



EĞLENCE PAZARLAMASI: "PARK ANTEP ÖRNEĞİ"¹

Entertainment Marketing: "Park Antep Examples"

Yrd. Doç. Dr. Ahmet TAN

Gaziantep üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi tan@gantep.edu.tr

Damla ÖZELBİSTAN

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, damla.ozelbistan@hotmail.de

Tan, A & Özelbistan, D. (2018). "Eğlence Pazarlaması: "Park Antep Örneği"", International Journal of Academic Value Studies, Vol:4, Issue:18 pp:213-229 (ISSN:2149-8598).

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

25/09/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Date

28/01/2018

Anahtar Kelimeler

Eğlence Endüstrisi, Eğlence Pazarlaması, Eğlence ve Tema Parkı "Park Antep"

Keywords

Entertainment industry, entertainment marketing, the entertainment and theme park "Park Antep"

ÖZ

Eğlence pazarlamada amaç, hedef kitleye boş zamanlarında tüketebilecekleri 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 göstermiştir ve eğlence pazarında hizmet sunan örgütler çoğalmıştır. Artan rekabet işletmeleri pazarlama yöntem ve stratejilerini daha titiz planlamalarını gerektirmektedir. Çalışmanın amacı eğlence pazarlaması kapsamında Park Antep'in ziyaretçileri tarafından nasıl algılandığını analiz etmektir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde "eğlence" kavramına açıklık getirilmiştir. Sonrasında eğlence ve boş zaman arasındaki ilişkiye değinilmiştir. Bunun sonrasında eğlence endüstrisinin tanımı yapılmıştır, gelişimi - bu süreçte gelişimini etkileyen unsurlar ve eğlence endüstrisinin özellikleri anlatılmıştır. İkinci bölümde, eğlence pazarlamasına değinilmiştir. Ayrıca eğlencenin bir ihtiyaç olduğu, eğlence pazarlamasının tanımı, kapsamı ve gelişimi anlatılmıştır. Eğlence pazarlamasının 4 C'leri ve eğlence tüketicisi de ikinci bölümde incelenmiştir. Daha sonra, eğlence ve tema parkları tanımlanmaktadır. Ardından Park Antep'in oluşum öyküsü anlatılmaktadır ve Park Antep de bulunan eğlence grupları tanıtılmaktadır. Dördüncü bölümünde ise Park Antep ziyaretçileri üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulama ile ziyaretçilerin Park Antep'i algılamaları analiz edilmiştir. Veriler bir anket aracılığıyla elde edilmiştir ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak, yüzde analizi, çapraz tablolar ve ki-kare testleri kullanılmak suretiyle test edilmiştir ve değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyze, from entertainment marketing perspective, how Park Antep is recognized by its visitors. In the first chapter "entertainment" was defined and it was looked at the relationship of entertainment and free time. After this the entertainment industry, its development, aspects which influence its development and the characteristics of the entertainment industry were discussed. In the second part the main topic "entertainment marketing" was discussed. Furthermore it was discussed that entertainment is a need. After this it was talked about the definition of entertainment marketing, its content and development. The 4 C's of entertainment marketing and entertainment consumers were mentioned in the last part of part two. In the third part entertainmet and theme parks were introduced. Further the development history of Park Antep and the play stations which exist in Park Antep were presented. In the fourth part it was take through a survey with help of the Park Antep visitors. With this survey it was analyzed how visitors are observing Park Antep. As mentioned above the datas were collected with a survey. The datas were evaluated with help of the SPSS program and with using procent analysis, crosstabulations and chi-sqaure tests. The results show that visitors in different ages can give different answers to the questions. So, the age has an influence on the answers. In view to this result, the work is completed with suggestions for Park Antep.

1. GİRİŞ

"Mutlu olduğumuz için gülmeyiz, güldüğümüz için mutluyuzdur." ... ??
(William James, 1842-1910)

Gülmek ve eğlenmek çok kolay bir davranış gibi görünse de, günümüzdeki çalışma hayatı, teknolojik yenilikler ve sanayileşme insanları farklı düzeylerde etkilemektedir (Argan, 2007: 1). Koşturmaca, stres, hatta ve hatta yaşam mücadelesi, insanlara gülmeyi ve eğlenmeyi unutturabiliyor. Bütün bu olumsuzluklar insanları boş zamanlarını daha iyi değerlendirmeye ve bu boş zamanlarında eğlenerek

¹ Bu makale Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD'da yapılan "Eğlence Pazarlaması:Park Antep Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

stres atmaya yönelmiştir (Cengiz, 2012:1). Çünkü sürekli üreten insan beyni, bu üretkenliği devam ettirmek ve verimli üretmek için, dinlenmesi gerekiyor. Ancak bu şekilde birey enerji toplayabilir ve günlük stresi ile mücadelesinde başarılı olabilir. 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 çalışmanın kapsamında “Eğlence Pazarlaması – Park Antep Örneği” adlı konu üzerinde çalışılmıştır. Bir anket uygulaması ile “Ziyaretçilerin Park Antep'i Algılamaları” analiz edilmiştir. Özellikle yaş grubu, medeni durum, aile birey sayısı ve Park Antep'in algılanması arasında bir bağımlılığın/ilişkinin olup olmadığı analizi edilmiştir.

2. EĞLENCE KAVRAMI

“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, zira “eğlence” her insan için farklı bir anlam taşıyıp, farklı şekilde tanımlanabilir. Latince kökenli olan eğlence (eğlence latince; “entertain”) kelimesi “tutmak ve yakalamak” anlamına gelmektedir. Farklı bir deyişle tüketiciye “zevk sağlamak üzere dikkatin tutulması” (Cooper-Chen, 2005: 3).

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

Entertainment Marketing, yani “eğlence pazarlaması” ile yakından ilgilenen Al Lieberman ve Patricia Esgate ise “eğlence” kavramını bu sözler ile anlatıyorlar (Lieberman ve Esgate, 2014: 8): “Eğlence teknoloji odaklı bir endüstridir.” Lieberman ve Esgate'e göre dijital devrim ile birlikte heyecan verici yeni yollar yaratılmıştır. Ancak ikili bu yeniliklerin korsanlara kapı açtığını ve geleneksel iş modellerinin saldırı altında olduğunu düşünmektedir. Lieberman ve Esgate'in açıklamasına göre, yeniliklere ayak uydurmak çok zor olmuştur ve herkes tüketiciye ürününü sunmak için yeni yollar aramaktadır (Lieberman ve Esgate, 2014: 8).

Lieberman ve Esgate'e göre eğlence teknoloji odaklıdır, hatta ve hatta teknoloji'nin etkisi altın da kalmış bir endüstridir. Fakat Lieberman ve Esgate, yeniliklere aç olan tüketicilerin isteklerinin, ancak bu yeni teknolojiler sayesinde karşılandığını vurgulamaktadırlar.

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

Eğlence ile ilgili bir diğer tanım ise Karaküçük tarafından yapılmıştır. Karaküçük “Rekreasyon – Boş Zamanları Değerlendirme” adlı eserinde eğlencenin can sıkıntısını yok ettiğini veya sıkıntı sonrası eğlenmeyi ve rahatlamayı ifade ettiğini söylemiştir (Karaküçük, 1995: 46).

Sabuncuoğlu Aybar'ın eğlence tanımına 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 stres den uzaklaşmak için bu zevki ve eğlenceyi satın almaya hazırlardır.

Ayrıca eğlence, bireyleri bir araya getirmekte, bireyler arasındaki sosyal bağları güçlendirmekte ve ortaklığı pekiştirmektedir (Özdemir, 2005: 328).

3. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ VE ÖZELLİKLERİ

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).

Monopollükten uzak olan ve farklı endüstrilerin bir araya gelmesi ile oluşan eğlence endüstrisi (National Research Council Staff, 1995: 29), 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 "kitleli medya eğlence unsurları" olarak adlandırılmaktadır ve filmleri, radyo programlarını ve video oyunlarını kapsamaktadır (Kaçmaz, 2009: 8-9; Sevim ve Özer, 2013: 27).

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

- 1) Eğlence endüstrisi katımsal ürünler sunar. Dağcılık ve kampçılık gibi aktivitelere veya rekreatif amaçlı her tür eğlence unsurunun yer aldığı faaliyetlere katılımı ifade eder.
- 2) Bunun yanı sıra 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. Misal internette zaman geçirebilmek için gerekli olan bilgisayar yazılımı ve donanımı sağlar.
- 4) Tutundurma faaliyetleri kapsamında ticari eşyalar sunar. Mesela 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 kapsamaktadır. 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. Misal 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.

4. EĞLENCE PAZARLAMASI

Pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneltten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 1996: 249).

Pazarlama ile ilgili bir diğer tanım Pazarlama Birliği AMA tarafından yapılmıştır. "Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve

düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir.”

Bunun yanı sıra pazarlama (Callecad ve Stotlar, 1990: 74-75): “... 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.

Son yıllarda tüm dünyada büyük bir ilerleme gösteren eğlence endüstrisi, endüstri içinde yer alan eğlencenin endüstrileşmesine katkı sağlamıştır ve bir disiplin olarak değerlendirilme gereğini yaratmıştır. Eğlence pazarı farklı oyuncu firmanın görev aldığı ve misal; sinema, televizyon, spor, internet, oyun ve etkinlik 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 Pazarı günümüz dünyasında milyar dolarlar ile ifade edilen rakamlara ulaşmış durumundadır. Bu pazar içerisinde bulunan şirketler ise hem ulusal hem de uluslararası pazarlar da daha da büyümek ve rekabet ortamının da 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: 42).

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: 42).

Rekabet kavramı; aynı alıcıya mal ve hizmet satmak isteyenler arasındaki mücadele olarak tanımlanmaktadır. Yani eğer işletmeler aynı hedefe ulaşmak için çaba gösteriyorlar ise ve o hedefe sadece diğer tarafı engelleyerek ulaşabiliyorsa, rekabet içerisinde dirler ve rekabette bahis edilir (Steffenhagen, 2008: 31). Kendilerini bu rekabetin içerisinde bulan ve bu rekabet ortamında hayatta kalmak isteyen eğlence işletmeleri eğlence pazarlamasını temel almışlar ve öncelikli fonksiyonları olarak değerlendirmişlerdir (Sevim ve Özer, 2013: 42).

Eğlence pazarlaması ile ilgili bir diğer açıklama Kaser ve Oelkers'dan yapılmıştır. Kaser ve Oelkers'e 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 göre ilk bakış açısı, eğlencenin pazarlanabilecek bir ürün olarak görölebileceği ile ilgilidir. İkinci bakış açısı ise, diğer ürünlere dikkat çekebilmek için eğlencenin nasıl kullanılabileceği 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 işletme/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 yaratmaktadır. Bu yüzden Stapleton ve Hughes (2005: 3): “Eğlence pazarlacılığının anahtarı duygusal markalaştırılmasıdır” demştir.

Eğlence pazarlaması pazarlamanın bir parçası olup farklı strateji ve teknikleri kapsamaktadır. Eğlence endüstrisinde rekabet gücünü korumak isteyenler farklı pazarlama teknikleri hakkında sürekli bilgi sahibi olmalılar (marketing.ch: 1).

Bu açılımlar doğrultusunda Argan (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 düşünölebilir” demıştır.

5. EĞLENCE PAZARLAMASININ KAPSAMI VE GELİŞİMİ

Düşüncelerin de yaratılmasını ve 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 eğlenciyi/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, buldukları yerden ulaşmaya başladı. Telefon ve internet aynı şekilde, eğlencenin geniş kitlelere yayılmasında önemli imkanlar sunmuşlardır. Kaser ve Oelkers'a göre özellikle internetin yaygınlaşması ve insanların interneti eğlence aracı olarak kullanması ile eğlence sektörü akıl almayacak bir dönüşüme uğramış oldu (Kaser ve Oelkers, 2005: 16).

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 bulduklara 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 yaratmıştır. 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 pazarlamasının 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).

6. GAZİANTEP'İN EĞLENCE VE TEMA PARKI “PARK ANTEP”

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 konsepti'ne yakın olan tema park fenomeni de ilgi çekmeye başlamışlardır (Stein, 2008: 132). Temalı parklar atraksiyonların belirli bir tema çevresinde suni olarak inşa edilmiş eğlence parkları olarak ifade edilmektedir. Temalı parklar ziyaretçilerini güvenilir bir şekilde eğlendirmek için tasarlanmıştır (Irving, 2011:4) ve ziyaretçilerine hayali yerler veya tarihsel çağlar (wild west yani vahşi batıyı) canlandırmaktadırlar. Ayrıca pek çok yan aktivite sunmaktadırlar. Örneğin hediyelik eşyaların satıldığı mağazalar ve yeme-içme merkezleri bu aktiviteleri kapsayan yerlerdir (Tucholka ve Weese, 2006: 2; Larry ve Collins, 2005: 5).

Park Antep Harikalar Diyarı Mart 2009 da ziyaretçilerine kapılarını açmıştır ve Türkiye'nin ilk Eğlence Parkı - Tema Parkı özelliğini taşımaktadır. Toplam 120.000 m² 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 Park Antep'in toplam oyun grubu sayısı 13 ünite olmuştur. Bir başka değişiklik 2013 yılında yaşanmıştır ve 7.000 m² alana kurulu olan “At Biniciliği” hizmete açılmıştır. “At Biniciliği” ile 14 eğlence gruplarına sahip olan Park Antep'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 m² açık alan araç otoparkı tesis açıldıktan sonra yapılarak hizmete sunulmuştur.

Park Antep tesisinin tamamı kamera sistemi ile izlenmektedir ve içeriye dağıtılmış halde bulunan hoparlörler ile gerek müzik yayını gerekse ikaz ve uyarılar anonsları yapılabilmektedir. İlkyardım amaçlı gerekli teçhizat ile donatılmış sağlık kabini de ziyaretçilerin hizmetindedir (<http://www.parkantep.com.tr/hakkimizda.html>).

Park Antep de toplam 13 ünite oyun grubu artı “At Biniciliği” alanı bulunmaktadır (<http://www.parkantep.com.tr/oyun-alanlari.html>).

1) “Zıplayan Arabalar” bu oyun gruplarından birisidir. Altı arabadan oluşan bu oyun alanında 24 kişi aynı zamanda eğlenceli arabaların tadına varabilirler. Çocuklar bu oyun grubuna ebeveynleri ile birlikte binebilirler.

2) Park Antep'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 Park Antep ziyaretçileri Dağ Kızağının keyfini yaşayabilirler.

4) “Gökdelen” parkuru Park Antep'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 ördekten oluşan 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” Park Antep'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 bot dan oluşmaktadır ve 32 kişiliktir. Tek şart 140 cm boyunu aşmaktır.

9) Çocukları ebeveynleri ile birlikte Park Antep turuna çıkartan ve rengarenk olan altı tane “Uçan Ejderha” toplamda 12 kişiliktir.

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

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

12) Park Antep 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 vagonan oluşan “Aile Treni” 20 kişiliktir ve Park Antep ziyaretçilerine “Unutulmayacak keyifli bir gezi” sloganı altında bir eğlence sunmaktadır. Tek şart 120 cm boyunu aşmaktır.

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

7. METODOLOJİ

7.1. Amaç, Kapsam ve Önem

Günümüz dünyasında eğlence pazarı milyar dolarlar ile ifade edilen rakamlara ulaşmış durumundadır. Bu pazar içerisinde yer alan şirketler ise hem ulusal hem de uluslararası pazarlar da daha da büyümek ve rekabet ortamının da güçlü durabilmek için, pazarlama stratejilerini iyi planlamaları gerekiyor (Sevim ve Özer, 2013: 42). 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 Park Antep'in ziyaretçileri tarafından nasıl algılandığını analiz etmek amaçlanmıştır. Özellikle yaş grubu, medeni durum, aile birey sayısı ve Park Antep'in algılanması arasında bir bağımlılığın/ilişkinin olup olmadığı analizi edilmiştir.

Çalışmanın önemi ise, eğlence pazarlaması literatürüne katkı sağlamakla beraber, Park Antep'in ziyaretçileri tarafından nasıl algılandığını göstererek, Park Antep işletmesine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından yol gösterici bilgilerin verilmesidir.

Yapılan araştırmada, ankete “Park Antep” ziyaretçilerinin cevap vermeleri hedeflenmiştir. Bu hedef yeterli verileri sağlayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Park Antep'in ziyaretçileri tarafından algılanması ile ilgili olan bu araştırmada, anketin doğrudan Park Antep içerisinde park ziyaretçilerine yapılması uygun bulunmuştur.

Aksi takdirde tüm Gaziantep kapsamında yapılacak olan bir ankette, insanların Park Antep'i tanımama ihtimali veya daha önceden gitmeme ihtimali olacaktı ve bu yeterli anket sayısına ulaşılmamasına neden olabilirdi. Park Antep de yapılan anket uygulaması esnasında park da zaman geçiren ziyaretçilerin, düşüncelerini ve önerilerini paylaşmak istedikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle Park Antep 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.

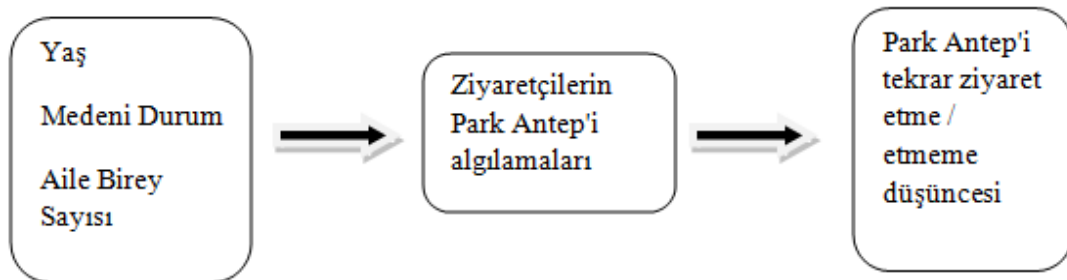
7.2. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

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 sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerin, yani tüketicilerin yaşam standartlarının, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediklerini açıklamaktadırlar (Akaeze ve Akaeze, 2016). Dolayısıyla Park Antep ziyaretçisinin yaşı, medeni durumu ve aile birey sayısı bu araştırma kapsamında ve anket sonuçlarının üzerinde büyük bir önem taşımaktadır.

Bu yüzden Park Antep 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.

H1: Park Antep'e geliş sayısı ile katılımcıların yaş grupları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.

- H2: Kullanılan oyun alanı sayısı ile katılımcıların yaş grupları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H3: Giriş ücretinin değerlendirilmesi ile katılımcıların yaş grupları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H4: Park Antep'in hizmetinin değerlendirilmesi ile katılımcıların yaş grupları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H5: Park Antep'i bir daha ziyaret etme düşüncesi ile katılımcıların yaş grupları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H6: Park Antep'i bir daha ziyaret etme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların yaş grupları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H7: Park Antep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların yaş grupları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H8: Park Antep'e geliş sayısı ile katılımcıların medeni durumları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H9: Kullanılan oyun alanı sayısı ile katılımcıların medeni durumları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H10: Giriş ücretinin değerlendirilmesi ile katılımcıların medeni durumları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H11: Park Antep'in hizmetinin değerlendirilmesi ile katılımcıların medeni durumları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H12: Park Antep'i bir daha ziyaret etme düşüncesi ile katılımcıların medeni durumları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H13: Park Antep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların medeni durumları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H14: Park Antep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların medeni durumları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H15: Park Antep'e geliş sayısı ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H16: Kullanılan oyun alanı sayısı ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H17: Giriş ücretinin değerlendirilmesi ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H18: Park Antep'in hizmetinin değerlendirilmesi ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H19: Park Antep'i bir daha ziyaret etme düşüncesi ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H20: Park Antep'i bir daha ziyaret etme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.
- H21: Park Antep'i bir daha ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri ile katılımcıların aile birey sayıları arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli; Not: Şekil tarafımızdan hazırlanmıştır.

Yapılan 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 Park Antep ile ilgili algılarını etkileyebilmektedir. Misal 20 ve 20 den küçük olan ziyaretçiler "PARK ANTEP'İN giriş ücreti 25 TL'dir. Bu ücret karşılığında PARK ANTEP 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 bekar olan birine nazaran farklı algılayabilmektedir. Bekar olan birey parkı sadece kendi açısından değerlendirirken evli olan bir kişi parkı aynı zamanda çocuklarını düşünerek değerlendirmektedir.

Ziyaretçilerin Park Antep'e yönelik algıları ise parkı tekrar ziyaret etme veya etmeme düşüncesini şekillendirmektedir.

7.3. Veri Toplama, Örneklem ve Analiz Yöntemleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak bir anket formu kullanılmıştır. Sorular Park Antep işletmesi ile görüşmeler neticesinde şekillenmiş ve sonrasında tarafımızdan oluşturulmuştur. Araştırma uygulamalı olarak "Park Antep" de yapılmıştır. Bazı anketlerin cevapları yüz yüze görüşülerek alınmıştır fakat zaman yetersizliği nedeniyle anketlerin çoğunluğu parka gelen kişiler tarafından doldurulmuştur. Toplamda 450 anket cevaplandırılmıştır.

Gerçekleştirdiğimiz anket çalışması toplam 16 sorudan ve bir doldurulabilen öneriler kısmından oluşmaktadır. İlk sekiz soru anketi cevaplayanların demografik bilgilerinin ölçülmesi üzerine kurgulanmıştır. Cinsiyet, yaş, medeni durum, aile birey sayısı, eğitim, meslek, çalışma durumu ve ikametgah ile ilgili bilgileri kategorize edilerek, test edilmek istenen hipotezlere uygun bulgular toplanmıştır.

Anketin 9. sorusundan itibaren cevaplayıcılara Park Antep ile ilgili sorular sorulmaya başlanmıştır. Amaç, ankete katılanların Park Antep'i nasıl algıladıklarını analiz etmektir.

9., 10. ve 11. sorular ziyaretçinin Park Antep'i nasıl fark ettiğini, kaç kez geldiğini ve kaç oyun alanı kullandığını sorgulamaktadır. 12. ve 13. soru beklentiler ile ilgili bilgi almaya yönelirken, 14. soru ile ziyaretçilerin Park Antep'e tekrar gelmek isteyip veya istemediklerini öğrenmek amaçlı hazırlanmıştır. Neden gelmek istedikleri veya gelmek istemedikleri 15. ve 16. soru ile tespit edilmiştir. Ayrıca anketin sonunda ziyaretçilere Park Antep'e önerilerini dile getirme fırsatı verilmiştir.

Anketin uygulanmasından önce bir pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve soruların geçerlilik ve güvenilirlik unsurları test edilmiştir. Ön test sonucunda sorulara ilişkin son düzenlemeler gerçekleştirildikten sonra yeterli bulguların elde edilebileceği anket sayısına ulaşılan kadar düzenli aralıklarla Park Antep ziyaretçilerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Yapılan anketler kontrol edildikten sonra SPSS 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 analizinde de çapraz tablolar kullanılmıştır.

Kurulan hipotezleri test edebilmek için, yaş grubu, medeni durum, aile birey sayısı ve Park Antep'in algılanması arasında bir bağımlılığın/ilişkinin olup olmadığı analizi etmek için ise ki-kare testi kullanılmıştır.

7.4. Araştırma Örneklemine İlişkin Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırma örnekleminin sosyo-demografi özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Sosyo-demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	228	50,7	Öğrenci	213	47,3
Erkek	222	49,3	Memur	84	18,7
Toplam	450	100,00	Serbest çalışan	48	10,7
Yaş	n	%	Ev hanımı	56	10,2
20 ve 20'den küçük	188	41,8	İşçi	41	9,1
21-30	166	36,9	Diğer	18	4,0
31-30	75	16,7	Toplam	450	100,00
41 ve üzeri	21	4,7	İkamet Yeri	n	%
Toplam	450	100,00	Gaziantep	290	64,4
Medeni Durum	n	%	Şanlıurfa	58	12,9
Evli	153	34,0	Hatay	37	8,2
Bekar	297	66,0	Kahramanmaraş	27	6,0
Toplam	450	100,00	Kilis	24	5,3
Aile birey sayısı	n	%	Adana	9	2,0
2 kişi	45	10,0	Adıyaman	3	0,7
3 kişi	57	12,7	Diğer	2	0,4
4 kişi	129	28,7	Toplam	450	100,00
5 kişi	118	26,2	Çalışma Durumu	n	%
6 kişi ve üzeri	101	22,4	Evet	198	44,0
Toplam	450	100,00	Hayır	252	56,0
			Toplam	450	100,00

Araştırmaya katılanların %50,7'sinin kadın ve %49,3'ünün erkek olduğu incelenmiştir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %41,8'i 20 yaşında/20 den küçük ve %36,9'u 21-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yine, %16,7'si ise 31-40 yaş aralığında ve %4,7'si de 41 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %66,0'ının bekar ve %34,0'ünün evli olduğunu yansıtmaktadır. Aile birey sayılarının yüzdelere bakıldığında %10,0'u iki kişilik bir ailede yaşamaktadır. %12,7'si üç kişilik, %28,7'si dört kişilik, %26,2'si beş kişilik ve %22,4'ü altı ve altıdan fazla aile bireyi olan bir ailede yaşamaktadır.

Parka gelen ve üniversite eğitimi almış olanlar %46,7 gibi büyük bir orana sahipler. Ardından parka gelenlerin %34,0'lık bir oranla lise eğitimi almış olanların olduğu görülmektedir. %17,3'ü ise ilk öğretim eğitimi almıştır ve %9'u bir okul bitirmemiştir.

Anket sonuçlarına bakıldığında, parka gelenlerin %47,3'ü öğrenci olarak kayıtlara geçmiştir. Memurlar %18,7, serbest çalışanlar %10,7 ve ev hanımları %10,2 gibi bir yüzde ile temsil edilmektedirler. Ziyaretçilerin %9,1'i işçilerden oluşmaktadır. Doktor, öğretmen, asker, polis ve hemşire gibi farklı mesleğe sahip olan kişiler %18,0 oranında park ziyaretinde bulunmuşlar. Park Antep ziyaretçilerinin %56,0'ı "Çalışıyor musunuz?" sorusuna "hayır" ve %44,0'ı "evet" ile cevap vermiştir.

Park ziyaretçilerinin %64,4'ü Gaziantep de 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.

Tablo 2. Çapraz Tablolar Analiz Sonuçları

Park Antep'i keşif şekli	n	%	Park Antep'in yeterince hizmet sunup sunmadığına dair yanıtlar	n	%
Çevrenin anlatması ile	306	68,0	Evet	385	85,6
Araştırma yaparak	58	12,9	Hayır	65	14,4
Tesadüf olarak	46	10,2	Toplam	450	100,00
Sosyal medya/Internet	29	6,4	Park Antep'i tekrar ziyaret etme durumu	n	%
Afiş/Radyo	11	2,4	Evet	276	61,3
Toplam	450	100,00	Hayır	174	38,7
Toplam	450	100,00	Toplam	450	100,00
Park Antep'e geliş sayısı	n	%	Park Antep'i tekrar ziyaret etme düşüncesinin nedenleri	n	%
İlk gelişim	202	44,9	Oyun grubu çeşitliliği fazla	128	28,4
2. gelişim	127	28,2	Güvenli buluyorum	71	15,8
3. gelişim	41	9,1			
4 ve üzeri	80	17,8			

Toplam	450	100,00	Fiyatlar uygun	34	7,6
			Ulaşım Kolay	25	5,6
			Çalışanlar çok iyi	18	4,0
			Ziyaret etmek istemeyenler	174	38,7
			Toplam	450	100,00
Park Antep'i ziyaret esnasında kullanılan oyun alanlarının sayısı			Park Antep'i tekrar ziyaret etmeme düşüncesinin nedenleri		
Hepsini kullandım	249	55,3	Oyun grubu çeşitliliği az	81	18,0
Bir kaç tanesini kullandım	188	41,8	Fiyatlar çok yüksek	56	12,4
Kullanmadım sadece gezdim	13	2,9			
Toplam	450	100,00			
Park Antep'in giriş ücreti karşılığında sunulan eğlenceye ve beklentilerin karşılanmasına dair yanıtlar					
Evet	227	50,4	Yeterince çocuklara hitap etmiyor	21	4,7
Hayır	223	49,6	Çalışanların tavrını beğenmiyorum	16	3,6
Toplam	450	100,00	Ziyaret etmek isteyenler	276	61,3
			Toplam	450	100,00

"Park Antep'i nasıl fark ettiniz?" sorusuna gelen yanıtların arasında %68'si çevrenin anlatması ile cevap vermiştir. %12,9'u araştırma yaparak, %10,2'si tesadüf olarak, %6,4'ü afiş/radyo ve %2,4'ü tesadüf olarak Park Antep'in farkına varmıştır. Ziyaretçilerin %44,9'u ilk kez Park Antep'e gelirken, %28,2'si ikinci, %9,1'i üçüncü ve %17,8'i 4 kez ve daha fazla Park Antep'e gelmiştir. Parka Antep'e ziyaret esnasında %55,3'ü bütün oyun gruplarını kullanırken, %41,8'i sadece birkaç oyun gruplarını kullanmış. %2,9'u ise park alanında bulunan oyun gruplarının hiç birini kullanmamış ve parkı sadece gezmiş. "Park Antep'in giriş ücreti 25 TL'dir. Bu ücret karşılığında Park Antep yeterince eğlence sunuyor mu ve beklentilerinizi karşılıyor mu?" sorusuna %50,4'ü "evet", %49,6'sı ise "hayır" ile cevap vermiş. "Park Antep yeterince hizmet sunuyor mu?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında %85,6'sı "evet" ve %14,4'ü "hayır" ile cevap vermiştir. Anketin kilit sorularından olan "Park Antep'i bir daha ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?" sorusuna %61,3'ü "evet" ve %38,7'si "hayır" ile yanıt vermiştir. Park Antep'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 fiyatların dan dolayı tekrar ziyaret etmek istiyor ve %5,6'sı bu soruya "ulaşım kolay" diyerek cevap vermiştir. %4'ü ise çalışanlar çok iyi demıştır. %38,7'si ise bu soruya parkı tekrar ziyaret etmek istemediklerinden dolayı cevap vermemiştir. Parkı tekrar ziyaret etmek istemeyenler %18 ile oyun grubu çeşitliliği az diyenlerdir. %12,4'ü için fiyatlar çok yüksektir. %4,7'lik bir kısım parkın yeterince çocuklara hitap etmemesinden şikayetçi iken, %3,6'sı çalışanların tavırlarını beğenmemekte. %61,3'ü bu soruya parkı tekrar ziyaret etmek istediklerinden dolayı cevap vermemiştir.

Tablo 3. Ki-kare Analiz Sonuçları

Karşılaştırılan Değişkenler	n	sd	Ki-Kare X2	p
-Yaş ile Park Antep'e Geliş Sayısı	450	9	31,142 ^a	P<0,05
-Yaş ile Park Antep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı	450	6	37,628 ^a	P<0,05
-Yaş ile Park Antep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar	450	6	15,687 ^a	P<0,05
-Yaş ile Park Antep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar	450	3	1,004 ^a	P > 0,05
-Yaş ile Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu	450	3	22,138 ^a	P < 0,05
-Yaş ile Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri	276	12	12,520 ^a	P > 0,05
-Yaş ile Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri	174	9	15,393 ^a	P > 0,05
-Medeni Durum ile Park Antep'e Geliş Sayısı	450	3	13,178 ^a	P < 0,05
-Medeni Durum ile Park Antep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı	450	2	30,884 ^a	P < 0,05
-Medeni Durum ile Park Antep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye Ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar	450	2	13,648 ^a	P < 0,05
-Medeni Durum ile Park Antep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar	450	1	,353 ^a	P > 0,05
-Medeni Durum ile Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu	450	1	18,135 ^a	P < 0,05
-Medeni Durum ile Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri	276	4	5,331 ^a	P > 0,05

-Medeni Durum ile Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri	174	3	19,749 ^a	P < 0,05
-Aile Birey Sayısı ile Park Antep'e Geliş Sayısı	450	12	21,738 ^a	P < 0,05
-Aile Birey Sayısı ile Park Antep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı	450	8	12,031 ^a	P > 0,05
-Aile Birey Sayısı ile Park Antep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye Ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar	450	8	9,960 ^a	P > 0,05
-Aile Birey Sayısı ile Park Antep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar	450	4	1,258 ^a	P > 0,05
-Aile Birey Sayısı ile Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu	450	4	7,444 ^a	P > 0,05
-Aile Birey Sayısı ile Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri	276	16	9,200 ^a	P > 0,05
-Aile Birey Sayısı ile Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri	174	12	18,949 ^a	P > 0,05

Ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde “Yaş * Park Antep'e Geliş Sayısı” ki-kare testine göre P değeri (,000) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H1-hipotezimiz kabul edilmiştir.

“Yaş * Park Antep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı” ki-kare testine göre P değeri (,000) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H2-hipotezimiz kabul edilmiştir.

“Yaş * Park Antep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye Ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar” ki-kare testine göre P değeri (,016) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H3-hipotezimiz kabul edilmiştir.

“Yaş * Park Antep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar” ki-kare testine göre P değeri (,800) den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H4-hipotezimiz reddedilmiştir.

“Yaş * Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu” ki-kare testine göre P değeri (,000) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H5-hipotezimiz kabul edilmiştir.

“Yaş * Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri” ki-kare testine göre P değeri (,405) 0,05 den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H6-hipotezimiz reddedilmiştir.

Yaş * Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri” ki-kare testine göre P değeri (,081) 0,05 den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H7-hipotezimiz reddedilmiştir.

Yapılan ki-kare testine göre incelenen yedi hipotezden üç tanesinin reddedildiği görülmektedir. Bunun dışındaki hipotezler kabul edilmiştir.

Bunun neticesinde, yaş ve Park Antep'in algılanması arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.

“Medeni Durum * Park Antep'e Geliş Sayısı” ki-kare testine göre P değeri (,004) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H8-hipotezimiz kabul edilmiştir.

“Medeni Durum * Park Antep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı” ki-kare testine göre P değeri (,000) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H9-hipotezimiz kabul edilmiştir.

“Medeni Durum * Park Antep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye Ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar” ki-kare testine göre P değeri (,001) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H10-hipotezimiz kabul edilmiştir.

“Medeni Durum * Park Antep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar” ki-kare testine göre P değeri (,552) 0,05 den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H11-hipotezimiz reddedilmiştir.

“Medeni Durum * Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu” ki-kare testine göre P değeri (,000) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H12-hipotezimiz kabul edilmiştir.

“Medeni Durum * Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri” ki-kare testine göre P değeri (,255) 0,05 den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H13-hipotezimiz reddedilmiştir.

“Medeni Durum * Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri” ki-kare testine göre P değeri (,000) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H14-hipotezimiz kabul edilmiştir.

Yapılan ki-kare testine göre incelenen yedi hipotezden iki tanesinin reddedildiği görülmektedir. Bunun dışındaki hipotezler kabul edilmiştir.

Bunun neticesinde, medeni durum ve Park Antep'in algılanması arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.

“Aile Birey Sayısı * Park Antep'e Geliş Sayısı” ki-kare testine göre P değeri (,041) 0,05 den küçük olduğundan anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre H15-hipotezimiz kabul edilmiştir.

“Aile Birey Sayısı * Park Antep'i Ziyaret Esnasında Kullanılan Oyun Alanlarının Sayısı” ki-kare testine göre P değeri (,150) 0,05 den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H16-hipotezimiz reddedilmiştir.

“Aile Birey Sayısı * Park Antep'in Giriş Ücreti Karşılığında Sunulan Eğlenceye Ve Beklentilerin Karşılanmasına Dair Yanıtlar” ki-kare testine göre P değeri (,268) 0,05 den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H17-hipotezimiz reddedilmiştir.

“Aile Birey Sayısı * Park Antep'in Yeterince Hizmet Sunup Sunmadığına Dair Yanıtlar” ki-kare testine göre P değeri (,869) 0,05 den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H18-hipotezimiz reddedilmiştir.

“Aile Birey Sayısı * Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Durumu” ki-kare testine göre P değeri (,114) den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H19-hipotezimiz reddedilmiştir.

“Aile Birey Sayısı * Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesinin Nedenleri” ki-kare testine göre P değeri (,905) 0,05 den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H20-hipotezimiz reddedilmiştir.

“Aile Birey Sayısı * Park Antep'i Tekrar Ziyaret Etmeme Düşüncesinin Nedenleri” ki-kare testine göre P değeri (,090) 0,05 den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre H21-hipotezimiz reddedilmiştir.

Yapılan ki-kare testine göre incelenen yedi hipotezden sekiz tanesinin reddedildiği ve sadece bir hipotezin kabul edildiği görülmüştür.

Bunun neticesinde, aile birey sayısı ve Park Antep'in algılanması arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması kapsamında “Eğlence Pazarlaması – Park Antep Örneği” adlı konu üzerinde çalışılmıştır ve bir anket uygulaması ile “Ziyaretçilerin Park Antep'i Algılamaları” analiz edilmiştir.

Yapılan anket ve analizler sonucunda bu bölümde çalışmanın sonuçlarının bir özeti sunulmaktadır.

Tezin başında belirtildiği gibi, eğlence günümüzde büyük küçük, herkesin ihtiyacı haline gelmiştir. Bu ihtiyacın farkına varan ise eğlence endüstrisi olmuştur.

Zaman içerisinde eğlencenin önemi insanlar için arttıkça, bu alandaki endüstrileşme ve rekabette artmıştır. Böylelikle eğlencenin pazarlanabilirliği ve eğlence pazarlaması olgusu gündeme gelmiştir.

Geleneksel pazarlamada 4P'ler olarak ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) pazarlama karmasını oluştururken ve işletmelerin pazarlama hedeflerine ulaşmak için göz önünde tutulurken (BWL-Wissen.net), eğlence pazarlamasında sunulan ürün veya hizmeti başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için 4C'lerden (Sayre ve King, 2010:178) yardım alınmaktadır.

Bu dört C'ler; İçerik (content), kanal (conduit), tüketim (consumption) ve yakınsama (convergence)'dir (Lieberman ve Esgate, 2002:2-12; Argan, 2007:98-106).

Eğlence pazarlamasının 4C'leri bu tez çalışmasında eğlence pazarlaması kapsamında örnek olarak seçilen ve ziyaretçilerinin üzerinde bir uygulama yapılan Park Antep tarafından uygulandığında parkın pazarlama hedeflerine ulaşmasında yardımcı olacaklardır.

İlk “C” olarak tanımlanan içerik kısmında park ziyaretçilerine neler sunmak istediğini belirlemesi gerekir. İçerik, eğlencenin tüketiciye ulaşmaya hazır hale gelmesine kadar olan aşamadır (Lieberman

ve Esgate, 2002:2-12; Argan, 2007:98-106). Burada parkın nasıl inşaa edileceği belirlenmektedir. Misal parkta yer alan oyun gruplarının yanı sıra, mağzalar ve yeme-içme merkezleri sunulabilir (Tucholka ve Weese, 2006:2; Larry ve Collins, 2005:5).

Ayrıca parkın güvenliği için tedbirler alınmalıdır. Özel güvenlik ve park alanında bulunun bir doktor düşünülmesi gereken hususlar arasında yer almaktadır.

Kapılarını ziyaretçilerine açmaya hazır olan parkın tanıtım aşaması büyük bir önem taşımaktadır. Burada ikinci "C" devreye girmektedir. İkinci "C" kanal demektir ve eğlence ürününün ileri teknoloji çağına uygun biçimde dağıtılmasını veya iletilmesini kapsar. Kanal ürünün kime, nasıl dağıtılacağına ilişkin sorulara cevap vermeye çalışır (Lieberman ve Esgate, 2002:2-12; Argan, 2007:98-106). Bu aşamada Park Antep ziyaretçilerine ulaşabilmek için, günümüzde çok yaygın olan facebook gibi sosyal medya araçları kullanılabilir. Bunun yanı sıra insanların dikkatini çekmek için Gaziantep de bulunan cafe'lere, üniversitelere ve AVM'lere afiş veya broşürler asılabilir. Gaziantep radyosunda yapılan duyurular ise dinleyicilerin ilgisini çekecektir ve park için iyi bir reklam olacaktır.

Tüketim aşaması bitmiş eğlence ürününün pazarlama iletişimi sayesinde hedef kitleye sunulmasını içerir ve pazarlama faaliyetlerinin tüketiciyi başarılı bir şekilde cezp etme yeteneğine bağlıdır (Lieberman ve Esgate, 2002:2-12; Argan, 2007:98-106). Tüketimi başlatmak için öncelikle tüketicinin ilgisini çekmek önemlidir. Yapılan reklamlar parkı insanlara tanıtılmalıdır ve insanların neden parka gelmeleri gerektiğini anlatılmalıdır. Bunun için parkta yer alan oyun grupları tanıtılmaktadır. Ayrıca parkın aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek için en ideal eğlence merkezi olduğunu ön plana çıkartarak merak uyandırılmalıdır. Tabi ki parkın güvenli bir ortam olduğunda bu aşamada belirtilmesi gerekir ki insanlarda parka karşı bir güven duygusu oluşsun. Memnuniyet ve güven duygusu oluştuğunda ziyaretçilerin parka gelmeleri bir kere ile sınırlı kalmayacaktır.

Son "C" olarak bilinen yakınsama, eğlence ürününe ulaşma olanağının ileriye dönük olarak planlanması şeklinde görülebilir. Burada teknolojinin sunduğu imkanlar ile ürün bilgileri dijital bir formatta iletilmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002:2-12; Argan, 2007:98-106). Misal Park Antep hedef kitlesine email ve sms yoluyla ulaşabilir. Daha önce parka gelmiş olan ziyaretçilerin iletişim bilgilerini alarak bayramlar ve yeni yıl gibi özel günlerde bu ziyaretçilere mesaj gönderilebilir. Ayrıca ziyaretçiler kampanyalardan ve indirimlerden haberdar edilebilir. Bu şekilde Park Antep kendini ara ara hatırlatmış olur ve tüketicilerin aklında kalmış olur.

Çalışma kapsamında hipotezler, farklı yaşta, farklı medeni durumda ve farklı aile birey sayısına sahip olanların, farklı cevaplar verdiklerine yönelik kurulmuştur. Çıkan sonuçlara bakıldığında yaş, medeni durum, aile birey sayısı ve Park Antep'in algılanması arasında bir bağımlılık/ilişki vardır.

Parkın hedef kitlesi farklı sosyal ve kültürel yaşam standardına sahip olan tüketicilerden oluşması, park işletmesinin 4C'lerin aşamalarını uygularken bu anket sonuçlarını göz önünde bulundurması gerektirir.

Ancak parkın yapısı ve tanıtımı hedef kitleye uygun bir biçimde yapıldığında herkesin ilgisi çekilir ve her tüketiciye ulaşılır.

Anket aracılığı ile toplam 450 ziyaretçinin 67'si Park Antep'e bir öneride bulunmuştur ve en çok dillendirilen öneriler aşağıdaki gibidir;

- 1) Sunulan önerilerde 67 ziyaretçinin 42'si yani %62,68'i oyun gruplarının arttırılmasını 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) Öneride bulunun ziyaretçilerin %19,40'ı fiyatların düşmesini arzulamıştır ve at biniciliğinden de ek ücret alınmadan faydalanmak istediklerini açıklamışlardır.
- 4) Bir diğer husus ise parkta satılan yiyecekler ve içecekler ile ilgilidir. Bu konu ile ilgili ziyaretçilerin %4,48'si parkta satılanların çok pahalı olduğunu vurgulamıştır ve içeriye yiyecek ve içeceğin alınmasını önermiştir.
- 5) Bir diğer 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. Park Antep'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 ve öneride bulunan ziyaretçilerin %2,99'u parkın daha fazla reklam yapmasını önermiştir.

Yapılan araştırma sonucunda ziyaretçilerin önerileri Park Antep işletmesi tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece ziyaretçiler fikirlerine değer verildiğini görmüş olacaktır, ziyaretçi kendini önemli hissedecektir ve memnuniyet artmış olacaktır. Bu durum ise bilet satışını sağlayacaktır ve parka müşteri kazandıracaktır.

Parka Antep büyük, küçük, herkese hitap eden bir eğlence parkıdır. Dolayısıyla ziyaretçiler tarafından sunulan öneriler büyük bir önem taşımaktadır. Ziyaretçiler başta daha fazla oyun alanları arzulamaktadırlar. Bazı oyun alanlarında bulunan boy sınırlaması kuralı her çocuğun her oyun grubunu kullanmasını müsaade etmemektedir. Bu yüzden bilhassa ebeveynler çocukları için oyun gruplarının artmasını istemektedirler. Park işletmesinin bu istekler doğrultusunda bir çalışma yapısı ve parka küçük yaştaki çocuklar içinde oyun grubu eklemesi, park işletmesinin yeniliklere açık olduğunu ve önerilen fikirlerin hayata geçirdiğini gösterecektir. Böylelikle ziyaretçilerde parkı tekrar ziyaret etme isteği oluşacaktır.

Bir diğer husus ise reklam çalışmalarıdır. Şehir dışından gelen ziyaretçiler bu konuda park işletmesine daha fazla reklam yapmasını önermişler. Ziyaretçiler tarafından gelen bu öneri park tarafından mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü yapılan reklam çalışmaları parkın daha yaygın bir kitleye ulaşmasını sağlayacak ve şehir dışında da daha fazla tanınmasına yol açacaktır. Bunun neticesinde şehir dışından gelen ziyaretçilerin sayısı artacaktır.

Reklam çalışmalarına yönelik parkın şu anda da kullandığı ve günümüzde birçok birey tarafından kullanılan "Facebook" çok iyi bir reklam aracı olabilir. Park Antep işletmesi aktif paylaşımlarda bulunarak ve parka gelenlerin "gülen yüzlerini" fotoğraf ve videolar ile paylaşarak geniş bir "like/beğeni" kitlesine ulaşacaktır. Bireylerin "Facebook" hesaplarının ana sayfalarında gördükleri bu görüntüler parka karşı bir merak, bir ilgi uyandıracaktır ve park ziyaretini beraberinde getirecektir. Park Antep işletmesinin verimli çalışması yüzlerde bir gülümseme yarattığının ve insanları mutlu ettiğinin bir göstergesi olacaktır. Çünkü ...

"Mutlu olduğumuz için gülmeyiz, güldüğümüz için mutluyuzdur."

(William James, 1842-1910)

KAYNAKLAR

Akaeze, C. ve Akaeze, N. (2016). Consumer Behaviors That Influence Purchases of Replicate Entertainment Products. UK.

<https://books.google.com.tr/books?id=XFXCDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=entertainment+consumer&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwiF8eu5oKbSAhUCJpoKHSJ5CNQQ6AEIjzAC#v=onepage&q=entertainment%20consumer&f=false>

- Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-8, ss.49-106, ss.459-460.
- Avrich, B. (2002). Selling Sizzle, The Magic And Logic Of Entertainment Marketing. Maxworks Publishing Group Inc., Canada, pp.1-3.
- Callecad, R. L. ve Stotlar, D. K. (1990). Sport and Fitness Management, Carreer Strategies and Professional Content. (Editors Janet B. Parks and Beverly R.K. Zenger), Human Kinetics Books, Illionis, p.74-75.
- Cengiz, H. (2012). “Eğlence Pazarlaması Kapsamında Tüketicilerin Sinema Filmlerini Algılama Boyutu: “Fetih 1453” Filmi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, ss.1-22.
- Cooper-Chen, A. (2005). Global Entertainment Media – Content, Audiences, Issues. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 3,
- <https://books.google.de/books?id=96QAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=global+entertainment+media+anne+cooper&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwjXwKmjS8rMAhUHwBQKHQppDfYQ6AEILTAA#v=onepage&q=global%20entertainment%20media%20anne%20cooper&f=false>, (23.09.2016).
- Irving, D. (2011). Perimeter and Area at the Amusement Park. Wisconsin, p.4.
- Kaçmaz, G. (2009). Eğlence Pazarlamasında Sahne Sanatlarının Pazarlaması ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.3-16.
- Karaküçük, S. (1995). Rekreasyon – “Boş Zamanları Değerlendirme”, 46, <http://books.google.de/books?id=3C2Jbaaaqbj&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. And Oelkers, D. B. (2005). Sports and Entertainment Marketing 2e. p.16.
- Kaser, K. And Oelkers, D. B. (2008). Sports And Entertainment Marketing 3e.p.19, https://books.google.com.tr/books?id=7teXNL_1YiIC&pg=PR6&dq=entertainment+marketing+2008&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwiL8bTG_fjRAhVFDxoKHUQ-BscQ6AEIKzAB#v=onepage&q=entertainment%20marketing%202008&f=false (05.02.2017).
- Kaser, K. And Oelkers, D. B. (2014). Sports And Entertainment Marketing 4e. 16-20, https://books.google.com.tr/books?id=HS1BBAAAQBAJ&pg=PT30&dq=entertainment+marketing&hl=tr&sa=X&ei=3C-SVbaELInxUq_ZkDg&ved=0CCMQ6AewAA#v=onepage&q=entertainment%20marketing&f=false, (18.08.2016).
- Larry, K. And Collins, L. (2005). 31 Month in Japan. The Building of a Theme Park. New York, Lincoln and Shanghai, p.5.
- Lieberman, A. And Esgate, P. (2002). The Entertainment Marketing Revolution: Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp.2-29.
- Lieberman, A. And Esgate, P. (2014). The Definitive Guide To Entertainment: Marketing. Second Edition, USA, p.8.
- Marketing Ch
<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. MA, Focal Press, s.9.
- Mucuk, İ. (1996). Modern İşletmecilik. Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.249.
- National Research Council Staff (1995). “Keeping the U.S. Computer and Communications Industry Competitive: Convergence of Computing”, Communications, and Entertainment. National Academies Press, p.29.

- Özdemir, N. (2005). Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü. 1. Baskı, Ankara, Akçağ Yayıncılık, s.128.
- Parks, J. B. And Zanger, B. R.K. and Qarterman, J. (1998). Contemporary Sport Management. Human Kinetics Publishers, Illionis, pp.1-10.
- Park Antep. <http://www.parkantep.com.tr/hakkimizda.html>, (21.11.2016).
- Park Antep. <http://www.parkantep.com.tr/oyun-alanlari.html>, (21.11.2016).
- Pecara, N. O. (2002). The Business of Children's Entertainment, New Edition, Guisfold Pres, 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, s.184.
- Sevim, N. Ve Özer, A. (2013). Eğlence Pazarlaması. Web-Ofset Tesisleri, 27, <http://docplayer.biz.tr/4327499-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2780-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1738-eglenme-pazarlamasi.html>, (02.09.2016).
- Stapleton, C. B. Ve Huges, C. E. (2005). Mixed Reality and Experiential Movie Trailers: Combining Emotions and Immersion to Innovate Entertainment Marketing. University of Central Florida, s.3.
- Steffenhagen, H. (2008). Marketing. Eine Einführung. 6. yeniden düzenlenmiş baskı, Stuttgart, s.31.
- Stein, A. (2008). An Introduction to the Entertainment Industry. Beth Bingham Evans, New York, p.132.
- 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, p.2.
- 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, p.5.
- Vogel, H. L. (2001). Entertainment Industry Economics: A Guide For Financial Analysis. New York Cambridge University Pres, p27.