

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

## **EĞLENCE PAZARLAMASI: “PARKANTEP ÖRNEĞİ”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DAMLA ÖZELBİSTAN**

GAZİANTEP  
NİSAN 2017

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

## **EĞLENCE PAZARLAMASI: “PARKANTEP ÖRNEĞİ”**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DAMLA ÖZELBİSTAN**

Tez Danışmanı: Yrd.Doç. Dr. Ahmet TAN

GAZİANTEP  
NİSAN 2017

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**Eğlence Pazarlaması: “ParkAntep Örneği”**

Damla ÖZELBİSTAN

Tez Savunma Tarihi: 17/04/2017  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.



Prof. Dr. Arif ÖZSAGIR  
Enstitü ABD Başkan Vekili

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve SOYADI)

**Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN**

**Doç. Dr. H. Murat MUTLU**

**Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ**

İmzası



## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Eğlence Pazarlaması - ParkAntep Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

17.04.2017

Adı SOYADI

İmza

Damla Özbekistan  
D. ÖZ

## ÖZET

### EĞLENCE PAZARLAMASI: “PARKANTEP ÖRNEĞİ”

ÖZELBİSTAN, Damla

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN  
Nisan 2017, 71 sayfa

Eğlence pazarlamasında amaç, hedef kitleye boş zamanlarında değerlendirebilecekleri eğlenceli deneyimler sunmaktır. Bu eğlenceli faaliyetler sayesinde tüketiciler ruh ve bedenlerini dinlendirerek günlük koşuşturmalarından uzaklaşma fırsatı bulmaktadırlar. Son yıllarda eğlence pazarlaması tüm dünyada büyük bir gelişme göstermiş ve eğlence pazarında hizmet sunan örgütler çoğalmıştır. Artan rekabet, işletmelerin pazarlama, yöntem ve stratejilerini daha titiz planlamalarını gerektirmektedir. Araştırma ile eğlence pazarlaması kapsamında ParkAntep'in, ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada farklı yaştaki, farklı medeni durumdaki ve farklı aile birey sayısına sahip olan ziyaretçilerin cevapları farklı olabildiği ve yaşın, medeni durumun ve aile birey sayısının cevaplar üzerinde bir etkisi olduğu görülmüştür.

#### **Anahtar Kelimeler:**

Eğlence Endüstrisi, Eğlence Pazarlaması, Eğlence ve Tema Parkı “ParkAntep”

**ABSTRACT****ENTERTAINMENT MARKETING: “PARKANTEP CASE”**

ÖZELBİSTAN, Damla

Master Thesis, Department of Business Administration  
Supervisor: Assist. Prof. Dr. Ahmet TAN

April 2017, 71 pages

The goal in entertainment marketing is to provide entertaining experiences that the target audience can consume in their free time. Thanks to these fun activities, consumers are able to relax their soul and body and get away from their daily hustle and bustle. In recent years, entertainment marketing has made great progress all over the world and organizations that provide services in the entertainment market have increased. Increasing competition requires more rigorous planning of marketing methods and strategies. The aim of this thesis is to analyze, from entertainment marketing perspective, how ParkAntep is recognized by its visitors. Respondents with different age, different marital status, and different family members have different answers. Age, marital status and number of family members are found to have an effect on the answers.

**Key Words:**

Entertainment Industry, Entertainment Marketing, The Entertainment and Theme Park “ParkAntep”

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada, eğlence pazarlaması kapsamında Gaziantep'in eğlence ve tema parkı olan “ParkAntep” üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bir anket uygulaması ile ziyaretçilerin ParkAntep'i nasıl algıladıkları analiz edilmiş ve ziyaret isteğinin hangi değişkenlerden etkilendiği ortaya konmuştur.

Başta, çalışmanın her aşamasında yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tan'a, en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım. Fakat sadece tez aşamasında değil, tanıştığımız günden beri paylaştığı değerli düşünceleri ve sunduğu fikirler içinde ayrıca teşekkür ederim.

Bu tezin oluşmasına neden olan ve bu çalışma kapsamında bizlere kapısını açan ParkAntep'e de teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak hayattaki en değerlilerime, aileme teşekkür ediyorum.

Nisan 2017

Damla ÖZELBİSTAN

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK ÖZETLERİ .....	3
2.1. EĞLENCE KAVRAMI.....	3
2.1.1. Eğlence Kavramı .....	3
2.1.2. Eğlence Ve Boş Zaman İlişkisi.....	4
2.2. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ .....	6
2.2.1. Eğlence Endüstrisinin Tanımı.....	6
2.2.2. Eğlence Endüstrisinin Gelişimi .....	6
2.2.3. Eğlence Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler .....	7
2.2.4. Eğlence Endüstrisinin Özellikleri .....	8
2.3. EĞLENCE PAZARLAMASI .....	10
2.3.1. Eğlence ve İhtiyaç.....	10
2.3.2. Eğlence Pazarlamasının Tanımı .....	11
2.3.3. Eğlence Pazarlamasının Kapsamı ve Gelişimi .....	13
2.3.4. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri.....	14
2.3.5. Eğlence Pazarlamasında 4 C'ler .....	17
2.3.6. Eğlence Tüketicisi .....	18
2.4. GAZİANTEP'İN EĞLENCE VE TEMA PARKI “PARKANTEP” .....	20
2.4.1. Eğlence ve Tema Parkları .....	20
2.4.2. ParkAntep'in Oluşum Öyküsü .....	21
2.4.3. ParkAntep'in Eğlence Grupları .....	21
3. MATERYAL ve YÖNTEM.....	23
3.1. MATERYAL ve YÖNTEM.....	23
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	23
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	23
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı .....	24



3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	24
3.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı .....	26
3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri .....	27
3.1.7. Araştırma Modeli .....	29
4.BULGULAR ve YORUM .....	30
4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR .....	30
4.2. ZİYARETCİLERİN PARKANTEP'İ ALGILAMALARINA YÖNELİK BULGULAR .....	35
4.3. ZİYARETCİLERİN YAŞLARINA GÖRE PARKANTEP'İ ALGILAMALARINA YÖNELİK BULGULAR .....	40
4.4. ZİYARETCİLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE PARKANTEP'İ ALGILAMALARINA YÖNELİK BULGULAR .....	47
4.5. ZİYARETCİLERİN AİLE BİREY SAYILARINA GÖRE PARKANTEP'İ ALGILAMALARINA YÖNELİK BULGULAR .....	53
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	60
KAYNAKLAR .....	64
EKLER.....	67
ÖZGEÇMİŞ (VITAE).....	70
ONAY .....	71

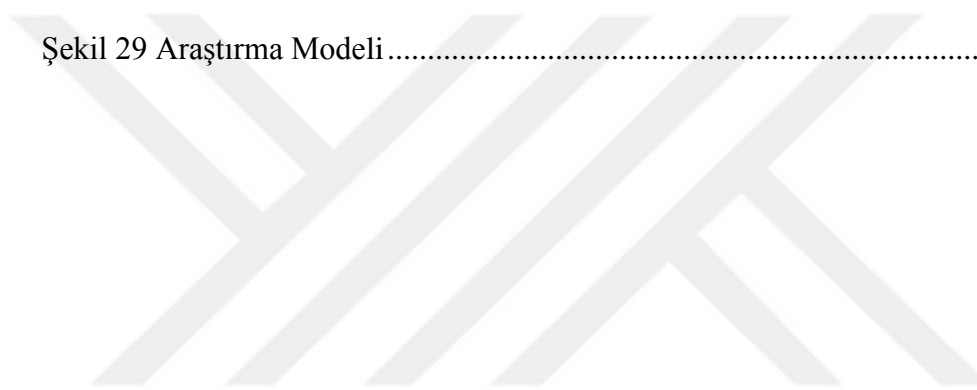
## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1 Katılımcıların Cinsiyeti.....	30
Tablo 2 Katılımcıların Yaşı.....	31
Tablo 3 Katılımcıların Medeni Durumu .....	31
Tablo 4 Katılımcıların Aile Birey Sayısı .....	32
Tablo 5 Katılımcıların Eğitimi .....	32
Tablo 6 Katılımcıların Mesleği .....	33
Tablo 7 Katılımcıların Çalışma Durumu.....	33
Tablo 8 Katılımcıların İkametgahı .....	34
Tablo 9 Katılımcıların ParkAntep'i Keşif Şekli .....	35
Tablo 10 Katılımcıların ParkAntep'e Ziyaret Sayısı .....	36
Tablo 11 Katılımcıların ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullandıkları Oyun Alanlarının Sayısı.....	36
Tablo 12 Katılımcıların ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılmasına Dair Yanıtlar .....	37
Tablo 13 Katılımcıların ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtları.....	37
Tablo 14 Katılımcıların ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu .....	37
Tablo 15 Katılımcıların ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri .....	38
Tablo 16 Katılımcıların ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri .....	39
Tablo 17 Yaş ile ParkAntep'e Ziyaret Sayısı .....	40
Tablo 18 Yaş ile ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı.....	41
Tablo 19 Yaş ile ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşıllanması.....	42
Tablo 20 Yaş ile ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığı Durumu .....	43
Tablo 21 Yaş ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu .....	44
Tablo 22 Yaş ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri .....	45
Tablo 23 Yaş ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri .....	46
Tablo 24 Medeni Durum ile ParkAntep'e Ziyaret Sayısı .....	47
Tablo 25 Medeni Durum ile ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı.....	48

Tablo 26 Medeni Durum ile ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanması .....	49
Tablo 27 Medeni Durum ile ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığı Durumu .....	50
Tablo 28 Medeni Durum ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu .....	50
Tablo 29 Medeni Durum ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri .....	51
Tablo 30 Medeni Durum ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri .....	52
Tablo 31 Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'e Ziyaret Sayısı .....	53
Tablo 32 Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı .....	54
Tablo 33 Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanması .....	55
Tablo 34 Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığı Durumu .....	56
Tablo 35 Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu .....	57
Tablo 36 Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri .....	58
Tablo 37 Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri .....	59

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 29 Araştırma Modeli.....	29



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

#### 1.1. GİRİŞ

*“Mutlu olduğumuz için gülmeyiz, güldüğümüz için mutluyuzdur.”*

*(William James, 1842-1910)*

Gülmek ve eğlenmek çok kolay bir davranış gibi görünse de çalışma hayatı, teknolojik yenilikler ve sanayileşme insanları farklı düzeylerde etkilemektedir (Argan, 2007:1). Koşturmaca, stres, hatta ve hatta yaşam mücadelesi, insanlara gülmeyi ve eğlenmeyi unutturabilmektedir. Bütün bu olumsuzluklar insanları boş zamanlarını daha iyi değerlendirmeye ve bu boş zamanlarında eğlenerek stres atmaya yöneltmektedir (Cengiz, 2012:1). Çünkü sürekli üreten insan beyninin, bu üretkenliği devam ettirmesi ve verimli bir şekilde üretmesi için, dinlenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde birey enerji toplayabilir ve günlük stres ile mücadelesinde başarılı olabilir. Başka bir ifade ile bir bilgisayar nasıl kapatılıp dinlendiriliyorsa, insanda günlük koşturmasına ara ara mesafe koyup, beynini dinlendirmelidir. Bu insani bir ihtiyaçtır. Bu ihtiyacın farkına varan ise Eğlence Endüstrisi olmuştur. Eğlencenin önemi insanlar için arttıkça, bu alandaki endüstrileşme ve rekabet de artmıştır. Böylelikle eğlencenin pazarlanabilirliği ve **Eğlence Pazarlaması** olgusu gündeme gelmiştir (Cengiz, 2012:1).

Bu tez çalışması kapsamında “Eğlence Pazarlaması – ParkAntep Örneği” adlı konu üzerinde çalışılmıştır ve ParkAntep'in ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Bir anket uygulaması ile “Ziyaretçilerin ParkAntep'i

Algılamaları” analiz edilmiştir. Özellikle yaş grubu, medeni durum, aile birey sayısı ve ParkAntep'in algılanması arasında bir ilişkinin olup olmadığı analiz edilmiştir.

ParkAntep için bir geri bildirim olan bu çalışma aynı zamanda eğlence endüstrisinde yer alan diğer işletmelere de pazarlama stratejilerini geliştirmeleri hususunda yol gösterici bilgiler verecektir.

Eğlence pazarlamasının özüne dönmek için, tezin başında eğlence endüstrisi başlığı altında önce eğlence kavramı, eğlence ve boş zaman ilişkisi, eğlence endüstrisinin tanımı, eğlence endüstrisinin gelişimi, eğlence endüstrisinin gelişimini etkileyen faktörler ve eğlence endüstrisinin özellikleri incelenmiştir. Bunun sonrasında eğlence pazarlaması başlığı altında, eğlence ve ihtiyaç, eğlence pazarlamasının tanımı, eğlence pazarlamasının kapsamı ve gelişimi, eğlence pazarlamasının özellikleri, eğlence pazarlamasında 4 C'ler ve eğlence tüketicisi anlatılmıştır. Tezin devamında ise eğlence ve tema parkları tanımlanmıştır. Ayrıca ParkAntep'in oluşum öyküsü ve ParkAntep de bulunan eğlence grupları anlatılmıştır. Araştırmanın konusu, amacı, önemi ve kapsamı anlatıldıktan sonra, “Ziyaretçilerin ParkAntep'i Algılamaları” bir anket çalışması ile birlikte analiz edilmiş ve elde edilen veriler ışığında araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Son olarak çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiş ve ParkAntep'e yönelik öneriler sunulmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KAYNAK ÖZETLERİ

#### 2.1. EĞLENCE KAVRAMI

##### 2.1.1. Eğlence Kavramı

Eğlence, dünya ekonomisinin hızla gelişen alanlarından biridir (Cengiz, 2012:7) fakat eğlence kavramı sosyal bilimler literatürün de oldukça az incelenmiş bir kavramdır. Dolayısıyla eğlence kavramını sadece bir tanım ile tanımlamak çok zordur, çünkü eğlence her insan için farklı bir anlam taşıyıp, farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Latince kökenli olan eğlence (eğlence latince; “entertain”) kelimesi “tutmak ve yakalamak” anlamına gelmektedir. Farklı bir deyişle tüketiciye “zevk sağlamak üzere dikkatin tutulması” anlamına da gelmektedir (Cooper-Chen, 2005:3).

Kaser ve Oelkers (2014) eğlence için: “Eğlencenin öyle bir etkisi vardır ki, insanları o eğlenceye paralarını ve vakitlerini ayırmalarına isteklendirir” demişlerdir. Kaser ve Oelkers’a (2014) göre eğlence, insanların bazı aktiviteler için para ve zaman harcamalarıdır. Bununla beraber eğlencenin ayrıca spor ve farklı sanat dallarını içerebileceğini savunmaktadır (Kaser ve Oelkers, 2014:20).

Entertainment Marketing, yani “eğlence pazarlaması” ile yakından ilgilenen Lieberman ve Esgate, (2014:8) ise eğlence kavramını “Eğlence teknoloji odaklı bir endüstridir” şeklinde tanımlamaktadır

Lieberman ve Esgate'e (2014) göre dijital devrim ile birlikte heyecan verici yeni yollar oluşmuştur. Ancak bu yenilikler korsanlara kapı açmakta ve geleneksel iş modellerinin saldırı altında bırakılmaktadır. Lieberman ve Esgate'e (2014) göre,

yeniliklere ayak uydurmak giderek zorlaşmakta ve bunun sonucu olarakta herkes tüketiciye ürününü sunmak için yeni yollar aramaktadır (Lieberman ve Esgate, 2014:8).

Lieberman ve Esgate'e (2014) göre eğlence teknoloji odaklıdır, hatta ve hatta teknolojinin etkisi altında kalmış bir endüstridir. Fakat Lieberman ve Esgate (2014), yeniliklere aç olan tüketici isteklerinin, ancak bu yeni teknolojiler sayesinde karşılandığını vurgulamaktadırlar.

Argan'a göre (2007:74), "Eğlence, spor ve sanat dallarını kapsayan bir dizi aktivitenin birey tarafından canlı, yerinde veya kayıtlı araçlarla takip edilmesidir. Bununla beraber eğlence; sinema, tiyatro, her türlü şov ve geleneksel spor yarışmalarını kapsayabilmektedir. Bazı durumlarda eğlence bir düşünce durumu olarak da değerlendirilmektedir. İnsanların herhangi bir fiziki aktiviteye girişmeksizin bir şeyler okuyup bundan zevk almaları da eğlence olarak değerlendirilmektedir. Böylece Argan (2007) eğlenceyi fiziki olan eğlence ve fiziki olmayan eğlence olarak ikiye ayırmıştır.

Eğlence ile ilgili bir diğer tanım ise Karaküçük (1995) tarafından yapılmıştır. Buna göre Karaküçük (1995) "Rekreasyon – Boş Zamanları Değerlendirme" adlı eserinde eğlencenin can sıkıntısını yok ettiğini veya sıkıntı sonrası eğlenmeyi ve rahatlamayı ifade ettiğini belirtmiştir.

Başka bir tanıma göre eğlence bireyleri eğlendiren, onlara keyif veren ve iş, okul, görev gibi faktörlerin getirileri olan sıkıntılardan uzaklaştıran faaliyetlerdir (Sabuncuoğlu Aybar, 2011:184).

Tüm bu tanımlar bir araya getirildiğinde eğlence; bireye fiziki olan veya fiziki olmayan aktiviteler neticesinde zevk veren ve ruha dokunan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Vogel, 2001:27). Bireyler ise günümüz yaşam koşulları altında ve günlük stresten uzaklaşmak için bu zevki ve eğlenceyi satın almaya hazırlardır. Başka bir ifade ile eğlence, bireyleri bir araya getirmekte, bireyler arasındaki sosyal bağları güçlendirmekte ve ortaklığı pekiştirmektedir (Özdemir, 2005:328).

### **2.1.2. Eğlence Ve Boş Zaman İlişkisi**

Bir önceki bölümde belirtildiği gibi, literatür de "eğlence" ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Fakat eğlencenin nasıl tanımlandığını ve ekonomi içindeki yerini anlayabilmek için zaman, serbestlik ve farklı bir olgu olarak ele alınan "serbest zaman" tanımlarını anlamak gerekmektedir (Kaçmaz, 2009:3). Serbestlik



kavramı uzun yıllar filozoflar ve sosyologlar tarafından açıklanması zor bir kavram olmuştur. Aristo'ya göre serbestlik, hem zaman açısından müsait olma durumunu ifade etmekte, hem de herhangi bir işle yükümlü olmamanın getirdiği yokluk durumunu anlatmaktadır. Ona göre bu yokluk, hayattaki nihai mutluluktur ve ancak bu koşullarda yaşayabilen yani ayrıcalıklı kişiler bu mutluluğa sahiptir (Vogel, 2007:3). Daha sonraları serbestlik, kişilerin hiçbir iş yapmakla yükümlü olmadıkları zamanları, geçirme şekli olarak algılansa da bu durumun genel bir karşılığı olmadığı için serbestliğin de bir tanımı yapılamamaktadır. Serbestlik kavramı sadece ayrıcalıklı insanlara ait bir kavram olarak algılanmaktan çok uzaktadır. Serbest zaman, mecburiyetleri yerine getirmek ile yıpranan ruh ve bedenin yenilenmesi ve canlanması adına yapılan faaliyetleri içermektedir. Ruh ve bedenin yenilenmesi için ise asıl koşul zaman uygunluğudur. Fakat ruh ve bedeni yenilenmenin farklı yolları olduğu için, tercih edilen tenis oynamak veya balık tutmak, bedensel ve ruhsal sağlamlık koşulunu beraberinde getirmektedir. Bu nedenlerden dolayı, yenilenme adına yapılan aktivitelerde, mutluluk veren ve tatmin eden deneyim olarak eğlence unsuru, psikolojik ve duygusal etkileri bağlamında ele alınmaktadır. Günümüzde boş zaman, yapılacak faaliyetlerle anılmaktadır, bu faaliyetlerin çoğu da eğlence temellidir. Boş zaman eskiden bahçe düzenleme, bisiklete binme gibi az maliyetli işlerle gerçekleştirilirken, bugün eğlence dediğimiz zaman akla sosyalleşme aktiviteleri gelmektedir. Bu aktiviteler ise, modern eğlence endüstrisi olarak tanımlanan müzik, televizyon, internet, radyo, sanat dalları (dans, opera, tiyatro), spor, moda gibi alanları kapsayan, daha maliyetli eylemlerdir (Kaçmaz, 2009:3-4).

İnsanların işleri için harcadıkları zaman dışında sahip oldukları boş zamanlarda, birçok aktivite yapma fırsatları vardır. Fırsatların çeşitliliği ise, geçirilen boş zamanlara maddi bir değer katmıştır. Bir ürünün üretimi için nasıl zamana ihtiyaç duyuluyorsa, tüketimi için de zamana ihtiyacı vardır. İnsanların bu serbest zaman ihtiyacı ve bu zamanı kullanım şekli ekonomistleri harekete geçirmiştir. Bundan dolayı bir ürünün aldığı zamanın değeri, yoğunluğu ve miktarı (Örneğin; bir kitabı okumak bir gazeteyi okumaktan daha fazla yoğunluk gerektirir ve daha fazla zaman alır) eğlence aktivitelerinin seçiminde önemli bir etken olmuştur (Vogel, 2007:5).

Boş zaman, aslında, serbest olmak demektir ve doğallık içerikli bir yaşam alanıdır. İnsanların boş zamana yüklediği anlam, deneyimledikleri şeylerle doğru orantılıdır. Boş zaman, işin gerekliliği ve günlük hayatın baskısından özgürleşme

anlamını taşımaktadır. Aytaç'a (2004:116) göre boş zaman, dışsal zorlamalardan kurtulma ve kaçmayı ifade etmektedir. Diğer taraftan bireyler, hayatı "zorunluluklar" ve "iradi yöntemler" arasındaki ayırıcı sınırı dikkate almadan bir bütün olarak yaşamaktadır.

Bu gelişmeler sonucunda bir "boş zamanları değerlendirme endüstrisi" oluşmuştur ve boş zamanın piyasa değerine, ticari örgütlenmesine işaret eder. Gösteri sanatları ve müzikal gösteriler, oyunlar, televizyon, sinema, tiyatro, yüzme havuzları, jimnastik salonları, sirk, lunapark, konserler vb. alanlar bu endüstrinin parçasıdır. Bunun yanı sıra seyahat acentaları, oteller, kamp malzemeleri, deniz ve dağ sporları için gerekli malzemelerin üretilmesini ve pazarlanmasını kapsamaktadır. Bunun neticesinde boş zamanın artması, bu alanda pazar payını arttırmak isteyen sektörlerde büyük bir rekabet oluşturmuştur (Aytaç, 2004:116-118). Burada söz konusu olan boş zaman endüstrisi literatürde eğlence endüstrisi olarak adlandırılmaktadır. Eğlence boş zamanın önemli bir parçası (Argan, 2007:7) olmak ile birlikte, yenedünya ekonomisinin de hızla gelişen alanlarından biridir. Eğlenceyi bir ürün veya hizmet olarak sunan sektör yukarıda da belirtildiği gibi "eğlence endüstrisi" yani "entertainment industry" olarak adlandırılmaktadır (Kaçmaz, 2009:4-5).

## **2.2. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ**

### **2.2.1. Eğlence Endüstrisinin Tanımı**

Mark Vinet'in "Entertainment Industry" adlı kitabındaki açıklamasına göre eğlence endüstrisi; çalışma, hizmetler, yetenek ve yaratıcılığın sergilendiği uluslararası işgücünün bir parçasıdır. Modern eğlence endüstrisi müzik, film, kitap, radyo, televizyon, internet, video oyunları, tiyatro, moda, spor, sanat, ticaret, telif hakları, ticaret marka sicili ve anlaşmaların vb. uyumlu bir şekilde bir arada yürütüldüğü bir iştir (Vinet, 2005:5). Yani eğlence endüstrisi tüketicilere; sanat, kültür ve spor gibi boş zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan bir pazar sistemidir (Argan, 2007:67-68; Cengiz, 2012:7-8).

### **2.2.2. Eğlence Endüstrisinin Gelişimi**

Eğlence endüstrisi 20. yüzyılın başlarında, özellikle sinema filmlerin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Lakin asıl patlamasını 2. Dünya Savaşı sonrasında yaşamıştır (Wolf, 1999:54; Futrell, 2006:9;

Hecken, 2007:7). 1930'lu yıllarında büyük ekonomik kriz süresince eğlence üreticileri, insanları o kötü ve karanlık günlerin üzüntüsünden ve etkisinden kurtarmak için, insanlara zevk verici aktiviteler sunmuşlardır (Avrich, 2002:2-3; Futrell, 2006:9). Hollywood sineması da 2. Dünya Savaşı yıllarında dikkat çekmeye başlamış ve insanların televizyonla tanışması ile birlikte şekil değiştirmiştir. İnsanlar televizyonla tanışmadan önce radyo uzun süre evlerin haber ve eğlence aracı olmuştur (Argan, 2007:59).

Geçmişe bakıldığında ve 30 sene önce TV, 20 sene önce VCR ve bir 10 sene önce “WWW” kavramının olmadığı düşünülduğünde, eğlence sektörünün gelişimi ve elde ettiği büyüklüğü daha iyi anlaşılmaktadır (Wolf, 1999:24-25). Eğlence endüstrisinin son on yılda kaydettiği büyük ilerleme eğlence ile ilgili birçok farklı eğlence seçeneklerinin var olmasına neden olmuştur. Eğlence parkları, yayıncılık ve bilgisayar ağları bu seçeneklerin bir kısmını temsil etmektedir (Doshier ve Kleiner, 1997:127). Fakat her branşta olduğu gibi, başarı kendiliğinden gelmiyor. Ancak yapılan iş halkla buluşturulduğunda ve iyi pazarlandığında başarı sağlanmaktadır. Bu eğlence ürünleri için de geçerlidir. Bu yüzden her üretici, üretmiş olduğu eğlence ürünü için ciddi pazarlama, reklam, satış ve tutundurma harcamaları yapmalıdır (Wolf, 1999:24-25). Başta da belirtildiği gibi, özellikle 2. Dünya Savaşının ardından parlayan eğlence endüstrisi, bu tür harcamaların desteği ile gelişmiş ve şekillenmiş ve teknolojinin eriştiği noktalar itibariyle de gelişmeye ve şekillenmeye devam etmektedir (Argan, 2007:61; Hauptert, 2012:38).

### **2.2.3. Eğlence Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler**

Eğlence endüstrisi özellikle 2. Dünya Savaşının ardından büyümüş (Wolf, 1999:54) ve 21. yüzyılda da büyümeye devam etmektedir (Moss, 2010:5). Eğlence endüstrisinin ilerlemesine ve 21. yüzyılın en değerli endüstrilerinden biri olmasına birçok faktör neden olmuştur (Hauptert, 2006:2-8; Baysal ve Aka, 2013:88; Hunter, 2013:6):

1) Serbest Zaman Artışı: İlk faktör olarak gösterilen “Serbest Zaman Artışı” eğlence endüstrisinin gelişimi ile ilgili doğrudan ilgilidir. Bireylerin çalışma saatlerinde ki değişiklikler ve düzenlemeler sonucunda bireyler iş yerinde eski dönemlere oranla daha az zaman geçirmektedir. Bunun neticesinde serbest zaman dilimlerinde yani insanların iş dışı zamanlarında bir artış yaşanmıştır. Serbest

zamanın artması ise bireylerin bu zamanı değerlendirmek ve eğlenmek istemelerini beraberinde getirmiştir.

2) Nüfus Yapısındaki Değişimler: Literatürde yer alan ve ikinci faktör olarak gösterilen bir diğer faktörde nüfus yapısındaki değişimlerdir. Son yıllarda kırsal kesimde yaşayan bireylerin kentleri tercih etmeye başlamaları kentlerde bir nüfus artışına sebep olmuş ve nüfus artışı ile birlikte özellikle bu merkezlerde gerçekleştirilen eğlence şekillerinin hem sayısı hem de çeşidi artmıştır. Bunun yanı sıra çalışan nüfusun sayısındaki artış sebebi ile çalışan kesime (özellikle de kadınlara) yönelik pazarlanan mikrodalga fırın gibi evde vakit geçirilecek zamanı azaltan teknolojik eşyaların varlığı da bireylerin dışarıda daha fazla vakit geçirebilmelerini sağlamıştır.

3) Eğlence Ürünlerinin Artması ve Teknolojik Gelişmeler: Teknolojinin gelişmesi sonucu dışarıda daha fazla vakit geçirmeyi mümkün kılan ürünlerin piyasaya çıkmasının haricinde teknoloji bireylere içinde bulunulan yüzyılda birçok farklı özelliği içinde barındıran cep telefonları, mp3 çalarlar, oyun konsolları gibi yenilikler de getirmiştir. Bu eğlence temelli olan teknolojik yenilikler bireylere istedikleri yerde eğlenebilecekleri ve iyi vakit geçirip rahatlayabilecekleri olanaklar sağlamıştır.

4) Eğlenceye Olan Talep Artışı: Bireylerin yaşam koşullarının ağırlaşması, bireyler arasındaki huzursuz ortamın artması, iletişim kopuklukları, iş yaşamının yoğun temposunun oluşturduğu stres gibi faktörler bireylerin mutluluğa daha fazla ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Bireyler onları nelerin mutlu ettiğini bulmaya çalışmakta stresten uzak durarak onları mutlu eden yaşam tarzlarına ve aktivitelerine yönelmektedirler. Bu bağlamda ise eğlenceye olan talep artmaya başlamış ve bireyler kendilerine keyif verecek olgulara daha fazla yaklaşılmaya başlamışlardır.

#### **2.2.4. Eğlence Endüstrisinin Özellikleri**

Monopollükten uzak olan ve farklı endüstrilerin bir araya gelmesi ile oluşan eğlence endüstrisi (National Research Council'dan aktaran Argan, 2007:67), temel olarak üç alana sınıflandırılabilir. Sergilerin, müzelerin ve tema parkların yer aldığı ilk alan gösteri eğlencesi olarak adlandırılmaktadır. Canlı eğlence unsurlarını kapsayan ikinci alan ise sirkler, spor etkinlikleri ve konserlerdir. Üçüncü alan kitlesel medya eğlence unsurları olarak adlandırılmakta ve filmleri, radyo programlarını ve video oyunlarını kapsamaktadır (Kaçmaz, 2009:8-9; Sevim ve Özer, 2013).

Eğlence endüstrisi, pek çok farklı sektörü bünyesinde barındırmakta ve birçok niteliklere sahiptir. Bu nedenle kendini özellikli kılan bir endüstridir. Eğlence endüstrisi genel olarak şu özelliklere sahiptir (Parks vd., 1998:1-10):

1) Eğlence endüstrisi katılımsal ürünler sunar. Dağcılık ve kampçılık gibi aktivitelere veya rekreatif amaçlı her tür eğlence unsurunun yer aldığı faaliyetlere katılımı ifade eder.

2) Eğlence endüstrisi seyirsel ürün sunar. Spor ve sanatsal olaylar gibi eğlence unsuru içeren çeşitli kültürel etkinliklere seyirci olarak katılımı ifade eder.

3) Eğlence etkinliklerini gerçekleştirebilmek için gereken araç gereci sunmaktadır. Örneğin; internette zaman geçirebilmek için gerekli olan bilgisayar yazılımı ve donanımı sağlar.

4) Tutundurma faaliyetleri kapsamında ticari eşyalar sunar. Örneğin; çizgi film kahramanlarına dair üretilen lisanslı ürünleri sunar.

5) Eğlence etkinliklerinin yapılabileceği tesisleri ve işletmeleri sunmaktadır. Sinema salonları ve futbol sahaları buna örnek gösterilebilir.

6) Eğlence aktivitelerinin devamlılığı için gerekli olan hizmetleri sunar. Örneğin; sinema salonlarının bakım hizmeti.

7) Ayrıca rafting, atıcılık ve kampçılık gibi rekreasyonel etkinlikleri sunar.

8) Bir diğer özelliği de eğlence organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını kapsamasıdır. Sponsorluk anlaşmaları buna örnek gösterilebilir.

9) Eğlencenin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan medya araçlarını (televizyon, internet ve dergi) kapsar.

10) Bunun yanı sıra eğlence hizmetini veya sanatsal faaliyetleri sunanların finansal, hukuki vs. işlerinin gerçekleştirilmesi için destek çıkar ve imkanlar sunar.

11) Eğlence endüstrisi farklı alt sektörleri kapsar ve bazı sektörlerin bir arada ele alınmasını gerektirir. Örneğin; turizm hizmeti ulaşım ve konaklama hizmetinden ayrı düşünülmez.

12) Son olarak eğlence endüstrisinin belirli bir sektörü için belirlenecek olan özellikler ve pazarlama stratejileri diğer sektörlerine uygun olmayacağını açıklamak gerekiyor. Her ne kadar her sektörün de hedefi eğlendirme olsa da her birinin farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu durumdan dolayı her eğlence sektörü için (özelliklerine dayalı olarak), pazarlama teknik ve yöntemlerinin farklı bir şekilde ele alınması gerekiyor ve farklı bir şekilde değerlendirilmesi gerekiyor.

## 2.3. EĞLENCE PAZARLAMASI

### 2.3.1. Eğlence ve İhtiyaç

Günümüzde ihtiyaç kavramı (tüketim ihtiyacı), endüstriler tarafından oluşturulmakta ve şekillendirilmektedir. Aslında lüks olan bir takım tüketim ürünleri, insanlarda ihtiyaç hissi uyandırmaktadır. İnsanlar, örnek olarak yansıtılan yaşamlara kavuşmak uğruna zamanlarını, emeklerini ve paralarını feda etmektedirler (Oskay, 1982:33). Hemen, hemen her yerde eğlence araçları, tüketicilerin zevk almalarını sağlamaktadır. Çalışma ortamında, eğlenirken veya spor yaparken, müzik dinleme, televizyon izleme gibi unsurlar gerçekleştirilirken işe eğlence katarlar (Argan, 2007:74-75). İnsanlar ise eğlenceye daha fazla para ödemeye hazırlar. CD'lerin, videoları, video oyunlarını satın almakta ve daha fazla TV kanalı izleyebilmek için daha fazla para ödemektedirler. Aynı zamanda endüstrileşme ile birlikte insanlar restoranlarda yemek yemeyi evde yemekten daha fazla tercih etmektedirler ve sinema salonlarını doldurmayı sürdürmektedirler (Wolf, 1999:33). Modern ve post-modern yaşamın oluşturduğu düzensizlik, insanları farklı aktivitelere yönlentmektedir. Buda eğlence olgusunun bir ihtiyaç haline gelmesini sağlamıştır. Çeşitli eğlence ürünleri çeşitli ihtiyaçları tatmin etmektedir. Misal izlenen bir televizyon eğlence programı günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmişken, Uludağ'a kayak için seyahat etmek de bir ihtiyaç ifade eder. Gerçekleştirilen ihtiyaçların düzeyleri farklı olarak ortaya çıkabilmektedirler. İnsanlar kendilerini bedensel ve ruhsal olarak yenileyebilmek için hem eğlenme hemde dinlenme olgusuna ihtiyaç duyarlar. Bundan dolayı bedensel aktivitelere yönelerek ruhsal dengeyi kurmaya çalışırlar (Argan, 2007:75). Eğlenceye ve boş zamana verilen önemin artması ile insanın sevdiklerine hediye verme alışkanlığı da etkilenmiştir.

Son yıllarda bu konuda yapılan bir araştırma, sevgililer günü ile ilgili ilginç sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Öyle ki sevgililerin büyük bir kısmı hala çikolata ve gül hediye ederken, %36'lık bir kısım yemek, temizlik hizmeti için makbuz veya spa bileti hediye etmektedir. Burada sevgiliye spa ile daha iyi zaman geçirme ve temizlik, yemek gibi hizmetlerle daha fazla boş zamana sahip olma imkanı sağlanmıştır. Bu ve bunun gibi birçok durumlar, zaman algısındaki geniş çaplı kültürel değişimin bir parçası olarak algılanabilir (Wolf, 1999:33).

### 2.3.2. Eğlence Pazarlamasının Tanımı

Eğlence kavramı çalışmanın başında bireye fiziki olan veya fiziki olmayan aktiviteler neticesinde zevk veren bir kavram olarak tanımlanmış ve bireylerin yaşam koşulları altında ve günlük stresten uzaklaşmak için bu zevki ve eğlenceyi satın almaya hazırlar oldukları açıklanmıştır.

Eğlencenin pazarlanabilirliği pazarlama aktivitelerine ihtiyaç oluşturmaktadır. Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 1996:249).

Pazarlama ile ilgili bir diğer tanım Pazarlama Birliği AMA tarafından yapılmıştır (Pazarlama Birliği AMA'dan aktaran Cemalcılar, 1996:6): “Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir.”

Callecad ve Stotlar’a (1990:74-75) göre pazarlama “... bir grup aktivitenin koordine edilmesini kapsayan bir süreç” olduğu için, “tüketicilerin eğlence konusundaki istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak için araştırma yapmak” ve “ürünün nereye ne zaman dağıtılacağına karar vermek” gibi aktiviteleri kapsar.

Eğlence pazarı günümüz dünyasında milyar dolarlar ile ifade edilen rakamlara ulaşmış durumundadır. Bu pazar içerisinde bulunan şirketler ise hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda daha fazla büyümek ve rekabet ortamında güçlü olabilmek için, yeni stratejiler imar etmektedirler. Artık eğlence pazarı ve bunun ile birlikte eğlence pazarlaması diğer pazarlama alanlarından ayrılmıştır ve ayrı düşünölmeye başlanmıştır. Bunun neticesinde eğlence pazarlamasının özelliklerinin dikkate alınmasının ve kendine has politikalarının geliştirilmesinin önemi artmıştır (Sevim ve Özer, 2013).

Son yıllarda tüm dünyada büyük bir ilerleme gösteren eğlence endüstrisi, endüstri içinde yer alan eğlencenin endüstrileşmesine katkı sağlamıştır ve bir disiplin olarak değerlendirilme gereğini oluşturmuştur. Eğlence pazarı; sinema, televizyon, spor, internet, oyun gibi alanlarda faaliyet gösteren işletmelerin oluşturduğu bir pazardır. Fakat her işletme, kendi eğlence ürünlerine özgü ve geleneksel pazarlamadan bazı yönleri ile farklılık gösterebilen teknikler ve stratejiler kullanır. Zaman içerisinde, eğlence bugünkü dünyada evrensel ve en önemli endüstri dallarından biri haline gelmiştir (Argan, 2007:84).

Eğlence sektörünün öneminin artması ve eğlence sektörünün gelişmesi ile bu sektördeki işletmelerin sayısı da artmıştır. Bu artışa bağlı olarak başarı isteyen eğlence işletmelerinin arasındaki rekabette artmıştır (Sevim ve Özer, 2013).

Bingöl (2005:336) rekabet kavramını “... aynı alıcıya mal ve hizmet satmak isteyenler arasındaki mücadele” şeklinde tanımlamaktadır. Eğer işletmeler aynı hedefe ulaşmak için çaba gösteriyorlar ise ve o hedefe sadece diğer tarafı engelleyerek ulaşabiliyorsa, rekabet içerisindedirler (Steffenhagen, 2008:31). Kendilerini bu rekabetin içerisinde bulan ve bu rekabet ortamında hayatta kalmak isteyen eğlence işletmeleri ise eğlence pazarlamasını temel almışlardır (Sevim ve Özer, 2013).

Eğlence pazarlaması ile ilgili bir diğer açıklama Kaser ve Oelkers'dan yapılmıştır. Kaser ve Oelkers'e (2014) göre eğlence pazarlaması iki açıdan ele alınmalıdır (Kaser ve Oelkers, 2014:20): “Öncelikle, eğlence pazarlanan bir ürün olarak yorumlanabilir. Eğlenceyi bir ürün olarak pazarlamaya çalışırken, pazarlamacılar finansal kaynakları olan tüketicileri, boş zamanlarını ne şekilde kullanacakları konusunda ikna etmelidir. Diğer açıdan bakıldığında, pazarlama başka ürünlere dikkat çekmek için eğlenceyi nasıl kullandığına dair incelenmelidir.”

Kaser ve Oelkers'a (2014) göre ilk bakış açısı, eğlencenin pazarlanabilecek bir ürün olarak görülebileceği ile ilgilidir. İkinci bakış açısı ise, diğer ürünlere dikkat çekebilme için eğlencenin nasıl kullanılabilirliği ile ilgilidir. Burada eğlenceyi pazarlayabilmek için, eğlenceye para ödemeye hazır olan insanların boş zamanlarını takip etmek gerekir. Ayrıca bir ürünü veya hizmeti pazarlamada, eğlenceyi kullanmanın bir örneği, ticari ürünü veya olayları desteklemek amacıyla ünlü kişilerin kullanılmasıdır (Kaser ve Oelkers, 2014:20).

Bir ünlü kişinin bir işletmeye/ürün için reklam yapması ile birlikte o işletmeye/ürüne karşı ilgi duyulmasını beraberinde getirecektir. Çünkü ünlü birine duyulan sempati ve sevgi psikolojik olarak işletme/ürüne karşı da yakınlık duygusunu oluşturmaktadır.

Eğlence pazarlaması pazarlamanın bir parçası olup farklı strateji ve teknikleri kapsamaktadır. Eğlence endüstrisinde rekabet gücünü korumak isteyenler farklı pazarlama teknikleri hakkında sürekli bilgi sahibi olmalı (Marketing.ch, 2016).

Bu açılımlar doğrultusunda Argan, (2007:88): “Eğlence pazarlaması gelişen bir kavram olup, hedef kitlelere ulaşmak, satışları desteklemek ve farkındalığı



artırmak için kullanılan bir pazarlama şeklidir. Eğlence pazarlaması yeni ürünlerin tanıtılmasında, marka farkındalığının geliştirilmesinde veya baskın olan bir marka ile rekabet etmede etkili olarak düşünülebilir” demiştir.

### 2.3.3. Eğlence Pazarlamasının Kapsamı ve Gelişimi

Düşüncelerin pazarlanabilirliği dile getirilmeye başlandığından beri, pazarlamanın sadece elle tutulur, somut ürün satışları ile sınırlı kalmadığı, fikirlerin ve olayların da pazarlanabilirliği gerçeği kabul görmeye başlamıştır. Böylelikle eğlence pazarlaması literatüre girmeye başlamıştır (Marich, 2005:9).

20. yüzyılın başlarında canlı tiyatro, bale, opera ve konserler gibi sahne sanatları eğlenceyi temsil ediyordu. Pazarlama aktiviteleri ise poster, gazete, dergi ve ağızdan ağza iletişim (WOM = Word of Mouth) ile sınırlıydı ve yetersiz kalıyordu (Kaser ve Oelkers, 2008:19). Ağızdan ağza pazarlama şekli, tüketicinin bir marka veya ürün hakkındaki deneyim ve görüşlerinden çevresindeki kişilere bahsetmesi olarak tanımlanabilir (Cengiz, 2012:17-18). İnsanlar profesyonel bir eğlenceden zevk alabilmek için tiyatro veya konser salonlarına seyahat etmek zorundaydı. Sunulan şovlar canlıydı ve eğlencyi/şovu sunanlar elde ettiği seyircilerden gelen alkışa göre gösterinin beğenip beğenilmediğini öğreniyorlardı. Seyirci alkışla, ıslıkla veya domates fırlatarak bir geri bildirim verirdi (Kaser ve Oelkers, 2008:19).

Eğlence pazarlamasını resmi olarak başlatan efsanevi tiyatro gösterileri üreticisi “Markus Loev” olmuştur. 1909 yılında Loev resimlerini, sakızların üzerine koyup, biletler üzerine %5’lik bir iskonto uygulaması ile eğlence pazarlaması başlamıştır. Günümüzde fiyatlama, ambalajlama, reklam, dağıtım ve ticari satış sözleşmeler gibi konular eğlence pazarlaması kapsamında göz önünde bulundurulmaktadır (Avrich, 2002:10).

Sinema; film sektörü, teknoloji ve eğlencenin birleşmesi ile tanıştı. Bu gelişme eğlence pazarlamasına yeni bir boyut kazandırmıştır ve devamlılık getirmiştir. Teknoloji eğlendirirken müşterilerine daha fazla ve hızlı erişim sağladı. Başta da vurgulandığı gibi insanlar önceden eğlenceden yararlanmak için eğlencenin bulunduğu yere seyahat etmek zorundalardı. Fakat sinemadan sonra eğlence, televizyon aracılığıyla da daha geniş kitlelere ulaşmaya başladı. Telefon ve internet aynı şekilde, eğlencenin geniş kitlelere yayılmasında önemli imkanlar sunmuşlardır. Kaser ve Oelkers'a (2005:16) göre özellikle internetin yaygınlaşması ve insanların

interneti eğlence aracı olarak kullanması ile eğlence sektörü akıl almayacak bir dönüşüme uğramış oldu.

Yüz yıldan fazla bir süredir pazarlama çabaları eğlence endüstrisini kullanılmaktadır. Fakat eğlence promosyonu her zaman ana karakter olmamıştır. Eğlence ve pazarlamanın gelişimi 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra istikrarlı bir şekilde artış göstermiştir. Öncesinde insanları oyalamak için yapılan aktivitelerin kapladığı sanayi büyük sayılmayabilecek bir ölçekte idi. Tüketiciler bu dönemde eğlence ihtiyaçlarını kendi buldukları veya ikamet ettikleri hanelerde karşıladıkları için, eğlenceye ayırdıkları harcamalarda düşüktü. Fakat daha sonraki dönemlerde insanların ev dışında eğlenmek istemeleri ve bunun için harcamalarda bulunmaları, endüstrinin ortaya çıkıp gelişmesine öncülük etmiştir. Ekonomide yaşanan ve Büyük Depresyon olarak adlandırılan dönemin ağırlığı süresince insanlar o günlerin karanlık anlarından ve ev yaşamından biraz olsun kurtulabilmek amacıyla tiyatrolara akın etmiştir. İnsanların ev dışında eğlenmek için yaptıkları harcamaların artması ile eğlence işletmeleri gazete, dergi ve radyo aracılığıyla hedef kitleye erişim sağlamaya başlamıştır (Argan, 2007:91-92).

Özellikle sinema alanında, 1970'li yıllarda çok uygulanan seyyar anonslar kullanılmış, bu sayede eğlence ürünü konusunda hedef kitle farkında kılınmıştır. Bu sayede belli bir çevrede ağızdan ağza iletişim başlatılmıştır (Lieberman ve Esgate 2002:29).

Eğlencenin altın çağının başlarında, radyo ve basılı ürünler pazarlama alanında yerini bulmuştur. Örneğin, ilanlar veya yazılı materyaller toplum arasında elden ele dolaşmıştır. Radyo, fiziksel olarak kitlelere bir şey bırakmamasına karşın, içeriği ile insanlar üzerinde büyük bir etki oluşturmuştur. Son olarak birbirine büyük hızlarda bağlanan ağlardan oluşan internet ve mobil uygulamaların gündeme gelmesi ile eğlence dünyası ayrı ve belki de geri dönüşü olmayan bir hal almıştır. Teknolojide karşılaşılan gelişmeler, kitlelere ürün dağıtımının kolayca yapılmasını sağlayarak aynı zamanda eğlence pazarlamanın değişimine neden olmuştur. Sinema, radyo, televizyon, video kaydedicileri, CD, DVD ve internet, bunların hepsi dünya çapında eğlence ürünlerinin yayılmasını daha da kolaylaştırmıştır (Argan, 2007:92-94).

#### **2.3.4. Eğlence Pazarlamanın Özellikleri**

Eğlence pazarlaması geleneksel pazarlamayı temel almaktadır fakat bazı yönleriyle de geleneksel pazarlama uygulamalarından farklılık göstermektedir. Bu

özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lieberman ve Esgate, 2002:2-3, 25-26; Cengiz, 2012:19):

1) Öncelikle eğlence pazarlaması hızlı gerçekleşen bir tüketimdir. Eğlence ürününün piyasaya sürülmeden önce denenmesi sınırlı ve çoğu zaman imkansızdır. Bu ürünlerde yaşanabilecek deneyimde ağızdan ağıza iletişim büyük bir önem taşımaktadır.

2) Her bir film, şarkı veya DVD yeni ve bir birbirinden farklı bir eğlence ürünüdür. Bu ürünlerin farklı içerikleri, farklı izleyicileri ve farklı katılımcıları vardır. Bu durum eğlence ürünlerinin takibini zorlaştırmaktadır.

3) Eğlence pazarlamasında ürüne müdahale için sahip olunan zaman penceresi, geleneksel pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında son derece sınırlıdır. Eğlence ürünleri pazarlamacıların tam olarak kontrolü altında değildir. Örneğin; kötü işeye sahip bir film için derhal önlem alınmalıdır. Fakat film dağıtımı sadece üç-dört haftalık bir süreyi kapsadığı için, alınması gereken önlemler için de kısa bir zaman söz konusudur.

4) Eğlence pazarlama yöntemlerinin bütçesi çok büyük rakamlara ulaşabilir. Örneğin prodüksiyon maliyeti 50 veya 100 milyon dolar olan bir filmin ortalama pazarlama bütçesi 25 veya 40 milyon dolar tutabilir. Lakin filmin gösterim tarihinden önce ve gösterim tarihi süresince bütçenin büyük bir miktarı harcanmaktadır.

5) Eğlence içeriğinin üretimi tamamen yaratıcılığa bağlıdır ve eğlence için geliştirilen ürünler insan zaafı ile doludur. Eğlence içeriğinin üretimi yaratıcılığa bağlı olmasından dolayı eğlence pazarına ürünü plase etmek de yaratıcılığa bağlıdır.

6) Eğlence pazarlaması bir nesneden öte, satış ve deneyim üzerine odaklanır. Üretim ve gösterim öncesi uzun dönemli planlar yapmak riskli olabilir. Eğlence üreticileri, tüketicilerin ilgisizliğine yakalanmadan önce ilgilerini yakalamaları gerekiyor. Aksi halde tüm planlama, üretim, dağıtım ve tutundurma için sarf edilen emek, para ve zaman harcamaları boşa gidebilir ve bu geri dönülmez finansal bir kayba neden olabilir.

7) Oscar ödül töreni gibi eğlence etkinlikleri sırasında farklı bir eğlence ürünü ortaya çıkmabilmektedir. Pazarlamacıların müdahale edemedikleri ödül törenleri bir eğlence ürününün parlamasına veya batmasına sebep olabilir.

8) Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte, eğlence ürünlerinin dağıtım kanalları çeşitlenmektedir ve bu eğlence ürünlerinin dağıtımında kolaylaştırıcı bir etki yaratmaktadır.

9) Eğlence ürününün satışının önemli olduğu gibi, ürünün telifi ve ürün sayesinde gelişen yan ürünlerde önemlidir. Örneğin; bir sinema gösterisi sonunda film karakterlerinin basıldığı t-shirtlerin satılması da önemlidir ve bazen bunun gibi konulardan elde edilecek gelirler üründen elde edilecek gelirlerin üstünde olabilir.

10) Eğlence ürününün hem yerel hemde uluslararası düzeyde anlaşılması gerekir. Hedef alınan tüketici yapısına, kültürüne ve diline göre uyarlanabilir olmalıdır. Söz konusu olan bu durum sinema filmi, şiir veya roman için geçerli olabilir.

11) Eğlence pazarlamasında yaratıcılık ve eşsizlik önemlidir Eşsizlik olgusu eğlence ürünlerinde değerin yüksek olarak algılanmasına, taklit olgusu ise değerin düşük olarak algılanmasına neden olur.

12) Geleneksel pazarlama veya eğlence pazarlamasına ilişkin uygulamalar, her eğlence ürününe uygulanamaz. Her ürünün farklı satış ve tanıtım özellikleri olmalıdır. Bir eğlence ürünü için olumlu olabilecek bir pazarlama uygulaması bir diğer eğlence ürünü için olumlu olmayabilir. Bu sebepten dolayı ürün ve pazarlama uygulamaları hedef alınan tüketici kitlesine göre düzenlenmelidir.

13) Eğlence pazarlamasında çekirdek ürün çoğu zaman tek başına bir anlam ifade etmemekte ve ürün kendini diğer yan ürünlerle desteklemektedir. Örneğin; turizm sektöründeki bir ürünü birçok yan ürün desteklemektedir. Çoğu zaman çekirdek ürün tek başına bir anlam ifade etmemektedir.

Eğlence pazarlaması özelliklerinden de anlaşıldığı gibi, karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu yüzden her eğlence ürününe aynı strateji veya teknik uygulanmayabilir ve her bir ürüne özgü strateji ve tekniğin kullanımı daha etkin sonuçlar verecektir. Hedef kitle dikkatle araştırılmalıdır ve hedef kitleye uygun mesaj etkili bir biçimde sunulmalıdır (Avrich, 2002:10).

Eğlence pazarlamasının en büyük katkısı, gerçekçi bir biçimde ve tüketiciyi rahatsız etmeyen uygulamalar ile tüketicinin zihnine hitap etmesidir. Kötü tasarlanmış uygulamalar ise tüketicinin negatif tutumlar sergilemesine neden olmaktadır (Bozkurt, 2004:108).

Pazarlama profesyonelleri, her eğlence ürününe bağlı olarak değişik stratejik alternatifleri değerlendirmektedir. Bazen bu stratejilerden biri uygun iken, bazen de

televizyon, radyo, billboard gibi birden fazla stratejiyi harmonik bir biçimde kullanmak gerekir. Bu strateji Amerika, Avrupa ve Afrika kıtalarında pekçok ülke tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Aynı zamanda “Gerilla” kampanyaları (Guerilla Marketing) ile ürün üst düzeye taşınmaya çalışılır (Argan, 2007:98). Gerilla pazarlama, düşük maliyetli, alışılmış pazarlama teknikleri kullanılarak maksimum sonuç elde etmeye odaklanan, ürüne karşı yüksek ilgi oluşturmayı hedefleyen ve büyük pazarlama etkisi oluşturmaya çalışan reklam stratejisidir (Taiber, 2014; OnPageWiki, 2017).

### 2.3.5. Eğlence Pazarlamasında 4 C’ler

Geleneksel pazarlamada ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) pazarlama karması olarak adlandırılmaktadır ve işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmak için oluşturdukları aktivitelerin topluluğu olarak ifade edilebilir (BWL-Wissen.net, 2016). Geleneksel pazarlamadaki 4P’lere benzer eğlence pazarlamasında 4 C’den söz etmek mümkündür (Sayre ve King, 2010:178). Bu 4 C’ler içerik (content), kanal (conduit), tüketim (consumption) ve yakınsama (convergence)’dir (Lieberman ve Esgate, 2002:2-12; Argan, 2007:98-106):

1) İçerik (content) ürünün içeriği ile ilgilidir ve ilk fikirden, ürünün tüketiciye ulaşmaya hazır hale gelmesine kadar olan aşamadır. Gerçek eğlence ürününün içeriğini belirlemek için benzetmeden yararlanmak mümkündür. Örneğin; bir gençlik festivali sadece tek bir eğlence ürünü olarak düşünülmez. Böyle bir organizasyonun promosyonu, telif hakları, ulaşımı, reklamı vs. ürünün (eğlencenin) hesabına katmak gerekmektedir. Bu yüzden eğlence açısından içerik, gerçek eğlence ürününü üretmek üzere ortaya çıkan her şeyi kapsar. Başka bir ifade ile gerçek bir eğlence ürününü üretmek için her şeyi göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

İçerik bakımından her endüstride dikkate alınması gereken dört unsur vardır: İlki, üretim sürecini başlatmak için temel olan “yaratıcı fikir geliştirmek”. İkincisi “yaratıcı fikri en iyi şekilde ortaya çıkaran, harekete geçiren ve işlemlerini sağlayacak yeteneği keşfetmek”. Kalan unsurlar ise “üretimde teknolojidenden yararlanmak” ve “ürünün dayanıksızlığı”dır. Ürünün dayanıksızlığı, eğlence ürününü başka ürünlerden ayıran bir özelliktir. Çünkü tüketici tercihlerinin değişimi ile birlikte eğlence tercihleri de farklılaşabilmektedir.

2) İkinci “C” olarak bilinen kanal (conduit), bir eğlence ürününün ileri teknoloji çağına uygun biçimde dağıtılmasını veya iletilmesini kapsar. Kanal ürünün nasıl dağıtılacağına ve nereye dağıtılacağına ilişkin sorulara cevap vermeye çalışır. Ayrıca ürünün alacağı son şekil hakkında bilgi verir ve ürünün dağıtılacağı gerçek süreci belirler. Örneğin, bir salon kanal olarak düşünülürse, filmin sergilenmesi tüketilebilir olarak değerlendirilebilir.

Filmlerin dağıtımı, endüstrinin ilk günlerinden beri değişime uğramaktadır. Filmlerin dağıtımında karşılaşılan problemler, kanal dağıtım fikrini gündeme getirmiştir. Bu nedenle stüdyo kontrolünü ellerine almak isteyen işletmeler de dağıtım kanallarında yeni düzenlemeye gitmişlerdir. Örneğin, Paramount şirketi, Warner, Universal ve Fox sinema zincirlerini satın alarak, dağıtımı tekelci bir şekilde yürütmeye başlamıştır. Dolayısıyla filmlerin dağıtımı daha hızlı yapılmaktadır ve korsan filmler üzerindeki denetimler de daha kolay sağlanmaktadır.

3) Tüketim (consumption) aşaması bitmiş eğlence ürününün pazarlama iletişimi sayesinde hedef kitleye sunulmasını içerir ve pazarlama faaliyetlerinin tüketiciyi başarılı bir şekilde cezbetme yeteneğine bağlıdır. Tüketim, bir etkinlik için bilet alma, bir film izleme, bir CD dinleme veya bir internet sitesinden siparişte bulunmak olabilir. Bir konserdeki sanatçıların sergiledikleri canlı performansları dinlemekte eğlence tüketimi olarak değerlendirilebilir.

4) Yakınsama (convergence), eğlence ürününe ulaşma olanağının ileriye dönük olarak planlanması şeklinde görülebilir. Yakınsama geleceğin gerçek bir dalgası olarak tanımlanmakta ve teknoloji buradaki en önemli etken olarak görülmektedir. Yakınsama, film, sanat, müzik ve haberler gibi eğlence ürünlerine ilişkin olarak, gerekli bilginin oluşturulması, taşınması ve alınması olarak ifade edilir. Bu bilgiler dijital olarak transfer edilebilecek aşayama geldiğinde, tüketicilerin hızlı bir biçimde ulaşabilecekleri bir ortama transferlerinin sağlanması gerekecektir. Sonuç olarak, eğlence ürününün cep telefonlarını, televizyon, CD ve DVD gibi ortamlara transfer edilmesi gerekecektir.

### **2.3.6. Eğlence Tüketicisi**

Tüketiciler, hizmet/ürün satın alan veya kullanan kişilerdir (Akaeze ve Akaeze, 2016; Tilhein, 2010:6). Bir karar verme süreci olan tüketici davranışı, tüm dünyada zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır (Tyagi ve Kumar, 2004:1). Öyle ki başta gıda, ikamet ve sağlık için yapılan harcamalara zaman içerisinde eğlence,

ulaşım, giyim ve kuru temizleme gibi hizmet sektöru harcamaları eklenmiştir (U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration, 1992).

Dünyanın her yerinde eğence insanlar için büyük bir önem taşımaktadır ve eğence için yüksek harcamalar yapılmaktadır (Sevim ve Özer, 2013). Amerikan Ticaret Departmanı'nın yaptığı bir çalışma, Amerikalıların 2000 yılında video kiralama, temalı park ve gazino gibi eğence formları için, 539 milyar dolarlık harcamalarda bulduklarını göstermektedir. Öyle ki 2000 yılında, bir önceki yıla oranla eğence harcamalarında %8,3'lük bir artış tespit edilmiştir edilmiştir. Bununla beraber 34-54 yaşları arasında ki tüketicilerin en yüksek harcamayı gerçekleştirdiği görölmüştür. 21. yüzyılda insanlar eğence tercihini daha çok uydular, telefon hatları, kişisel bilgisayarlar ve internetten yana kullanmaktadırlar. Özellikle 2000'li yıllardan sonra, internetin yaygınlaşması ile tüketicilerin dijital mecralara doğru yönelikleri net bir şekilde görölmektedir (Avrich, 2002:2-3).

Belirli bir pazar bölümünden söz edildiğinde veya bir tüketici grubunu tanımlarken ekonomik güce bakılır. Bunun yanı sıra çocuklar eğence pazarlaması açısından önemli bir hedef kitle olarak ifade edilmektedir. Çünkü her ne kadar satın alma kararını anne-baba versede, çocuklar büyük oranda ailerini etkileme gücüne sahiplerdir. Bilhassa hayvanat bahçeleri, temalı parklar, animasyonlar ve çocuk tiyatroları gibi eğence alanları çocukların ilgisini çekmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi çocuklar pazarlanabilir eğence ürünleri için önemli bir kitleyi temsil etmektedirler. Dolayısıyla çocuklara yönelik reklamlarda yoğunluk görmek mümkündür (Pecara, 2002:8-9).

Eğence pazarlaması kapsamında tüketicilerin eğenceye karşı ilgileri büyük bir önem taşır (Iwasaki ve Havitz'dan aktaran Sevim ve Özer, 2013). Tüketiciler nelerden hoşlandıklarını çok iyi bilirler. Eğer bir ürün eğlenceli olup, tüketici bunu hatırlayıp talep ederse, muhtemelen gelecekte de bu talep tekrarlanacaktır (Wolf, 1999:48).

Eğence içeriğinin bir şekli olarak kabul edilen zevk, modern tüketiciler arasındaki eski bir kültürel değerdir. Tüketiciler bir eğenceye dâhil olduklarında genellikle zevk almak isterler. Bu tüketiciler eğence ve zevke bir başlık olarak yaklaşırlar ve bunu elde edemedikleri takdirde bir eksiklik hissederler. Bunun farkında olan şletmeler ise doğal olarak pazarladıkları eğence aracına daha fazla eğence katmaya çaba göstermektedir (Wolf, 1999:49).

## 2.4. GAZİANTEP'İN EĞLENCE VE TEMA PARKI “PARKANTEP”

### 2.4.1. Eğlence ve Tema Parkları

Eğlence parkları ticari olarak işletilmiş ve ziyaretçilerine farklı eğlence çeşitleri sunan parklardır. Eğlence parklarını sirk gibi diğer aktiviteler den farklı kılan ise sezonluk veya bütün bir sene açık olmalarıdır (Tucholka ve Weese, 2006:2).

Eğlence parklarının yanı sıra son yıllarda eğlence parkı konseptine yakın olan tema park fenomeni de ilgi çekmektedir (Stein ve Evans, 2009:132). Temalı parklar, atraksiyonların belirli bir tema çevresinde suni olarak inşa edilmiş eğlence parkları olarak ifade edilmektedir. Temalı parklar, ziyaretçileri güvenilir bir şekilde eğlendirmek için tasarlanmış (Irving, 2011:4) ve ziyaretçilerine hayali yerleri veya tarihsel çağları (wild west yani vahşi batıyı) canlandırmaktadırlar. Ayrıca pek çok yan aktiviteler sunmaktadırlar. Örneğin; hediyelik eşyaların satıldığı mağazalar ve yeme-içme merkezleri bu aktiviteleri kapsayan yerlerdir (Tucholka ve Weese, 2006:2; Larry ve Collins, 2005:5).

Söz konusu eğlence ve tema parkları olduğun da akla gelen ilk yer Disneyland'dır. Disneyland ilk kez 17 Temmuz 1955 yılında “dünyanın en mutlu yeri” sloganı altında California da kapılarını ziyaretçilerine açmıştır. Disneyland ile ebeveynlerin ve çocuklarının birlikte eğlencelerini paylaşabilecekleri bir yer oluşturmak amaçlanmıştır (McHugh, 2011:56; Jackson and West, 2011:1; Frater, 2014:269).

Disneyland ve Disney tarzı parklar, hem temalı hem de eğlence parkı olarak sınıflandırılabilir. Zira bu tarz parklar, hem temalı parkların hem de eğlence parklarının özelliklerini taşımaktadırlar (Argan, 2007:460). Disneyland gibi büyük bir eğlence/tema parkının en büyük, en tanınmış park olmasını mümkün kılan ve diğer parklardan farkındalığını ortaya koyan etkenler ise reklamlar ve halkla ilişkiler kampanyalarıdır. Pazarlama kampanyalarının temel hedefi parklara müşteri kazandırmak ve bilet satışını sağlamaktır (Wilcox ve Cameron, 2006:596-597). Yani her işletmede olduğu gibi eğlence ve tema parkların işletmelerinde de doğru pazarlama çok büyük bir önem taşımaktadır ve işletme olarak hayatta kalmayı mümkün kılmaktadır.



### 2.4.2. ParkAntep'in Oluşum Öyküsü

ParkAntep Harikalar Diyarı Mart 2009 da ziyaretçilerine kapılarını açmıştır ve Türkiye'nin ilk Eğlence Parkı - Tema Parkı özelliğini taşımaktadır. Toplam 120.000 m<sup>2</sup> bir alana yayılmış olan park 11 ünite ile hizmete başlamıştır. Daha sonra 2010 yılında "Family Coaster" yani "Aile Treni" adlı oyun grubu diğer oyun gruplarına eklenmiştir. 2012 de "Dağ Kızağı" adlı oyun grubunun eklenmesi ile ParkAntep'in toplam oyun grubu sayısı 13 ünite olmuştur. Bir başka değişiklik 2013 yılında yaşanmıştır ve 7.000 m<sup>2</sup> alana kurulu olan "At Biniciliği" hizmete açılmıştır. "At Biniciliği" ile 14 eğlence gruplarına sahip olan ParkAntep'e bunun yanı sıra zaman içerisinde restoran ve kafeterya gibi hizmet alanları açılmıştır ve bugün dört adet fast food tarzı kafeterya ve bir adet 300 kişilik tam donanımlı restoran hizmet vermektedir. Ayrıca bay-bayan mescid, çocuk bakım odası ve 12.000 m<sup>2</sup> açık alan araç otoparkı tesis açıldıktan sonra yapılarak hizmete sunulmuştur.

ParkAntep tesisinin tamamı kamera sistemi ile izlenmektedir ve içeriye dağıtılmış halde bulunan hoparlörler ile gerek müzik yayını gerekse ikaz ve uyarılar anonsları yapılabilmektedir. İlk yardım amaçlı gerekli teçhizat ile donatılmış sağlık kabini de ziyaretçilerin hizmetindedir (ParkAntep, 2016).

### 2.4.3. ParkAntep'in Eğlence Grupları

ParkAntep de toplam 13 ünite oyun grubu artı "At Biniciliği" alanı bulunmaktadır (ParkAntep, 2016):

1) "Zıplayan Arabalar" bu oyun gruplarından birisidir. Altı arabadan oluşan bu oyun alanında 24 kişi aynı zamanda eğlenceli arabaların tadına varabilmektedir. Çocuklar bu oyun grubuna ebeveynleri ile birlikte binebilmektedir.

2) ParkAntep'in en ıslak parkuru olan "Su Kızağı" su sevenlerin ve serinlemek isteyenlerin "*Her damlada ayrı heyecan*" adlı sloganı ile ziyaretçilerin hizmetine sunulmaktadır. Altı kızak toplam 24 kişiliktir ve 120 cm boyunu aşan ziyaretçiler tarafından kullanabilmektedir.

3) Keyifli bir yolculuk ise "Dağ Kızağı" parkuru ile vaat edilmektedir. Altı araba toplam 24 kişiliktir ve 140 cm boyunu aşan ParkAntep ziyaretçileri Dağ Kızağının keyfini sürebilmektedir.

4) "Gökdelen" parkuru ParkAntep'in en yüksek parkurudur. 12 kişilik olan Gökdelen 120 cm boy uygulaması ile ziyaretçilerin heyecanına heyecan katmaktadır ve ziyaretçilerin heyecanı tam anlamı ile tavan yapmaktadır.

5) Çocukların ebeveynleri ile birlikte binebilecekleri “Dönenceli Uçak” bir diğer oyun grubudur. Altı uçak 16 kişiliktir.

6) Sekiz ördektek oluşarı ve toplam 32 kişilik olan “Dönenceli Ördekler” parkuru yine çocukların ebeveynleri ile birlikte yapabilecekleri bir yolculuktur.

7) Zıplayan Arabaların yanı sıra dört kişilik olan rengarenk “Konvoy Arabaları” ParkAntep'in parkurlarından birisidir. Toplam 24 kişilik olan altı Konvoy Arabalarına çocuklar ebeveynleri ile birlikte binebilirler.

8) Kimi zaman yüksek, kimi zaman dolambaçlı olarak hazırlanan “Rafting” parkuru ziyaretçilere heyecan dolu ve ıslak dakikalar yaşatmaktadır. Parkur sekiz bontan oluşmaktadır ve 32 kişiliktir. Tek şart 140 cm boyunu aşmaktır.

9) Çocukları ebeveynleri ile birlikte ParkAntep turuna çıkartan ve rengârenk olan altı tane “Uçarı Ejderha” toplamda 12 kişiliktir.

10) “Ben korkmam” diyenler için “Korku Tüneli” ParkAntep'in en korkunç parkurudur. Özel olarak tasarlanmış olan yüzlerce tasarımlar tünel boyunca ziyaretçilere korku dolu saniyeler yaşatmaktadır.

11) Dört kişilik özel fincanlarda dönmek isteyenlerin adresi “Sihirli Fincanlar” dır. Ebeveyn ile binilebilen dokuz Sihirli Fincan toplam 36 kişiliktir.

12) ParkAntep eğlence merkezinin en çılgın parkuru olarak adlandırılan parkur “Disko” parkurudur. 120 cm boyunu aşmış olan ziyaretçiler bu parkurda müziğin ritmini yakalamaktadır. “Disko” parkuru 24 kişiliktir.

13) Beş vagondan oluşarı “Aile Treni” 20 kişiliktir ve ParkAntep ziyaretçilerine “Unutulmayacak keyifli bir gezi” sloganı altında bir eğlence sunmaktadır. Tek şart 120 cm boyunu aşmaktır.

14) ParkAntep'in en canlı olan parkuru “At Biniciliği” ziyaretçilerin en çok ilgisini çeken aktivitelerden birsidir. At Biniciliği ile ParkAntep tüm misafirlerini doğaya bir adım daha yaklaştırmaktadır ve hayvanlarla arkadaş olmalarını sağlamaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. MATERYAL ve YÖNTEM

#### 3.1. MATERYAL ve YÖNTEM

##### 3.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu tez çalışmasında eğlence pazarlaması kapsamında bir eğlence ve tema parkı olan ParkAntep incelenmiştir. Ziyaretçilerin ParkAntep'i algılamalarından elde edilen bulgular araştırma konusuna dâhil edilmiştir.

##### 3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında eğlence pazarı milyar dolarlar ile ifade edilen rakamlara ulaşmış durumdadır. Bu pazar içerisinde yer alan şirketler ise hem ulusal hem de uluslararası pazarlar da daha fazla büyümek ve rekabet ortamında güçlü durabilmek için pazarlama stratejilerini iyi planlamaları gerekmektedir (Sevim ve Özer, 2013). Günden güne gelişmekte olan eğlence sektörünün en önemli alanlarından olan eğlence ve tema parkları ise insanlara boş zamanlarını güzel geçirmeleri ve stres atmaları için bir fırsat sunmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında Gaziantep'in eğlence ve tema parkı olan ParkAntep'in ziyaretçileri tarafından nasıl algılandığı ortaya konmuştur. Özellikle ziyaretçilerin yaşı, medeni durumu ve aile birey sayısı ile ParkAntep'e yönelik algıları arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konmuştur.

Çalışmanın önemi ise, eğlence pazarlaması literatürüne katkı sağlamakla beraber, ParkAntep'in ziyaretçileri tarafından nasıl algılandığını göstererek,

ParkAntep işletmesine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından yol gösterici olacaktır. Bununla birlikte eğlence ve tema parklarını konu alan gelecek araştırmalarda veri kaynağı oluşturacağı düşünülmektedir.

### 3.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Yapılan araştırmada, ankete “ParkAntep” ziyaretçilerinin cevap vermeleri hedeflenmiştir. Bu hedef yeterli verileri sağlayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. ParkAntep'in ziyaretçileri tarafından algılanması ile ilgili olan bu araştırmada, anketin doğrudan ParkAntep içerisinde park ziyaretçilerine yapılması uygun bulunmuştur. Aksi takdirde tüm Gaziantep kapsamında yapılacak olan bir ankette, insanların ParkAntep'i tanımama ihtimali veya daha önceden gitmeme ihtimali olacaktı ve bu yeterli anket sayısına ulaşılmamasına neden olabilirdi. ParkAntep'te yapılan anket uygulaması esnasında ParkAntep'te zaman geçiren ziyaretçilerin, düşüncelerini ve önerilerini paylaşmak istedikleri gözlemlenmiştir.

Yukarıda belirtilen nedenler göz önüne alındığında, ParkAntep içerisinde yapılan bu anket uygulaması araştırma adına daha sağlıklı verilerin elde edilmesine yardımcı olmuştur. Parkın ziyaretçi sayısı hafta sonları arttığı için anket çalışması da, hafta sonları, parkın yoğun olduğu günlerde yapılmıştır.

### 3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada “ParkAntep” ziyaretçilerinin cevaplama için bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Başka bir ifade ile araştırmanın evrenini “ParkAntep” eğlence ve tema parkı ziyaretçileri oluşturmaktadır. ParkAntep yetkilileri ile görüşülmüş ve görüşme sonucun yılda yaklaşık 100.000 kişinin ziyaret ettiği belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evreni ParkAntep'i 2016 yılında ziyaret eden 100.000 ziyaretçi oluşturmaktadır.

Ancak ana kütlein tamamını kapsayacak şekilde geniş bir araştırma ortaya çıkarmak zaman ve maliyet unsurları dikkate alındığında mümkün görünmediğinden, ana kütle içerisinde seçilen örneklem birimine yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

Çalışmada incelenen konu ile ilgili daha önceden yapılan çalışmalar ve belirli bir ölçek bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmaya en yakın çalışma olarak görülen “Eğlence Pazarlaması kapsamında Tüketicilerin Sinema Filmlerini Algılama Boyutu: “Fetih 1453” Film Örneği” çalışması baz alınmıştır. Hülya Cengiz

tarafından yazılan bu yüksek lisans tezinde kullanılan örnekleme yöntemi ParkAntep örneği için de uygun bulunmuştur. Kullanılan örnekleme yöntemi Kolayda Örnekleme Yöntemi'dir.

Örnekleme hacminin hesaplanması aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:  
Hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa;

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N-1) + z^2pq} \text{ formülü kullanılır (İslamoğlu, 2016:207).}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

z: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, z tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır

Buna göre:

N: ParkAntep'in ana kütlesi 100.000'dir

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: 0,2 (tahmine göre ekim ayında parka gelenlerin oranı)

q: 0,8 (1-0,2)

z : 0.05 anlamlılık düzeyinde, z tablosuna göre bulunan teorik değer

d:  $\pm$  0,05 (% 5 örnekleme hatası kabul ettiğimiz için)

$$n = \frac{100.000 * (1,96)^2 * (0,2 + 0,8)}{(0,05)^2 * (100.000 - 1) + (1,96)^2 * (0,2 * 0,8)} = 245$$

Örnek büyüklüğü, araştırmanın %95 sınırında, %5 yanılma payında ve %95 güvenilirlik için de z tablo değeri 1,96 alınmış, p = 0,2 ve q = 0,8 varsayımında belirlenmiştir ve değerler formülde yerine konularak 245 sayısına ulaşılmıştır.

Hesaplanan örnekleme büyüklüğüne bağlı kalmadan 450 ziyaretçiden kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmıştır. Tüm anket formlarından cevap alınmıştır. Tüm değerlendirme ve analizler, belirlenen bu 450 anket formu üzerinden

yapılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini ParkAntep'i ziyaret eden 450 kişi oluşturmaktadır.

### 3.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Sorular ParkAntep işletmesi ile görüşmeler neticesinde şekillenmiş ve sonrasında araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Araştırma 2016 yılında "ParkAntep" de yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 450 ziyaretçiden yüz yüze görüşülerek veri toplanmıştır.

Anket formu toplam 16 kapalı uçlu sorudan ve bir açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Buna göre anket formunun ilk sekiz soru ile ziyaretçilerin demografik bilgilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, aile birey sayısı, eğitim, meslek, çalışma durumu ve ikametgâh ile ilgili bilgiler kategorize edilerek, test edilmek istenen hipotezlere uygun bulgular toplanmıştır.

Anketin ikinci bölümde ise ziyaretçilerin ParkAntep'i nasıl algıladıklarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Buna göre 9, 10 ve 11. sorular ziyaretçilerin ParkAntep'i nasıl fark ettiğini, kaç kez geldiğini ve kaç oyun alanı kullandığını ölçmektedir. 12. ve 13. soru beklentiler ile ilgili bilgi almaya yönelirken, 14. soru ile ziyaretçilerin ParkAntep'e tekrar gelmek isteyip istemediklerini ölçmektedir. Bununla beraber ziyaretçilerin ParkAntep'e neden gelmek istedikleri veya istemedikleri 15. ve 16. soru ile tespit edilmiştir. Son olarak ise ziyaretçilerin ParkAntep'e yönelik önerilerini belirlemek amacıyla açık uçlu bir soru yer almaktadır.

Esas uygulamaya geçmeden önce bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulamada, kapsam geçerliliği çerçevesinde, ölçeği oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığına bakılmıştır. Başka bir ifade ile "sorular ölçülmek istenen durumu yansıtıyor mu?" sorusunun cevabı aranmıştır. Bu kapsamda konu ile ilgili akademisyen ve ParkAntep yöneticileri görüşlerine başvurulmuş ve gerçekleştirilen görüşmelerin sonucunda ölçeğin kapsam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Ön test sonucunda sorulara ilişkin son düzenlemeler gerçekleştirildikten sonra yeterli bulguların elde edilebileceği anket sayısına ulaşılan kadar düzenli aralıklarla ParkAntep ziyaretçilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Yapılan anketler kontrol edildikten sonra SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde yüzde analizi, çapraz tablolar ve ki-kare testi kullanılmıştır.

Soruları değişik demografik faktörlere göre inceleye bilmek için, anket sorularının karşılığında cevap seçenekleri iki ve üzeri olduğundan ve beş likert'e benzediğinden dolayı verilerin analizin de çapraz tablolar kullanılmıştır. Bununla beraber kurulan hipotezleri test edebilmek için, yaş grubu, medeni durum, aile birey sayısı ve ParkAntep'in algılanması arasında bir ilişkinin olup olmadığı analiz etmek için ise ki-kare testi kullanılmıştır.

### 3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın teorik kısmında eğlence tüketicisinin 34-54 yaşları arasında olanların en yüksek eğlence harcamalarını gerçekleştirdiği (Avrich, 2002:2-3), belirli bir pazar bölümünden söz edildiğinde veya bir tüketici grubunu tanımlarken ekonomik güce dikkat edildiği ve çocukların eğlence pazarlaması açısından önemli bir hedef kitleyi ifade ettiği (Pecara, 2002:8-9) açıklanmıştır. Ayrıca Akaeze ve Akaeze (2016) sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerin, yani tüketicilerin yaşam standartlarının, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediklerini belirtmektedir (Akaeze ve Akaeze, 2016). Dolayısıyla ParkAntep ziyaretçisinin yaşı, medeni durumu ve aile birey sayısı bu araştırma kapsamında ve anket sonuçlarının üzerinde büyük bir önem taşımaktadır. Bu yüzden ParkAntep ile ilgili düşünce ve değerlendirmeler katılımcıların yaş grupları, medeni durumları ve aile birey sayıları ile ilişkilendirilmiştir ve hipotezler yaşı, medeni durumu ve aile birey sayısını göz önünde bulundurarak aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H<sub>1</sub>: ParkAntep'e ziyaret sayısı ile katılımcıların yaş grupları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Kullanılan oyun alanı sayısı ile katılımcıların yaş grupları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Giriş ücretinin değerlendirilmesi ile katılımcıların yaş grupları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: ParkAntep'in hizmetinin değerlendirilmesi ile katılımcıların yaş grupları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: ParkAntep'i bir daha ziyaret etme düşüncesi ile katılımcıların yaş grupları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>6</sub>: ParkAntep'i bir daha ziyaret etme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların yaş grupları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>7</sub>: ParkAntep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların yaş grupları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>8</sub>: ParkAntep'e ziyaret sayısı ile katılımcıların medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>9</sub>: Kullanılan oyun alanı sayısı ile katılımcıların medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>10</sub>: Giriş ücretinin değerlendirilmesi ile katılımcıların medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>11</sub>: ParkAntep'in hizmetinin değerlendirilmesi ile katılımcıların medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>12</sub>: ParkAntep'i bir daha ziyaret etme düşüncesi ile katılımcıların medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>13</sub>: ParkAntep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>14</sub>: ParkAntep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların medeni durumları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>15</sub>: ParkAntep'e ziyaret sayısı ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>16</sub>: Kullanılan oyun alanı sayısı ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>17</sub>: Giriş ücretinin değerlendirilmesi ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>18</sub>: ParkAntep'in hizmetinin değerlendirilmesi ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki vardır.

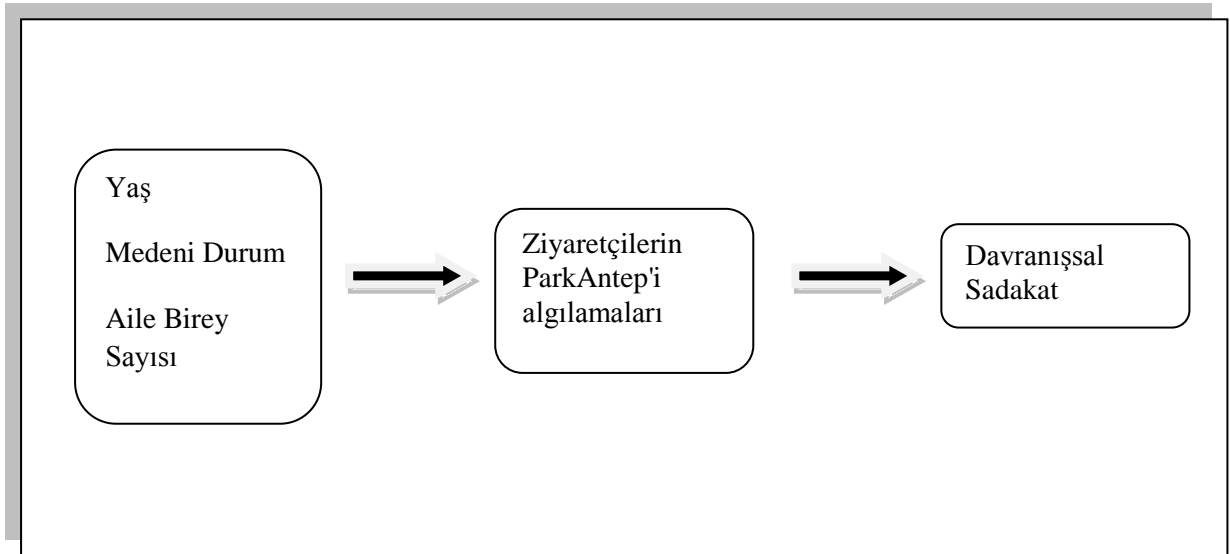
H<sub>19</sub>: ParkAntep'i bir daha ziyaret etme düşüncesi ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>20</sub>: ParkAntep'i bir daha ziyaret etme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki vardır.

H<sub>21</sub>: ParkAntep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki vardır.



### 3.1.7. Araştırma Modeli



**Şekil 1** Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir. Modelin başında yaş, medeni durum ve aile birey sayısı faktörleri bulunmaktadır. Hipotezlerde de vurgulandığı gibi ziyaretçilerin yaşı, medeni durumu ve aile birey sayısı ParkAntep ile ilgili algılarını etkileyebilmektedir. Örneğin; 20 ve 20’den küçük olan ziyaretçilere *“PARKANTEP’İN giriş ücreti 25 TL’dir. Bu ücret karşılığında PARKANTEP yeterince eğlence sunuyor mu ve beklentilerinizi karşılıyor mu?”* sorusuna 41 ve 41 den büyük olan ziyaretçiler den farklı bir cevap verecektir. Yaşça büyük olanlar ve çalışanlar *“Fiyat-Performans Oranını (Price-Performans Ratio)”* göz önünde bulundururken, yaşça küçük olan ve anne/babalarından harçlık alanlar, parkın kendilerine sunduğu eğlence ve oyun alanlarını fiyattan daha fazla önemsemektedirler. Aynı şekilde evli ve çocuk sahibi olan bir birey parkı bekâr olan birine nazaran farklı algılayabilmektedir. Bekâr olan birey parkı sadece kendi açısından değerlendirirken evli olan bir kişi parkı aynı zamanda çocuklarını düşünerek değerlendirmektedir.

Ziyaretçilerin ParkAntep’e yönelik algıları ise parkı tekrar ziyaret etme veya etmeme düşüncesini, yani davranışsal sadakati şekillendirmektedir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bulgular bölümü beş başlık altında gösterilmiştir. Buna göre ilk başlıkta demografik bilgilere yer verilmiş, ikinci başlıkta ziyaretçilerin ParkAntep'i algılamalarına yönelik bulgular, üçüncü başlıkta ziyaretçilerin yaşlarına göre ParkAntep'i algılamalarına yönelik bulgular, dördüncü başlıkta ziyaretçilerin medeni durumlarına göre ParkAntep'i algılamalarına yönelik bulgular ve beşinci başlıkta ise ziyaretçilerin aile birey sayılarına göre ParkAntep'i algılamalarına yönelik bulgular yer almaktadır.

#### 4.1. DEMOGRAFİK BULGULAR

**Tablo 1** Katılımcıların Cinsiyeti

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Cinsiyet	Kadın	228	50,7
	Erkek	222	49,3
	Toplam	450	100,0

Katılımcıların %50,7'sinin kadın ve %49,3'ünün ise erkek olduğu görülmüştür. Buna göre, kadın ve erkeğin ankete katılımı birbirine yakın olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2** Katılımcıların Yaşı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Yaş	20 ve 20 den küçük	188	41,8
	21-30	166	36,9
	31-40	75	16,7
	41 ve üzeri	21	4,7
	Toplam	450	100,0

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %41,8'i 20 yaşında ve 20 den küçük ve %36,9'unun 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %16,7'si ise 31-40 yaş aralığında ve %4,7'si de 41 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında parka gelen ziyaretçilerin çoğunluğu 20 ve 20 den küçüktür.

**Tablo 3** Katılımcıların Medeni Durumu

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Medeni Durum	Bekâr	297	66,0
	Evli	153	34,0
	Toplam	450	100,0

Medeni durum tablosuna bakıldığında katılımcıların %66,0'sının bekâr ve %34,0'ünün evli olduğunu görülmektedir. Bir önceki tablodaki yaş dağılımı ile karşılaştırıldığında bu durum normal gözükmemektedir.

**Tablo 4** Katılımcıların Aile Birey Sayısı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Aile Birey Sayısı	2 kişi	45	10,0
	3 kişi	57	12,7
	4 kişi	129	28,7
	5 kişi	118	26,2
	6 kişi ve üzeri	101	22,4
	Toplam	450	100,0

Katılımcıların aile birey sayılarına bakıldığında %10,0'u iki kişilik bir ailede yaşamaktadır. Bununla beraber %12,7'si üç kişilik, %28,7'si dört kişilik, %26,2'si beş kişilik ve %22,4'ü ise altı ve altıdan fazla aile bireyi olan bir ailede yaşamaktadır.

**Tablo 5** Katılımcıların Eğitimi

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran
Eğitim	Üniversite	210	46,7
	Lise	153	34,0
	İlköğretim	78	17,3
	Bir okul bitirmedim	9	2,0
	Toplam	450	100,0

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, parka gelen ve üniversite eğitimi almış olanlar %46,7 gibi büyük bir orana sahip olduğu görülmüştür. Ardından parka gelenlerin %34,0'lık bir oranla lise eğitimi almış olanların olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,3'ü ilköğretim ve %9'u ise bir okul bitirmemiştir.

**Tablo 6** Katılımcıların Mesleği

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Meslek	Öğrenci	213	47,3
	Memur	84	18,7
	Serbest	48	10,7
	Ev hanımı	56	10,2
	İşçi	41	9,1
	Diğer	18	4,0
	Toplam	450	100,0

Katılımcıların meslek dağılımına bakıldığında, %47,3'ü gibi büyük bir çoğunluğunun öğrenci olduğu görülmüştür. Katılımcıların %18,7'si Memur, %10,7'si serbest çalışanlar, %10,2'si ev hanımı ve %9,1'i işçidir. Bununla beraber katılımcıların %18,0'i doktor, öğretmen, asker, polis ve hemşire gibi farklı mesleğe sahip olan kişilerdir.

**Tablo 7** Katılımcıların Çalışma Durumu

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
Çalışma Durumu	Hayır	252	56,0
	Evet	198	44,0
	Toplam	450	100,0

ParkAntep ziyaretçilerininin %56,0'sı "Çalışıyor musunuz?" sorusuna "hayır" ve %44,0'ı "evet" ile cevap vermiştir.

**Tablo 8** Katılımcıların İkametgahı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
İkametgâh	Gaziantep	290	64,4
	Şanlıurfa	58	12,9
	Hatay	37	8,2
	Maraş	27	6,0
	Kilis	24	5,3
	Adana	9	2,0
	Adıyaman	3	0,7
	Diğer	2	0,4
	Toplam	450	100

Park ziyaretçilerinin %64,4'ü Gaziantep'te yaşamaktadır. %12,9'u Şanlıurfa, %8,2'si Hatay, %6,0'sı Maraş, %5,3'ü Kilis, %2,2'si Adana ve %0,7'si Adıyaman da yaşamaktadır. Park ziyaretçilerin %0,2'si ise Sakarya ve Elazığ da yaşamaktadır.

#### 4.2. ZİYARETÇİLERİN PARKANTEP'İ ALGILAMALARINA YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu başlığında ziyaretçilerin ParkAntep'i algılamalarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 9** Katılımcıların ParkAntep'i Keşif Şekli

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
ParkAntep'i Keşif Şekli	Çevrenin anlatması ile	306	68,0
	Araştırma yaparak	58	12,9
	Tesadüf olarak	46	10,2
	Sosyal medya/İnternet	29	6,4
	Afiş/Radyo	11	2,4
	Toplam	450	100,0

“ParkAntep'i nasıl fark ettiniz?” sorusuna gelen yanıtlar arasında katılımcıların %68,0'i çevrenin anlatması şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların %12,9'unun araştırma yaparak, %10,2'sinin tesadüf olarak, %6,4'ünün afiş/radyo ve %2,4'ünün ise tesadüf olarak ParkAntep'i keşfettikleri görülmüştür.

**Tablo 10** Katılımcıların ParkAntep'e Ziyaret Sayısı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
ParkAntep'e Ziyaret Sayısı	İlk gelişim	202	44,9
	2. gelişim	127	28,2
	3. gelişim	41	9,1
	4 ve üzeri gelişim	80	17,8
	Toplam	450	100,0

Katılımcıların %44,9'u ilk kez ParkAntep'e gelirken, %28,2'si iki kez, %9,1'i üç kez ve %17,8'i ise 4 ve daha fazla ParkAntep'e gelmiştir.

**Tablo 11** Katılımcıların ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullandıkları Oyun Alanlarının Sayısı

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı	Hepsini kullandım	249	55,3
	Bir kaç tanesini kullandım	188	41,8
	Kullanmadım sadece gezdim	13	2,9
	Toplam	450	100,0

Katılımcıların %55,3 gibi büyük bir çoğunluğu ParkAntep'i ziyaret esnasında bütün oyun gruplarını kullandıkları görülmüştür. Katılımcıların %41,8'inin sadece birkaç oyun gruplarını kullandığı ve %2,9'unun ise park alanında bulunan oyun gruplarının hiç birini kullanmamı sadece parkı sadece gezdiği görülmüştür.



**Tablo 12** Katılımcıların ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar	Evet	227	50,4
	Hayır	223	49,6
	Toplam	450	100,0

“ParkAntep'in giriş ücreti 25 TL'dir. Bu ücret karşılığında ParkAntep yeterince eğlence sunuyor mu ve beklentilerinizi karşılıyor mu?” sorusuna katılımcıların %50,4'ünün “evet”, %49,6'sının ise “hayır” şeklinde cevap verdiği görülmüştür.

**Tablo 13** Katılımcıların ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtları

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar	Evet	385	85,6
	Hayır	65	14,4
	Toplam	450	100,0

“ParkAntep yeterince hizmet sunuyor mu?” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %85,6'sı “evet” ve %14,4'ü ise “hayır” şeklinde cevap vermiştir.

**Tablo 14** Katılımcıların ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu	Evet	276	61,3
	Hayır	174	38,7
	Toplam	450	100,0

Anketin kilit sorularından olan “*ParkAntep'i bir daha ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?*” sorusuna katılımcıların %61,3'ünün “evet” ve %38,7'sinin ise “hayır” şeklinde yanıt verdiği görülmüştür.

**Tablo 15** Katılımcıların ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri	Oyun grubu çeşitliliği fazla	128	28,4
	Güvenli buluyorum	71	15,8
	Fiyatlar uygun	34	7,6
	Ulaşım kolay	25	5,6
	Çalışanlar çok iyi	18	4,0
	Ziyaret etmek istemeyenler	174	38,7
	Toplam	450	100,0

ParkAntep'i tekrar ziyaret etmek isteyenlerin nedenlerine bakıldığında şu görülmektedir: %28,4'üne göre oyun grubu çeşitliliği fazla, %15,8'i parkı güvenli bulmakta, %7,6'sı parkı uygun fiyatlarından dolayı %5,6'sı ulaşım kolay şeklinde cevap vermiştir. Bununla beraber katılımcıların %4 gibi pek azı ise çalışanlar çok iyi demiştir. Diğer taraftan katılımcıların %38,7'si ise bu soruya parkı tekrar ziyaret etmek istemediklerinden dolayı cevap vermemiştir.

**Tablo 16** Katılımcıların ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri

Değişkenler	Gruplar	Sayı	Oran (yüzde)
ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri	Oyun grubu çeşitliliği az	81	18,0
	Fiyatlar çok yüksek	56	12,4
	Yeterince çocuklara hitap etmiyor	21	4,7
	Çalışanların tavrını beğenmiyorum	16	3,6
	Ziyaret etmek isteyenler	276	61,3
	Toplam	450	100,0

Tabloya bakıldığında katılımcıların %18,0'i oyun grubu çeşitliliğinin az olması nedeniyle, %12,4'ü fiyatlar çok yüksek olması sebebiyle, %4,7'si yeterince çocuklara hitap etmemesinden dolayı, %3,6'sı ise çalışanların tavırlarını beğenmediğinden dolayı ParkAntep'i tekrar ziyaret etmemeyi düşünmektedir. Diğer taraftan katılımcıların %61,3 gibi büyük bir çoğunluğu ise bu soruya parkı tekrar ziyaret etmek istediklerinden dolayı cevap vermemiştir.

### 4.3. ZİYARETCİLERİN YAŞLARINA GÖRE PARKANTEP'İ ALGILAMALARINA YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu başlığında ziyaretçilerin yaşlarına göre ParkAntep'i algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 17** Yaş ile ParkAntep'e Ziyaret Sayısı

Değişken	Gruplar	ParkAntep'e Ziyaret Sayısı				Toplam
		İlk gelişim	2. gelişim	3. gelişim	4 ve üzeri gelişim	
Yaş	20 ve 20 den küçük	65	49	24	50	188
	21-30	93	48	11	14	166
	31-40	35	23	5	12	75
	41 ve üzeri	9	7	1	4	21
	Toplam	202	127	41	80	450
Ki-Kare : 31,142 <sup>a</sup>		p=0,000				
S.D. : 9						

“Yaş ile ParkAntep'e Ziyaret Sayısı” çapraz tablosuna bakıldığında tüm yaş aralıklarından en sık verilen cevap “ilk gelişim” olmuştur. Toplamda 20 ve 20 den küçük olan 188 kişinin 65'i, 21-30 yaş arası olan 166 kişinin 93'ü, 31-40 yaş grubunun 75 kişinin 35'i ve 41 ve üzeri olan 21 kişinin 9'u ParkAntep'e ilk kez gelmiştir.

Tablo 17'ye göre katımcıların yaşları ile ParkAntep'e ziyaret sayısı arasında bir ilişki olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Buna göre  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 18** Yaş ile ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı

Değişken	Gruplar	ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı			Toplam
		Hepsini kullandım	Bir kaç tanesini kullandım	Kullanmadım sadece gezdim	
Yaş	20 ve 20 den küçük	128	56	4	188
	21-30	90	73	3	166
	31-40	27	44	4	75
	41 ve üzeri	4	15	2	21
	Toplam	249	188	13	450
Ki-Kare : 37,628 <sup>a</sup>		p=0,000			
S.D. : 6					

“Yaş ile ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı” çapraz tablosunda 20 ve 20 den küçük ve 21-30 yaş arası olanların çoğunluğu tüm oyun alanlarını kullandıkları gösterilmektedir. 31-40 ile 41 ve üzeri olanların ise çoğunluğu birkaç tane oyun alanını kullandığı görülmüştür.

Tablo 18'e göre kullanılan oyun alanı sayısı ile katılımcıların yaş grupları arasında bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Buna göre  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 19** Yaş ile ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanması

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	20 ve 20 den küçük	108	80	188
	21-30	83	83	166
	31-40	24	51	75
	41 ve üzeri	12	9	21
	Toplam	227	223	450
Ki-Kare : 15,687 <sup>a</sup>		p=0,016		
S.D. : 6				

“Yaş ile ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlence Yeterliliği ve Beklentilerin Karşılanması” çapraz tablosunda 20 ve 20 den küçük olan 188 kişinin 108'i “evet” demiştir. 21-30 yaş arası olanların 166 kişinin 83'ü “evet” ve diğer 83'ü ise “hayır” demiştir. 31-40 yaş arası 75 kişinin 51'i “hayır” ve 41 ve üzeri olanların 21 kişinin çoğunluğu “evet” diye yanıt vermiştir.

Tablo 19'a göre katılımcıların yaşları ile giriş ücretinin değerlendirilmesi arasında bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 20** Yaş ile ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığı Durumu

Değişken	Gruplar	ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	20 ve 20 den küçük	160	28	188
	21-30	140	26	166
	31-40	66	9	75
	41 ve üzeri	19	2	21
	Toplam	385	65	450
Ki-Kare	: 1,004 <sup>a</sup>	p=0,8		
S.D.	: 3			

“Yaş ile ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığı Durumu” çapraz tablosunda bütün yaş gruplarının büyük bir çoğunluğunun “evet” şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 20'ye göre ParkAntep'in hizmetinin değerlendirilmesi ile katılımcıların yaş grupları arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_4$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 21** Yaş ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu

Değişk.	Gruplar	ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	20 ve 20 den küçük	137	51	188
	21-30	95	71	166
	31-40	36	39	75
	41 ve üzeri	8	13	21
	Toplam	276	174	450
Ki-Kare : 22,138 <sup>a</sup>		p=0,000		
S.D. : 3				

“Yaş ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu” çapraz tablosuna göre 20 ve 20 den küçük olan ve 21-30 yaş arası olan katılımcıların çoğunluğunun “evet” şeklinde cevap verdiği görülmektedir. 31-40 ile 41 ve üzeri olan katılımcıların çoğunluğu ise “hayır” demiştir.

Tablo 21'e göre katılımcıların yaş grupları ile ParkAntep'i bir daha ziyaret etme düşüncesi arasında bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.



**Tablo 22** Yaş ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri					Toplam
		Oyun grubu çeşitliliği fazla	Güvenli buluyorum	Fiyatlar uygun	Ulaşım kolay	Çalışanlar çok iyi	
Yaş	20 ve 20 den küçük	64	30	17	17	9	137
	21-30	44	24	15	7	5	95
	31-40	17	14	1	1	3	36
	41 ve üzeri	3	3	1	0	1	8
	Toplam	128	71	34	25	18	276
Ki-Kare : 12,520 <sup>a</sup>		p=0,405					
S.D. : 12							

“Yaş ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri” çapraz tablosuna göre bütün yaş gruplarının büyük bir çoğunluğunun ParkAntep'i tekrar ziyaret etme düşüncesinin en önemli nedeninin “oyun grubu çeşitliliği” olduğu görülmektedir.

Tablo 22'ye göre katılımcıların yaş grupları ile ParkAntep'i bir daha ziyaret etme düşüncesinin nedenleri arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_0$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 23** Yaş ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri				Toplam
		Oyun grubu çeşitliliği az	Fiyatlar çok yüksek	Yeterince çocuklara hitap etmiyor	Çalışanların tavrını beğenmiyor	
Yaş	20 ve 20 den küçük	27	19	6	0	52
	21-30	33	20	8	10	71
	31-40	18	11	2	8	39
	41 ve üzeri	3	6	0	3	12
	Toplam	81	56	16	21	174
Ki-Kare : 15,393 <sup>a</sup>		p=0,081				
S.D. : 9						

“Yaş ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri” çapraz tablosuna bakıldığında 20 ve 20 den küçük, 21-30, 31-40 yaşındaki katılımcıların çoğu “oyun grubu çeşitliliği az” demiştir. 41 ve üzeri olan katılımcıların çoğunluğu ise ParkAntep'i tekrar ziyaret etmeme nedeni olarak “fiyatlar çok yüksek” demiştir.

Tablo 23'e göre katılımcıları yaş grupları ile ParkAntep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_7$  hipotezi kabul edilmemiştir.

#### 4.4. ZİYARETCİLERİN MEDENİ DURUMLARINA GÖRE PARKANTEP'İ ALGILAMALARINA YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu başlığında ziyaretçilerin medeni durumlarına göre ParkAntep'i algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 24** Medeni Durum ile ParkAntep'e Ziyaret Sayısı

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'e Ziyaret Sayısı				Toplam
		İlk gelişim	2. gelişim	3. gelişim	4 ve üzeri gelişim	
Medeni Durum	Bekâr	123	78	32	64	297
	Evli	79	49	9	16	153
	Toplam	202	127	41	80	450
Ki-Kare : 13,178 <sup>a</sup>		p=0,004				
S.D. : 3						

“Medeni Durum ile ParkAntep'e Ziyaret Sayısı” çapraz tablosuna bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ParkAntep'e ilk kez geldiği görülmüştür. Toplam 297 bekâr ziyaretçinin 123'ü ParkAntep'e ilk kez geldiği görülmüştür. Diğer taraftan evli olan ziyaretçilerin ise toplam 153'ünün 79'u ParkAntep'e ilk kez geldiği görülmüştür.

Tablo 24'e göre katılımcıların medeni durumları ile ParkAntep'e ziyaret sayısı arasında bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 25** Medeni Durum ile ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı			Toplam
		Hepsini kullandım	Bir kaç tanesini kullandım	Kullanmadım sadece gezdim	
Medeni Durum	Bekâr	192	99	6	297
	Evli	57	89	7	153
	Toplam	249	188	13	450
Ki-Kare		: 30,884 <sup>a</sup>		p=0,000	
S.D.		: 2			

“Medeni Durum ile ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı” çapraz tablosunda bekâr ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun bütün oyun alanlarını kullandığını görülmüştür. Diğer taraftan evli olan ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun ise ziyaret esnasında sadece birkaç tane oyun alanını kullandığı görülmüştür.

Tablo 25'e göre katılımcıların medeni durumları ile kullanılan oyun alanı sayısı arasında bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 26** Medeni Durum ile ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanması

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair yanıtlar		Toplam
		Evet	Hayır	
Medeni Durum	Bekâr	166	131	297
	Evli	60	93	153
	Toplam	226	224	450
Ki-Kare : 13,648 <sup>a</sup>		p=0,001		
S.D. : 2				

Katılımcıların “Medeni Durumları ile ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlence Yeterliliği ve Beklentilerin Karşılanması” çapraz tablosunda bekârların 166'sının “evet” ve 131'inin “hayır” şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Evli olanların ise 60'ı “evet” ve 93'ü “hayır” şeklinde yanıt vermiştir.

Tablo 26'ya göre katılımcıların medeni durumları ile giriş ücretinin değerlendirilmesi arasında bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 27** Medeni Durum ile ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığı Durumu

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar		Toplam
		Evet	Hayır	
Medeni Durum	Bekâr	252	45	297
	Evli	133	20	153
	Toplam	385	65	450
Ki-Kare		: ,353 <sup>a</sup>		p=0,552
S.D.		: 1		

“Medeni Durum ile ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığı Durumu” çapraz tablosunda hem bekâr hemde evli ziyaretçilerinin çoğunluğunun “evet” yanıtını verdiği görülmüştür.

Tablo 27'ye göre medeni durum ile ParkAntep'in hizmetinin değerlendirilmesi arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 28** Medeni Durum ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Medeni Durum	Bekâr	203	94	297
	Evli	73	80	153
	Toplam	276	174	450
Ki-Kare		: 18,135 <sup>a</sup>		p=0,000
S.D.		: 1		

“Medeni Durum ile ParkAntep’i Tekrar Ziyaret Etme Durumu” çapraz tablosuna göre bekârların çoğu ParkAntep’e tekrar gelmek istediklerini belirtmiştir. Evli olanların çoğunluğunun ise park’a tekrar gelmeyecekleri görülmüştür.

Tablo 28’e göre katılımcıların medeni durumları ile ParkAntep’i bir daha ziyaret etme düşüncesi arasında bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Buna göre  $H_{12}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 29** Medeni Durum ile ParkAntep’i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri

Değişik.	Gruplar	ParkAntep’i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri					Toplam
		Oyun grubu çeşitliliği fazla	Güvenli buluyorum	Fiyatlar uygun	Ulaşım kolay	Çalışanlar çok iyi	
Medeni Durum	Bekâr	95	47	27	22	13	204
	Evli	33	24	7	3	5	72
	Toplam	128	71	34	25	18	276
Ki-Kare : 5,331 <sup>a</sup>		p=0,255					
S.D. : 4							

“Medeni Durum ile ParkAntep’i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri” çapraz tablosuna göre ziyaretçilerin 276’ı parkı tekrar ziyaret etmek istediği görülmüştür. Buna göre hem bekâr hemde evli katılımcıların ParkAntep’i tekrar ziyaret etme düşüncesinin en önemli nedeninin “oyun grubu çeşitliliği” olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra parkın güvenli bulunması ParkAntep’i tekrar ziyaret etme düşüncesini etkilemekte olduğu sonucu görülmektedir.

Tablo 29’a göre ParkAntep’i bir daha ziyaret etme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların medeni durumları arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 30** Medeni Durum ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri

Değişk.	Gruplar	ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri				Toplam
		Oyun grubu çeşitliliği az	Fiyatlar çok yüksek	Yeterince çocuklara hitap etmiyor	Çalışanların tavrını beğenmiyorum	
Medeni Durum	Bekâr	50	31	2	11	94
	Evli	31	25	19	5	80
	Toplam	81	56	21	16	174
Ki-Kare : 19,749 <sup>a</sup>		p=0,000				
S.D. : 3						

“Medeni Durum ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri” çapraz tablosuna bakıldığında 174 kişi parkı tekrar ziyaret etmek istemediğini belirtmiştir. Tekrar ziyaret etmemelerin sebebi olarak hem bekâr hemde evli katılımcıların çoğunluğunun “oyun grubu çeşitliliği az” şeklinde fikir beyan ettikleri görülmüştür.

Tablo 30'a göre ParkAntep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıları medeni durumları arasında bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_{14}$  hipotezi kabul edilmiştir.



#### 4.5. ZİYARETÇİLERİN AİLE BİREY SAYILARINA GÖRE PARKANTEP'İ ALGILAMALARINA YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu başlığında ziyaretçilerin aile birey sayılarına göre ParkAntep'i algılamaları arasında bir ilişki olup olmadığına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 31** Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'e Ziyaret Sayısı

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'e Ziyaret Sayısı				Toplam
		İlk gelişim	2. gelişim	3. gelişim	4 ve üzeri gelişim	
Aile Birey Sayısı	2	30	8	2	5	45
	3	31	10	5	11	57
	4	55	40	15	19	129
	5	46	32	13	27	118
	6 ve üzeri	40	37	6	18	101
	Toplam	202	127	41	80	450
Ki-Kare : 21,738 <sup>a</sup>		p=0,041				
S.D. : 12						

“Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'e Ziyaret Sayısı” çapraz tablosuna bakıldığında büyük bir çoğunluğun ParkAntep'e ilk kez geldiği görülmektedir. Aile birey sayısının iki olan ziyaretçilerin 30'u, aile birey sayısının üç olan ziyaretçilerin 31'i, aile birey sayısının dört olan ziyaretçilerin 55'i, aile birey sayısının beş olan ziyaretçilerin 46'sı ve aile birey sayısının altı ve üzeri olan ziyaretçilerin 40'ı ParkAntep'e ilk kez geldiğini belirtmiştir.

Tablo 31'e göre ParkAntep'e ziyaret sayısı ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Buna göre  $H_{15}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 32** Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı

Değişk.	Gruplar	ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı			Toplam
		Hepsini kullandım	Bir kaç tanesini kullandım	Kullanmadım sadece gezdim	
Aile Birey Sayısı	2	24	18	3	45
	3	23	32	2	57
	4	71	54	4	129
	5	69	45	4	118
	6 ve üzeri	62	39	0	101
	Toplam	249	188	13	450
Ki-Kare : 12,031 <sup>a</sup>		p=0,150			
S.D. : 8					

“Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı” çapraz tablosunda çoğunluğun tüm oyun alanlarını kullandığı görülmektedir. Fakat aile birey sayısı 3 olan ziyaretçilerin çoğunluğu sadece birkaç tane oyun alanını kullandığı görülmüştür.

Tablo 32'ye göre kullanılan oyun alanı sayısı ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_{16}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 33** Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanması

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar		Toplam
		Evet	Hayır	
Aile Birey Sayısı	2	22	23	45
	3	25	32	57
	4	62	67	129
	5	60	58	118
	6 ve üzeri	57	44	101
	Toplam	226	224	450
Ki-Kare	: 9,960 <sup>a</sup>	p=0,268		
S.D.	: 8			

“Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlence Yeterliliği ve Beklentilerin Karşılanmasına İlişkin Bulgular” çapraz tablosunda çoğunluk “hayır” ile yanıt vermiştir. Sadece aile birey sayısı beş olan ziyaretçilerin 60'ı “evet” derken 58'i “hayır” demiştir.

Tablo 33'e göre aile birey sayısı ile giriş ücretinin değerlendirilmesi arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_{17}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 34** Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığı Durumu

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar		Toplam
		Evet	Hayır	
Aile Birey Sayısı	2	37	8	45
	3	51	6	57
	4	109	20	129
	5	101	17	118
	6 ve üzeri	87	14	101
	Toplam	385	65	450
Ki-Kare : 1,258 <sup>a</sup>		p=0,869		
S.D. : 4				

“Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığı Durumu” çapraz tablosunda aile birey sayısı iki, üç, dört, beş veya altı ve üzeri olan ziyaretçilerin çoğunluğu “evet” demiştir.

Tablo 34'e göre ParkAntep'in hizmetinin değerlendirilmesi ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_{18}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 35** Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Yaş	2	28	17	45
	3	29	28	57
	4	72	57	129
	5	80	38	118
	6 ve üzeri	67	34	101
	Toplam	276	174	450
Ki-Kare : 7,444 <sup>a</sup>		p=0,114		
S.D. : 4				

“Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu” çapraz tablosuna göre aile birey sayısı iki, üç, dört, beş ve altı ve üzeri olan anket katılımcılarının çoğu ParkAntep'i tekrar ziyaret etmek istediklerini açıklamıştır.

Tablo 35'e göre ParkAntep'i bir daha ziyaret etme düşüncesi ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_{19}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 36** Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri					Toplam
		Oyun grubu çeşitliliği fazla	Güvenli bulunuyor m	Fiyatlar uygun	Ulaşım kolay	Çalışanlar çok iyi	
Aile Birey Sayısı	2	14	5	4	2	2	27
	3	13	10	3	2	1	29
	4	34	20	9	4	5	72
	5	30	22	12	10	6	80
	6 ve üzeri	37	14	6	7	4	68
	Toplam	128	71	34	25	18	276
Ki-Kare : 9,200 <sup>a</sup>		p=0,905					
S.D. : 16							

“Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri” çapraz tablosuna göre anket cevaplayıcıların 276'ı parkı tekrar ziyaret etmek istediğini belirtmiştir. Aile birey sayısı kaç olursa olsun, katılımcıların ParkAntep'i tekrar ziyaret etme düşüncesinin en önemli nedeni “oyun grubu çeşitliliği” olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra parkın güvenli bulunması ParkAntep'i tekrar ziyaret etme düşüncesini olumlu etkilemektedir.

Tablo 36'ya göre ParkAntep'i bir daha ziyaret etme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_{20}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 37** Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri

Değişik.	Gruplar	ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri				Toplam
		Oyun grubu çeşitliliği az	Fiyatlar çok yüksek	Yeterince çocuklara hitap etmiyor	Çalışanların tavrını beğenmiyorum	
Aile Birey Sayısı	2	9	5	0	3	17
	3	14	8	5	1	28
	4	28	16	11	2	57
	5	20	11	3	5	39
	6 ve üzeri	10	16	2	5	33
	Toplam	81	56	21	16	174
Ki-Kare : 18,949 <sup>a</sup>		p=0,090				
S.D. : 12						

“Aile Birey Sayısı ile ParkAntep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri” çapraz tablosuna bakıldığında anket katılımcılarının 174'ü parkı tekrar ziyaret etmek istemediğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu oyun grubu çeşitliliğinin az olmasını ve fiyatların çok yüksek olmasını parkı tekrar ziyaret etmek istememenin sebebi olarak göstermiştir.

Tablo 37'ye göre ParkAntep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıları aile birey sayıları arasında bir ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Buna göre  $H_{21}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte eğlence endüstrisi alanındaki rekabetin hızlı bir şekilde artması ve bu durumun tüketici, işletme ve genel olarak ekonomi üzerindeki etkileri göz önüne alındığında eğlencenin pazarlanabilirliği ve eğlence pazarlaması olgusu konularında araştırma yapılmasının gereği kolayca görülmektedir. Bu tez çalışması kapsamında “Eğlence Pazarlaması – ParkAntep Örneği” adlı konu üzerinde çalışılmıştır ve ParkAntep’in, ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte, yaş, medeni durum ve aile birey sayısı değişkenlerinin ziyaretçi algılarını etkileyip etkilemediğinden de bakılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlar ise aşağıda özetlenmiştir.

Katılımcıların ParkAntep’i ziyaret esnasında kullandıkları oyun alanlarının sayısına bakıldığında %55,3'lük bir oranla hepsini kullandıkları görülmüştür. Ancak çoğunluk tüm oyun alanlarını kullanmış olsada ziyaretçilerin %41,8'i sadece bir kaç tanesini kullanmıştır. Bununla birlikte ParkAntep ziyaretçileri daha fazla oyun alanları arzulamakta olduğu da araştırmada dikkat çeken diğer bir önemli sonuçtur.

Diğer taraftan bazı oyun alanlarında bulunan boy sınırlaması kuralı her çocuğun her oyun grubunu kullanmasını müsaade etmemektedir. Dolayısıyla uzun vadeli dönemde oyun gruplarının artırılması etkili bir strateji olacaktır. Oyun gruplarının artırılması aynı zamanda ziyaretçilerin fiyat algısını etkileyecektir. Çünkü artan oyun gruplarının karşısında giriş ücreti yüksek olarak algılanmayacaktır.

Katılımcıların ParkAntep’i tekrar ziyaret etme durumuna bakıldığında %61,3 gibi büyük bir oranın tekrar ziyaret edeceği görülmüştür. Fakat bu oranın daha yüksek olması beklenmektedir. Bunun için yöneticilerin ziyaretçi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenleme yapmaları önerilmektedir. Örneğin; parka küçük yaştaki çocuklar için daha fazla oyun grubu eklenmesi, park işletmesinin yeniliklere açık



olduğu gösterilecektir. Aynı şekilde parka sadece çocukları veya torunları için gelen büyüklere park tarafından ücretsiz bir çay sunulması, park işletmesinin büyüklere düşündüğü gösterilecektir. Böylelikle ziyaretçilerin memnun kalacakları ve tekrar ziyaret etme durumunda artış görüleceği düşünülmektedir.

Araştırmada dikkat çeken diğer bir önemli sonuç ise katılımcıların %68,0 gibi büyük bir oranın parkı çevrenin anlatması ile keşfettiğini belirtmiş olmasıdır.

Buna dayanarak ParkAntep ziyaretçilerinin tecrübelerini ağızdan ağıza anlattıklarını söylemek mümkündür. Başka bir ifade ile yaşanabilecek deneyimde ağızdan ağıza iletişim büyük bir önem taşımaktadır.

Parkı sosyal medya aracılığı ile bulanlar ise sadece %6,4'lük bir oranla temsil edilmektedir. Bu sonucun ParkAntep'in sosyal medya yöntemine yeterli bütçe ayırmadığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yeterli oranda reklam çalışmaları yapıldığında parkın daha yaygın bir kitleye ulaşması sağlanacak ve şehir dışından gelen ziyaretçileride çekecektir. Bunun yanı sıra insanların dikkatini çekmek için Gaziantep'te bulunan kafelere, üniversitelere ve AVM'lere afiş veya broşürler asılabilir. Gaziantep radyosunda yapılan tanıtımlar ise dinleyicilerin ilgisini çekecektir ve park için iyi bir reklam olacaktır.

Araştırmada dikkat çeken diğer bir önemli bulgu ise "ParkAntep'in giriş ücreti karşılığında ParkAntep yeterince eğlence sunuyor mu ve beklentilerinizi karşılıyor mu?" sorusuna katılımcıların %50,4'ünün "evet" ve %49,6'sının ise "hayır" şeklinde cevap vermesi olmuştur.

ParkAntep'i tekrar ziyaret etmek isteyenlerin nedenlerine bakıldığında %15,8'inin parkı güvenli bulduğu için tekrar gelmek istediğini belirtmiştir. Bu noktada yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetlerinde parkın güvenli belirtilmesi önem taşımaktadır. Başka bir ifade ile memnuniyet ve güven duygusu oluştuğunda ziyaretçilerin parka gelmeleri bir kere ile sınırlı kalmayacaktır. Dolayısıyla parkın güvenliği özel güvenlik tarafından sağlandığını ve park alanında bir doktorun bulunduğunu da tanıtımlarda belirtmek hedef kitlenin üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.

Çalışma kapsamında, farklı yaşta, farklı medeni durumda ve farklı aile birey sayısına sahip olanlar ile ParkAntep'e yönelik ziyaretçi algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür ve eğlence pazarlamasında incelenen eğlence tüketicisinin yapısı eğlence algısının üzerinde bir etkisi olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla ParkAntep

ve eğlence pazarlamak isteyen işletmeler hedef kitlelerini iyi tanımlamaları gerekiyor. Ancak bu şekilde sunulan ürün/hizmet ilgi görür ve talep edilir.

Bütün bu sonuçlar ParkAntep işletmesi tarafından göz önünde bulundurulmalı ve hem 4 C'lerin aşamalarını takip ederken hemde pazarlama stratejilerini planlarken dikkate alınmalıdır. Parkın yapısı ve tanıtımı doğru hedef kitleye, doğru kanallarla ve doğru zamanda yapıldığında park ilgi çeker ve tüketicilerine ulaşılır.

Ayrıca parkın aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek için en ideal eğlence merkezi olduğunu ön plana çıkartarak merak uyandırabilir. Daha önce parka gelmiş olan ziyaretçilerin iletişim bilgilerini alarak ise bayramlar ve yeni yıl gibi özel günlerde bu ziyaretçilere mesaj gönderilebilir. Bunun yanı sıra ziyaretçiler kampanyalardan ve indirimlerden haberdar edilebilir. Bu şekilde ParkAntep kendini dönem dönem hatırlatmış ve tüketicilerin aklında kalmış olacaktır.

Fakat pazarlama çalışmaları tabiki bunlarla sona ermemektedir. Parkın pazarlama çalışmalarını daha verimli bir hale getirmek için ziyaretçilerin de düzenli olarak park ile ilgili fikirlerini ve önerilerini öğrenmek çok önemlidir. Böylece ziyaretçiler fikirlerine değer verildiğini görmüş olacaktır, ziyaretçi kendini önemli hissedecektir ve memnuniyet artmış olacaktır. Bu durum ise bilet satışını artıracak ve parka daha fazla ziyaretçi kazandıracaktır.

Araştırmada, ziyaretçilere ParkAntep'e yönelik önerileri sorulmuş ve toplam 450 ziyaretçinin 67'si ParkAntep'e yönelik önerilerini belirtmiştir. Bu öneriler aşağıda gösterilmiştir.

- 1) Sunulan önerilerde 67 ziyaretçinin 42'si yani %62,69'u oyun gruplarının artırılmasını ve çeşitlendirilmesini önermiştir.
- 2) Ziyaretçiler aynı zamanda hangi tür oyun alanlarını görmek istediklerini vurgulamışlardır:
  - Çarpışan araba,
  - İmamın kayığı,
  - Crazy Dance Frizbee,
  - Dönme dolap ve
  - Kamikazi bu oyun alan öneriler arasındadır.
- 3) Ziyaretçilerin %19,40'ı fiyatların düşmesini arzulamış ve at biniciliğinden de ek ücret alınmadan faydalanmak istediklerini açıklamışlardır.

4) Bir diğ er husus ise parkta satılan yiyecek-içecekler ile ilgilidir. Bu konu ile ilgili ziyaretçilerin %4,48'si parkta satılanların çok pahalı olduğunu vurgulamış ve içeriye yiyecek ve içeceğ in alınmasını önermiştir.

5) Bir diğ er öneri ebeveynlerden gelmiştir. Çocuklar için boy sınırlaması olan oyun alanlarından dolayı, her çocuk her oyun grubunu kullanamamaktadır. Fakat çocuklar için de büyüklerden de olduğu gibi tam giriş ücreti alınmaktadır. ParkAntep'e teklif sunan 67 ziyaretçinin %5,97'i bunu uygun bulmamaktadır. Ziyaretçiler çocuklara belirli bir yaştan sonrası giriş ücretinin alınmasını arzulamaktadırlar.

6) Bir önceki öneride belirtildiği gibi boy sınırlaması nedeni ile çocuklar her alanı kullanamıyorlar. Bu yüzden 67 ziyaretçinin %2,99'u çocuklar için daha fazla oyun alanının gerektiğini açıklamıştır.

7) Çocukların giremedikleri fakat anne ve babaların girdikleri oyun alanları olduğu için önerilerini sunan ebeveynlerin %1,49'u çocuklarını bırakabilecekleri ve gözetim altında olan bir "çocuk alanı" önermişlerdir.

8) Son olarak parka şehir dışından gelen ziyaretçilerin %2,99'u parkın daha fazla reklam yapmasını önermiştir. Bu noktada Facebook, twitter ve instagram iyi bir reklam aracı olabilir. ParkAntep işletmesi aktif paylaşımlarda bulunarak ve parka gelenlerin "gülen yüzlerini" fotoğraf ve videolar ile paylaşarak geniş bir beğeni kitlesine ulaşacaktır. Bireylerin Facebook hesaplarının ana sayfalarında gördükleri bu görüntüler parka karşı bir merak uyandıracaktır ve park ziyaretini beraberinde getirecektir. Bu pazarlama çalışmaları ParkAntep'in yüzlerde bir gülümseme yarattığının ve insanları mutlu ettiğinin bir göstergesi olacaktır.

Bu konuda gelecekte çalışacak araştırmacılara sunulacak öneriler ise aşağıda gösterilmiştir:

Ziyaretçilerden veri toplamak güç olmaktadır. Benzer çalışmalar yapacak araştırmacılar bu hususu göz önünde bulundurmalıdır.

Eğlence pazarlaması alanında yapılacak araştırmalar için örnekleme daha geniş tutulmuş ve belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilebilir.

Ziyaretçi görüşleri her ne kadar farklı değişkenlerden etkilense de bu tip çalışmaların eğlence pazarı için önemli olduğu ve tekrarlanması gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Akaeze, C. ve Akaeze, N. (2016). *Consumer Behaviors That Influence Purchases of Replicate Entertainment Products*.  
<https://books.google.com.tr/books?id=XFXCDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entertainment+consumer&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwiF8eu5oKbSAhUCJpoKHSJ5CNQQ6AEIJzAC#v=onepage&q=entertainment%20consumer&f=false>. (17.03.2017).
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Avrich, B. (2002). *Selling Sizzle, The Magic And Logic Of Entertainment Marketing*. Maxworks Publishing Group Inc., Canada.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm Ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2):116-118.
- Baysal, S. ve Aka, İ. C. (2013). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1):88.
- Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği*. Timaş Yayınları, İstanbul.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- BWL-Wissen.net. (2016). Marketing-Mix. <http://www.bwl-wissen.net/definition/marketing-mix>. (12.02.2017).
- Callecad, R. L. ve Stotlar, D. K. (1990). *Sport and Fitness Management, Career Strategies and Professional Content*. Human Kinetics Books, Illionis.
- Cengiz, H. (2012). *Eğlence Pazarlaması Kapsamında Tüketicilerin Sinema Filmlerini Algılama Boyutu: "Fetih 1453" Filmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama (Kavramlar-Kararlar)*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Cooper-Chen, A. (2005). *Global Entertainment Media – Content, Audiences, Issues*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New York.
- Dosher, B. K. ve Kleiner, B. H. (1997). Practices Of Excellent Companies In The Entertainment Industry. *Managing Service Quality Journal*, 7:127.
- Frater, J. (2014). *Listverse. Com's Epic Book of (Mind-Blogging). Top 10 Lists. Unbelievable Facts and Astounding Trivia on Movies, Music, Crime, Celebrities, History and More*. Ulysses Press, Canada.
- Futrell, J. (2006). *Amusement Parks of New York*. Stackpole Books, New York.
- Hauptert, M. J. (2006). *The Entertainment Industry*. Greenwood Publishing Group, London.

- Hauptert, M. J. (2012). *The Entertainment Industry. A Reference Handbook*. ABC CLIO LLC, USA.
- Hecken, T. (2007). *Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies*. transcript Verlag, Bielefeld.
- Hunter, N. (2013). *Big Buck Business. Showtime! The Entertainment Industry*. Gareth Stevens Publishing, USA.
- Irving, D. (2011). *Perimeter and Area at the Amusement Park*. Capstone Press, Wisconsin.
- İslamoğlu, H.A. ve Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Gözden Geçirilmiş Ve Genişletilmiş 5. Baskı*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Jackson Merlock, K. ve West, M. I. (2011). *Disneyland and Culture: Essays on the Parks and Their Influence*. McFarland & Company Inc., USA.
- Kaçmaz, G. (2009). *Eğlence Pazarlamasında Sahne Sanatlarının Pazarlaması Ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karaküçük, S. (1995). *Rekreasyon – Boş Zamanları Değerlendirme*. Geliştirilmiş 7. Baskı,  
<http://books.google.de/books?id=3C2Jbaaaqbaj&printsec=frontcover&dq=suat+karak%C3%BC%C3%A7%C3%BCK+rekreasyon+1995&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwi0v9v6x8rMAhUFaxQKHd-MAC8Q6AEIHzAA#v=onepage&q=suat%20karak%C3%BC%C3%A7%C3%BCK%20rekreasyon%201995&f=false>. (30.08.2016).
- Kaser, K. ve Oelkers, D. B. (2005). *Sports And Entertainment Marketing 2e*. Cengage Learning, USA.
- Kaser, K. ve Oelkers, D. B. (2008). *Sports And Entertainment Marketing 3e*. Thomson Learning Inc., USA.
- Kaser, K. ve Oelkers, D. B. (2014). *Sports And Entertainment Marketing 4e*. Cengage Learning, USA.
- Larry, K. ve Collins, L. (2005). *31 Month in Japan. The Building of a Theme Park*. iUniverse, Inc., New York Lincoln Shanghai.
- Lieberman, A. ve Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution. Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World*. Pearson Education, New Jersey.
- Lieberman, A. ve Esgate, P. (2014). *The Definitive Guide To Entertainment Marketing*. Second Edition, *Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World*., Pearson Education, New Jersey.
- Marketing.ch, (2016). Grundlagen. Entertainment Marketing. <http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Kommunikationspolitik/Product%20Placement/Entertainment%20Marketing.pdf>. (04.02.2017).
- Marich, R. (2005). *Marketing to Moviegoers, A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*. Elsevier Inc., UK ve USA.
- McHugh, E. (2011). *Where?*. Sterling Publishing Co., Inc., New York.
- Moss, S. (2010). *The Entertainment Industry: An Introduction*. CABI, UK ve USA.
- Mucuk, İ. (1996). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1982). *Müzik ve Yabancılaşma. Aristo, Huizinga Ve Adorno Açısından Bir Önçalışma*. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. 1. Baskı, Akçağ Yayıncılık, Ankara.

- OnPageWiki. (2017). Guerilla Marketing. <https://de.onpage.org/wiki/Guerilla-Marketing>. (27.02.2017).
- Parks, J. B., Zanger, B. R. K. ve Quarterman, J. (1998). *Contemporary Sport Management*. Human Kinetics Publishers, Illionis.
- ParkAntep. (2016). Hakkımızda. <http://www.parkantep.com.tr/hakkimizda.html>. (21.11.2016).
- ParkAntep. (2016). Eğlence Gruplarımız. <http://www.parkantep.com.tr/oyun- Alanlari.html>. (21.11.2016).
- Pecara, N. O. (2002). *The Business of Children's Entertainment*. New Edition, Guisfold Press, New York.
- Sabuncuoğlu Aybar, A. (2011). *Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam Ve Alışveriş Değeri İlişkisi: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sayre, S. ve King, C. (2010). *Entertainment and Society. Influences, Impacts, and Innovations*. 2nd Edition, Routledge, New York.
- Sevim, N. ve Özer, A. (2013). Eğlence Pazarlaması. 1. Baskı, <file:///C:/Users/Damla/Desktop/Üniversite/TEZ%20Eğlence%20Pazarlaması/Literatür%20Taraması/Makaleler/Nurdan%20Sevim-Alper%20Özer.pdf>. (02.09.2016).
- Steffenhagen, H. (2008). *Marketing. Eine Einführung*. 6. Auflage, Stuttgart.
- Stein, A. Ve Evans, B. B. (2009). *An Introduction to the Entertainment Industry*. Peter Lang Publishing Inc., New York.
- Taiber, K. (2014). *Was ist Guerilla Marketing*. <http://www.taiber-unternehmensberatung.de/ist-guerilla-marketing-ideen-definition-kampagnen-aktionen/>. (27.02.2017).
- Tilhein, P. (2010). *Konsequenzen einer Sortimentsreduktion*. GRIN Verlag, Norderstedt.
- Tucholka, A. ve Weese, S. (2006). *Future Development of Theme Parks with the Help of a Comparison between SeaWorld, Orlando and Oceanpark, Hongkong*. GRIN Verlag, Norderstedt.
- Tyagi C.L. ve Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. Atlantic Publishers And Distributors, New Delhi.
- U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration. (1992). How Consumers Spend Their Money. <https://books.google.com.tr/books?id=Ml5ToNoT1jYC&pg=PP2&dq=entertainment+consumer&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwjAysrCq6bSAhUsP5oKHQuNAA44RhDoAQhAMAU#v=onepage&q=entertainment%20consumer&f=false>. (05.02.2017).
- Vinet, M. (2005). *Entertainment Industry: The Business Of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks&Contrats*. Wadem Publishing, Canada.
- Vogel, H. L. (2001). *Entertainment Industry Economics: A Guide For Financial Analysis*. New York Cambridge University Press, New York.
- Vogel, H. L. (2007). *Entertainment Industry Economics: A Guide For Financial Analysis*. New York Cambridge University Press, New York.
- Wilcox, D. ve Cameron, G. T. (2006). *Public Relations. Strategies and Tactics*. Eight Edition, Pearson Education, Inc., USA.
- Wolf, M. J. (1999). *The Entertainment Economy, (How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives)*. Three Rivers Press, New York.

## EKLER

### Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Sizin için bir anlam ifade etmeyen bir soru var ise lütfen boş bırakınız. Anket formuna kişisel bir bilgi yazmayınız.

**Soru 1:** *Cinsiyetiniz?*

1) Bay 2) Bayan

**Soru 2:** *Yaşınız?*

1) 20 ve 20 den küçük 2) 21-30 3) 31-40  
4) 41 ve üzeri

**Soru 3:** *Medeni Durumunuz?*

1) Bekar 2) Evli

**Soru 4:** *Aile birey sayınız kaç kişi?*

1) 1 kişi 2) 2 kişi 3) 3 kişi 4) 4 kişi  
5) 5 kişi ve üzeri

**Soru 5:** *Eğitiminiz?*

1) İlk Öğretim 2) Lise 3) Üniversite

4) Bir okul bitirmedim

**Soru 6:** *Mesleğiniz?*

1) İşçi 2) Memur 3) Serbest  
4) Öğrenci 5) Ev hanımı 6) Diğer. Lütfen belirtiniz .....

**Soru 7:** *Çalışıyor musunuz?*

1) Evet 2) Hayır

**Soru 8:** *PARKANTEP'E nereden geldiniz?*

- 1) Gaziantep 2) Kilis 3) Adana 4) Hatay 5) Maraş 6) Adıyaman  
7) Şanlıurfa 8) Diğer. Lütfen belirtiniz .....

**Soru 9:** *PARKANTEP'İ nasıl fark ettiniz? Lütfen bir şık seçiniz.*

- 1) Çevremin anlatması ile 2) Afiş/Radyo aracılığı ile  
3) Sosyal Medya / İnternet aracılığı ile 4) Kendi araştırmalarım sonucunda  
5) Tesadüf olarak fark ettim

**Soru 10:** *PARKANTEP'E kaçınıcı gelişiniz?*

- 1) İlk gelişim 2) 2. gelişim 3) 3. gelişim 4) 4 ve üzeri kez gelişim

**Soru 11:** *PARKANTEP'İ ziyaret esnasında kaç oyun alanını kullandınız?*

- 1) Bir kaç tanesini 2) Hepsini kullandım 3) Kullanmadım, sadece gezdim

**Soru 12:** *PARKANTEP'İN giriş ücreti 25 TL'dir. Bu ücret karşılığında PARKANTEP yeterince eğlence sunuyor mu ve beklentilerinizi karşılıyor mu?*

- 1) Evet 2) Hayır

**Soru 13:** *PARKANTEP yeterince hizmet sunuyor mu?*

- 1) Evet, çalışanlar iyi bir hizmet sunuyorlar  
2) Hayır, çalışanlar iyi bir hizmet sunmuyorlar

**Soru 14:** *PARKANTEP'İ bir daha ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?*

- 1) Evet (Cevabınız "Evet" ise lütfen 15. Soruyu cevaplandırınız)  
2) Hayır (Lütfen 16. Soruyu cevaplandırınız)

**Soru 15:** *PARKANTEP'E yeniden gelmeyi düşünüyorsanız neden?*

*(Sadece 1 seçenek işaretleyiniz)*

- 1) Oyun grubu çeşitliliği fazla 2) Fiyatlar uygun  
3) Çalışanları çok iyi 4) Güvenli buluyorum  
5) Ulaşım kolay



**Soru 16:** *PARKANTEP'E yeniden gelmeyi düşünmüyorsanız neden?*

*(Sadece 1 seçenek işaretleyiniz)*

- 1) Oyun grubu çeşitliliği az                      2) Fiyatlar çok yüksek  
3) Çalışanların tavrını beğenmiyorum      4) Yeterince çocuklara hitap etmiyor  
5) Diğer. Lütfen belirtiniz .....

*PARKANTEP'E önerileriniz var mı? Var ise bunlar nelerdir?*

.....  
.....  
.....  
.....  
.....



## **ÖZGEÇMİŞ**

Damla Özelbistan 1989 Almanya, İserlohn doğumlu. İlkokulu, Ortaöğretimini ve Liseyi İserlohn'da tamamladı. 2009 yılında Almanya, Bielefeld şehrinde Bielefeld Üniversitesine başladı ve 2013 yılında İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünden mezun oldu. 2014 yılında Gaziantep geldi ve Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dal'ında eğitimine başladı.

## **VITAE**

Damla Özelbistan was born in 1989 in Iserlohn, Germany and completed her Primary, Secondary and High School in Iserlohn. From 2009 to 2013 she completed her Bachelor of Science Studies in Economics at the University of Bielefeld. In 2014 she started her Master of Business Administration Studies at the Social Sciences Faculty of Gaziantep University.

**ONAY**

Bu Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında Park Antep Harikalar Diyarında toplanan ve çalışmaya dâhil edilen veriler Park Antep Harikalar Diyarı İşletmesi tarafından desteklenmiş ve onaylanmıştır.

Tarih

19/04/2017

Adı SOYADI

İmza

Park Antep Harikalar Diyarı İşletme Müdürü

Evliya SAY

İşletme Müdürü  
Evliya SAY