hazırlığı içerisindeki çiftler organizasyon şirketlerini neden tercih etmektedirler?
2. Düğün hazırlığı sürecinde organizasyon şirketlerinin tercih edilme nedenleri cinsiyete göre değişiklik göstermekte midir?
3. Organizasyon şirketi seçiminde etkili olan nedenlerin görece etkileri nelerdir?

4. Çiftlerin organizasyon şirketine ulaşmak için kullandıkları bilgi kaynakları nelerdir?
5. Organizasyon şirketi tercih nedenlerinin alt boyutları demografik faktörlere göre değişiklik göstermekte midir?

3.2.Araştırmanın Yöntemi:

Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma yöntemden yararlanılmıştır (Punch, 2014: 225). Çiftlerin evlilik hazırlığı sürecinde organizasyon şirketi tercihlerine yönelik bu araştırmada amaç çok sayıda çifte ulaşmak olduğu için, çalışma ilk aşamada nicel araştırma yöntemlerinin kullanılacağı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Ancak konuya yönelik literatür taraması yapıldığında organizasyon şirketlerine ve evlilik sektörüne yönelik bilgi kaynaklarının azlığı bu konuda bilgi edinme ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla hem salt ölçülebilir bilgilere dayalı olarak gerçekleştirilen nicel araştırmaya derinlik kazandırması açısından, hem de araştırma konusuna yönelik daha fazla bilgi edinme açısından çalışmanın nitel yöntemle desteklenmesi amaçlanmıştır (İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 216).

Araştırmada iki ayrı nitel çalışma yapılmıştır. İlk nitel çalışma nicel verilerin toplanacağı anket formunun oluşturulması aşamasında organizasyon firmasında gözlem ve şirket yetkilileri ve çiftlerle mülakat yoluyla gerçekleştirilmiştir. İkinci nitel çalışmada ise çiftlere yöneltilen sorulara paralel olarak hazırlanan sorular organizasyon şirketi yetkililerine de sorulmuş çiftlerin vermiş oldukları cevapların sektörde faaliyet gösteren kişiler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı incelenmiştir. Ayrıca organizasyon şirketi yetkililerine, organizasyon şirketlerine ve sektöre yönelik bir takım sorular yöneltilerek evlilik sektörüne ve organizasyon şirketlerine dair daha fazla bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın uygulama bölümünde nicel veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, yapılan literatür taraması ve araştırma sonucunda elde edilmek istenen bilgilere göre dizayn edilmiş ve tüm katılımcılara uygulanmadan önce 10 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen geri dönüşlere göre gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Anket Formunun Oluşturulması

Anket sorularının oluşturulmasında ilk aşama olarak konuyla ilgili literatür araştırması yapılmış, organizasyon şirketlerinin vermiş oldukları bireysel hizmetler ile ilgili literatürde daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılamamasından ve çalışmaların kısıtlı olmasından dolayı kaynak bulunamamıştır. Anket formunda yer alacak sorulara ya da sorulması gereken konulara ilişkin daha detaylı ön bilgi toplamak amacıyla aşağıda yer alan aşamalar sırasıyla uygulanmıştır;

- a. Organizasyon şirketine gelen müşterilere gözlem
- b. şirket yöneticileri ile görüşme
- c. Düğün yapacak olan çiftlerle görüşme
- d. Evlilik fuarı ziyareti
- e. Akademisyen ve uzman görüşü

Anket sorularının oluşturulması aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle bir organizasyon şirketinde 15 gün süreyle gözlem yapılmış ve müşteri görüşme süreçlerine katılım gerçekteşirilmıştir. Daha sonra organizasyon şirketi yetkilisiyle mülakat gerçekteşirilmıştir. Ayrıca Evlilik fuarlarına katılım yapılmış burada organizasyon firmaları ve çiftlerin davranışları gözlemlenmiş, çiftler ve organizasyon firması yetkilileriyle görüşmeler gerçekteşirilmıştir. Tüm bu süreçler sonucunda elde edilen veriler anket formu haline getirilmıştir. Oluşturulan anket formu akademisyen ve uzman görüşü alınarak değerlendirilmış ve daha sonra pilot çalışma uygulaması gerçekteşirilmıştir.

Anket Formunun İçeriği

Anket formu 3 bölümden ve demografik bilgilerin yer aldığı ayrı bir bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 1, 2, 5, 6 ve 7. sorular organizasyon şirketi hizmetinin satın alınmasına yönelik yönelik sorulardır. İkinci bölümde ise çiftlerin organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerine yönelik, araştırmanın temelini oluşturan ifadelerin bulunduğu 3. soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise 25 sorudan oluşan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki 4 soru (s.21, s.22, s.23, s.24) Topaloğlu (2009) ve Saygılı (2013) kaynaklarında yer alan online satın alma niyeti ölçeğinden yararlanılarak uyarlanmıştır.

Anket formunun 4. sorusunda yer alan 25 ifade araştırmanın amacına yönelik olarak satın alma karar süreci aşamalarına göre boyutlandırılmıştır. Tablo 6’da bu boyutlar yer almaktadır. Etkinlik Öncesi boyutunda; satın alma karar süreci aşamalarından etkinlik öncesine yönelik ifadeler (21 ifade), Etkinlik Sonrası boyutunda; satın alma sonrası değerlendirmeye yönelik ifadeler (4 ifade) olmak üzere toplam 25 ifade 5 noktalı Likert tipi ölçek kullanılarak katılımcılara sunulmuştur.

Tablo 6
Ölçek Boyutları

Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	Ölçek Boyutları
İhtiyacın Ortaya Çıkması Alternatiflerin Belirlenmesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi Satın Alma Kararının Verilmesi	Etkinlik Öncesi (s.1, s.2, s.3, s.4, s.5, s.6, s.7, s.8, s.9, s.10, s.11, s.12, s.13, s.14, s.15, s.16, s.17, s.18, s.19, s.20, s.25)
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Etkinlik Sonrası (s.21, s.22, s.23, s.24)

Araştırma kapsamında elde edilen anket verileri araştırma soruları ve amacı doğrultusunda nicel analiz teknikleri yardımı ile değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda verilerin analizi SPSS 20 programı yardımı ile gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulaması 2018 yılının Kasım ayından 2019 yılının Nisan ayına kadar olan süreçte gönüllü katılım esasına dayanarak internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formu İlk aşamada elden doldurulmak üzere hazırlanmış ancak geri dönüşün sağlanamaması ve formların kayıp olması gibi nedenler sebebiyle elektronik ortamda tekrar hazırlanarak, deneklerin rahat ulaşabilmesi için <http://www.online-anket.gen.tr> web adresinde yayınlanmıştır.

Araştırmada kullanılan diğer yöntem olan nitel araştırma yöntemi; sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle görüşme, gözlem ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram

geliştirme olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 204). Araştırmada nicel yöntemle elde edilen bilgileri desteklemek ve derinleştirmek aynı zamanda organizasyon şirketleri hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla nitel yönteme başvurulmuştur.

Nitel yöntemde veri toplamak için birincil veri toplama yöntemi olan mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat soruları sonuçları karşılaştırmak amacıyla anket sorularına paralel olarak hazırlanmıştır. Mülakat soruları 17 sorunun yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan 6 soru sektöre ve şirkete yönelik sorulardır. İkinci bölümde yer alan 11 soru anket sorularına paralel olarak hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

Mülakat uygulaması; organizasyon şirketleri ziyaret edilerek, firma sahipleri ile yüz yüze görüşme tekniği yoluyla uygulanmış, cevaplar ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak, veri kaybının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Mülakat verileri betimsel analiz tekniği yoluyla sınıflandırılarak özetlenmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır. Betimsel analiz tekniği cevapların önceden belirlenen başlıklar altında (örneğin temalar) özetlenmesi ve yorumlanması tekniğidir (Altunışık vd., 2010: 322).

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamında yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 31). Evren; araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur (Altunışık vd., 2010:130). Yapılan bu tanımlara göre araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren organizasyon şirketlerinden hizmet satın almış evlenmiş veya evlilik hazırlığı sürecindeki çiftler oluşturmaktadır. Evlilik süreci; söz, nişan, kına gecesi, düğün töreni gibi aşamaları içermektedir Evlilik sürecindeki bu etkinliklerin herhangi birinde ya da daha fazlasında organizasyon şirketlerini tercih eden çiftler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye İstatistik Kurumunun açıkladığı verilere göre 2018 yılında Türkiye’de 553 202 kişi evlenmiştir (www.tuik.gov.tr, 2019). Bu sayı göz önünde bulundurulduğunda bu çiftlerden kaç tanesinin evlilik hazırlığı sürecinde organizasyon şirketlerini tercih ettiği

bilinmemekle birlikte araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğüne bu sayı göz önünde bulundurularak karar verilmiştir.

Örneklem; seçildiği evreni temsil edecek şekilde, bir çalışma için, grup içerisinde belirli sayıda elemandan oluşan, bir alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir (Altunışık vd., 2010:131). Elde edilen bulguların genelleme gücünün artması açısından örneklemin geniş ve evrenin değişik yönlerini temsil eden çeşitlilikte birey ve nesnelere oluşması gerekmektedir. Fakat her çalışmada geniş örneklemlere ulaşmak mümkün değildir (Akbulut, 2010: 6). Çalışmada araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren organizasyon şirketlerinden hizmet satın almış evlilik hazırlığındaki çiftler olmasına karşın, ulaşım zorluğu, zamanın kısıtlı olması gibi bir takım nedenler sebebiyle araştırmanın örneklemini Sakarya ilinde yaşayan ve son 2 yıl içinde düğün hazırlığı sürecinin aşamalarından herhangi birinde ya da daha fazlasında organizasyon şirketlerini tercih etmiş çiftler olarak belirlenmiştir. Evlenecek çiftlerin sayısının örnekleminde yetersiz olması nedeniyle yakın zamanda evlenme deneyimi geçirmiş çiftleri de örnekleme dahil etmek amacıyla bu süre son 2 yıl olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda evlenmiş ve evlenecek olan çiftlere yönelik çalışmada, örneklem çerçevesi kesin bir şekilde belirlenemediğinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 200 kişiye ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı verilerin elenmesi sonucunda 161 anket örnekleme dahil edilmiştir. Katılımcılar 18 yaşını doldurmuş olup, evlilik sürecinin aşamalarının herhangi birinde ya da daha fazlasında (söz, nişan, düğün) organizasyon şirketinden hizmet satın almış çiftlerden oluşmaktadır.

Nitel veri toplama yönteminde mülakatlar organizasyon şirketleri sahipleriyle gerçekleştirilmiştir. Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası (SATSO) resmi internet sitesinde yer alan listeye göre; Sakarya ilinde 17 organizasyon şirketi faaliyet göstermektedir (ticaret.satso.org.tr, 2019). Araştırma evreni olarak bu 17 organizasyon şirketi belirlenmiştir. Zaman kısıtı sebebiyle 7 firma ile mülakat görüşmesi için randevu alınmış, 4 firma ile mülakat görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Mülakat görüşmesi yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş, cevaplar, veri kaybının önüne geçilmesi amacıyla ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır.

3.4. Nicel Veri Analizleri ve Bulgular

3.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde araştırma kapsamında analize tabi tutulan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmektedir.

3.4.1.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında yer alan evlenmiş veya evlenecek çiftlere ilişkin demografik özellikler Tablo 7 ve Tablo 8’de sunulmuş ve katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 7
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellik	Seçenek	f	%
Cinsiyet	Erkek	59	36,9
	Kadın	101	63,1
Eğitim	İlköğretim	5	3,1
	Lise	30	18,8
	Lisans	106	66,3
	Lisansüstü	19	11,9
Yaş	20-25	19	11,9
	26-30	89	55,6
	31-35	28	17,5
	36-40	11	6,9
	41 ve üzeri	13	8,1
Meslek Grubu	Özel Sektör	91	56,9
	Kamu Sektörü	43	26,9
	Çalışmıyor	21	13,1
	Diğer	5	3,1
Aylık Gelir	1500 TL ve altı	14	8,8
	1501-3000 TL	47	29,4
	3001-4500 TL	48	30,0
	4501-6000 TL	22	13,8
	6001-7500 TL	13	8,1
	7501-9000TL	4	2,5
	9001-10500TL	7	4,4

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların %36,9’unun erkek, %63,1’inin ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın olması

kadınların erkeklere göre konuya daha fazla ilgi duydukları bu sebeple erkeklere göre ankete daha fazla katılım gösterdikleri söylenebilir.

Katılımcılardan %3,1'i ilkokul, %18,8'i lise, %66,3'ü lisans ve %11,9'unun ise lisansüstü bir eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %11,9'unun 20-25 yaş kategorisinde %55,6'sının 26-30 yaş kategorisinde, %17,5'inin 31-35 yaş kategorisinde, %6,9'unun 36-40 yaş kategorisinde, %8,1'inin ise 41 ve üzeri yaş kategorisinde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların eğitim seviyeleri ile evlilik yaşları arasında doğru orantının olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%78,2) yüksek eğitim düzeyine sahipken en fazla evlenme oranına sahip yaş aralığı 26-30 yaş aralığıdır.

Katılımcıların meslek gruplarına yönelik dağılımlarına bakıldığında ise en büyük grubun %56,9 ile özel sektör olduğu, daha sonra %26,9 ile kamu sektörünün geldiği görülmektedir. Katılımcıların %13,1'i çalışmıyorken, %3,1'i ise diğer kategorisi içerisinde yer aldığı görülmektedir. Diğer kategorisine yönelik dağılımda ise 3 kişinin avukat, 1 kişinin emekli ve 1 kişinin serbest meslek sahibi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların aylık gelir dağılımlarına bakıldığı takdirde, %8,8'inin 1500 TL ve altı gelire sahip olduğu, 29,4'ünün 1501-3000 TL gelire sahip olduğu, %30,0'unun 3001-4500 TL arası aylık gelire sahip olduğu, %13,8'inin 4501-6000 TL düzeyinde gelire sahip olduğu, %8,1'inin 6001-7500 TL gelire sahip olduğu, %2,5'inin 7501-9000TL gelire sahip olduğu ve %4,4'ünün ise 9001-10500TL düzeyinde aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir düzeyleri dikkate alındığında her gelir grubundan bireyin düğün hazırlığı sürecinde organizasyon şirketlerini tercih ettiklerinin ve organizasyon şirketlerinin lüks bir tüketimden ziyade ihtiyaç olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 8
Nişanlıların Ya Da Eşin Demografik Özellikleri

Özellik	Seçenek	Kadın Nişanlı/Eş		Erkek Nişanlı/Eş	
		f	%	f	%
Eğitim	İlköğretim	1	1,7	6	5,9
	Lise	12	20,3	23	22,8
	Lisans	39	66,1	60	59,4
	Lisansüstü	7	11,9	12	11,9
	Toplam	59	100	101	100
Yaş	20-25	10	16,9	8	7,9
	26-30	37	62,7	45	44,6
	31-35	9	15,3	32	31,7
	36-40	2	3,4	3	3,0
	41 ve üzeri	1	1,7	13	12,9
	Toplam	59	100	101	100
Meslek Grubu	Özel Sektör	34	57,6	72	71,3
	Kamu Sektörü	15	25,4	21	20,8
	Çalışmıyorum	9	15,3	2	2,0
	Diğer	1	1,7	6	5,9
	Toplam	59	100	101	100
Aylık Gelir	1500 TL ve altı	11	18,6	3	3,0
	1501-3000 TL	21	35,6	17	16,8
	3001-4500 TL	18	30,5	38	37,6
	4501-6000 TL	1	1,7	20	19,8
	6001-7500 TL	2	3,4	10	9,9
	7501-9000TL	2	3,4	0	0
	9001-10500TL	2	3,4	3	3,0
	10501TL ve Üzeri	2	3,4	10	9,9
	Toplam	59	100	101	100

Katılımcıların eşlerinin ya da nişanlılarının demografik özellikleri dikkate alındığında Tablo 8’de yer alan bilgilere göre kadın katılımcıların eşlerinin ya da nişanlılarının büyük çoğunluğu %59,4 lisans mezunudur. Erkek katılımcıların eşlerinin ya da nişanlılarının eğitim düzeyi açısından büyük çoğunluğu %66,1 lisans mezunudur.

Katılımcıların eşlerinin ya da nişanlılarının yaşları incelendiğinde; kadın katılımcıların eşleri ya da nişanlılarının yaşları (%44,6) ile erkek katılımcıların eşleri ya da nişanlılarının yaşlarının (%62,7) en fazla “26-30” yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Yaş değişkeni dikkate alındığında “31-35” yaş aralığındaki nişanlı ya da eşlerin %31,7 oranla erkek nişanlı ya da eşlerden oluştuğu ve kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu oran kadın nişanlı ya da eşlerde erkeklerin yarısından daha azdır (%15,3). Tablo 8 incelendiğinde yaş kategorisi arttıkça kadın nişanlı ya da eşlerin oranı (“41 ve üzeri”- %1,7) erkek nişanlı ya da eşlere oranla (“41 ve üzeri”-%12,9) daha

hızlı azalmaktadır. Veriler dikkate alındığında erkekler kadınlara göre daha geç yaşta evlenmeyi tercih etmektedirler.

Eşlerin ya da nişanlıların meslek grupları ele alındığında erkek (%71,3) ve kadın (%57,6) nişanlı ya da eşlerin büyük çoğunluğu özel sektörde çalışmaktadır. Elde edilen bulgular dikkate alındığında; %15,3'lük bir oranla kadın eş ya da nişanlılar "Çalışmıyorum" seçeneğine erkek (%2) eş ya da nişanlılara göre daha fazla katılmışlardır. Bu durum kadının evlendikten sonra çalışmaması ve yaşantısına ev hanımı olarak devam etmesi ile ilgili olabilmektedir.

Katılımcıların eşlerinin ya da nişanlılarının gelir düzeyleri incelendiğinde; kadın nişanlı ya da eşler % 35,6 oranla büyük çoğunlukta "1501-3000 TL" gelir düzeyine, erkek nişanlı ya da eşler ise % 37,6 oranla büyük çoğunlukta "3001-4500 TL" gelir düzeyine sahiptirler. Erkek nişanlı ya da eşlerin %19,8'i "4501-600 TL" gelir düzeyine sahipken, bu oran kadın nişanlı ya da eşlerde %1,7'dir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa erkek nişanlı ya da eşlerin gelir düzeyi kadın nişanlı ya da eşlerden yüksektir.

3.4.2. Organizasyon Şirketi Hizmetinin Satın Alınmasına Yönelik Bilgiler

3.4.2.1. Organizasyon Şirketine Ulaşma Şekli

Araştırma kapsamında evlenmiş veya evlenecek çiftler tarafından "Organizasyon şirketine nasıl ulaştınız?" sorusuna verilen cevapların yüzdeler dağılımı Tablo 9'da verilmiştir;

Tablo 9
Organizasyon Şirketine Ulaşma Şekli

	Frekans	%
Tavsiye ile	62	38,8
Sosyal Medya (Facebook, İstagram, vb.) aracılığı ile	35	21,9
Daha önce yaptıkları bir etkinliğe katıldım	23	14,4
Organizasyon şirketine giderek	20	12,5
Diğer	16	10,0
Organizasyon şirketinin web sitesinden	4	2,5

Düğün hazırlığı sürecindeki çiftlere yöneltilen "Organizasyon şirketine nasıl ulaştınız?" sorusuna yönelik verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun %38,8

oranında organizasyon şirketlerinde ulaşmasında tavsiyenin etkili olduğu cevabını verdiği görülmektedir.

Organizasyon şirketlerine ulaşımında %21,9'luk bir oran ile “sosyal medya” cevabı ikinci sırada yer almakta iken, katılımcıların organizasyon şirketlerine en az ulaştıkları yöntem ise %2,5'lik bir oran ile organizasyon şirketlerinin web siteleri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %10'luk bir kısmı organizasyon şirketine ulaşım şekli olarak diğer seçeneğini işaretlemiş fakat hangi yöntemlerle ulaştıklarını belirtmemişlerdir.

3.4.2.2. Organizasyon Şirketi İle Görüşmeye Kiminle Gidildiği

Araştırma kapsamında evlenmiş veya evlenecek çiftler tarafından “Organizasyon şirketi ile görüşmeye kiminle katıldınız?” sorusuna verilen cevapların yüzdelik dağılımı Tablo 10'da verilmiştir;

Tablo 10
Organizasyon Şirketi İle Görüşmeye Birlikte Gidilen Kişi

Görüşme Katılım	N	%
Nişanlım	75	38,3
Ailem	58	29,6
Yalnız görüştüm	24	12,2
Arkadaşım	23	11,7
Nişanlımın ailesi	16	8,2

Düğün hazırlığı sürecindeki çiftlere yöneltilen “Organizasyon şirketi ile görüşmeye kiminle katıldınız?” sorusuna yönelik verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %38,3'lük kısmının görüşmeye nişanlısı ile %29,6'lık bir kısmının görüşmeye ailesi ile katıldığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %12,2'sinin organizasyon şirketi ile yalnız görüştüğü, %11,7'sinin arkadaşları ile birlikte görüştüğü ve %8,2'sinin ise nişanlısının ailesi ile birlikte organizasyon şirketi ile görüşmeye gittiği görülmektedir.

3.4.2.3. Etkinlik Öncesinde Organizasyon Şirketi İle Görüşmeye Ne Kadar Süre Önce Başlandı

Araştırma kapsamında evlenecek çiftler tarafından “Organizasyon şirketi ile görüşmeye ne kadar süre (kaç ay) önce başladınız?” sorusuna verilen cevapların yüzdelik dağılımı Tablo 11'de verilmiştir;

Tablo 11
Etkinlik Öncesi Organizasyon Şirketi İle Görüşme Süresi

Ay	Frekans	%
1 ay önce	37	23,0
2 ay önce	30	18,6
3 ay önce	35	21,7
4 ay önce	13	8,1
5 ay önce	7	4,3
6 ay önce	21	13,0
7 ay önce	2	1,2
8 ay önce	7	4,4
9 ay önce	2	1,3
10 ay önce	1	0,6
12 ay ve üzeri	5	3,1

Düğün hazırlığı sürecindeki çiftlere yöneltilen “Organizasyon şirketi ile görüşmeye ne kadar süre (kaç ay) önce başladınız?” sorusuna yönelik verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %23,0’unun 1 ay, %18,6’sının 2 ay, %21,7’sinin 3 ay, %8,1’inin 4 ay, %4,3’ünün 5 ay, %13,0’ının 6 ay %1,2’sinin 7 ay, %9,8’inin ise 8 ve üzeri ay, cevabını verdiği görülmektedir.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar göz önünde bulundurulduğunda çiftler çoğunlukla etkinlikten 1 ila 3 ay süre önce organizasyon şirketleriyle görüşmektedirler.

3.4.2.4. Karar Vermeden Önce Kaç Organizasyon Şirketi İle Görüşüldüğü

Araştırma kapsamında evlenecek çiftler tarafından “Hangi organizasyon şirketi ile çalışacağınıza karar vermeden önce kaç organizasyon şirketi ile görüştünüz?” sorusuna verilen cevapların yüzdelik dağılımı Tablo 12’de verilmiştir;

Tablo 12
Görüşülen Organizasyon Şirketi Sayısı

Adet	Frekans	%
0 (ilk görüşülen)	32	19,9
1	35	21,7
2	29	18,0
3	38	23,6
4	13	8,1
5	6	3,8
6	4	2,5
7	2	1,3
8	1	0,6
10	1	0,6

Çiftlere yöneltilen “Hangi organizasyon şirketi ile çalışacağınıza karar vermeden önce kaç organizasyon şirketi ile görüştünüz?” sorusuna yönelik verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %19,9’unun “0” yani ilk görüştükleri şirket ile sözleşme imzaladıkları Tablo 12’ de görülmektedir. Buradaki “0” bu görüşmenin sonrasında ya da öncesinde başka herhangi bir şirketle görüşmediklerini belirtmektedir.

Karar vermeden önce çiftlerin %21,7’sinin 1, %18’inin 2 karar organizasyon şirketiyle görüşme yaptıkları görülmektedir.

Tablo 12’deki veriler dikkate alındığında çiftlerin çoğunun (%23,6) çalışacakları şirkete karar vermeden önce 3 adet şirket ile görüştüğü görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %8,1’inin 4 adet şirket ile ve %8,6’sının ise 5 ve üzeri şirket ile görüştüğü görülmektedir.

3.4.2.5. Kaçınıcı Görüşme Sonunda Sözleşme İmzalandığı

Araştırma kapsamında düğün hazırlığı sürecindeki çiftler tarafından “Organizasyon şirketinizle kaçınıcı görüşme sonunda sözleşmenizi imzaladınız?” sorusuna verilen cevapların yüzdeler dağılımı Tablo 13’de verilmiştir;

Tablo 13
Organizasyon Şirketi ile Görüşme Sayısı

Görüşme	Frekans	%
1	42	26,1
2	84	52,2
3	22	13,7
4	8	5,0
5	3	1,9
8	1	0,6
10	1	0,6

Çiftlere yöneltilen “Organizasyon şirketinizle kaçınıcı görüşme sonunda sözleşmenizi imzaladınız?” sorusuna yönelik verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %26,1’inin 1. yani ilk görüşmede, en büyük çoğunluğun %52,2’lik bir oran ile 2.görüşmede organizasyon şirketi ile sözleşme imzaladıkları görülmektedir.

Katılımcıların %13,7,’sinin 3.görüşmede, %5,0’ının 4.görüşmede, %3,1’inin ise 5 ve üzeri bir görüşme sonrasında sözleşme imzaladıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 13’deki veriler dikkate alındığında katılımcıların büyük bölümünün %92 1 ila 3 görüşme sonunda sözleşme imzaladıkları ifade edilebilmektedir.

3.4.3. Organizasyon Şirketlerinin Tercih Edilme Nedenleri

Çalışmanın temel amacına yönelik olarak katılımcılara organizasyon şirketlerinin tercih edilme nedenleri verilmiş ve bu nedenleri önem derecelerine göre (1: en önemli, 2:önemli, 3: daha az önemli) sıralamaları istenmiştir. Bu bölümde katılımcıların vermiş oldukları cevaplar genel olarak ve cinsiyete göre olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır.

3.4.3.1. Organizasyon Şirketlerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Önem Derecesine Göre Sıralanması

Çiftlerin evlilik hazırlığı sürecinde organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerini önem derecelerine göre sıralamaları istenmiş ve vermiş oldukları cevaplar Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14
Önem Derecelerinin Sıralanması

Tercih Nedenleri	GENEL	
	Frekans	Ağırlıklı Puan
Tecrübeli oldukları için	89	179
Bir kere yapıyor o yüzden en güzeli olsun diye	71	168
Kolaylık sağladığı için	70	128
Tavsiye edildiği için	47	110
Zamanım olmadığı için	41	79
Daha önce katıldığım bir organizasyonda gördüğüm için	32	65
Uygun fiyat teklifinin olması	38	62
Başkalarının müdahale etmesini istemediğim için	25	47
Gösterişli seçenekler sunduğu için	19	35
Bu işlerle uğraşmayı sevmediğim için	21	35
Sosyal çevrem bunu gerektirdiği için	11	24
Moda olduğu için	8	16
Herkes yaptığı için	6	8
Tanıdık vasıtasıyla	4	7
Daha önce bir organizasyon şirketinden hizmet aldığım için	1	3
*Ağırlıklı puanlar her bir tercih nedeni için tercih sıraları tersine kodlanarak ve frekansları ile çarpılıp toplam değeri alınarak elde edilmiştir [Örneğin; katılımcıların cevapladığı “Bir kere yapıyor o yüzden en güzeli olsun diye” ifadesi için, 1. tercih 3 ile, 2. tercih 2 ile ve 3. tercih 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları ile çarpılıp toplanmıştır; (36*3)+(25*2)+(10*1)=168]		

Tablo 14 incelendiğinde; çiftlerin organizasyon şirketlerini tercih nedenleri arasında birinci sırada “Tecrübeli oldukları için” ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Çiftler hayatlarının en önemli ve en özel anlarından biri olan evlenme olayını, bu süreçte bir aksilik yaşamamak için tecrübeli olduklarını düşündükleri organizasyon şirketleri ile gerçekleştirmeyi tercih etmektedirler.

İkinci sırada “Bir kere yapıyor o yüzden en güzeli olsun diye” ifadesi yer alırken üçüncü sırada “Kolaylık sağladığı için” ifadesi yer almaktadır. İkinci ve üçüncü sıradaki nedenlerin frekans değerleri dikkate alındığında “Bir kere yapıyor o yüzden en güzeli olsun diye” ifadesini 71 kişi, “Kolaylık sağladığı için” ifadesini 70 kişi seçmişken aralarında 40 puanlık bir farkın olduğu görülmektedir. Bunun nedeni “Bir kere yapıyor o yüzden en güzeli olsun diye” ifadesini seçen çiftlerin “Kolaylık sağladığı için” ifadesini seçen çiftlerden daha üst sırada seçim yapmış olmalarıdır.

Ayrıca “Tavsiye edildiği için” ifadesi de tercih nedenleri arasında dördüncü sırada yer alırken frekans değerleri dikkate alındığında bir önceki nedeni 23 kişi daha fazla tercih etmesine karşın bu nedenle aralarındaki fark 18 puandır. Bu durumda “Tavsiye edildiği için” ifadesinin “Kolaylık sağladığı için” ifadesine göre tercih nedenleri arasında daha fazla üst sırada yer aldığı söylenebilir.

3.4.3.2. Organizasyon Şirketlerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Cinsiyete ve Önem Derecesine Göre Sıralanması

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda sorulan çiftlerin evlilik hazırlığı sürecinde organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerinin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğinin incelenmesi amacıyla önem dereceleri cinsiyete göre tekrar sıralanmış ve bulgular Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15
Cinsiyete Göre Önem Derecelerinin Sıralanması

Tercih Nedenleri	Erkek		Kadın	
	Frekans	Ağırlıklı Puan	Frekans	Ağırlıklı Puan
Tavsiye edildiği için	22	55	25	55
Zamanım olmadığı için	14	24	27	55
Uygun fiyat teklifinin olması	15	28	23	34
Sosyal çevrem bunu gerektirdiği için	3	7	8	17
Bir kere yapıyor o yüzden en güzeli olsun diye	19	41	51	126
Tecrübeli oldukları için	38	78	50	88
Daha önce katıldığım bir organizasyonda gördüğüm için	15	29	18	39
Başkalarının müdahale etmesini istemediğim için	7	21	18	35
Gösterişli seçenekler sunduğu için	7	12	12	23
Tanıdık vasıtasıyla	4	7	0	0
Bu işlerle uğraşmayı sevmediğim için	13	21	8	16
Moda olduğu için	-	-	8	18
Herkes yaptığı için	2	3	4	8
Kolaylık sağladığı için	18	37	51	89
*Ağırlıklı puanlar her bir tercih nedeni için tercih sıraları tersine kodlanarak ve frekansları ile çarpılıp toplam değeri alınarak elde edilmiştir [Örneğin; erkek katılımcıların cevapladığı “uygun fiyat teklifinin olması” ifadesi için, 1. tercih 3 ile, 2. tercih 2 ile ve 3. tercih 1 ile tersine kodlanmış ve frekansları ile çarpılıp toplanmıştır; (2*3)+(9*2)+(4*1)=28]				

Verilen cevaplar incelendiğinde ve ağırlıklı puanlar dikkate alındığında; Kadınlar için organizasyon şirketlerini tercih etme nedenleri arasında birinci sırada “Bir kere

yapılıyor o yüzden en güzeli olsun diye” cevabının verildiği görülürken erkekler için birinci sırada “Tecrübeli oldukları için” cevabı yer almaktadır. Yaratılış gereği kadınların erkeklere göre daha duygusal varlıklar olduğu göz önünde bulundurulduğunda evlilik gibi özel bir günün hayal ettikleri gibi geçmesini istemeleri sebebiyle organizasyon şirketlerini tercih etmeleri, dolayısıyla da “Bir kere yapılıyor o yüzden en güzeli olsun diye” seçeneğini ilk tercih nedeni olarak seçmeleri olağan bir durumdur. Erkeklerin karar verirken kadınlara göre mantığı duygularının önünde tuttukları için tecrübeye daha çok önem verdikleri söylenebilir.

Organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerinde ikinci sırada kadınlar için “Kolaylık sağladığı için” seçeneği yer alırken, erkekler için “Tavsiye edildiği için” seçeneği ikinci tercih nedeni olarak seçilmiştir.

Organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerinde üçüncü sırada ise erkekler için en önemli neden olan “Tecrübeli oldukları için” seçeneği kadınların tercih nedenlerinde üçüncü sırada yer almaktadır. Erkeklerin tercih nedenlerinde ise kadınlar için birinci tercih nedeni olan “Bir kere yapılıyor o yüzden en güzeli olsun diye” seçeneği üçüncü sırada yer almaktadır.

3.4.4. Etkinlik Sürecine Yönelik Verilen Cevapların Cinsiyete Göre Dağılımı

Bu bölümde düğün hazırlığına yönelik etkinlik süreci; *etkinlik öncesi* ve *etkinlik sonrası* değerlendirmeye yönelik verilen cevapların cinsiyete göre dağılımları yer almaktadır. Anket formunda yer alan Likert ölçeğindeki 25 ifade satın alma kararına etki eden faktörler, satın alma öncesi bilgi arama ve satın alma sonrası değerlendirme çerçevesinde kategorize edilmiş ve cinsiyete göre ele alınmıştır. Etkinlik öncesi boyutta; satın alma kararına etki eden; sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler ve satın alma öncesi bilgi arama boyutlarından oluşan 21 ifade yer almaktadır. Etkinlik sonrası boyutta ise satın alma sonrası değerlendirme başlığı altında 4 ifade yer almaktadır.

3.4.4.1. Etkinlik Öncesi Boyut

Bu bölümde etkinlik öncesi boyutta yer alan satın alma öncesi bilgi arama ve satın alma kararını etkileyen sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin cinsiyete göre ayrımları tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 16
Etkinlik Öncesi Boyut – Bilgi Arama

Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erkek					
Organizasyon şirketine giderken kafamda hiçbir fikir yoktu, her şey görüşükten sonra şekillendi.	16,9	30,5	23,7	22,0	6,8
Organizasyon şirketine gitmeden önce internetten organizasyon şirketi ile ilgili araştırma yaptım.	8,5	15,3	10,2	54,2	11,9
Organizasyon şirketine gitmeden önce internetten konsept ile ilgili araştırma yaptım.	6,8	10,2	22,0	47,5	13,6
Organizasyon şirketine giderken hazır bir konseptle gittim.	16,9	15,3	27,1	32,2	8,5
Kadın					
Organizasyon şirketine giderken kafamda hiçbir fikir yoktu, her şey görüşükten sonra şekillendi.	15,8	22,8	24,8	29,7	6,9
Organizasyon şirketine gitmeden önce internetten organizasyon şirketi ile ilgili araştırma yaptım.	6,9	5,0	7,9	37,6	42,6
Organizasyon şirketine gitmeden önce internetten konsept ile ilgili araştırma yaptım.	4,0	10,9	10,9	41,6	32,7
Organizasyon şirketine giderken hazır bir konseptle gittim.	11,9	22,8	30,7	23,8	10,9

Evlilik hazırlığı sürecindeki erkeklerin çalışacakları organizasyon şirketine karar vermeden önce organizasyon şirketine giderken kafalarında belli bir fikrin olduğu %47,4, organizasyon şirketine gitmeden önce internetten organizasyon şirketi ile ilgili araştırma yaptığını %66,1 ifade etmişlerdir. Organizasyon şirketine hazır bir konseptle gittiğini ifade eden katılımcılardan %27,1'i ise kararsızdır.

Evlilik hazırlığı sürecindeki kadınların organizasyon şirketlerine yönelik satın alma kararları öncesinde “Organizasyon şirketine giderken kafamda hiçbir fikir yoktu, her şey görüşükten sonra şekillendi” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde (katılıyorum: %36,6 kararsızım: %24,8, katılmıyorum:38,02) katılım oranların birbirine yakın olması sebebiyle bu konuda erkeklere göre daha kararsız oldukları görülmektedir. Ancak satın alma öncesi araştırma söz konusu olduğunda; “Organizasyon şirketine

gitmeden önce internetten organizasyon şirketi ile ilgili araştırma yaptım” ifadesine %80,2 ve “Organizasyon şirketine gitmeden önce internetten konsept ile ilgili araştırma yaptım” ifadesine %74,3 katılım düzeyleri dikkate alındığında kadınların organizasyon şirketlerine yönelik satın alma öncesi araştırma konusunda erkeklere göre bu ifadelere katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

“Organizasyon şirketine giderken hazır bir konseptle gittim” ifadesine yönelik cevaplar incelendiğinde %30,7 oranla kadın katılımcıların kararsız oldukları görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre satın alma öncesi araştırma konusunda kadınların erkeklere göre daha fazla araştırma yapma eğilimde oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 17
Etkinlik Öncesi Boyut – Sosyo-Kültürel Faktörler

Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erkek					
Arkadaş çevremde organizasyon şirketini tercih eden kişilerin olması beni de organizasyon şirketini tercih etmeye yöneltti.	3,4	8,5	11,9	57,6	18,6
Ait olduğum sosyal çevre (arkadaş ve iş çevresi) organizasyon şirketi ile düğün yapmamı gerektirdi.	13,6	28,8	20,3	30,5	6,8
Organizasyon şirketlerinin son dönemlerde yakın çevrem tarafından tercih ediliyor olması benim kararında etkili oldu.	10,8	16,9	20,3	40,7	11,9
Kadın					
Arkadaş çevremde organizasyon şirketini tercih eden kişilerin olması beni de organizasyon şirketini tercih etmeye yöneltti.	8,9	10,9	19,8	50,5	9,9
Ait olduğum sosyal çevre (arkadaş ve iş çevresi) organizasyon şirketi ile düğün yapmamı	16,8	23,8	26,7	22,8	9,9
Organizasyon şirketlerinin son dönemlerde yakın çevrem tarafından tercih ediliyor olması benim kararında etkili oldu.	12,9	14,9	21,8	43,6	6,9

Satın alma kararına etki eden sosyo-kültürel faktörler ele alındığında; düğün hazırlığı sürecindeki çiftlerden erkeklerin “Arkadaş çevremde organizasyon şirketini tercih eden

kişilerin olması beni de organizasyon şirketini tercih etmeye yöneltti” ifadesine %76,2 ve “Organizasyon şirketlerinin son dönemlerde yakın çevrem tarafından tercih ediliyor olması benim kararımda etkili oldu” ifadesine %52,6 oranlarında katılım yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Erkek katılımcıların “Ait olduğum sosyal çevre (arkadaş ve iş çevresi) organizasyon şirketi ile düğün yapmamı gerektirdi.” ifadesine %42,2 oranında katılmadıkları Tablo 17’de görülmektedir.

Satın alma kararına etki eden sosyo-kültürel faktörler ele alındığında; evlilik hazırlığı sürecindeki çiftlerden kadınların “Arkadaş çevremde organizasyon şirketini tercih eden kişilerin olması beni de organizasyon şirketini tercih etmeye yöneltti” ifadesine %60,4 ve “Organizasyon şirketlerinin son dönemlerde yakın çevrem tarafından tercih ediliyor olması benim kararımda etkili oldu” ifadesine %50,5 oranında katılım yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Kadınların bu ifadelere katılım düzeyleri erkeklere göre daha düşüktür. Kadın katılımcıların da erkek katılımcılar gibi “Ait olduğum sosyal çevre (arkadaş ve iş çevresi) organizasyon şirketi ile düğün yapmamı gerektirdi.” İfadesine %40,6 oranında katılmadıkları Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 18
Etkinlik Öncesi Boyut – Psikolojik Faktörler

Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erkek					
Organizasyon firmasının sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatının yüksek olması yapılacak organizasyonun kaliteli olduğunun göstergesidir	15,3	40,7	16,9	18,6	8,5
Organizasyona dair her şeyi şirket üstlendiği için organizasyon şirketini tercih ettim.	1,7	6,8	18,6	47,5	25,4
Sürecin daha keyifli yönetilmesi için organizasyon şirketi ile yapılması gerektiğini düşünüyorum.	1,7	6,8	11,9	50,8	28,8
Organizasyon şirketi ile etkinlik yapmak lüks bir tüketimdir.	10,2	23,7	33,9	16,9	15,3

Tablo 18'in devamı					
Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Düğün için seçtiğim ürün ve kavramların bir demosunun önceden hazırlanmasını isterim.	1,7	5,1	6,8	47,5	39,0
Organizasyon şirketinin olası sorunları daha iyi çözebileceğine inanıyorum.	1,7	8,5	11,9	52,5	25,4
Şirketin yapmış olduğu başka bir etkinliğe katıldığım için organizasyon şirketi ile çalışmaya karar verdim.	13,6	23,7	15,3	35,6	11,9
Organizasyon şirketini bize özel standart dışı isteklerimize de (tasarım,çiçek, tasarım peçete vb.) cevap verdiği için tercih ederim.	5,1	10,2	13,6	54,2	16,9
Organizasyon işinin stresini yaşamak istemediğim için organizasyon şirketini tercih ederim	3,4	6,8	5,1	50,8	33,9
Stresli bir insan olduğum için bu süreci organizasyon şirketinin yönetmesini isterim.	5,1	10,2	13,6	54,2	16,9
Daha önce özel bir günümde organizasyon şirketi ile çalıştığım için yeniden tercih ettim.	15,3	25,4	11,9	28,8	18,6
Kadın					
Organizasyon firmasının sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatının yüksek olması yapılacak organizasyonun kaliteli olduğunun göstergesidir	22,8	31,7	31,7	11,9	2,0
Organizasyona dair her şeyi şirket üstlendiği için organizasyon şirketini tercih ettim.	3,0	6,9	13,9	53,5	22,8
Sürecin daha keyifli yönetilmesi için organizasyon şirketi ile yapılması gerektiğini düşünüyorum.	3,0	7,9	6,9	55,4	26,7
Organizasyon şirketi ile etkinlik yapmak lüks bir tüketimdir.	6,9	22,8	34,7	28,7	6,9
Düğün için seçtiğim ürün ve kavramların bir demosunun önceden hazırlanmasını isterim.	3,0	5,9	14,9	48,5	27,7
Organizasyon şirketinin olası sorunları daha iyi çözebileceğine inanıyorum.	4,0	3,0	15,8	47,5	29,7
Şirketin yapmış olduğu başka bir etkinliğe katıldığım için organizasyon şirketi ile çalışmaya karar verdim.	14,9	27,7	17,8	27,7	11,9
Organizasyon şirketini bize özel standart dışı isteklerimize de (tasarım çiçek, tasarım peçete vb.) cevap verdiği için tercih ederim.	5,9	7,9	15,8	55,4	14,9
Organizasyon işinin stresini yaşamak istemediğim için organizasyon şirketini tercih ederim	5,0	4,0	6,9	44,6	39,6
Stresli bir insan olduğum için bu süreci organizasyon şirketinin yönetmesini isterim.	4,0	9,9	17,9	45,5	22,8
Daha önce özel bir günümde organizasyon şirketi ile çalıştığım için yeniden tercih ettim.	24,8	25,7	13,9	23,8	11,9

Satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler ele alındığında; düğün hazırlığı sürecindeki çiftlerden erkeklerin en fazla katılım gösterdikleri ifadeler; “Düğün için seçtiğim ürün ve kavramların bir demosunun önceden hazırlanmasını isterim” %86,5 ve “Organizasyon işinin stresini yaşamak istemediğim için organizasyon şirketini tercih ederim” %84,7 ifadeleridir.

Psikolojik faktörlere ait ifadeler dikkate alındığında erkek katılımcıların iki ifade haricindeki diğer ifadelerle genellikle katılım yönünde cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Bu ifadeler; erkek katılımcıların “Organizasyon şirketi ile etkinlik yapmak lüks bir tüketimdir” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde ifadeye katılmama ve kararsızlık durumunun aynı düzeyde olduğu (katılmıyorum:%33,9, kararsızım:%33,9) katılım durumunun ise daha düşük (katılıyorum:%32,2) olduğu gözlemlenmiştir.

“Organizasyon firmasının sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatının yüksek olması yapılacak organizasyonun kaliteli olduğunun göstergesidir” ifadesi ise erkek katılımcıların %56 oranında katılmadıklarını belirttikleri ikinci ifadedir. Tablo 18 incelendiğinde psikolojik faktörlere yönelik ifadelerle verilen cevaplar genellikle katılım yönündedir.

Satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler ele alındığında; düğün hazırlığı sürecindeki kadınların en fazla katılım gösterdikleri ifadeler; “Stresli bir insan olduğum için bu süreci organizasyon şirketinin yönetmesini isterim.” %86,2 ve “Sürecin daha keyifli yönetilmesi için organizasyon şirketi ile yapılması gerektiğini düşünüyorum.” %82,1 ifadeleridir.

Kadın katılımcıların; “Organizasyon firmasının sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatının yüksek olması yapılacak organizasyonun kaliteli olduğunun göstergesidir” %54,5, “Daha önce özel bir günümde organizasyon şirketi ile çalıştığım için yeniden tercih ettim” %50,5 ve “Şirketin yapmış olduğu başka bir etkinliğe katıldığım için organizasyon şirketi ile çalışmaya karar verdim” %42,6 ifadelerine katılmadıkları yönünde cevaplar verdiği Tablo 18’de gözlemlenmektedir.

“Organizasyon şirketi ile etkinlik yapmak lüks bir tüketimdir” ifadesinin ise kadın katılımcıların en fazla kararsız kaldığı ifade %37,7 olduğu görülmektedir.

Tablo 19
Etkinlik Öncesi Boyut – Kişisel Faktörler

Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erkek					
Bütçem çerçevesinde en iyi organizasyonu yapmak isterim.	5,1	5,1	5,1	35,6	49,2
Organizasyon şirketi tercih ederken bütçeme uygun olanı tercih ederim.	1,7	1,7	8,5	61,0	27,1
Yoğun bir iş hayatım olduğu için organizasyon firmasıyla çalışmayı tercih ederim.	3,4	11,9	18,6	50,8	15,3
Kadın					
Bütçem çerçevesinde en iyi organizasyonu yapmak isterim.	5,0	1,0	5,9	43,6	44,6
Organizasyon şirketi tercih ederken bütçeme uygun olanı tercih ederim.	4,0	2,0	6,9	55,4	31,7
Yoğun bir iş hayatım olduğu için organizasyon firmasıyla çalışmayı tercih ederim.	6,9	11,9	18,8	49,5	12,9

Satın alma kararına etki eden kişisel faktörler ele alındığında; düğün hazırlığındaki çiftlerden erkeklerin ekonomik durum ile ilgili olarak yöneltilmiş olan “Organizasyon şirketi tercih ederken bütçeme uygun olanı tercih ederim” %88,37 ve “Bütçem çerçevesinde en iyi organizasyonu yapmak isterim” %84,8 ifadelerine yüksek düzeyde katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir. Diğer bir kişisel faktör olan çalışma koşullarına yönelik sorulmuş “Yoğun bir iş hayatım olduğu için organizasyon firmasıyla çalışmayı tercih ederim.” İfadesine verilen cevapların %66,1 oranında katılım yönünde olduğu görülmüştür.

Satın alma kararına etki eden kişisel faktörler ele alındığında; düğün hazırlığı sürecindeki çiftlerden kadınların ekonomik durum ile ilgili olarak yöneltilmiş olan “Bütçem çerçevesinde en iyi organizasyonu yapmak isterim” %88,2 ve “Organizasyon şirketi tercih ederken bütçeme uygun olanı tercih ederim” %87,1 ifadelerine yüksek düzeyde katılım gösterdikleri gözlemlenmiştir. Diğer bir kişisel faktör olan çalışma koşullarına yönelik sorulmuş “Yoğun bir iş hayatım olduğu için organizasyon

firmasıyla çalışmayı tercih ederim.” İfadesine verilen cevapların %62,1 oranında katılım yönünde olduğu gözlemlenmektedir.

Erkeklerin ve kadınların kişisel faktörlere yönelik vermiş oldukları cevapların birbirleriyle benzeştiği görülmektedir.

3.4.4.2. Etkinlik Sonrası Boyut

Bu bölümde etkinlik sonrası boyutta yer alan satın alma değerlendirmeye ait ifadelerin cinsiyete göre ayrımları tablo halinde verilmiştir.

Tablo 20
Etkinlik Sonrası Boyut- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Sorular	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Erkek					
Organizasyon şirketini tercih ederek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum	1,7	6,8	8,5	49,2	33,9
Gelecekte de özel günlerimi planlarken organizasyon şirketlerini tercih edeceğim.	1,7	8,5	18,6	45,8	25,4
Organizasyon şirketlerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	1,7	3,4	11,9	47,5	35,6
Özel günlerimi kendim planlamak yerine organizasyon şirketini tercih etmenin daha iyi olduğunu düşünüyorum.	3,4	11,9	15,3	40,7	28,8
Kadın					
Organizasyon şirketini tercih ederek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum	2,0	4,0	8,9	44,6	40,6
Gelecekte de özel günlerimi planlarken organizasyon şirketlerini tercih edeceğim.	5,0	3,0	21,8	40,6	29,7
Organizasyon şirketlerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	4,0	2,0	14,9	46,5	32,7
Özel günlerimi kendim planlamak yerine organizasyon şirketini tercih etmenin daha iyi olduğunu düşünüyorum.	5,0	14,9	25,7	34,7	19,8

Düğün hazırlığı sürecindeki çiftlerden erkeklerin organizasyon şirketlerine yönelik satın alma kararları sonrası değerlendirmelerine yönelik ifadeler verilen cevaplar dikkate alındığında erkek katılımcıların ifadelerine katılım yönünde cevap verdikleri Tablo 20’de görülmektedir. En yüksek katılım düzeyine sahip cevaplar; “Organizasyon şirketini

tercih ederek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum” ve “Organizasyon şirketlerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim” ifadeleridir. Erkek katılımcıların bu iki ifadeye %83,1 oranında katıldıkları gözlemlenmiştir.

Düğün hazırlığı sürecindeki çiftlerden erkeklerin organizasyon şirketlerine yönelik satın alma kararları sonrası değerlendirmelerine yönelik ifadeler verilecek cevaplar dikkate alındığında kadın katılımcıların ifadelerine yüksek düzeyde katılım yönünde cevap verdikleri Tablo 20’de görülmektedir. En yüksek katılım düzeyine sahip cevaplar; “Organizasyon şirketini tercih ederek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum” %85,2 ve “Organizasyon şirketlerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim” %79,2 ifadeleridir. Satın alma sonrası değerlendirme ifadelerine Tablo 20’de görüldüğü üzere kadın katılımcıların vermiş olduğu cevaplar erkek katılımcıların vermiş olduğu cevaplara göre biraz daha düşük oranlara sahiptir. Bu durum satın alma sonrası değerlendirmede erkeklerin kadınlara görece göre daha memnun olduklarını göstermektedir. Ayrıca kadın katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde %25,7, en fazla kararsız kaldıkları; ifadenin “Özel günlerimi kendim planlamak yerine organizasyon şirketini tercih etmenin daha iyi olduğunu düşünüyorum” ifadesi olduğu gözlemlenmektedir.

3.4.5.Tercih Nedenlerine Yönelik Güvenilirlik Analizleri ve Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Organizasyon Şirketini Tercih Nedeni için 21 ifadeli ölçeği oluşturan maddelere ilişkin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach alpha) hesaplanmıştır. Organizasyon Şirketini Tercih Nedeni ölçeğinin iç homojenitesini arttırmak amacıyla maddeler arası korelasyon matrisleri, madde toplam korelasyonları ve herhangi bir ifadenin silindiği takdirde geri kalan ifadelerin iç tutarlılıklarını gösteren (Alpha If Item Deleted) istatistikler dikkate alınmıştır. Ayrıca iç tutarlılık katsayılarındaki artışa göre bazı maddelerin çıkarılıp çıkarılmayacağı kontrol edilmiştir. Organizasyon Şirketini Tercih Nedeni ölçeğine uygulanan iç tutarlılık testi sonucunda Cronbach alpha değeri 0,865 olarak bulunmuştur. Söz konusu istatistiklerden yararlanılarak ölçekleri temsil etmeyen herhangi bir madde olup olmadığı araştırılmış ve ölçeğinin iç tutarlılığını bozan ya da ölçeği temsil etmeyen bir madde bulunmadığından “temel bileşenler faktör analizi” gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) “*Veriler arasındaki ilişkileri temel alarak, verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz*

türüdür (Kurtuluş, 1998:482).” Keşfedici faktör analizi “Belirli bir ön beklenti ya da hipotez olmaksızın faktör ağırlıkları temelinde verinin faktör yapısının belirlenmesini temel almaktadır (Sümer, 2000:52).”

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri Organizasyon Şirketini Tercih Nedeni için 0,860 olarak bulunmuştur. KMO değeri kritik değer olan 0,70’in üzerinde bulunmuştur (Malhotra, 1996, akt. Altunışık vd., 2007). Değerin 0,860 olarak bulunması faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğini gösteren bir değerdir. Ayrıca faktör analizini bozucu etki yapan değişkenlerin sınıflandırılması açısından incelenen “anti-image” katsayıları analizden çıkarılması gereken herhangi bir ifadenin olmadığını ortaya koymuştur. Faktör yükleri incelendiğinde ise Organizasyon Şirketini Tercih Nedeni ölçeğinde pratik açıdan 0,50 değerinden düşük olan faktör yüküne sahip olan ve tam olarak ayrılmamış toplam 5 ifade (1, 3, 5, 8 ve 17 numaralı ifadeler) analizden çıkarılmıştır.

Çıkarılan ifadeler neticesinde faktör analizi tekrarlanmış ve KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değeri Organizasyon Şirketini Tercih Nedeni 0,870 olarak hesaplandığından bu değer kritik değer olan 0,70’in üzerinde bulunmuştur. Söz konusu değer faktör analizi yapılan örneklemin yeterliliğinin sağlandığına işaret etmektedir. Faktör analizini bozucu etki yapan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla “anti-image” katsayıları incelenmiş ve 0,50’den küçük değer bulunmaması nedeniyle herhangi bir değişkenin analizden çıkarılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Organizasyon Şirketini Tercih Nedeni’ni oluşturan 3 boyut toplam varyansın %54,505’ini açıklamaktadır. Faktör çözümüne ilişkin Tablo 21’de faktörler, faktör yükleri, her bir faktörün açıkladığı varyans yüzdesi ve her bir faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach alpha) sonuçları yer almaktadır.

Tablo 21
Organizasyon Şirketi Tercih Nedeni Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Kolaylık		27,984	,874
S.4.Bütçem çerçevesinde en iyi organizasyonu yapmak isterim.	,687		
S.6.Organizasyona dair her şeyi şirket üstlendiği için organizasyon şirketini tercih ettim.	,623		
S.7.Sürecin daha keyifli yönetilmesi için organizasyon şirketi ile yapılması gerektiğini düşünüyorum.	,792		
S.9.Düğün için seçtiğim ürün ve kavramların bir demosunun önceden hazırlanmasını isterim.	,732		
S.10.Organizasyon şirketinin olası sorunları daha iyi çözebileceğine inanıyorum.	,719		
S.13.Organizasyon şirketini bize özel standart dışı isteklerimize de (tasarım çiçek, tasarım peçete, vb.) cevap verdiği için tercih ederim.	,528		
S.14.Organizasyon işinin stresini yaşamak istemediğim için organizasyon şirketini tercih ederim.	,779		
S.15.Organizasyon şirketi tercih ederken bütçeme uygun olanı tercih ederim.	,653		
S.16.Yoğun bir iş hayatım olduğu için organizasyon firmasıyla çalışmayı tercih ederim.	,555		
Tecrübe		14,511	,658
S.11.Şirketin yapmış olduğu başka bir etkinliğe katıldığım için organizasyon şirketi ile çalışmaya karar verdim.	,520		
S.12.Ait olduğum sosyal çevre (arkadaş ve iş çevresi) organizasyon şirketi ile düğün yapmamı gerektirdi.	,746		
S.18.Daha önce özel bir günümde organizasyon şirketi ile çalıştığım için yeniden tercih ettim.	,755		
S.19.Organizasyon şirketlerinin son dönemlerde yakın çevrem tarafından tercih ediliyor olması benim kararımда etkili oldu.	,600		
Risk		12,010	,663
S.2.Organizasyon şirketine gitmeden önce internetten organizasyon şirketi ile ilgili araştırma yaptım.	,660		
S.20.Organizasyon şirketine gitmeden önce internetten konsept ile ilgili araştırma yaptım.	,741		
S.25.Organizasyon şirketine giderken hazır bir konseptle gittim.	,743		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri = ,870 Bartlett's Test of Sphericity $X^2 = 910,058$ df=120 p=,000 Toplam Açıklanan Varyans (%) = 54,505			

Tablo 21 incelendiğinde faktör analizine ilişkin bulgular, araştırma modelinde bulunan temel faktörlerle ilişkin yapılara ulaşıldığı sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca Organizasyon Şirketini Tercih Nedeni ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları *Tecrübe* (0,658) ve *Risk* (0,663) boyutları dışında kalan *Kolaylık* (0,874) boyutuna ait sonuçlar 0,70'in üzerinde hesaplanmış ve elde edilen değerler kabul edilebilir niteliktedir (Özdamar, 2004:632-633).



3.5. Nitel Veri Analizleri ve Bulgular

3.5.1. Anket Formuna Yönelik Organizasyon Şirketi Yetkilileriyle Yapılan Mülakat Sorularının Analizi

3.5.1.1.Çiftlerin Organizasyon Şirketine Ulaşma Şekli

Organizasyon şirketi yetkililerine, müşterilerinin onlara genellikle hangi yollar aracılığı ile ulaştığı sorusu sorulmuş vermiş oldukları cevaplar Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22
Çiftlerin Organizasyon Şirketine Ulaşma Şekli

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 Daha çok sosyal medya üzerinden ve reklamlar aracılığıyla geliyorlar. %50 lik kısmı bu şekilde. %50 kısmı da sağlanan memnuniyet ve geri dönüşlerden oluyor.İlk önce memnuniyet ve sosyal medya olarak sınıflandırabiliriz.</p>
<p>K2 Genelde tavsiye üzerine iş alıyoruz. Bununla birlikte soysal iletişim yoluyla tercih eden çok kişi oluyor. Süreci yönetmemizden memnun kalan organizasyon sahiplerinin referansı çok önemli. Sosyal medyayı da unutmamak gerekir tabi ki</p>
<p>K3 İnternet ve tavsiye üzerine ilerliyoruz. Çünkü bu işte başka bir şirkette iş geçmişim oldu. Piyasada tanındığım için işlerimiz iyi gidiyor. İşlerimiz iyi gider ve iyi geri dönüşler alırsak kendi reklamımızla ilerleyeceğiz. Yaptığımız işler, iş sattığı sürece bu işin içinde tanınmayı geçip “bu şirket bu işi iyi yapıyor” denilmesine başlamış oluruz herhalde.</p>
<p>Ben sosyal iletişimden yanayım. Birileri yapılan işi beğenecek onlarda tanıdıklarına anlatacak bu şekilde daha etkili bence. Aynı zamanda reklamımızı yapmış olacağız.</p>
<p>Reklamlar çok önemli ama önemli olan internette müşteri sizi bulabilir, siz de müşteri bulabilirsiniz, yaptığımız işte düğün sahibi de memnun olabilir ancak oraya gelen misafirler yaptığımız işten etkilenmiyorsa orada bir eksiklik var demektir.</p>
<p>K4 Biz bu bölgede işe başladığımız zaman zaten bir firma vardı. Ondan sonra biz geliyoruz. Biz ilk yaptığımız işleri duyurabilmek için gazete ve billboard reklamları vermiştik. Sonrasında ise iş yetiştirememeye başladık. Sezonda yüz düğün yapabiliyorduk. Şu an tavsiye üzerine iş alıyoruz. İyi yapılan işler kesinlikle yeni işleri getiriyor.</p>

Organizasyon şirketi yetkililerine, müşterilerinin onlara genellikle hangi yollar aracılığı ile ulaştığı sorusuna 4 yetkilinin de verdiği ortak cevap memnuniyet sonrası tavsiyedir.

K1 ve K2 tavsiye ile birlikte sosyal medyanın da bu süreçte etkili olduğunu belirtmiştir.

K3 yapmış oldukları organizasyonlara katılan davetlilerin organizasyondan memnun kalıp kendilerine ulaştığını ve internetin de etkili olduğunu belirtmiştir.

K4 ise gazete ve billboard reklamlarının müşterilerinin kendilerine ulaşmasında etkili olduğunu ve aynı zamanda yapmış oldukları organizasyonun da yeni müşteriler getirdiğini belirtmiştir.

3.5.1.2.Çiftlerin Organizasyon Şirketleri İle Çalışma Nedenleri

Organizasyon şirketi yetkililerine, çiftlerin evlilik sürecinde neden organizasyon firmaları ile çalışmayı tercih ettikleri sorulmuş ve vermiş oldukları cevaplar Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23
Çiftlerin Organizasyon Şirketlerini Tercih Nedenleri

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 Organizasyonların daha güzel ve daha şaşalı olması kanısı her geçen gün daha da çok yayılıyor. Daha da çok tercih edilmesi. Organizasyon firmalarının kolaylık sağlaması, bütün süreci firmanın yönetmesi detaylarla firmanın ilgilenmesi. Hayallerindeki düğünü gerçekleştirebilmek adına firmanın daha etkin rol oynayacağı kanısı.</p> <p>Sanırım bu tür etkinliklerin organizasyon firmaları ile yapılması gerekliliği herkesin aklına kazınmış olması. Olmazsa olmaz diye düşünülüyor.</p>
<p>K2 Bunun birçok nedeni olabilir. Özellikle bizi tercih eden müşterilerimizin kendi işleri nedeniyle zamanlarının olmaması söylenebilir. Bununla birlikte süreci bizim daha iyi yöneteceğimiz, farklı konseptler sunabilmemiz, birçok tedarikçi firmayı kusursuzca bir araya getirmemiz olabilir. Kısacası süreci yönetebilme kabiliyetimiz sanırım.</p>
<p>K3 Cevabı çok basit lüks tüketim bence. Kendi taleplerini çok rahat karşılık bulabilecekleri için de tercih ediyorlar.</p>
<p>K4 Eskiden imece usulü vardı konu komşu bir araya gelerek bu işin üstesinden geliyorlarmış. Şimdi artık pek yardımlaşma yok sanırım. Hazır tüketimin ilerlemiş olması sanırım. Kimse bu işlerle pek uğraşmak istemiyor. Şu anda organizasyon firmaları olmazsa olmaz. Sosyal medyanın da etkisi var tabi ki. Bugün bende bir düğün yapacak olsam organizasyon firmasıyla yaparım. Kendi cemiyetimde misafirlerimle ilgilenmek isterim. Sanırım insanlarda böyle düşünüyor. Mesela eskiden kına törenleri evlerde olurdu, şimdi kına organizasyon firmaları var.</p>

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar birbirinden farklılaşmaktadır. K1'e göre; çiftlerin tercihinde organizasyon şirketiyle yapılan düğünlerin daha güzel ve şaşılağı olduğunu düşündükleri ve son zamanlarda herkes tarafından organizasyon şirketlerinin tercih ediliyor olması etkili olmaktadır.

K2 ise çiftlerin iş yoğunluğu sebebiyle yeterince zamanları olmadığı için ve organizasyon şirketlerinin süreci daha iyi yönetebileceğini düşündükleri için tercih etmekte olduklarını belirtmiştir.

K3 çiftlerin lüks tüketim taleplerini karşılamak için organizasyon şirketiyle çalıştıklarını ifade etmiştir.

K4 ise, günümüzde yardımlaşma kavramının giderek yok olmasıyla birlikte, insanların bu süreçte yardımcı olarak ve aynı zamanda kolaylık sağladıkları için organizasyon şirketlerini tercih etmekte olduklarını belirtmiştir.

3.5.1.3. Çiftlerin Görüşmeye Gelme Zamanı

Organizasyon şirketi yetkililerine, çiftlerin evlilik tarihinden ne kadar süre önce organizasyon şirketleriyle görüşmeye geldikleri sorulmuş ve cevaplar Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24
Çiftlerin Organizasyon Şirketine Gelme Zamanı

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<i>K1 Sekiz ay önce gelen de var bir yıl önce gelen de var. Düğününe son dört beş ay kala gelen de var.</i>
<i>K2 Bir yıl önce görüşmeye başladığımız çiftler de oluyor. Düğüne iki hafta kalan çiftler de. Kesin bir şey söylemek zor ☺</i>
<i>K3 Özellikle eğer geç kalınmış ise en az beş ay önceden organizasyon yeri ve hangi organizasyon firması ile iş yapılacağı belli olması gerekiyor. Genelde en az altı ay önce görüşme yapılması gerekir Bazı düğünler bir yıldan önce görüşülmeye başlanıyor. Kimi düğünlerde kullanılacak ürünlerin talebe göre yeniden tasarlanması veya üretilmesi gerekebiliyor.</i>
<i>K4 Bir yıldan önce görüşen müşterilerimiz de oluyor. Bir ay öncesine kadar görüştüklerimizde.</i>

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar 1 yıl ile 2 hafta arasında değişiklik göstermektedir. Organizasyonun büyüklüğüne göre bu süre uzamaktadır.

3.5.1.4. Çiftlerin Görüştüğü Organizasyon Şirketi Sayısı

Müşterileriniz sizinle görüşmeden önce başka organizasyon şirketleriyle de görüşmüş oluyorlar mı?” sorusuna organizasyon şirketi yetkililerinin vermiş olduğu cevaplar Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25
Çiftlerin Görüştüğü Organizasyon Şirketi Sayısı

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<i>K1 Evet genelde başka firmalar ile de görüşmüş oluyorlar. En iyisini yakalamak adına fikir alışverişinde bulunuyorlar.</i>
<i>İlk geldik diyen de var. Sizden önce birkaç firma ile de görüştük diyen de var. Yani mutlaka bir araştırma içinde oluyorlar.</i>
<i>K2 Genelde pek olmuyor. Dediğim gibi genelde tavsiye üzerine çalışıyoruz</i>
<i>K3 Kesinlikle oluyorlar. Bizimle görüştükten sonra başka bir firma ile de görüşüyorlar. Biz zaten başka firma ile görüşmelerini tavsiye ediyoruz. Bizimle görüştükten sonra başka yerler ile de görüşünler müşteri politikamızı ve yaklaşım tarzımızı daha iyi anlasınlar. Minimum üç ya da dört firma ile görüşmüş oluyorlar sanırım.</i>
<i>K4 Oluyorlar sanırım. Sayısını bilemem ama. Müşterinin görüştüğü firmadan güven alması lazım. Bence en doğrusunu kendilerine en yakın olan firmayı bulana kadar görüşüyorlar.</i>

K1, K2 ve K3, genellikle çiftlerin görüşmeye gelmeden önce başka firmalar ile de görüşmüş olduklarını belirtmiştir.

K2 ise çiftlerin tavsiye aracılığı ile onları tercih etmeleri sebebiyle başka herhangi bir firma ile görüşme gerçekleştirmediklerini belirtmiştir.

3.5.1.5.Çiftlerin Görüşmeye Kim ya da Kimlerle Birlikte Geldiği

Organizasyon şirketi yetkililerine, çiftlerin organizasyon şirketleriyle görüşmeye kiminle geldikleri sorulmuş ve cevaplar Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26
Çiftlerin Görüşmeye Kiminle Katıldığı

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 Genelde çift olarak geliyorlar.</p> <p>K2 Bunu da kesin bir kalıba koymak zor. Çift olarak gelen de var. Bütün aile fertlerinin geldiği görüşmelerimiz de oluyor.</p> <p>K3 Genelde çiftler yalnız geliyor. Odak noktamız bayanlar oluyor. Çünkü erkekler genelde bu konulara karşı biraz ilgisiz. Daha ziyade bütçeyi ilgilendiren konularla ilgililer.</p> <p>K4 Genelde çiftler geliyor. Gelin hanım genelde en yakın arkadaşını da getirebiliyor</p>

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar değerlendirildiğinde 4 katılımcı da çiftlerin görüşmeye birlikte geldiklerini belirtmişlerdir. K2 bu süreç için net bir şey söylemenin zor olduğunu, bazen sürece aile fertlerinin de dahil olduğunu belirtmiştir. K4 ise, bazen gelinin yakın arkadaşının da görüşmeye katıldığını belirtmiştir.

3.5.1.6. Çiftlerin Kaçıncı Görüşme Sonunda Sözleşme İmzaladığı

Müşterileriniz satın alma kararlarını vermeden, yani sizinle sözleşme imzalamadan önce kaç kez görüşme gerçekleştiriyorsunuz? Bu görüşmelerin içeriğinden bahsedebilir misiniz? Sorularına organizasyon şirketi yetkililerinin vermiş oldukları cevaplar Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27
Çiftler ile görüşme sayısı

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 Yani maksimum üç görüşme oluyor. İki görüşmede de bittiği oluyor. İlk görüşmeden bir bilgi araştırması içinde oluyorlar genellikle. Özellikle fiyat araştırması yapıyorlar. Alacakları hizmet konusunda araştırma yapıyorlar. Daha sonrasında görüştikleri firmalar arasında bir karşılaştırma yapıp, tercih ettiklerinde ikinci bir görüşmeye geliyorlar. Bu sefer fiyat kısmından ilerliyoruz. Genel detaylarda mutabık kalınca son görüşmede sözleşme imzalamış oluyoruz.</p>
<p>K2 Bir düğün görüşmesi en az üç görüşme ile sonuçlanıyor, bazen 6-7 kez görüştüğümüz aileler oluyor. Görüşme içeriği genelde organizasyonun konseptinin nasıl olacağı üzerine oluyor. Sonrası etkinlik planlamasının nasıl yapılacağı, etkinlikte hangi ekip arkadaşımızın bulunacağı ve süreci nasıl yönetileceği konusu üzerine bilgi veriliyor. Sonra da bütçe konuşuyoruz 😊</p>
<p>K3 İyi bir düğünse (teferruatlı ve yüksek bütçeli ise) sayı hiç belli olmuyor ama ortalama 8-9 kez görüşme yapmış oluyoruz. Mesela gelin hanımın ayakkabı rengi fuşya diye sahnedeki halıyı aynı renk istiyor...</p> <p>Genelde masa, sandalye, çiçek vb.. gibi genel dekor ve bunların toplam maliyeti üzerine konuşuluyor.</p>
<p>K4 Maksimum üç ya da dört kez görüşen müşterilerimiz oluyor. Bazen de bir görüşmede sözleşme yapıyoruz. Sanırım bir görüşmede sözleşme imzalayan müşterilerimiz sosyal medyadan yaptığımız işlere bakıyorlar bunun etkisi olabilir ya da bizleri soruşturuyor olabilirler.</p> <p>İlk görüşmede bütün detaylar konuşuluyor. bütün detaylara ilk görüşmede karar veriliyor. Konsept, ödeme, organizasyon yeri yemek münüsü vb.</p>

Müşterileriniz satın alma kararlarını vermeden, yani sizinle sözleşme imzalamadan önce kaç kez görüşme gerçekleştiriyorsunuz sorusu yöneltilen organizasyon şirketi yetkilileri; K1 genellikle 3 görüşme gerçekleştirdiklerini, ilk görüşmede çiftlerin genel olarak bilgi ve fiyat alma davranışında bulduklarını ve daha sonra diğer firmalarla karşılaştırma yapıp tekrar geldikleri takdirde, hangi ürünleri tercih ettiklerine karar verdiklerini ve son görüşmede sözleşmenin imzalandığını belirtmiştir.

K2 en az üç görüşmenin gerçekleştiğini, konseptin içeriğine göre bu görüşmelerin 6-7'ye çıkabileceğini ifade etmiştir.

K3 görüşme sayısının organizasyonun içeriğine göre değişeceğini ifade etmiştir. K4 ise, en fazla 3 ya da 4 görüşmede, bazen de bir görüşmede sözleşme imzaladıklarını belirtmiştir.

3.5.1.7.Çiftlerin Satın Alma Öncesi Bilgi Arama Davranışları

Müşterileriniz sizinle görüşmeye geldiklerinde ne istediklerini bilerek mi geliyorlar yoksa sizinle görüştüğten sonra mı ne istediklerine karar veriyorlar? Sorusuna organizasyon şirketi yetkililerinin vermiş oldukları cevaplar Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28
Çiftlerin İstekleri

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<i>K1 Şöyle bazı müşterilerimiz ne istediklerini bilerek çok net geliyorlar. Bazı müşterileri de biz yönlendirmiş oluyoruz. Daha önce katıldıkları düğün veya başka bir organizasyon, internet ve sosyal medyadan esinlenebiliyorlar. Ancak genel olarak internet araştırması yaparak geliyorlar. Tamamen aynıysa olmasa da ona yakın konsept sunabiliyoruz. Yine memnun ayrılmalarını sağlıyoruz.</i>
<i>K2 Bilgiye ulaşmak kolay demiştik ya ☺ Artık herkes organizatör ☺ Şaka bir yana genelde çiftler artık telefonlarında resim göstererek bunu yapabilir misiniz gibi taleplerle geliyorlar.</i>
<i>K3 Genelde akıllarında bir konsept ile geliyorlar ancak tam olarak ne istediklerini bilmedikleri için genellikle görüşme sonrası ve ilerleyen görüşmelerde daha da netlik kazanıyor. Çünkü herkes her gittiği bir düğünden ya da bir organizasyondan gördüğü bir fikirden esinleniyor. genelde bir fikirle geliyorlar ancak bizimle görüştüğten sonra zevklerine uygun bir konsept beğenmiş olabiliyor. Fikir birliği içinde hayallerini yakalamaya çalışıyoruz.</i>
<i>K4 Genelde akıllarında bir tasarım oluşturarak geliyorlar. Sosyal medyadan esinlendikleri konseptleri bize gösteriyorlar. Ancak bizim sunumumuzdan sonra fikirleri değişebiliyor. Bizim sunduğumuz tasarımlarla da ilerleyebiliyoruz.</i>

“Müşterileriniz sizinle görüşmeye geldiklerinde ne istediklerini bilerek mi geliyorlar yoksa sizinle görüştüğten sonra mı ne istediklerine karar veriyorlar?” Sorusu yöneltilen organizasyon şirketi yetkililerinin cevapları çiftlerin organizasyon şirketlerine gelmeden önce internet, sosyal medya araçları, katıldıkları organizasyonlar gibi bir takım alanlardan etkilenerek, ne istediklerini bilerek görüşmeye geldikleri yönünde ortak noktada toplanmaktadır.

3.5.1.8. Çiftlere Sunulan Ürün Özellikleri

Müşterilerinize paket ürünler mi sunuyorsunuz yoksa müşterinin isteğine göre mi hareket ediyorsunuz? Sorusuna organizasyon şirketi yetkililerinin vermiş oldukları cevaplar Tablo 29’da görülmektedir.

Tablo 29
Çiftlere Sunulan Ürün Özellikleri

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<i>K1 Sunduğumuz paketler var. Ancak sunduğumuz paket beğenilmezse kendilerinin sundukları paketi de yerine getirmeye çalışıyoruz.</i>
<i>K2 Belli bir konseptimiz yok. Genelde talebe göre organizasyon konsepti planlıyoruz. Sadece telefonla ya da mail üzerinden fiyat isteyen müşterilere sunmak için hazırlığımız konseptler var.</i>
<i>K3 Bizim firmamızda herhangi bir paket hizmet yok. Olması gerekli belki ancak şu an için öyle bir çalışmamız yok. Biz genelde müşterinin talebine göre hizmet sunuyoruz.</i>
<i>Bununla birlikte ağırlıklı olarak organizasyon firmalarına malzeme tedarik sağlıyoruz. Düğünde yapıyoruz ama belirtmiş olduğumuz gibi müşterileri memnun etmek gerçekten çok zor.</i>
<i>K4 Paket ürünlerimiz var. Müşterinin talebine göre paket ürün de sunabiliyoruz. Bu biraz da müşteriye bağlı.</i>

“Müşterilerinize paket ürünler mi sunuyorsunuz yoksa müşterinin isteğine göre mi hareket ediyorsunuz?” Sorusu yöneltilen organizasyon şirketleri; K1 ve K4 müşterilerin taleplerine göre sundukları hazır paketler olduğunu belirtmiştir. K2 paket ürünleri sadece telefonla fiyat soran müşteriler için bulundurduklarını belirtmiştir. K3 paket ürün bulundurmadıklarını belirtmiştir.

3.5.1.9. Çiftler Tarafından En Çok Tercih Edilen Hizmetler

Müşterilerinize hangi hizmetleri sunuyorsunuz? En çok tercih edilen hizmet ya da hizmetler nelerdir? Sorularına organizasyon şirketi yetkililerinin vermiş oldukları cevaplar Tablo 30’da verilmiştir.

Tablo 30
Çiftler Tarafından En Çok Tercih Edilen Hizmetler

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 Genelde en çok düğün organizasyonu için talep geliyor. Diğer etkinlikleri de yapıyoruz ama en çok düğün etkinliğimiz oluyor.</p> <p>K2 Yaz sezonunda düğün, nişan, kına, sünnet, turizm-eğlence amaçlı geziler, konserler ve kurumsal firmalara piknik organizasyon etkinliği sunuyoruz. Kış döneminde ise yine kurumsal firmalara gala geceleri, lansmanlar açılışlar vb gibi hizmetlerimiz var. Yaz sezonunda en çok düğün organizasyonu etkinliğimiz oluyor</p> <p>K3 Biz şu an en çok düğün organizasyonu yapıyoruz. Yeni bir firmayız ve piyasada firma adımızdan daha da çok söz edildikçe diğer etkinlik sayılarımızda da artış olacaktır diye düşünüyorum.</p> <p>K4 Genelde daha çok düğün organizasyonu yapıyoruz. Düğün organizasyonu ile birlikte sünnet organizasyonları da yoğunlukta.</p>

Organizasyon şirketi yetkililerine yöneltilen, “Müşterilerinize hangi hizmetleri sunuyorsunuz? En çok tercih edilen hizmet ya da hizmetler nelerdir?” sorularına verilen cevaplar; 4 firma yöneticisi de en çok düğün organizasyonu hizmeti verdiklerini belirtmiştir.

K2 özellikle yaz aylarında düğün, nişan, kına, sünnet, turizm-eğlence amaçlı geziler, konserler ve kurumsal firmalara piknik organizasyon etkinliği gibi etkinlikler sunduklarını, kış döneminde ise kurumsal firmalara gala geceleri, lansmanlar açılışlar vb. hizmetler sunduklarını belirtmiştir.

K4 ise düğün organizasyonlarının yanında sünnet organizasyonlarının da yoğun olduğunu belirtmiştir.

3.5.1.10. Çiftlerden Alınan Geri Bildirim

Organizasyon hizmetini gerçekleştirdikten sonra müşterilerinizden geri dönüş alıyor musunuz? Genellikle ne tür geri dönüşlerle karşılaşıyorsunuz? Sorularına organizasyon şirketi yetkililerinin vermiş oldukları cevaplar Tablo 31’de görülmektedir.

Tablo 31
Çiftlerden Alınan Geri Bildirim

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 Çok olumsuz dönüş almıyoruz genelde teşekkür amaçlı olumlu dönüşler oluyor. Tekrar başka bir organizasyonda tercih edeceklerini söylüyorlar.</p> <p>K2 Organizasyon başlangıç anından bitimine kadar çiftlerle ve aile büyükleri ile yakından ilgileniyoruz. Özellikle gece sonunda ayrılan davetlilerin organizasyon “sahiplerine güzel bir etkinlik oldu, her şey çok güzeldi” demeleri bir nebze bizim içinde iyi bir geri bildirim. Biliyoruz ki her etkinlikte potansiyel müşterilerimiz var. Ve güzel geçen etkinlik onlara ulaşmanın en kolay ve keyifli tarafı. Daha önce de belirttiğim gibi tavsiye üzerine çalışıyoruz organizasyondan sonra memnun olan müşterilerimiz bizi tavsiye ediyorlar. Bizim için en iyi geri bildirim bu oluyor.</p> <p>K3 Düğün sonrası aile büyükleri ile bir araya geliyoruz. Genelde iyi geri dönüşler alıyoruz. Özellikle ilgi alakamızın iyi olduğu konusu çok ön plana çıkıyor.</p> <p>K4 Geri bildirim almaya özen gösteriyoruz. Bunun için her organizasyonda sadece düğün sahibi ile ilgilenecek şef arkadaş görevlendiriyoruz. Anlık bildirim alıyoruz böylelikle.</p> <p><i>Bolca teşekkür alıyoruz.</i></p>

Organizasyon şirketi yetkililerinin, “Organizasyon hizmetini gerçekleştirdikten sonra müşterilerinizden geri dönüş alıyor musunuz? Genellikle ne tür geri dönüşlerle karşılaşılıyorsunuz?” sorularına vermiş oldukları cevaplar Tablo 31’de verilmiştir.

K3 ve K4 organizasyon sürecinde ve organizasyon sonrasında düğün sahiplerinden ve aile büyüklerinden bolca teşekkür aldıklarını belirtmişlerdir.

K1 çok fazla olumsuz dönüş almadıklarını, genellikle teşekkür dönüşü aldıklarını belirtmiş, müşterilerin başka bir organizasyonda tekrar onları tercih edeceklerini bildirdiklerini ifade etmiştir.

K2 kendileri için en iyi geri bildirim organizasyondan ayrılan davetlilerin etmiş oldukları teşekkür olduğunu söylemiş, organizasyon sahiplerinin kendilerini başkalarına tavsiye etmesinin de olumlu bir geri bildirim olduğunu belirtmiştir.

3.5.1.11. Çiftlerin Kültürel Özellikleri

Müşterilerinizin kültürel değişikliklerinden (karadeniz, çerkez, Boşnak vb.) kaynaklanan farklı talepleri oluyor mu? Bu talepler karşısında nasıl hizmetler veriyorsunuz? Sorularına organizasyon şirketi yetkililerinin vermiş oldukları cevaplar Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32
Çiftlerin Kültürel Değişikliklerinden Kaynaklanan Talepler

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
K1 Yani tabii ki oluyor. Süsleme konusunda yemek konusunda. Bizde buna cevap vermeye çalışıyoruz.
K2 Genelde müzik konusunda farklı talepler geliyor Karadeniz’ kökenli aileler Karadeniz müziği yapan grup talep ederken, Bosnak aileler Balkan müzikleri yapan müzik grubu talep ediyor.
K3 Genelde müzik konusunda ayrı talepler oluyor. Herkes kendi kültürüne göre müzik grubu istiyor. Bununla alakalı olarak da uygun müzik grubu yönlendiriyoruz. Bunun haricinde dekorda ufak düzenlemeler olabiliyor.
K4 Genelde yemek menüleri ve müzik üzerine farklı istekler oluyor. Bunu da gelen talebe göre organizasyon sahibinin isteği doğrultusunda yapıyoruz. Farklı bir yemek menüsü talebi varsa uygun bir menü hazırlıyoruz. Farklı bir tarzda müzik talebi varsa uygun müzik grubu yönlendiriyoruz

K2, K3 ve K4 müzik konusunda kendi kültürlerine yönelik taleplerde bulunan müşterilerinin olduğunu belirtmişlerdir. K1 süsleme ve yemek konusunda, K3 müzik ve dekor konusunda, K4 müzik ve yemek konusunda müşterilerinin kültürel özelliklerinden kaynaklanan taleplerinin olduğunu belirtmişlerdir.

BÖLÜM 4: ORGANİZASYON ŞİRKETLERİNE VE EVLİLİK SEKTÖRÜNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1. Organizasyon Şirketlerine ve Sektöre Yönelik Sorular ve Analizleri

Yapılan çalışmada evlilik sektöründe yer alan organizasyon şirketi elemanlarının sektöre bakış açısını öğrenmek ve sektörle ilgili bilgi olarak konuyu daha bütüncül perspektifte anlayabilmek için organizasyon şirketi yetkilileri ile firmalar ve sektöre ilişkin soruların sorulduğu görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde bu görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1.1. Organizasyon Şirketlerine Yönelik Bilgiler

Organizasyon şirketi yetkililerine;

Şirketiniz ile ilgili biraz bilgi verir misiniz?

- Şirketiniz ne zaman kuruldu?
- Kaç çalışanınız var?
- Hangi il ya da illerde hizmet veriyorsunuz?
- Gelecekte nerede olmak istiyorsunuz?

Soruları yöneltmiş vermiş oldukları cevaplar Tablo 33'te sıralanmıştır.

Tablo 33
Organizasyoncuya Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler

Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler
<p>K1 “Şirketimiz 2014 yılından beri hizmet veriyor. Bu süreçten beri tesisimizde verdiğimiz hizmetleri geliştirerek devam ettiriyoruz. Farklı şehirlerde şu an bir yatırımımız yok. Sakarya bölgesinde bulunan bu tesisimiz ile devam ediyoruz. Şu an benimle birlikte sabit olarak iki çalışanımız mevcut. Bunun dışında iş birlikçilerimiz tabii ki var. Organizasyon günlerinde dış tedarikçilerden destek alıyoruz. Fotoğraf, müzik, video çekimi veya havai fişek atılması, garson ve aşçı gibi destekçiler. Şu an Sakarya bölgesindeki tesisimizde hizmet veriyoruz. Yakın bir dönem içinde başka bir şehirde hizmet vermeyi planlamıyoruz. Gelecekte isim sahibi olup daha güzel hizmetler vermeyi amaçlıyoruz.”</p> <p>K2 “Şirketimiz yaklaşık olarak 10 yıldır hizmet vermektedir. Şu an 5 kişilik bir ekibimiz var. Özellikle yazın dönemi sezonun açılmasıyla birlikte iş hacmimize göre personel alımı yapıyoruz. Ekip sayımız organizasyon sezonunun yüksek olduğu dönemde artıyor. Uzun zamandır bizimle birlikte olan part time ekip arkadaşlarımız bize katılıyor. Başta Sakarya bölgesi olmak üzere Bursa, İstanbul, Ankara, Düzce, Kocaeli gibi şehirlerde etkinlik planlayabiliyoruz. Genelde taleplerin büyük bir kısmı Sakarya bölgesinden geldiği için iş yoğunluğumuz bu bölgede. Müşteri talepleri doğrultusunda göre lojistik sağlayabileceğimiz bölgelere hizmet verebiliyoruz. Sakarya bölgesinde güçlü bir firma olduğumuza inanıyoruz. Bölgedeki pazarda iyi bir paydaya sahibiz. Bununla birlikte sürdürülebilir misafir memnuniyetini sağlamak öncelikli hedefimiz. Bir sonraki hedefimiz ise İstanbul bölgesinde adından söz edilen bir firma olmak”.</p> <p>K3 “2 yıl oluyor biz işi kendi şirketimiz olarak kuralı. Onon Organizasyon şirketimizin adı. Düşünülmiş bir şey değil. Tamamen spontane gelişen bir isim. Rakamları sevdiğim için öyle bir isim çıktı ortaya. Bizde öyle sabit çalışan yok. Daha yeni kurulduğumuz bir şirket olduğumuz için. Gün geliyor garson, fotoğrafçı ve diğer personeli de sayarsak elli kişi oluyor. Bazen bir düğün yapıyoruz on kişiyle de yapabiliyoruz. Bizim iş suistimale çok açık. Personel sayısında olsun diğer detaylarda olsun..On kişiyle yapan da var 5 kişiyle yapan da var. Tamamen kendimize kalmış bir şey.”</p> <p>K4 “Eniştem ve ben daha önce 2010 yılında YK Organizasyon adında bir firma kurmuştuk. Firma adımız soyadlarımızın ilk harflerinden meydana geliyordu. Organizasyon işinin yanında taşımacılık işi de yapıyorduk. Ancak 2017 yılında ayrılma kararı aldık. Artık ben sadece organizasyon işindeyim eniştem ise taşımacılık işine devam ediyor.</p> <p>Firmamı 2017 yılında kurdum. Öncelikli olarak değişime gitmem gerektiğine inandığım için yeni bir isimle başlamam gerekiyordu. Bu süreçte ise Mirinda Organizasyon markası doğmuş oldu. Bu şekilde de iş hayatına kaldığım yerden devam ediyorum.</p> <p>Çalışan personelimiz sezona göre değişiyor. Şu anda 5 kişilik bir ekibimiz var.</p> <p>Sakarya bölgesi dışında da işlere gidiyoruz. Özellikle son bir aydır Kocaeli bölgesinde işler yapıyoruz. Ancak ağırlıklı olarak Sapanca'dayız. Sizler de biliyorsunuz ki Sapanca özellikle kır düğünlerinin vazgeçilmez yerleri arasında.</p> <p>Mirinda Organizasyon olarak hedefimiz Sakarya ve Kocaeli' deki potansiyel müşterilerin çalıştığımız tesislere gelmesini sağlamak. Böylece hem onların işlem hacimleri artacak hem de bizim. Bu sayede piyasada uzun soluklu olarak var olmak istiyoruz.</p>

Organizasyon Şirketi yetkililerine, yönelik bilgi almak amacıyla kaç yıldır sektörde oldukları, kaç çalışanlarının olduğu, hangi illerde hizmet verdikleri ve gelecekte nerede olmak istedikleri soruları yneltiŐilmiŐ alinan cevaplar Tablo 33'te verilmiştir.

K1 firmasını 2014 yılında kurmuş ve 5 yıldır sektörde yer almaktadır. K2 ise 2009 yılında kurmuştur ve 10 yıldır sektörde yer almaktadır. K3 ve K4 firmalarını 2017 yılında kurmuş olup 2 yıldır sektörde faaliyetlerini sürdürmektedirler.

alıŐan sayısına yönelik verilen cevaplar göz önünde bulundurulduğunda 4 firma yetkilisinin de az sayıda sabit çalışana sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada organizasyon Şirketlerinin alıŐma koşulları gereği az sayıda çalışan istihdam ettiği ve yapılan organizasyona göre çalışan sayısının arttığı sonucuna varılabilmektedir. Verilen cevaplara göre K2 ve K4'n 5 sabit alıŐanı, K1'in 2 sabit çalıŐanı ve K3'n ise kendisi olmak üzere 1 sabit çalıŐanı bulunmaktadır.

Hangi il ya da illerde hizmet veriyorsunuz soruna K2 ve K4 Sakarya dışındaki illerde de hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. K2 Sakarya dışında Bursa, İstanbul, Ankara, Düzce ve Kocaeli'de hizmet verirken, K4 Sakarya dışında Kocaeli'de hizmet verdiğini belirtmiştir. K1 firması ise Sakarya dışında hizmet vermediklerini belirtmiştir.

Yetkililere ileride nerede olmayı amaçladıkları sorusu sorulduğunda K1 isim olup daha güzel hizmetler vermeyi, K2 sürdürülebilir misafir memnuniyeti ve İstanbul bölgesinde adından söz edilir bir firma olmayı, K3 bir amaç bildirmemiŐ, K4 ise Kocaeli'deki potansiyel müşterileri kendi tesislerine getirmeyi amaçladıklarını belirtmişlerdir.

4.1.2. Sektörde Meydana Gelen Değişimler

Organizasyon şirketi yetkililerine, kaç yıldır sektörde yer aldıkları ve bu süreç içerisinde sektörde ve düğünlerin yapısında ne gibi değişimler olduğu soruları yöneltilmiştir.

Tablo 34
Sektöre Yönelik Bilgiler

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 “Altı yıldır bu sektördeyim. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte organizasyonda kullanılan malzemelerde değişiyor en basiti. Yeni trendler, konseptler çıkıyor. Bununla birlikte sizin kullandığınız ürünlerde değişiyor haliyle. Geçen sene ile bu sene arasında inanılmaz farklılık var. Belki bir çiçek, belki bir masa örtüsü geçen sene ile farklı. Şunu da atlamamak lazım çok da güzelleşerek değişiyor açıkçası. bir önceki yıl kullanmış olduğumuz ürünler bir sonraki yıl rağbet görmediği için sürekli yeni ürünler-objeler almak zorunda kalıyoruz. Beklentilere karşılık vermek zorundasınız. Çünkü gelen müşteriler yeni trend ürünlerden istiyor. Bizde bu talebe yönelik cevap vermek istiyoruz haliyle. Böyle olunca da eski ürünlerimiz deponun bir köşesinde kalıyor maalesef.”</p>
<p>K2 “Ben 4 yıldır bu sektörün içindeyim. Kısa bir örnek verecek olursak 4 yıl önce kullanılan bir şamdan modelimiz vardı. Bu güne kadar hiç tercih edilmedi. Yapı genelde aynı. İşleyiş ve planlama açısından bir değişiklik olmuyor ancak dekor ve konsept sürekli yenileniyor. Bu yıl doğal kütükler, sarmaşık doğal yeşillikli çiçekler pek bir tercih edildi mesela.</p>
<p>K3 “Ben 10 yıldır bu sektördeyim. 1960 yılların Türkiye’si ile 2020’ li yılların Türkiye’si bu kadar değişiklik ve bu son yıllarda. Çok büyük uçurum oluştu. Sıradan sandalyeye artık kimse oturmuyor. Düğüne gelen kişi oturur onda bir problem yok ama düğün sahibi tercih etmiyor. Yirmi yıl önce revaçta olan plastik sandalye ve bu tür ürünler cenazelerde ve mevlütlerde kullanılmaya başlandı. Şimdi tamamen lüks tüketim oluyor. Şimdi model sandalyeler tercih ediliyor. Bizim işimiz genelde karşı tarafın hayal ettiğini, kendi hayalinizde de gerçekleştirmek karşı tarafın hayalini yakalamak. En özel günlerinde onları mutlu etmek. Şu anda cam konsept 2019 olarak düşünürsek revaçta. Eskinin lüksüne döndük. Mesela eskiden iki tane kiremit koyup kalas atılırdı ya. Şimdi de elli kişilik düzenler isteniyor düğün düzenlerinde. eskiye döndük..</p>
<p>K4 “Organizasyon işinde dokuz yıllık bir iş geçmişim var ama son iki yıldır kendi şirketim ile bu sektördeyim. Görsel olarak inanılmaz bir değişim söz konusu. Ancak bence değişmeyecek iki nokta var. Canlı çiçek ve ağaç konseptli tasarımlar. Yeni trendler çıkıyor ancak çok çabuk tükeniyorlar. Belirtmiş olduğum gibi plastik sandalye ile başlayan bir süreç var.</p>

K1 6 yıldır sektörde yer aldığını bu süreçte teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni trendler sonucu kullandıkları malzeme ve materyallerin değişim halinde olduğunu ve bu değişimi yakalamak için sürekli malzeme ve materyal yenilemesi yaptıklarını belirtmiştir. Bu durumun eski malzemelerin depolarda atıl bir pozisyona düşmesine neden olduğunu belirtmiştir.

K2 4 yıldır sektörde olduğunu, bu süre zarfında yapı ve işleyişte çok fazla bir değişim olmadığını ancak dekor ve konseptin sürekli değiştiğini belirtmiştir.

K3 10 yıldır sektörde yer aldığını ve bu süre zarfında sektörde büyük değişimlerin olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak plastik sandalyelerin daha önceki zamanlarda düğünlerde kullanıldığını, günümüzde ise artık cenazelerde ve mevlütlerde kullanıldığını belirtmiştir. Dolayısıyla lüks tüketimin yaygınlaştığı ve müşterilerin de buna bağlı olarak konsept ürünler tercih etmeye başladıklarını belirtmişlerdir.

K4 ise 9 yıldır sektörde yer aldığını belirtmiş ve bu süreçte sektörün inanılmaz bir değişim içerisinde olduğunu söylemiştir. Yeni trendlerin çıkıp çabuk geçtiğini ve canlı çiçek ve ağaç konseptli ürünlerin sektörde daima yer alacağını belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar göz önünde bulundurulduğunda, sektörde sürekli bir değişimin hakim olduğu ve bu süreçte organizasyon şirketlerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri malzeme ve materyallerini sürekli olarak yenilemek durumunda kaldıkları söylenebilir.

4.1.3. Sektörün Geleceği Hakkındaki Görüşler

Organizasyon şirketi yetkililerine, sektörün geleceği hakkında ne düşündüklerini özel günlerle ilgili ne gibi değişimlerin olabileceği soruları yöneltilmiştir. Vermiş oldukları Tablo 35’te yer almaktadır.

Tablo 35
Sektöre Yönelik Bilgiler

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 “Bence çok ucu açık bir sektör, çok hızla geliyor. Bir sınır olmadığını gördüğüm için buna çok net bir cevap vermek gerçekten zor. Sürekli gelişen ve değişen bir sektör. Her şey olması mümkün. Hatta yeni çıkan çoğu trendi takip edemiyoruz diyebilirim.”</p>
<p>K2 “Sanırım yaşam var olduğu sürece bu sektörde sürekli var olacak. Ancak her sektörde olduğu gibi bu sektörün de bazı dinamikleri olduğuna inanıyoruz. Sürekli gelişmek ve yeni trendler, konseptler oluşturmak zorundasınız. Örneğin, bu yıl çok beğenilen ürün-hizmet bir sonraki sezon talep görmeyebiliyor. Bunun nedeni insanların bilgiye çok çabuk ulaşmaları bununla birlikte çabuk tüketiyor olmamız galiba.</p> <p>Bundan iki yıl önce insanların bebeklerinin cinsiyetini öğrendikten sonra bunu bir parti havasında kutlayacaklarını öngörmüştük. Sakarya bölgesinde pek bilinmiyordu ancak büyük şehirlerde oldukça revaçtaydı. Şu an hemen hemen herkes yapıyor 😊</p> <p>Bence yakın zamanda misafir sayısının çok yüksek olmadığı Orman Konseptli düğünler revaçta olacak. Bunu da zaman gösterecek sanırım .</p>
<p>K3 Benim bu konuda şahsi düşüncem bizim bu iş ölmez. İnsanlar lüks tüketime önem çok veriyorlar. Siz düğün yapıyorsunuz daha misafirinizi çağırırken ne yiyeceğini değil de nereye oturacağını düşünüyorsunuz.</p> <p>Bizim işimizde beş liradan yirmi beş liraya kadar sandalye var. Mesela yirmi beş liralık sandalyeye oturtmaya çalışıyorsunuz. Görselliğe çok önem veriliyor bizim işte. Lüks tüketim olduğu yerde bizim iş bitmez. Velew ki sınır da yok. On liradan düğün de yaparsınız, on milyon dolara kadar da düğün yaparsınız. Gerçekten verdiğim rakam çok uçuk ama istedikten sonra para olduktan sonra bunun bir sınırı yok.</p>
<p>K4 Bu sektörün ucu açık, sınırsız bir iş. Yani dünyanın en büyük organizasyon firması bile bu değişimi kolay kolay yakalayamaz.</p> <p>Bundan on yıl öncesine baktığımızda plastik sandalye ile başlanan bir iş. Size söyle ifade edeyim. Sezona girerken yeni model sandalye almam gerekiyordu bunun için kendi aracımı sattım. Envanterinizde bulunan ürünleri yenilemek için fedakarlık yapmanız gerekebiliyor.</p> <p>Bir bakıma bu işin sonsuzluğu müşteriden kaynaklanıyor. Müşteri size öyle şeyler sunuyor ki, bu sene yakalamazsanız bir sonraki sene o konseptte kesinlikle girmelisiniz. Yoksa pazarın dışında ve geri kalıyorsunuz</p>

K1 ve K4 ucu açık hızla gelişen ve değişen bir sektör olduğunu belirtmişlerdir.

K2 yaşam var olduğu sürece sektörün de var olacağını, trendlerin sürekli değiştiğini ve yakın zamanda orman konseptli düğünlerin revaçta olacağını öngörmüştür.

K3 ise insanların lüks tüketime önem verdiği sürece bu iş kolunun ölmeyeceğini belirtmiştir.

4.1.4. Sektörde Yer Alan Rakipler Hakkındaki Görüşler

Organizasyon şirketi yetkililerine, kendileri dışında sektörde faaliyette bulunan organizasyon şirketleri profesyonelce yönetiliyor mu ve bu bağlamda sektörde bir kirlilik olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 36
Rakiplere Yönelik Bilgiler

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 <i>“İşini layığıyla yapan firmalar olduğu gibi organizasyon yapmış olmak, kazanç sağlamak için yapan birçok firma da mevcut. İşini gayet iyi yapan firmalar sektörde varlar ancak diğer firmalar silinip gidiyor. Doğru firmayı bulmak bu konuda çok önemli yoksa sonuç hayal kırıklığı olabilir.</i></p>
<p>K2 <i>Sakarya’da birçok firma var. Yönetim şekilleri hakkında bir yorumda bulunmak pek etik olmayabilir ancak, sektörde öncü firma sayısının azlığı cevabı veriyor sanırım.</i></p>
<p>K3 <i>Avrupa’yı bilmem ama Türkiye genelinde ya bir ya da iki tane iyi firma vardır. İşleri iyi yapıyorlar ama profesyonellik yok. Çünkü bizim işte en tepedeki en alttakini bilmiyor, en alttaki firma es üstte bulunan firmayı zaten bilmiyor. Alttaki firma geleceği olmadığı için her zaman değişiyor. Bu nedenle küçük firmalar profesyonel olamıyorlar.-Profesyonellik aranmalı mı, kesinlikle aranmalı çünkü; insanların en özel gününe talipsiniz. Bunun için de profesyonellik gerekir. Planlanan işler işin mutfağında olması gerektiği gibi çıkıyor ancak işi uygulatan ve uygulayan profesyonel değil. Bunun nedeni de iş gücünün sürekli değişiyor olması.</i></p> <p><i>Adam benimle iki yıl çalışıyor ondan okulu bittikten sonra daha iyi bir iş buluyor. Bu işi benimserse kendi şirketini kuruyor. Kendisini profesyonel oldum zannediyor. Mesela benim içinde geçerli. Şimdi bir şirket sahibi olsak da yıllardır bu işte çalıştım. Ben bile kendi firmam için söyleyebilirim ki bizler de profesyonel değiliz. Ancak kendimizi sürekli geliştirmeye çalışıyoruz.</i></p>
<p>K4 <i>Size şöyle bir şey söyleyeyim. Kendi Organizasyonlarımızda bize tedarikçi olan animasyoncular, müzisyenler vb.. ek iş yapan kişiler bir sonraki sezonda organizasyon firması olarak karşımıza çıkıyor. Ancak süreklilikleri olmadığı ve müşteri beklentilerini bilmedikleri için yavaş yavaş kapatıyorlar. Bu nedenler çok fazla profesyonel firma olduğunu söyleyemeyiz.</i></p>
<p><i>Bizim için küçük işler de önemlidir büyük detaylı işler de önemlidir. Her etkinlik (düğün, nişan, sünnet vb.) çok özeldir. Bazı şeylerin telafisi olmayacağı gibi özellikle organizasyon işlerinde telafi söz konusu olamaz. Önemli olan işi eksiksiz teslim edebilmektir.</i></p>

K1 sektörde bu bağlamda sadece kazanç sağlamak için iş yapan firmaların var olduğunu ancak bu firmaların uzun süre ayakta kalamadıklarını belirtmiştir.

K2 ise sektörde öncü firmanın az olmasının profesyonel olarak çalışan firmaların azlığına işaret ettiğini belirtmiştir.

K3 ve K4 sektörde sürekli yeni firmaların çıkması sebebiyle profesyonellik kavramının pek fazla görülmediği konusunda hem fikirdirler.

4.1.5. Organizasyon Şirketi Açmak İçin Gerekli Olan Özellikler

Organizasyon şirketi yetkililerine yöneltilen, organizasyon şirketi açmak için nelerin gerekli olduğu ve çalışanlarında ne gibi özellikler aradıkları sorularına vermiş oldukları cevaplar Tablo 37'dedir.

Tablo 37
Organizasyon Şirketi Açmak İçin Gerekli Olan Özellikler

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 Şöyle ifade edeyim. Her şeyden önce özgüven gerekli. Organizasyon şirketi açabilmek için yapabilirim diyebilmek, bununla birlikte sağlam bir çevreye de sahip olmak gerekiyor. İnsan ilişkilerinin çok iyi olması gerekiyor. İşin mutfağını bilmeden de olmaz tabi ki, eğitim almadan hiçbir şey bilmeden bir şirket açmak demek o şirketin kısa sürede kapanması demek. Çok stresli bir iş olduğu için cesaret ve özgüvenli olması bizim için önemli. Kriz yönetimini becerebilecek, çözüm odaklı olmalı. Her kes bunu ister sanırım. Bu işteki en önemli kısım o bence. Organizasyon kısmında bir şey eksik oluyor, yetiştiremiyorsunuz o anda ne yapılmasını gerektiğini parlak bir fikirle çözmek gerekiyor. Bu özelliklere sahip personel arıyoruz.</p>
<p>K2 Organizasyon şirketi açmak ciddi bir maliyet gerektirmekte. Bu nedenle piyasadaki bir çok firma malzeme-ekipman kiralayan firmalarla çalışmakta. Onların ürünlerini kullanmakta. Gerçekten o kadar fazla ürün var ki.. Mesela bu yıl aldığımız sandalye bir sonraki yıl hiç tercih edilmiyor olabiliyor.</p>
<p>K3 Valla biz (ben) kendim olarak bu işte insan yetiştirmekten bıktım. Çünkü bizim işimizde iş sahibi değilseniz bu işin geleceği yok. Çalışarak bu işi benimsersen kendisi de organizasyon firması açıyor, talep de var piyasada.. Maaş ve sigortasında problem olmaz. Sahada çalışan personelin herhangi bir özellikte olmasına gerek yok. Eli ayağı düzgün olsun, insanlara karşı saygılı olsun, mahcup etmesin. Zaten belli bir standartta gidiyoruz. Masa atmak, örtü örtmek zaten herkesin yapabileceği bir şey. Zaten çalışan kişi bunu çok kısa sürede öğreniyor. Bunun için bir özellik aramıyoruz.</p>
<p>K4 Organizasyon firması kurmak için bence öncelikle vizyon sahibi olmak gerekli. Etrafımızdaki bir çok kişi meraktan bu işe giriyor. Bizce insanların beklentilerinin ne olduğunu anlamak ve onlara karşılık verebilmek çok önemli. Doğru ürün, malzeme ve iyi bir ekiple yola çıkmalısınız. Bizim şansımız sanırım doğru malzemeye yatırım yapmak olmuş. Trend ürünler almışız bu nedenle de aldığımız ürünleri uzun yıllar kullanabildik. Bence bir organizasyon firmasının en önemli kısmı çalışanlar. Çünkü bir etkinlik için bazen haftalar öncesinden hazırlık yapılıyor. Günler süren yorucu çalışmanın sonucunu kesinlikle çalışan personele bağlı. Benim çalışanlarıma tavsiyem her zaman bu yönde. Yapılan onca hazırlığı iyi sunamazsak bunların hiçbir önemi olmadığını vurguluyorum. Mesela yemek kısmında bahsedecek olursak, ne kadar iyi yemek hazırlarsanız hazırlayın iyi ve zamanında sunamazsanız bunun hiçbir önemi olmaz.</p>

K1 organizasyon firması açacak olan kişilerin, bu konuda eğitimli, özgüven sahibi ve insan ilişkilerinde iyi olan kişiler olması gerektiğini belirtmiştir. K2 ise organizasyon işinin ciddi bir maliyet olduğunu, müşteri taleplerini karşılamak için gerekli materyalleri bazen dışarıdan kiralamak gerektiğini belirterek, bu iş için yeterli kaynağa sahip olunması gerektiğini belirtmiştir. K3 organizasyon firması açmak için kişinin iş içinde olmasının yeterli olacağını söylemiştir. K4 ise bu süreçte vizyon sahibi olmanın, doğru ürün ve doğru ekiple çalışmanın organizasyon şirketi kurmak için gerekli koşullar olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların çalışan tercihlerine yönelik verdikleri cevaplar; K1 cesaretli, özgüvenli, çözüm odaklı olmalı ve krizi yönetimi yapabilmelidir, K3 eli ayağı düzgün ve saygılı olmalıdır, K4 çalışanlar ürün ve hizmetin sunumunu gerçekleştirdikleri için organizasyon işinin en önemli parçasıdır.

4.1.6. Müşteri Profili

Organizasyon şirketi yetkililerine yöneltilen, müşteri profillerinin kimlerden oluştuğuna yönelik soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 38’de yer almaktadır.

Tablo 38
Müşteri Profili

<i>Organizasyon Şirketi Yetkilisine Ait Bilgiler</i>
<p>K1 Şöyle bizim bulunduğumuz firmanın çok çeşitli müşteri profili var. Gelir düzeyi çok yüksek olan da var, orta seviye olan da var, çok düşük olan da var. Bunların hepsine hitap etmeye çalışıyoruz. Gelir düzeyi çok yüksek olan müşterilerin farklı istekleri olabiliyor. Bunlar içinde dışarıdan destek alarak cevap vermeye çalışıyoruz. Orta ve düşük gelirden oluşan müşterilerimiz bizim konseptlerimizi kabul ediyor.</p>
<p>K2 Hemen hemen her sektörden müşteri portföyümüz var. Ancak bizim müşteri profilimiz çoğunlukla iş adamları, fabrika sahipleri, belli bir gelir düzeyinin üzerinde olan kişiler.</p>
<p>K3 Genel olarak belli bir profilimiz yok. Her kesimden müşterimiz var. Biz kendimizi müşterimize göre ayarlıyoruz.</p>
<p>K4 Genellikle müşteri kesimimiz orta ve üst düzey diye tabir ettiğimiz kesim. İyi bir gelire sahip olan kesim diyebiliriz. Müşteri ayırt etmiyoruz tabii ki ama genelde bu şekilde. İş programımız müsaitlik organizasyon bütçesinin az ya da fazla olmasına bakmaksızın müşteri kabul ediyoruz. Önceliğimiz müsaitlik durumumuz olması tabii ki. İşlerin sağlıklı ilerleyebilmesi için bunlar gerekli. Bir de işin bütçe kısmı var. Organizasyon görüşmeleri sonrasında bir bütçe çıkıyor. Haliyle müşteriler indirim istiyor. Bizim bir fiyat politikamız var. İşletmemize uygun fiyatta anlaşamazsak işi kabul etmiyoruz. Çünkü değerini bulmayan iş öncelikle moral motivasyon sonrasında ise maddi kayıp olarak bizi kötü etkiler. Böyle olması işimizi kötü yapmamıza neden olabilir.</p>

K1 ve K3 her gelir düzeyine sahip müşterilere hizmet verirken, K2 müşteri profilinin genellikle iş adamları, fabrika sahipleri gibi üst gelir grubuna sahip kişilerden oluştuğunu belirtmektedir.

K4 ise genellikle müşteri profilinin orta ve üst gelir grubuna ait bireylerden oluştuğunu, ancak iş programı müsait olduğu takdirde düşük bütçeli işleri de kabul ettiklerini belirtmiştir. K1 gelir düzeyi düşük olan bireylerin hazır konseptleri tercih ettiklerini belirtmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Organizasyon şirketlerinin evlilik hazırlığı sürecindeki faaliyetlerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma ülkemizde pazarlama alanında yapılan ilk çalışmalardan biridir. 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. Çalışmada organizasyon şirketlerine yönelik satın alma karar süreci ve organizasyon şirketlerinin tercih edilme nedenleri hem çiftler hem de organizasyon şirketi yetkilileri açısından incelenmiştir.

Çalışmanın temel amacına yönelik olarak çiftlerin organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerini önem derecesine göre sıralamaları istendiğinde çiftler için en önemli neden “tecrübeli oldukları için” olmuştur. Çiftlerin organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerinin cinsiyete göre ise farklılaştığı görülmüştür. Kadınların organizasyon şirketini tercih etmelerindeki en önemli neden “bir kere yapılıyor o yüzden en güzeli olsun diye” iken, erkekler için; “tecrübeli oldukları için” nedeni birinci sırada yer almıştır. Cevaplar dikkate alındığında tercih nedenlerinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Kadınlar ve erkekler yaratılışları gereği farklı yapıya sahip canlılardır. Kadınların erkeklere göre daha duygusal varlıklar olduğu düşünüldüğünde elde edilen sonuç bu durumu destekler niteliktedir. Tercih nedenleri dikkate alındığında kadınlar erkeklere göre daha fazla risk alarak tecrübeden ziyade en güzel etkinliği yapmak istedikleri sonucuna varılabilir.

Çalışmanın devamında benzer soru organizasyon şirketi yetkililerine yöneltilmiştir ve cevapların birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Cevaplar ise şu şekildedir; “daha güzel ve şaşıklı olması, kolaylık sağlaması, hayallerindeki düğünü gerçekleştirmek istemeleri, yeterli zamanlarının olmaması, sürecin daha iyi yönetileceğini düşünmeleri, lüks olması, günümüzde yardımlaşmanın olmaması” nedenlerini bildirmişlerdir. Şirket yetkililerinin vermiş oldukları cevaplar birebir aynı ifadeler olmasa da “hayallerindeki düğünü gerçekleştirmek istemeleri” ve “sürecin daha iyi yönetileceğini düşünmeleri”

ifadeleri “bir kere yapılıyor o yüzden en güzeli olsun diye” ve “tecrübeli oldukları için” ifadeleriyle benzerlik göstermektedir.

Organizasyon şirketlerine nasıl ulaşıldığı sorusu yöneltildiğinde çiftlerin büyük çoğunluğu tavsiye ile organizasyon şirketine ulaştıklarını belirtmişlerdir. Organizasyon şirketi yetkililerinin ortak vermiş olduğu cevap da yine çiftlerin tavsiye ile kendilerine ulaştıklarıdır. Çiftlerin tavsiyeden sonra en fazla tercih ettikleri ulaşım yöntemleri sosyal medya ve organizasyon şirketinin yapmış olduğu bir etkinliğe katılmak olmuştur. Organizasyon şirketi yetkililerinin de vermiş oldukları cevaplar çiftlerin vermiş oldukları cevapları destekler niteliktedir. Çiftlerin tavsiye yoluyla organizasyon şirketine gitmelerinde en önemli nedenlerden biri daha önce deneyimleyen kişilerden referans olarak riski azaltmak istemeleri olabilir. Organizasyonda yaşanacak en ufak bir aksiliğin telafi edilmesi söz konusu olmadığından çiftlerin bu riski en aza indirmek amacıyla tanıdıkları kişiler vasıtasıyla deneyimlenmiş bir şirketi seçmeleri olağan bir durumdur. Sosyal medyadan şirketin gerçekleştirmiş olduğu diğer etkinlikleri incelemeleri ve yine katılmış oldukları bir organizasyon sonrası organizasyon şirketlerini tercih ettiklerini belirtmeleri bu durumu desteklemektedir.

Çiftlerin büyük çoğunluğu organizasyon şirketi ile görüşmeye nişanlıları ve aileleri ile gittiklerini bildirmişleridir. Organizasyon şirketi yetkilileri bu konuda genellikle çift olarak görüşmeye gelindiği noktasında hem fikirken, aileleriyle ve gelinin yakın arkadaşıyla da görüşmeye geldiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada çiftlerin ailelerini de görüşmeye götürme nedeni ailelerin ekonomik olarak destekte bulunması olabilmektedir. Katılımcıları demografik yapısı incelendiğinde büyük çoğunluğunun orta düzeyde bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Ülkemizde ailenin çocuğunu evlendirip düğün masraflarını karşılaması gelenek olarak görülmektedir bu sebeple hizmeti satın alacak kişi olarak ailelerin de çiftlerle birlikte organizasyon şirketi ile görüşmeye gittikleri söylenebilir.

Etkinlikten ne kadar süre önce organizasyon şirketi ile görüşme yaptıkları sorusuna çiftler çoğunlukla 1 ila 3 ay cevabını verirken organizasyon şirketi yetkilileri 1 yıl ila 2 hafta arasında oldukça değişken cevaplar vermişlerdir. Bu farklılığın sebebi etkinlik yapılacak mekanın hazır olup olmamasından kaynaklanabilmektedir. Düğün ve benzeri organizasyonlar genellikle yaz aylarında ve hafta sonları yapıldığı için bazı popüler

mekanlar aylar öncesinden hatta 1 yıl öncesinden rezervasyon yapabilmektedir. Bu noktada eğer etkinlik mekanını organizasyon şirketi sağlayacaksa bu süre uzun bir süre olmak zorundadır. Ancak çiftler çoğunlukla etkinliğin yapılacağı mekanı önceden kiralayıp daha sonra organizasyon şirketi ile anlaşma yaptıkları için bu süre daha kısa olarak belirtilmiş olabilir.

Çalışacakları organizasyon şirketine karar vermeden önce çiftlerin çoğu 3 ila 0 organizasyon şirketi ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Burada “0” ile ifade edilmek istenen çiftlerin çalıştıkları organizasyon şirketi haricinde herhangi başka bir organizasyon şirketi ile görüşme yapmamış olmasıdır. Görüşme yapılan şirketlerden üçü çiftlerin kendilerine gelmeden önce başka şirketlerle görüşmüş olduklarını belirtmiş, biri ise çiftlerin kendilerine tavsiye üzerine geldikleri için daha önce herhangi bir şirketle görüşme yapmadıklarını belirtmişlerdir. Burada daha önce de belirtildiği gibi risk faktörünün yüksek olması çiftlerin riski azaltmak amacıyla daha titiz davranmalarına sebep olmaktadır. Bu durum tüketici karar verme düzeylerinden yoğun (kapsamlı) karar vermeye bir örnektir. Genellikle seyrek satın alınan ya da daha önce hiç satın alınmamış pahalı ürünleri satın alırken, tüketiciler, uzun süre araştırma yapmaktadırlar. Çiftlerin önemli bir çoğunluğunun ilk görüştüğü şirket ile anlaşma yapmasının arkasında yatan sebebin tavsiye olduğu düşünüldüğü takdirde amaçlarının yine riski azaltmak olduğu söylenebilir.

Organizasyon şirketi ile sözleşme imzalamadan önce yapılan görüşme sayısı dikkate alındığında katılımcıların yarısından fazlası 2. görüşme sonunda sözleşme imzaladıklarını, organizasyon şirketi yetkilileri ise genellikle üç görüşme gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Organizasyon şirketi yetkilileri görüşme sayısının organizasyonun içeriğine göre çok büyük ya da detaylı organizasyonlarda artabileceğini belirtmişlerdir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında orta gelir düzeyine sahip kişiler olmaları sebebiyle bütçesi çok yüksek bir etkinlik planlamadıkları için 2 görüşme yapmayı yeterli görmüş olabilirler.

Etkinlik sürecine yönelik verilen cevaplar dikkate alındığında etkinlik öncesinde çiftlerin bilgi arama davranışları dikkate alındığında çiftlerin organizasyon şirketine gitmeden önce organizasyon şirketi ve konseptle ilgili araştırma yaptıkları görülmüştür.

Organizasyon şirketi yetkilileri de çiftlerin organizasyon şirketlerine gelmeden önce internet, sosyal medya araçları, katıldıkları organizasyonlar gibi bir takım alanlardan etkilenererek, ne istediklerini bilerek görüşmeye geldiklerini belirtmişlerdir.

Etkinlik öncesinde satın alma kararına etki eden faktörler açısından incelendiğinde sosyo-kültürel faktörlerden; arkadaş çevrelerinde organizasyon şirketleri ile etkinlik yapan kişilerin olması ve son zamanlarda yakın çevreleri tarafından tercih ediliyor olmasının satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Etkinlik öncesinde satın alma kararına etki eden faktörler açısından incelendiğinde psikolojik faktörlerden; erkekler için “düğün için seçtiğim ürün ve kavramların bir demosunun önceden hazırlanmasını isterim” ve “organizasyon işinin stresini yaşamak istemediğim için organizasyon şirketini tercih ederim” ifadeleri en yüksek katılım düzeyine sahipken, kadınlar için “stresli bir insan olduğum için bu süreci organizasyon şirketinin yönetmesini isterim.” Ve “sürecin daha keyifli yönetilmesi için organizasyon şirketi ile yapılması gerektiğini düşünüyorum.” İfadeleri en yüksek katılım düzeyine sahiptir. Buradan erkeklerin satın aldıkları konseptin demosunu görerek riski azaltmayı ve etkinliğin olacağı gün herhangi bir sürprizle karşılaşmamayı planlarken kadınların hayatlarında belki de bir defa yaşayacakları günü en keyifli şekilde geçirmeyi amaçladıkları sonucuna varabiliriz.

Psikolojik faktörlerde çiftlerin en fazla kararsız kaldıkları ifade “organizasyon şirketi ile etkinlik yapmak lüks bir tüketimdir” ifadesidir. Çiftlerin bu konuda kararsız olmalarının sebebi organizasyon şirketlerinin lüksten ziyade artık bir ihtiyaç haline dönüşmesi olduğu söylenebilir. Örneğin; cep telefonları piyasaya ilk sürüldüğü dönemlerde bir çok kişi tarafından lüks olarak görülmekteydi fakat günümüzde her bireyin bir cep telefonuna sahip olması bir ihtiyaç olarak görülmekte ve normal karşılanmaktadır. Organizasyon şirketleri de ilk çıktıkları dönemlerde çok fazla kişi tarafından tercih edilmemekte lüks bir tüketim olarak görülmekteydi. Günümüz yaşam koşullarında artık lüksten çok ihtiyaç haline geldiği söylenebilir. Araştırmada her gelir düzeyinden katılımcının olması ve çoğunun orta düzeyde bir gelire sahip olması bu durumu destekler niteliktedir.

Etkinlik öncesinde satın alma kararına etki eden faktörler açısından incelendiğinde kişisel faktörlerden; çiftlerin organizasyon şirketi tercih ederken bütçelerine en uygun

olanı tercih etmeleri, bütçeleri çerçevesinde en iyi organizasyonu yapmak istemeleri ve yoğun iş hayatlarının olmasının organizasyon şirketlerini satın alma kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Etkinlik sürecine yönelik verilen cevaplar dikkate alındığında etkinlik sonrası çiftlerin satın alma sonrası değerlendirmelerinde; organizasyon şirketlerini tercih ederek doğru bir şey yaptıklarını, gelecekte de özel günlerini planlarken organizasyon şirketlerini tercih edeceklerini ve arkadaşlarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Organizasyon şirketi yetkililerine çiftlerden geri dönüş alıp almadıkları sorulduğunda genellikle teşekkür dönüşü aldıklarını, çiftlerin başka bir organizasyonda tekrar onları tercih edeceklerini ve arkadaşlarına tavsiye edeceklerini bildiklerini belirtmişlerdir. Daha önce de belirtildiği gibi çiftlere organizasyon şirketine ulaşma yöntemleri sorulduğunda çiftlerin büyük çoğunluğu tavsiye ile cevabını vermişti. Dolayısıyla çiftlerin etkinlik sonrası yorumları organizasyon şirketleri için büyük önem taşımaktadır. Organizasyona katılan davetlilerin de potansiyel müşteri konumunda olması sebebiyle çiftlerin ve davetlilerin organizasyondan memnun ayrılmaları organizasyon şirketleri için yeni organizasyonlar anlamına gelmektedir.

Organizasyon Şirketini Tercih Nedeni için 21 ifadeli ölçeği oluşturan maddelere ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde; kolaylık, tecrübe ve risk olmak üzere üç faktör boyutu belirlenmiştir.

Kolaylık; yoğun iş temposu olan, organizasyon işinin stresini yaşamak istemeyen, herhangi bir sorun çıkması durumunda organizasyon şirketlerinin bu sorunları çözebileceğine inanan, bütçesine göre en iyi organizasyonu yapabileceğine inanan çiftler organizasyon şirketlerini kolaylık sağlaması sebebiyle tercih ettikleri görülmüştür. Organizasyon şirketlerinin sunmuş olduğu hizmetleri çiftler organizasyon şirketleriyle çalışmak yerine kendileri temin etmek istedikleri takdirde aynı organizasyonu çok daha pahalıya mal edeceklerdir. Çünkü organizasyon şirketlerinin anlaşmalı oldukları tedarikçileri (çiçekçi, masa sandalye kiralayan firmalar, yiyecek içecek hizmeti veren firmalar vb.) aynı ürünleri organizasyon şirketlerine çok daha uygun fiyata kiralamakta ya da satmaktadır.

Tecrübe; çiftlerin çevreleri tarafından organizasyon şirketlerinin tercih edilmesi ya da başka bir organizasyona davetli olarak katılıp tecrübe etmeleri sonucunda organizasyon şirketlerini tercih ettikleri görülmüştür.

Risk; çiftler organizasyon şirketlerine gitmeden önce internetten organizasyon şirketleri ilgili araştırma yapmış, konseptle ilgili bilgi edinerek organizasyon şirketlerini tercih etmişlerdir.

Organizasyon şirketlerine ve sektöre yönelik bilgilerin yer aldığı son bölüm değerlendirilecek olursa; görüşme yapılan firmalar 2 yıl ile 10 yıl arasında değişkenlik göstererek sektörde faaliyet gösteren firmalardır. Organizasyon şirketleri az sayıda sabit çalışana sahip firmalardır. Çalışan sayısı gerçekleştirilen etkinliğe göre artmakta ya da azalmaktadır. Çalışanların özgüvenli, çözüm odaklı, kriz yönetimi yapabilen, eli ayağı düzgün kişiler olması gerektiğini belirtmişlerdir. Görüşülen organizasyon şirketlerinden ikisi Sakarya ili dışına da hizmet vermektedir. Diğer iki firma sadece Sakarya ilinde hizmet vermektedir.

Şirket yetkililerine sektörde yer alan değişimler sorulmuş teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni trendler sonucu kullandıkları malzeme ve materyallerin değişim halinde olduğunu ve bu değişimi yakalamak için sürekli malzeme ve materyal yenilemesi yaptıklarını, dekor ve konseptlerin sürekli değiştiğini, belirtmişlerdir. Bu durum organizasyon şirketi yetkililerinin sürekli yeni materyal alması sebebiyle eski malzeme ve materyallerin depolarda atıl bir pozisyona düşmesine neden olmaktadır.

Şirket yetkilileri sektörün hızla değişen ve gelişen bir sektör olduğunu yaşam var olduğu sürece sektöründe sürekli var olacağını belirtmişlerdir.

Sektörde yer alan rakipleri hakkında sektörde öncü firmanın az olduğunu, sürekli yeni firmaların çıkması sebebiyle profesyonellik kavramının pek fazla görülmediğini, sadece kazanç sağlamak için iş yapan firmaların uzun süre ayakta kalamayacaklarını belirtmişlerdir.

Şirket yetkililerine göre; organizasyon şirketi açacak olan kişilerin bu konuda eğitilmiş, özgüven ve vizyon sahibi kişiler olması ve organizasyon işinin içinde olan kişiler olması gerekmektedir.

Son olarak organizasyon firması yetkililerine müşteri profilleri sorulmuş; iş adamları, fabrika sahipleri gibi üst gelir grubuna sahip kişiler, orta ve üst gelir grubuna ait bireylerden oluştuğunu ifade etmişlerdir. İş yoğunluğunun az olduğu dönemlerde düşük bütçeli işleri aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca gelir düzeyi düşük olan bireylerin hazır konseptleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Düğün.com'un haberine göre her yıl ortalama 600 bin çiftin evlendiği Türkiye'de çiftler, yaklaşık 30 milyar TL civarında bir ekonomi yaratmaktadır (dugun.com, 2019). Düğünler, davetiyeden düğün mekanına kadar yaklaşık 20 den fazla iş kolunu içine alan bir sektör haline gelmektedir. Teknolojinin etkisiyle her geçen gün değişen moda ve trendler bu sektörü beslemeye devam etmektedir. Dolayısıyla organizasyon şirketlerinin sunduğu hizmetler her geçen gün çeşitlenmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere organizasyon şirketlerinin birçok hizmet (doğum günü, baby shower, piknik, konser vb.) vermesine karşın bu çalışmada sadece evlilik sürecine yönelik vermiş oldukları hizmetler ele alınmıştır. Çalışma bu açıdan sınırlandırılmış bir çalışmadır. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından organizasyon şirketlerine yönelik yapılacak olan çalışmalarda organizasyon şirketlerinin sundukları diğer hizmetlerin de incelenmesi faydalı olacaktır.

Çalışma Sakarya ilinde gerçekleştirildiği için bulguları ve geçerliliği Sakarya ili ile sınırlıdır. Bulguların diğer illere ve Türkiye'ye genellenebilmesi için diğer illerde de çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Araştırmada organizasyon şirketlerine yönelik satın alma karar süreci ve satın alma nedenleri ele alınmıştır. Ancak organizasyon şirketleri pazarlama disiplini içerisindeki birçok farklı çalışma alanı açısından ele alınabilir. Örneğin; organizasyon şirketleri hizmet pazarlaması, deneysel pazarlama, hedonik tüketim vb. pazarlama alanları açısından incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İdeal Kültür Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 6. Baskı.
- Altunışık, R., Özdemir Ş., ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Beta Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul.
- Arpacı, T., Ayhan, D., Yaşar, Böge, E., Tuncer, D., ve Üner, M. M. (1994). *Pazarlama*, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, 4. Baskı, Nobel Yayıncılık.
- Canatan, K., ve Yıldırım, E. (2013). *Aile Sosyolojisi*, 3. Baskı, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Çabuk, S., ve Yağcı M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi.
- Demir-Şen, Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Doğan, İ. (1995). *Sosyoloji*, Sistem Yayınları, Ankara,
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Hawkins, Del I., Roger J., Best ve Kenneth A. Coney, (1992). *Consumer Behavior Implications For Marketing Strategy*, 5. Ed. Boston.
- Hoyer, W. D., ve Deborah J. M. (1997). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Hoyer, W. D., ve Macinnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior [Tüketici Davranışı]*. USA: Houghton Mifflin.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.

- İslamoğlu, A. H., ve Alnıaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Genişletilmiş 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*, Sakarya Yayıncılık, 2. Baskı, Sakarya.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama Ve Denetim*, Beta Basım/Yayım, Dağıtım, Cilt: 1, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, New Jorsey.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Millenium Baskı, Beta Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul.
- Mucuk, İ.(2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi , 17. Baskı, İstanbul.
- Nicosia, F. M. (1996). *Consumer Decision Process, Englewood Cliffs*, New Jersey, Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim Ve Tüketici*, MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Gülfidan, B. (2006). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, 6. Baskı.
- Odabaşı, Y., ve Gülfidan, B. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (2007). *Toplumbilim*, Cem Yayınevi, 11. Baskı.

- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi* Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özgüven, İ. E. (2000). *Evlilik Ve Aile Terapisi*, Pdrem Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Pine, J., ve Gilmore, J. (2012). *Deneyim Ekonomisi*, Güncellenmiş Tekrar Basım Optimist Yayınları, İstanbul.
- Punch, K. F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş; Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- Serter, N. (1994). *Türkiye'nin Sosyal Yapısı*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Tarhan, N. (2007). *Evlilik Psikolojisi*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Taylan, N. (1991). *Anahatlarıyla İslam Felsefesi Kaynakları – Temsilcileri Tesirleri*, Ensar Neşriyat, İstanbul.
- Türkdoğan, O. (2007). *Toplumsal Çözümleme*, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior, Canada*, John Wiley&Sons, Inc.
- Yükselen, C. (1989). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.

Sürekli Yayınlar

- Altunışık, R., ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım 2004, 231-240, Eskişehir.
- Altunışık, R., ve Nart, S. (2000). Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma, *5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi*; 16-18 Antalya, Kasım, 2000, s: 405-425.
- Aho, S. K. (2001), Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism [Turistik Deneyimlere Yönelik Genel Bir Teori: Turizmde Deneyim Süreci Modelleme]. *Tourism Review*, 3 (56), 33.
- Akın, M. H., ve Aydemir, M. A. (2007), Cinsiyet Rolü Tutumları Bağlamında Aile ve Evlilik Kurumlarına Bakışları, *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, Sayı: 18, 43-60, KONYA.
- Albay, N. (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- Altuntuğ, N. (2012), Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 2012 Issn: 1309 -8039 (Online), 203-212.
- Arthur, D. (2006), Authenticity and consumption in the Australian Hip Hop culture, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (2), 140-156.
- Aydın, O., ve Baran, G. (2010), Toplumsal Değişme Sürecinde Evlenme ve Boşanma, *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 21 (2), Ekim 2010.
- Blakely, K. (2008). Busy Brides and the Business of Family LifeThe Wedding-Planning Industry and the Commodity Frontier, *Journal of Family Issues - J FAM ISS.* 29. 639-662. 10.1177/0192513X07309453.
- Carey, R., ve Samson, N., (2004), The Great Gender Divide – Does It Really Exist? *Young Consumers*, 5(1), 53-56.
- Çetin, C. (2008). Türk Düğün Gelenekleri Ve Kutsal Evlilik Ritüeli, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 48 (2), 111-126.

- Çolak, A. (2012). Hadis Temelli Düğün Adetleri, *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 147-188.
- Eker, G. (1998). Türk Kültürü İçinde Geleneksel Bolu Evlenme Adetlerinin Yeri, *Milli Folklor Dergisi*, Sayı 40, Yıl:10, 15-30, Ankara.
- Fodness, D., ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.
- Gökçe, B. (1976). Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme, *Hacettepe Sosyal ve beşeri Bilimler Dergisi*, 8 (1-2), Mart-Ekim, 46 – 67.
- Gökçe, B. (1978). Evlilik Kurumuna Sosyolojik Bir Yaklaşım, *Hacettepe Sosyal ve beşeri Bilimler Dergisi*, Sayı 1, Aralık, 7 – 21.
- Göktaş, B., ve Kulga, C. E. (2017). Tüketicilerin Etkinlik Pazarlaması Faaliyetlerine ve Düzenleyen Markalara Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6 (11), 85-97.
- Gönen, S. (2006). Dede Korkut Hikayeleri'nden Günümüze Yansıyan Evlilik Adetleri, *Milli Folklor Dergisi*, Yıl 18, Sayı 69, 62-71.
- Hoolbrook, M. B., ve Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun., *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.
- Irmak, Y., ve Taş, E. (2012). Tersine Dönen Bir Evlilik Modeli Olarak Sakarya'da Damat Alma Geleneği ve Psikolojik Etkileri, *Milli Folklor Dergisi*, Yıl 24, Sayı 96, 216-228.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*; Ankara Vol. 17, Iss. 3, (2015): 51-69.
- Kurtuluş, K. (1998). Pazarlama Araştırmaları (Cilt Yayın No:274), İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi.
- Lin, F. Y. (2003). An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States, *Texas Tech University, Phd Dissertation*, Usa, Umi.
- Mannell, R.C. (1984). A Psychology for Leisure Research [Boş Zaman Psikolojisi Üzerine Bir Araştırma]. *Leisure and Society*, 7, 13-21.

- Mano, H., ve Richard L. Oliver. (1993). Processing Of The Satisfaction Response İn Consumption Experience: Evaluation, Feeling And Satisfaction. *Journal Of Consumer Research*, December, Ss:451-466.
- Maslow, A. (1965). Self-Actualization and Beyond. *Conference on the Training of Counselors of Adults* 105-131.
- Mohamed, A., ve M., Mohamed (2008). Consumer Behavior, An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers). *Khaled Ibn Abdul-Rahman Al-Jeraisy, Translate, Riyadh*.
- Moorman, C., Zaltman, G., ve Deshpande, R. (1992) Relationships Between Providers and Users of Marketing Research. The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29 (8), 314-329.
- Okado, M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods, *Journal Of Marketing Research*, Vol:22, (February), ss.43–53, 2005.
- Oleson, M. (2004). Exploring The Relationship Between Money Attitudes and Maslow's Hierarchy of Needs, *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 83-92.
- Otnes, C., ve Pleck, E. H. (2003). Cinderella dreams: The allure of the lavish wedding, *Berkeley: University of California Press*.
- Özdemir, S., ve Yaman, M.. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Arastırma, *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi BF Dergisi*, 2 (2), Eskisehir, 2007.
- Paçacı, İ. (2008). Sosyal Hayattaki Değişim Sürecinde İslam Aile Hukuku: Evlenme ve Boşanma Örneği, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, Sayı:11, 59-92.
- Schewe, C. D., ve Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schumann, F. R. (2012). The Online Marketing of Guam's Overseas Weddings in Japan, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, Volume 5, Issue 2, December, ISSN: 0947-6250 Print.
- Sezen, L. (2005). Türkiye'de Evlenme Biçimleri, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı 27, Prof. Dr. Şinasi Tekin Özel Sayısı, Erzurum. 185-195.

- Shao, Y. L. (2002). An Exploratory Examination Of The Impact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross- Cultural Study, *Ohio State University, Phd Dissertation, Usa*. Umı.
- Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having And Being, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, *International Edition, United States of America*.
- Sönmez, K. (2016). Konya İli Bozkır İlçesinde Çeyiz Kültürü, Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır, 6-8 Mayıs 2016, Konya, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınları: 9*, Bildiriler Kitabı, 885-902.
- Stum, D. L. (2001). Maslow Revisited: Building The Employee Commitment Pyramid. *Strategy., Leadership*, 29(4), 4-9.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Esitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49-74.
- Şahin, A. (2007). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, Kitap İncelemesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12 (2), 359-366.
- Özcan D. N. (2017). Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde, Sosyal Medya Etkisi, *Sosyoloji Konferansları*, No:55, (2017/1), 277-288.
- Poyraz Tacoğlu, T. (2011). Türkiye’de Gerçekleştirilen Geleneksel Evlilik Çeşitlerinin Nedenleri ve Evlilikler Üzerinde Törenin Etkisi, *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Issn: 1309-9302, <http://sobiad.odu.edu.tr>, 2(4), Aralık, 114-143.
- Schiffmann, L. G., ve Kanuk, L. L. (2007). “Consumer Behavior”, 9th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffmann, Leon G. and Kanuk, Leslie. L. (1991), “Consumer Behavior,” 4th edition, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Şahin, A., ve Özer, B. Ş. (2006). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 127-145.
- Tekin, M., Şahin, E., ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı 2014, 225-232.

- Velioğlu, M. N. (2012). Tüketici Davranışları (Ed: Yavuz Odabaşı), *Anadolu Üniversitesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri*, 24-43, Eskişehir.
- Westbrook, R. (1987). Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses, *Journal Of Marketing Research*, Ağustos.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour:Consumers in the 18-24 Age Group, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Yalçın Usal, S. S. (2010). Türklerde Çeyiz Sandığının Kullanımı ve Geleneksel Süslemeleri, *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 157-167.
- Yapraklı, Ş., ve Keser, E. (2016). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerın Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Nostaljik ve Fast Food Restoranlar Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal of Social Science*, Number: 47 , 19-35, Summer I 2016.
- Yuan, Y. E., ve Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.

Tezler

- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akça, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi: Eskişehir Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Altun, M. Y. (2010). *Düğün Fotoğrafi Geleneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.
- Bostantzi, C. (2008). *Yunanistan Gümölcine İli Mehrikoz Bölgesindeki Doğum, Sünnet, Evlenme Ve Ölüm İle İlgili Örf Ve Adetlerin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ebrahimi, F. (2013). *Moda Üzerinde Hedonik Tüketim Ve İçgüdüsel Alışverişin Etkileri Konusunda Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ercan, A. C. (2016). *Endüstriyel Pazarlarda Markaların Rolü ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gültaş, M. B. (2014). *İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kahramanca, H. (2015). *Sakarya'da Yaşayan Gürcülerde Evlenme Geleneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saygılı, M. (2014). *Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Seçinti, M. S. (2014). *Gaziantep İslahiye İlçesi Halk Kültüründe Geçiş Dönemleri (Doğum, Evlenme, Ölüm)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antep.
- Sezerer A. E. (2017). *Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tatar, S. (2014). *Sosyo-Ekonomik Koşulların Çiftlerin Evlenme Kararı Vermelerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Beylikdüzü İlçesi Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Topaloğlu, C. (2009). *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrenciler Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Uyar, M. (2016). *Endüstriyel Pazarlarda Markaların Rolü ve satın Alma Karar Sürecine Etkisinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üstündağ, B. (2018). *Türkiye Ve Fas Düğünlerinin Halkbilimi Uygulamaları Açısından Karşılaştırmalı Sosyolojik İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmazçoban, A. M. (2008). *Flört Ve Görücü Usulü Evliliklerde Psiko-Sosyal Özelliklerin Etkisi: Demirci Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.



İnternet Kaynakları

<http://ticaret.satso.org.tr/nace/2789/823002-gosteri-kongre-konferans-ticari-fuar-vb--etkinliklerin-organizasyonu-faaliyetleri.aspx> (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

<http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 28.04.2019).

<http://ulasorganizasyon.com/calismalar/organizasyon-nedir-organizasyon-firmasi-nasil-kurulur/91> (erişim tarihi: 07.03.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tesk-baskani-palandoken-esnaf-dugun-sezonundan-umitli-41220746> (Erişim Tarihi: 22.05.2019).

<http://www.sunshineband.com.tr/Organizasyon-Firmalari.aspx> (Erişim Tarihi: 20.04.2019).

<https://dugun.com/dugun-organizasyon/makaleler/neden-dugun-organizasyon-firmasiyla-calismalisiniz-40> (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

<https://dugun.com/isortagim/pazarlama-fikirleri/dugun-sektorunun-pastadaki-payi-buyuyor/18>. (Erişim Tarihi: 05.03.2019).

<https://dugun.com/planlama-rehberi/a-dan-z-ye-dugun-masraflari-1704>(Erişim Tarihi: 05.04.2019).

<https://en-iyiorganizasyonsirketleriblog.wordpress.com/2019/05/28/organizasyon-ajanslarinin-onemi/> (Erişim Tarihi: 30.05.2019).

<https://www.dugunbuketi.com/blog/ceyiz-parasi-nedir-nasil-alinir/> (Erişim Tarihi: 05.04.2019).

<https://www.posta.com.tr/evlenmenin-maliyeti-iste-bu-kadar-1261052> (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

<https://www.slideshare.net/didossssss/etkinlik-pazarlama> (Erişim Tarihi: 05.05.2019).

EKLER

Ek 1 : Anket Formu

AÇIKLAMA

Bu Anket Akademik Bir Çalışma İçin Organizasyon Şirketlerine Yönelik Satın Alma Karar Sürecini Değerlendirmek Amacı İle Uygulanmaktadır.

LÜTFEN

ANKETİ DOLDURMADAN ÖNCE BU BÖLÜMÜ DİKKATLİCE OKUYUNUZ!

Bu çalışma organizasyon şirketlerine yönelik satın alma karar sürecinin araştırılması amacı ile gerçekleştirilmektedir.

Araştırmaya katkı vermek adına bu anket çalışmasına katılmanız **tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır.**

Bu çalışmaya **katılmama hakkına sahipsiniz** veya isteyiniz doğrultusunda anketi doldurmayı yarım bırakıp katkı vermekten vazgeçebilirsiniz. Bu anket formu yardımı ile elde edilecek olan bilgiler sadece bilimsel araştırmalar için kullanılacaktır.

Anketi yanıtlamanız ve tarafımıza teslim etmeniz, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz şeklinde yorumlanacaktır. Size verilen anket formlarındaki soruları yanıtlarken kendi başınıza ve **inandığınız doğrultuda kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan cevaplayınız.**

Sorular sizlerin konuya ilişkin görüşlerini belirlemek amacı ile sorulmuştur. **Bu soruların doğru veya yanlış cevapları söz konusu değildir.**

Anket formuna Adı –Soyad veya sizleri tanınacak kılan bilgileri **YAZMAYINIZ.**

Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıdaki bilgiler yardımı ile araştırmacı ile irtibat kurabilirsiniz;

Ad: Zeliha

Tel: 507 125 64 82

Soyadı: ERSOY

Mail: zelihaersooy@gmail.com

1. Organizasyon şirketine nasıl ulaştınız?

<input type="checkbox"/> Tavsiye ile	<input type="checkbox"/> Sosyal Medya (Facebook, Instagram, vb.) aracılığı ile	<input type="checkbox"/> Organizasyon şirketine giderek
<input type="checkbox"/> Daha önce yaptıkları bir etkinliğe katıldım	<input type="checkbox"/> Organizasyon şirketinin websitesinden	<input type="checkbox"/> Diğer.....

2. Organizasyon şirketi ile görüşmeye kiminle katıldınız?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

<input type="checkbox"/> Ailem	<input type="checkbox"/> Nişanlım	<input type="checkbox"/> Arkadaşım
<input type="checkbox"/> Nişanlımın ailesi	<input type="checkbox"/> Yalnız görüştüm	

3. Aşağıdaki faktörlerden hangileri organizasyon şirketlerini tercih etme nedenlerinizdendir? Sizin için en önemli ilk üç maddeyi sıralayınız. (1 En önemli, 2 önemli, 3 Daha az önemli)

<input type="checkbox"/> Tavsiye edildiği için	<input type="checkbox"/> Tecrübeli oldukları için	<input type="checkbox"/> Bu işlerle uğraşmayı sevmediğim için
<input type="checkbox"/> Zamanım olmadığı için	<input type="checkbox"/> Daha önce katıldığım bir organizasyonda gördüğüm için	<input type="checkbox"/> Moda olduğu için
<input type="checkbox"/> Uygun fiyat teklifinin olması	<input type="checkbox"/> Başkalarının müdahale etmesini istemediğim için	<input type="checkbox"/> Herkes yaptığı için
<input type="checkbox"/> Sosyal çevrem bunu gerektirdiği için	<input type="checkbox"/> Gösterişli seçenekler sunduğu için	<input type="checkbox"/> Kolaylık sağladığı için
<input type="checkbox"/> Bir kere yapıyor o yüzden en güzeli olsun diye	<input type="checkbox"/> Tanıdık vasıtasıyla	<input type="checkbox"/> Daha önce bir organizasyon şirketinden hizmet aldığım için

4. Lütfen aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

NO	İFADELER	Hiç				
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Organizasyon şirketine giderken kafamda hiçbir fikir yoktu, her şey görüşükten sonra şekillendi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Organizasyon şirketine gitmeden önce internetten organizasyon şirketi ile ilgili araştırma yaptım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Arkadaş çevremde organizasyon şirketini tercih eden kişilerin olması beni de organizasyon şirketini tercih etmeye yöneltti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Bütçem çerçevesinde en iyi organizasyonu yapmak isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Organizasyon firmasının sunduğu ürün ve hizmetlerin fiyatının yüksek olması yapılacak organizasyonun kaliteli olduğunun göstergesidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Organizasyona dair her şeyi şirket üstlendiği için organizasyon şirketini tercih ettim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Sürecin daha keyifli yönetilmesi için organizasyon şirketi ile yapılması gerektiğini düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Organizasyon şirketi ile etkinlik yapmak lüks bir tüketimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Düğün için seçtiğim ürün ve kavramların bir demosunun önceden hazırlanmasını isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Organizasyon şirketinin olası sorunları daha iyi çözebileceğine inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Şirketin yapmış olduğu başka bir etkinliğe katıldığım için organizasyon şirketi ile çalışmaya karar verdim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ait olduğum sosyal çevre (arkadaş ve iş çevresi) organizasyon şirketi ile düğün yapmamı gerektirdi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Organizasyon şirketini bize özel standart dışı isteklerimize de (tasarım çiçek, tasarım peçete, vb.) cevap verdiği için tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Organizasyon işinin stresini yaşamak istemediğim için organizasyon şirketini tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Organizasyon şirketi tercih ederken bütçeme uygun olanı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Yoğun bir iş hayatım olduğu için organizasyon firmasıyla çalışmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Stresli bir insan olduğum için bu süreci organizasyon şirketinin yönetmesini isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

NO	İFADELER	Hiç					
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne	Katılıyorum	Tamamen
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Ne	Katılıyorum	Tamamen
18	Daha önce özel bir günümde organizasyon şirketi ile çalıştığım için yeniden tercih ettim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Organizasyon şirketlerinin son dönemlerde yakın çevrem tarafından tercih ediliyor olması benim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Organizasyon şirketine gitmeden önce internetten konsept ile ilgili araştırma yaptım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Organizasyon şirketini tercih ederek doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Gelecekte de özel günlerimi planlarken organizasyon şirketlerini tercih edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Organizasyon şirketlerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Özel günlerimi kendim planlamak yerine organizasyon şirketini tercih etmenin daha iyi olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Organizasyon şirketine giderken hazır bir konseptle gittim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Organizasyon şirketi ile görüşmeye ne kadar süre önce başladınız?.....
6. Hangi organizasyon şirketi ile çalışacağınıza karar vermeden önce kaç organizasyon şirketi ile görüştünüz?.....
7. Organizasyon şirketinizle kaçınıcı görüşme sonunda sözleşmenizi imzaladınız?.....

Ek 2: Demografik Bilgiler

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın
---------------------	--------------------------------	--------------------------------

Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20 – 25	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 31 – 35	<input type="checkbox"/> 36 – 40	<input type="checkbox"/> 41 ve üzeri
----------------	----------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------

En son mezun olduğunuz eğitim kurumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü
---	-------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------

Aylık Geliriniz	<input type="checkbox"/> 1500 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1501-3000 TL	<input type="checkbox"/> 3001-4500 TL	<input type="checkbox"/> 4501-6000 TL	<input type="checkbox"/> 6001-7500 TL
	<input type="checkbox"/> 7501-9000TL	<input type="checkbox"/> 9001-10500TL	<input type="checkbox"/> 10 501 TL ve üzeri		

Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Özel Sektör.....	<input type="checkbox"/> Çalışmıyorum.....
	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü.....	<input type="checkbox"/> Diğer.....

NİŞANLINIZIN

Yaşı	<input type="checkbox"/> 20 – 25	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 31 – 35	<input type="checkbox"/> 36 – 40	<input type="checkbox"/> 41 ve üzeri
-------------	----------------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------

En son mezun olduğu eğitim kurumu	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü
--	-------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	--------------------------------------

Aylık Geliri	<input type="checkbox"/> 1500 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1501-3000 TL	<input type="checkbox"/> 3001-4500 TL	<input type="checkbox"/> 4501-6000 TL	<input type="checkbox"/> 6001-7500 TL
	<input type="checkbox"/> 7501-9000TL	<input type="checkbox"/> 9001-10500TL	<input type="checkbox"/> 10 501 TL ve üzeri		

Mesleği	<input type="checkbox"/> Özel Sektör.....	<input type="checkbox"/> Çalışmıyorum.....
	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü.....	<input type="checkbox"/> Diğer.....

Ek 3: Mülakat Soruları

1. Bölüm: Şirkete ve Sektöre Yönelik Sorular

1. Şirketinizle ilgili biraz bilgi verir misiniz?

- Şirketiniz ne zaman kuruldu?
- Kaç çalışanınız var?
- Hangi il ya da illerde hizmet veriyorsunuz?
- Gelecekte nerede olmak istiyorsunuz?

2. Sektörün geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Özel günler ile ilgili daha başka nasıl bir değişim olabilir?

3. Organizasyon şirketi açmak için neler gerekli? Sizin çalışanlarda aradığınız özellikler neler?

4. Siz bu sektörde kaç yıldır yer alıyorsunuz? İlk yer aldığınız zamandan bu zamana kadar hem sektörde hem düşünlerin yapısında nasıl bir değişim oldu?

5. Sizin dışınızda faaliyette olan organizasyon şirketleri profesyonelce yönetiliyor mu? Sizce sektörde bu anlamda bir kirlilik var mı?

6. Müşteri profiliniz genellikle kimlerden oluşuyor?

2. Bölüm: Anket Formuna Yönelik Sorular

1. Müşterileriniz size genellikle hangi yollar (internet, mağaza, tavsiye) aracılığı ile ulaşıyorlar?

2. Sizce müşteriler evlilik sürecinde neden organizasyon şirketleri ile çalışmayı tercih ediyorlar?

3. Organizasyondan ne kadar süre önce sizinle görüşmeye geliyorlar?

4. Sizinle görüşmeden önce başka organizasyon şirketleriyle de görüşmüş oluyorlar mı?

5. Müşteriler görüşmeye genellikle kim ya da kimlerle birlikte geliyorlar?

6. Müşterileriniz satın alma kararlarını vermeden, yani sizinle sözleşme imzalamadan önce kaç kez görüşme gerçekleştiriyorsunuz? Bu görüşmelerin içeriğinden bahsedebilir misiniz?

7. Müşterileriniz sizinle görüşmeye geldiklerinde ne istediklerini bilerek mi geliyorlar yoksa sizinle görüştüğünden sonra mı ne istediklerine karar veriyorlar?

8. Müşterilerinize paket ürünler mi sunuyorsunuz yoksa müşterinin isteğine göre mi hareket ediyorsunuz?

9. Müşterilerinize hangi hizmetleri sunuyorsunuz? En çok tercih edilen hizmet ya da hizmetler neler? (düğün, nişan, kına)

10. Organizasyonu gerçekleştirdikten sonra müşterilerinizden geri dönüş alıyor musunuz? Genellikle ne tür geri dönüşlerle karşılaşyorsunuz?

11. Müşterilerinizin kültürel değişikliğinden (karadeniz, çerkez, boşnak vb.) kaynaklanan farklı talepleri oluyor mu? Bu talepler karşısında ne gibi hizmetler veriyorsunuz?

Ek 4: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 12/04/2018-E.5457



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.03/
Konu : 82/03 ZELİHA ERSOY

ZELİHA ERSOY

Üniversitemiz Etik Kurulu Başkanlığının 07.03.2018 tarihli ve 81 sayılı toplantısında alınan "3" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof.Dr. Haluk SELVİ
Etik Kurulu Başkanı

3- Zeliha ERSOY'un "Evlenmiş ve Evlenecek Çiftlerin Düğün Hazırlığı Sürecinde Organizasyon Şirketlerini Tercih Etme Nedenleri" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.
Yapılan görüşmeler sonunda; Zeliha ERSOY'un "Evlenmiş ve Evlenecek Çiftlerin Düğün Hazırlığı Sürecinde Organizasyon Şirketlerini Tercih Etme Nedenleri" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrak Doğrulamak İçin : http://193.140.253.232/envision_Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?Y=2018441113

Etik Kurulu : Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adres:
sakaryaunivrenbilgi@sa01.kep.tr
Tel:0364 295 50 00 Faks:0364 295 50 33
E-Posta : ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Aj : www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Zeliha Ersoy 1988 yılında Sakarya’da doğdu. İlkokulu ve ortaokulu Kırkpınar Muazzez Sabri Gündoğar İlköğretim Okulu’nda tamamladı. Liseyi Adapazarı Anadolu İmam Hatip Lisesinde tamamladı ve Arifiye Çok Programlı Lisesinde telafi eğitimi alıp Bilgisayar Bölümünü bitirdi. 2008-2010 yılları arasında Sakarya Üniversitesi Sapanca Meslek Yüksek Okulu’nda Bankacılık ve Sigortacılık bölümünü bitirdi. 2011-2014 yılları arasında Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümünü tamamladı. 2014 yılında Sakarya Üniversitesi, Sosyal İşletme Enstitüsü, işletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.

