

## SALİHLİ'DE AÇILAN AVM'LERİN ŞEHİR YAŞAMINA VE ŞEHİR MERKEZİNDEKİ PERAKENDECİLERE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA \*

**Yrd. Doç. Dr. Ali GÜLÇUBUK**

Celal Bayar Üniversitesi, Salihli Meslek Yüksekokulu

### ÖZ

*Küreselleşmenin doğal sonucu olarak son yıllarda ülkemizde de perakende sektörü üzerinde sanayileşmenin etkisi ve ağırlığı artmakta, küçük çaplı geleneksel perakendeciler piyasadan birer birer çekilmek zorunda kalmaktadır. Buna karşılık yeni yerleşim merkezlerinin oluşumu ve buralarda nüfusun yoğunluk kazanması, bu bölgelerdeki AVM'lerin birbiri ardınca açılmasına neden olmaktadır. Önceleri büyük şehirlerimizde görülen bu paradigma değişimi giderek ilçeler düzeyinde de yaygın bir şekilde yaşanmaya başlamıştır.*

*Bu çalışmada Manisa ilinin tarım ve tarıma dayalı ticaret ve sanayi ağırlıklı ve nüfus açısından ikinci büyük ilçesi olan Salihli'de açılan AVM'lerin şehir merkezindeki çarşı mağazaları ile küçük yerel perakendecileri ne ölçüde etkilediği, hangi yapısal değişimlere yol açtığı şehir pazarlaması açısından ele alınacak ve değerlendirilecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, alışveriş merkezi (AVM), çarşı mağazaları, şehir pazarlaması

## A RESEARCH ON THE IMPACT OF SHOPPING MALLS TO THE CITY LIFE AND DOWNTOWN RETAIL SHOPS IN SALIHLI

### ABSTRACT

*As a natural result of globalization, impact of industrialization is increasing on retailing industry in our country, and small-sized traditional types of retail shops have to withdraw from the market one-by-one. On the other hand, due to new living areas with high population, shopping malls are opening up in these regions. This change of concepts that used to appear only in large cities, are also becoming more common in smaller towns.*

*Salihli is the second largest town of Manisa in terms of population and is both agro-based and industry-based. This marketing study focuses on impacts of shopping malls increasing in the city center of Salihli on smaller local retail shops, and what kinds of structural changes they create.*

**Keywords:** Retailing, shopping mall, downtown retail shops, urban marketing

\* Bu çalışma, 9-11 Mayıs 2013 tarihlerinde Celal Bayar Üniversitesi tarafından düzenlenen V. Yerel Ekonomiler Kongresi'nde sunulan bildirinin yeniden düzenlenmiş şeklidir.

## 1. Giriş

2004 yılında İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından Salihli’de geniş kapsamlı arama konferansları yapılmış. swot analizi uygulamaları ile Salihli’nin güçlü yanları, zayıf yanları, fırsatlar ve tehditler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştı.

2005 yılında Salihli Ticaret ve Sanayi Odası’na düzenlenen tanıtım toplantılarında elde edilen verilere dayanarak Salihli şehrinin şehir pazarlaması açısından gelişmesi için hangi alanlarda yatırım yapılacağı belirlenmişti.

2006 yılında Salihli’de yeni strateji arayışları konulu Kent Ekonomi Konseyinde Turizm, Tarım ve Ticaret başlıkları açılarak yol haritası belirlenmiş ve Salihli’nin Marka Kent olabilmesi için atacağı adımlar açıklık kazanmıştı. Kent Ekonomi Konseyi sonuç bildirgesinde 12 hedefte birleşmişti (sempozyum bildirileri). Belirlenen bu hedeflerin içerisinde ilerleyen yıllarda şehir dışında açılacak AVM’lerden ise hiçbir şekilde söz edilmemişti. AVM’ler tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli büyüklükteki perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Bu merkezlerde ünlü ulusal ve uluslar arası süper ve hiper marketler, departmanlı mağazalar, yapı marketler, Outlet Center (fabrika satış yerleri), özellikli mallar satan perakendeciler, mücevher ve kuyumcular, kafeteryalar, restoranlar, fast-food işletmeler, kahvehaneler, markalı pasta ve tatlı perakendecileri, sanat etkinliklerinin sunulduğu aktivite alanları, sinemalar ve hizmet işletmeleri bulunur (Aydın,2010). Bir şehrin dışındada olsa yaratacağı hiper rekabet ortamı nedeniyle bir AVM’nin açılması gündeme geldiğinde konu çok boyutlu ele alınmalı ve tartışılmalı, şehre getirisi ve şehirden götürecekleri hem şehirdeki yerleşik perakendeciler hem de şehirde yaşayan tüketiciler açısından mutlaka değerlendirilmelidir Çünkü “gösteri sahnesi şehir merkezidir” şehir merkezinde hareketli bir ticari yaşam ve canlılık yoksa bu durum şehrin bütününe de yansır (Zerres/Zerres 2000). Şehir pazarlaması etkinlik alanlarının ağırlığını şehir ticari yaşamını geliştirmek, şehirdeki etkinlikleri arttırarak yaşayan şehir imajı yaratmak oluşturur (Gülçubuk, 2010). Söz konusu etkinlikleri şu başlıklar altında toplayabiliriz:

- Şehrin genel ekonomik yapısını iyileştirmek
- Perakende sektörünün gelişmesi ve çeşitlendirilmesini sağlamak
- Şehir çarşısını cazip ve çekici hale getirmek
- Yeni iş yeri ve hizmet sektörü için büro alanları oluşturmak
- Şehre yerleşecek yatırımcı kişi ve kuruluşlara alt yapı desteği ve kolaylıkları sağlamak
- Şehri tanıttak pazarlama etkinliklerini düzenlemek ve yürütmek
- Gece alışveriş ortamları yaratmak
- Perakendeci işletmeler arasında vitrin yarışmaları düzenlemek
- Şehirde kültürel etkinlikleri arttırmak

Bu etkinlikler düzenli uygulanabildiği sürece şehirde ticari aktivite artar, şehir merkezindeki alışveriş ortamı canlanır, perakendeci portföyü genişler, şehre içerden ve dışardan gelecek yeni müşterileri çekme kolaylaşır, ziyaretçi sıklığı artar ve oluşacak sadık müşterileri şehre bağlamak mümkün olur.

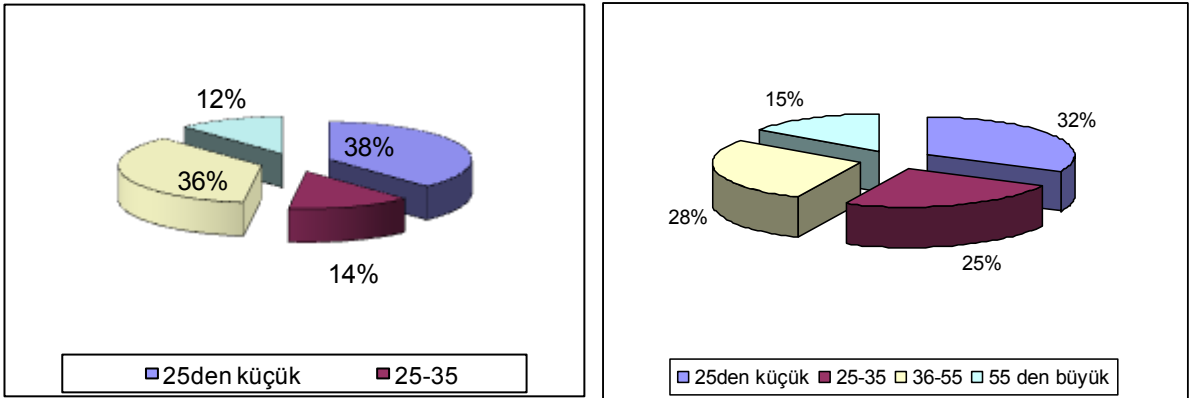
## 2. Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın materyalini Salihli şehir merkezindeki çarşıda tesadüfi yöntemle seçilmiş 100 tüketiciye sorulan 12 soruluk, AVM’de yine tesadüfi yöntemle seçilmiş 100 tüketiciye sorulan 14 soruluk ve şehir merkezinde Sevgi Yolu, Turan Caddesi, Kurudere ve Çınarlı Caddelerinde faaliyetini sürdüren 146 Perakendeciye yöneltilen 17 soruluk anket formları oluşturmaktadır. Anket formları yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Her üç grupta toplanan veriler grafiklerle açıklanmıştır.

## 3. Bulgular ve Tartışma

### 3.1. Şehir Merkezi ve AVM’lerdeki Tüketicilerin Değerlendirilmesi

Şehir merkezi ve AVM’deki tüketicilerin yaş dağılımı Şekil 1’de verilmiştir. Her iki alışveriş ortamında 25 yaşından küçük tüketici sayısı çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunun en büyük sebebi Salihli’de yaşayan üniversite öğrencilerinin potansiyelidir. 25-35 yaş arasında şehir merkezinde alışveriş yapan insan sayısı %14 iken, alışveriş merkezinde bu oran %25’e çıkmaktadır.



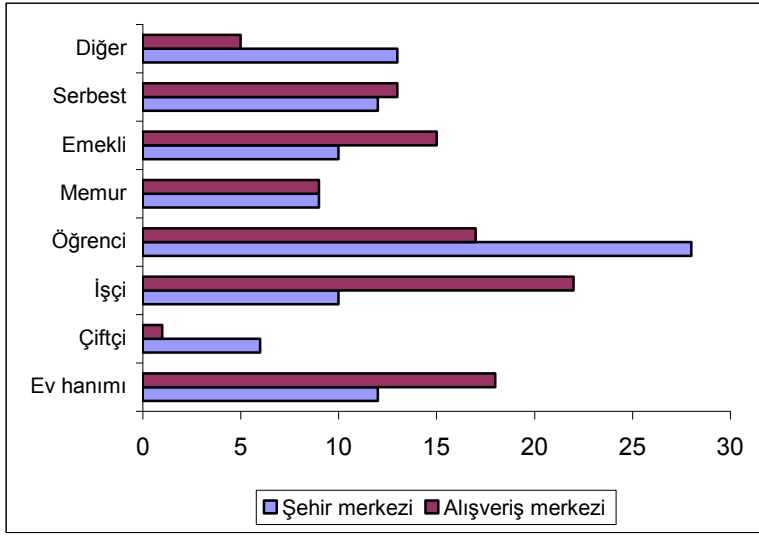
**Şekil 1:** Şehir Merkezi Ve Alışveriş Merkezindeki Tüketicilerin Yaş Dağılımı

Tablo 1’de şehir merkezi ve alışveriş merkezindeki tüketicilerin cinsiyet dağılımı yüzdesi görülmektedir. Şehir merkezinde olduğu kadar alışveriş merkezinde de kadın tüketici sayısı erkek tüketicilere oranla daha fazladır. Bunun temel sebebi aile içinde satın alma kararının kadınlar tarafından verilmesindedir.

**Tablo 1:**Şehir Merkezi ve Alışveriş Merkezindeki Tüketicilerin Cinsiyet Dağılım Yüzdesi

	Şehir Merkezi	Alışveriş Merkezi
Kadın	46	52
Erkek	44	48

Şekil 2 her iki alışveriş ortamına giden tüketicilerin yüzdesel olarak meslek dağılımlarını göstermektedir.



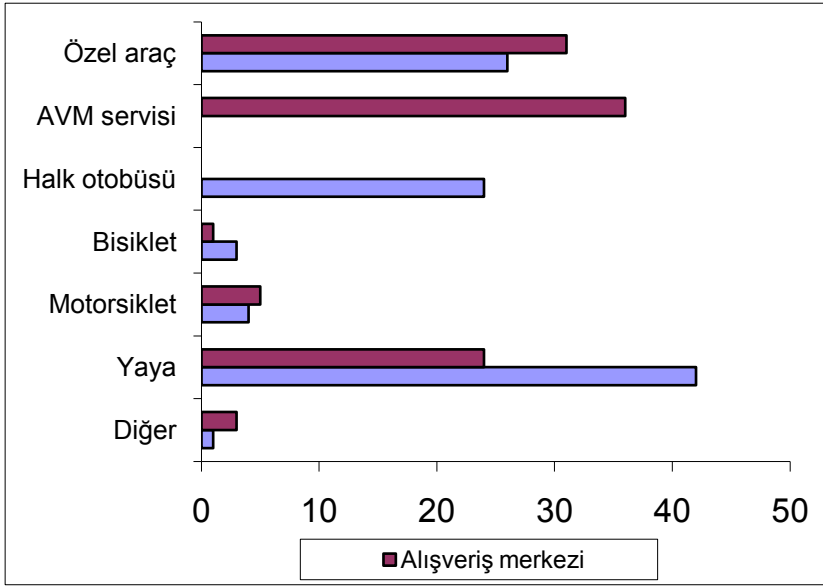
**Şekil 2:** Şehir Merkezi ve Alışveriş Merkezindeki Tüketicilerin Yaş Dağılımı

Tüketicilerin şehir merkezindeki perakendecileri ziyaret sıklığı Tablo 2’de gösterilmiştir. Tüketicilerin %91’i haftada bir kez şehir merkezini mutlaka ziyaret etmektedir. Bu oran AVM’lerde %61’dir.

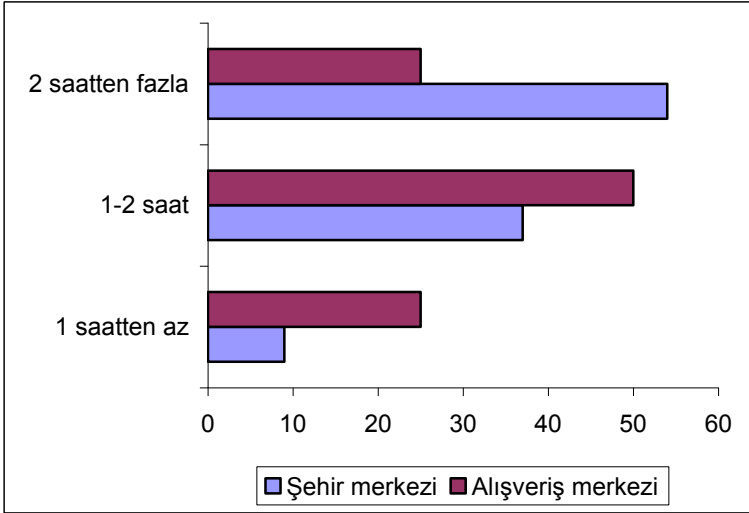
**Tablo 2:** Şehir Merkezi ve Alışveriş Merkezinin Ziyaret Sıklık Yüzdesi

	Şehir Merkezi	Alışveriş Merkezi
Yılda 1-2	1	3
Ayda 1-2	8	36
Her hafta	91	61

Şekil 3’de de görüldüğü üzere; tüketicilerin %31’i AVM’lerde park sıkıntısının olmaması nedeniyle özel araçla gelmeyi tercih etmektedir. AVM servisleriyle ulaşanların oranı ise %36’dır.



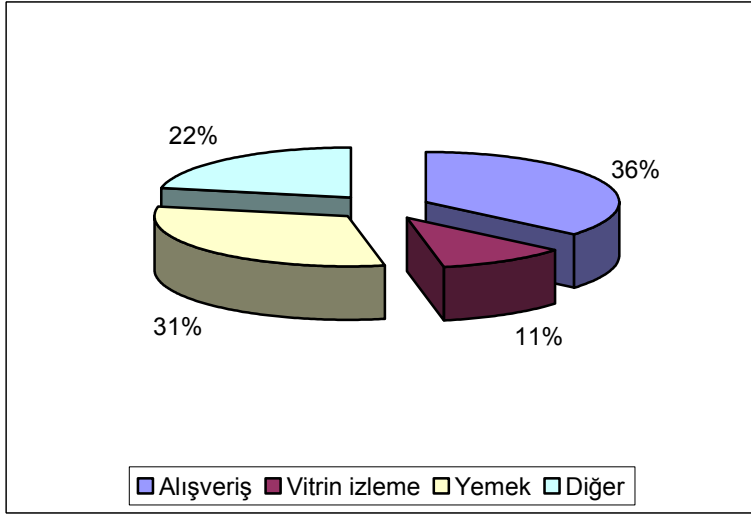
**Şekil 3:** Şehir Merkezi ve Alışveriş Merkezine Tüketicilerin Yüzdesele Ulaşım Şekilleri



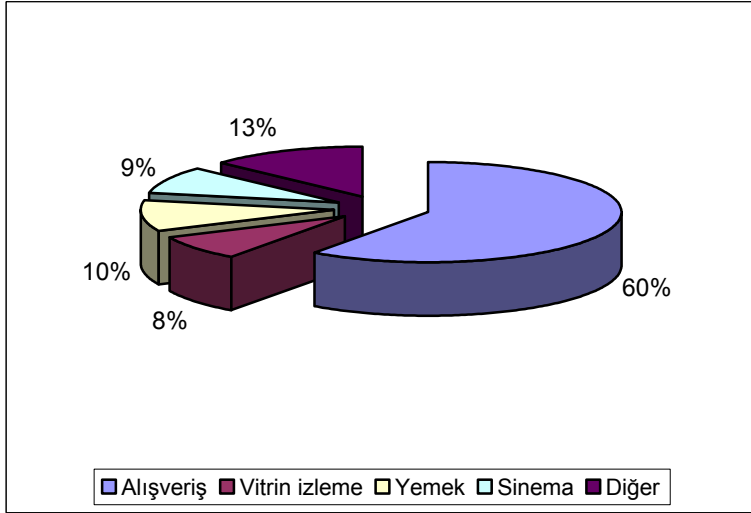
**Şekil 4:** Şehir merkezi ve alışveriş merkezinde yüzdesele olarak geçirilen zaman

Şehir merkezine giden tüketicilerin ancak %36'sını alışveriş yapmayı düşünmektedir, bu oran yemek yiyenlerle birlikte %67'ye çıkmaktadır (Şekil 5a). Alışveriş yapmayı düşünenlerin AVM'lerdeki oranı ise %60'tır. Ayrıca AVM'lerde yiyecek katında yemek yiyenlerin, sinemaya gidenlerin ve boş zamanlarını eğlenceli bir şekilde değerlendirenlerin (atari, play station, GoCart,

vs) toplamı olan %32 de ilave edilecek olursa harcama yapanlar %92'ye ulaşmaktadır (Şekil 5b).

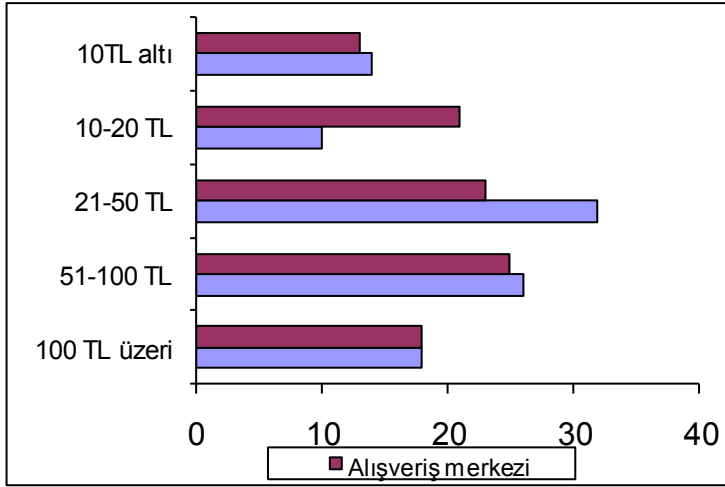


Şekil 5a: Yüzdesel Olarak Tüketicilerin Şehir Merkezine Geliş Sebepleri



Şekil 5b: Yüzdesel Olarak Tüketicilerin Alışveriş Merkezine Geliş Sebepleri

Tüketicilerin şehir merkezi ve AVM'lerde harcamayı planladığı veya harcadığı TL miktarı yüzdesel olarak Şekil 6'da belirtilmiştir. Şehir merkezinde yapılan ödemelerin %75'i nakit, %23'ü kredi kartı ve %2'si veresiyedir. AVM'lerde ise ödemelerin %70'i nakit, %30'u ise kredi kartıyla gerçekleşmiştir. Burada tek fark AVM'lerde veresiyenin olmayışdır.



**Şekil 6:** Yüzdeler Olarak Tüketicilerin Şehir Merkezi ve Alışveriş Merkezlerinde Harcama Miktarları

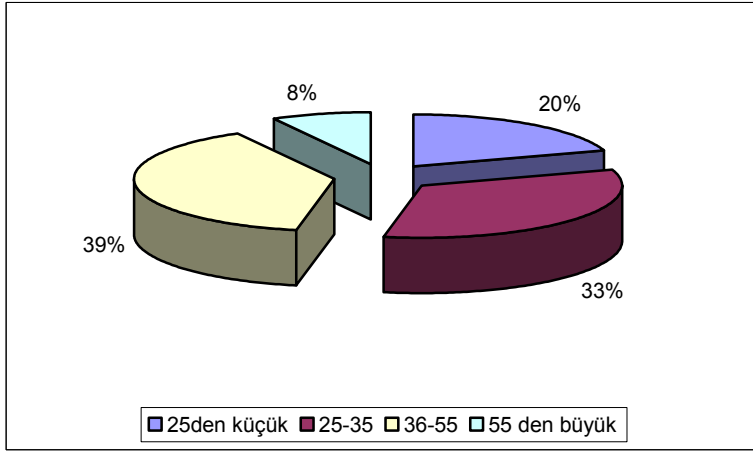
Çarşı mağazalarında alışveriş yapanların %60'ını sadık müşteriler oluşturmaktadır. Ancak bu müşteriler, AVM'lerden de alışveriş yapmaktadırlar. AVM'lere gitmeyenlerin oranı %19'dur. Tercih edilen AVM'ler yüzdesel olarak Kipa 64, Festiva 24 ve 12 Ege Max'tır.

AVM'lerdeki mağazaların sadık müşterileri %38, yüzer gezer (nerede indirim ve aksiyon varsa oradan alışveriş yapanlar) müşterilerin oranı da %62 dir.

AVM'lerden alışveriş yapanlar aynı zamanda çarşı mağazalarından da alışveriş yapmaktadırlar. Ağırlıklı olarak aldıkları ürünler sebze-meyve %40, et ürünleri %20 ve unlu mamuller %20'dir. Festiva AVM bu pazardan pay alabilmek için güçlü bir hiper market zincirini AVM'ye kazandırma arayışı içindedir.

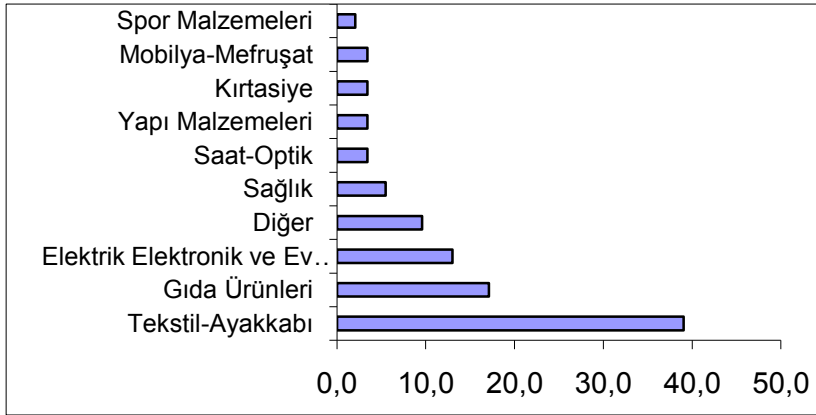
### 3.2. Şehir Merkezindeki Perakendecilerin Değerlendirilmesi

Salihli şehir merkezindeki perakendecilerin Şekil 7'de görüldüğü üzere %20'sini 25 yaşından küçükler oluşturmaktadır 25-35 yaş da buna ekleyecek olursak gençlerin oranı %53'tür. Perakendecilikte yaratıcı, enerjik ve yenilikçi olmak için gençlik faktörü oldukça önemlidir. Burada bir başka önemli konu gençlerin içinde bayanlarında sayısal çokluğudur. Gençleşmenin kaynağı gençlerin iş yerlerini babalarından devir almalarına dayanmaktadır. Buna karşılık orta ve ileri yaştaki perakendecilerin oranı hala %47'lerdedir. Anket formlarının %53'ü iş sahipleri, %19'u yöneticiler ve %28'i çalışanlar tarafından doldurulmuştur.



Şekil 7: Şehir Merkezindeki Perakendecilerin Yaş Dağılımı

Görüşülen perakendecilerin buldukları iş kolları Şekil 8’de belirtilmiştir.



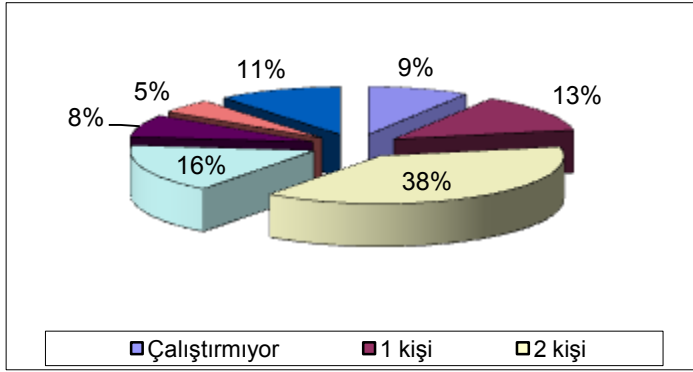
Şekil 8: Şehir Merkezindeki Perakendecilerin Yüzdesele Olarak İş Kolları Dağılımı

Şehir Merkezindeki perakendeci işletmeler iş kolları itibariyle çok dağınık bir şekilde konuşlandırılmıştır.

İş yerlerinin sadece %24’ü dükkan sahibi, geri kalan %76’sı kiracıdır. Kiracı olmaları çarşı mağazalarının yenileme çalışmalarını ve yeni yatırımları olumsuz etkileyebileceğini söyleyebiliriz.

Şehir merkezindeki perakendeciler genelde küçük parsellerde ve olabildiğince az eleman çalıştırarak işlerini yürütmektedirler Şekil 9’da da belirtildiği gibi iş yerini kendi açan kendi kapayan, bir iki veya en fazla üç eleman çalıştıran işyerlerinin sayısı %76’dır. Dünya’da ve Türkiye’de perakende sektöründe istihdam edilen kişi sayısı önemli boyutlara ulaşmışken bu oran Salihli şehir merkezindeki perakendecilerde oldukça düşüktür.

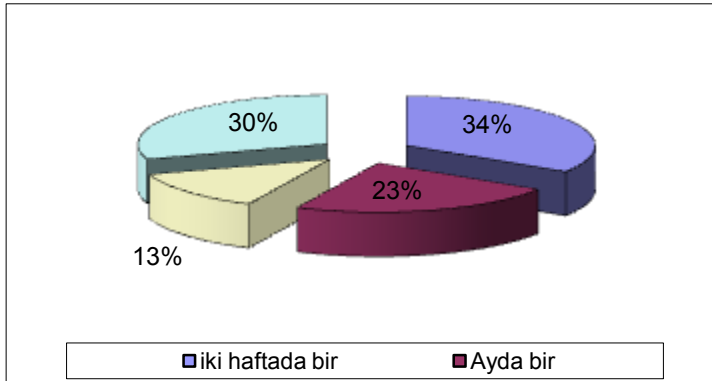




**Şekil 9:** Şehir Merkezindeki Perakendecilerin Çalışan Oranları

Çarşı mağazalarına müşteri çekmek için reklam harcaması yapanların oranı %62'dir. Kullanılan reklam mecraları radyo reklamları, halk otobüslerindeki mobil TV, el broşürü ve insörtlerdir. Reklam yapanların parasını, reklam yapmayanlar öder gerçeğine rağmen, işletmelerin %38'i reklam yapmadıklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde dıştan mağaza içine müşteri çekmede önemli bir yeri olan dış cephe aydınlatması ve vitrin düzenlemesi konusunda da şehir merkezindeki perakendecilerin %53'ü kendilerini yeterli görmemektedir. Mağazaların vitrin değiştirme sıklıkları Şekil 10'da görülmektedir. Oysa güzel bir vitrin düzenlemesi kritik önem taşır. Mağazanın vitrini bakanları güler yüzle içeriye çağırmalı, ellerine içeri girmek için bir neden vermeli ve beş saniyede algılanabilmelidir (Hammond ,s 216).

Şehir merkezinde düzenlenen etkinliklerin şehri canlandırma, alışverişini ve hasılatı artırma çabalarının yararlı olduğunu belirtenler %30, kısmi olarak etkilediğini belirtenler %32 ve yarar getirmediğini belirtenler %38'dir.



**Şekil 10:** Mağaza Vitrinlerinin Değiştirilme Sıklığı

AVM'lerde mal çeşitliliği ve markalı ürünlerin sayısı oldukça fazladır. Buna karşılık çarşı mağazalarındaki çeşit ve markalı ürünler sayısı beklenen düzeyin çok altındadır. Perakendecilerin %38'i şehir merkezindeki mağazaların mal çeşitlerini yetersiz bulmaktadır.

Şehir merkezindeki eksiklikler perakendeciler tarafından önem sırasına göre şöyle sıralanmaktadır:

- Otopark alanlarının yetersizliği, özel aracı ile gelecek olanların engellenmesi
- Alış verişin pik yaptığı akşam saatlerinde cadde aydınlatmalarının yetersizliği
- Şehir merkezindeki perakendecilerin iş yerlerini erken saatlerde kapatmaları ve çarşıdaki boş görünüm ve aşırı sakinliğin yarattığı güvensizlik ortamı
- Çarşı merkezinde ailece oturulacak yemek yenilecek, çay kahve içilecek nezih yerlerin eksikliği
- Şehir merkezi ile ulaşım yetersizliği ve çevre belde ve köy otobüslerinin akşamları belirli saatlerden sonra seferlerini durdurması
- Gençlerin gidebileceği kafeterya, cafe ve gençlik lokallerinin yetersizliği
- Salihli sanayi kuruluşlarında çalışan insan sayısının azlığı
- Çarşı mağazalarında ürün çeşitliliğinin ve markalı ürünlerin sayıca azlığı
- Çarşı mağazalarında düşük kaliteli malların satılması
- Çarşı mağazalarındaki vitrinlerin çekici olmaması ve ışıklandırmanın yetersizliği

Salihli Şehir Merkezindeki fiyatları perakendeciler şöyle değerlendirmektedir: Fiyatlar ucuzdur (%6), fiyatlar uygundur (%70), fiyatlar pahalıdır (%24). Perakendecilerin aynı zamanda birer tüketici olduğu dikkate alınacak olursa %24 azımsanacak bir oran değildir.

Şehir merkezindeki perakendeciler şehir merkezi ışıklandırılır ve yeniden düzenlenirse %76'sı gece alış verişine işyerlerini açacaklarını belirtmişlerdir. Çarşının yeniden canlandırılması için ortaklaşa bir tutundurma kampanyasına katılacakların oranı da %86 dır. Her iki etkinliğe katılmayı düşünmeyenlerin oranı da %24 ve %14'tür.

Şehir merkezinde canlılığı yaratmak , daha fazla müşteri çekmek ve AVM'lerle rekabet edebilmek için perakendeciler şu önlemlerin alınmasını istemektedirler:

- Şehirde belirli aralıklarda alış veriş günleri tertip edilmelidir
- Çarşı mağazalarının vitrin düzenlemeleri yaratıcı olmalı ve tüketicileri cezp etmelidir.
- Alış verişlerin canlılık kazanması için çarşı aydınlatması yeniden düzenlenmeli ve caddeler süslenmelidir
- Çarşı mağazalarına geç saatlere kadar ulaşım sağlanmalıdır
- Çarşıya alış veriş için gelenlere ücretsiz oto park imkanı sağlanmalıdır
- Sevgi Yolu, Turan Caddesi, Kurudere ve Çınarlı caddelerinde dönüşümlü olarak defile ve moda gösterileri gibi sosyal aktiviteler düzenlenmeli, reklamı ve duyuruları düzenli olarak yapılmalıdır

- Gece alışverişlerine özendirmek ve tüketicileri çarşıya ailece çekmek için çarşının belirli noktalarına cafe, restoran, çocuk oyun alanları ve gençlerin gidebileceği uygun yerler kazandırılmalıdır
- Çarşının bakımlılığı, düzeni ve temizliğine önem verilmeli cazibe merkezi olması sağlanmalıdır

Çarşının gelişmesine olumlu katkı yapacak önerilerde bulunan perakendecilerin yanında bu şehir çarşısı canlanmaz, önlem alınmazsa ne olacak müşteri gelecekse gelir diyen, hiç öneride bulunmayan, AVM'ler kapansın sorun çözülür tezini savunan perakendecilerinde varolduğu dikkate alınmalıdır. Yine bazı perakendeciler güçlerini birleştirip yaratılacak sinerji ile çözüm üretmek yerine alınacak önlemler için gerekli kaynak ve parasal desteği Ticaret Odasından, Esnaf Odalarından veya Belediyeden beklemektedir. Oysa İlçenin küçük perakendecileri birlik olsa güçlenir güçlü büyük perakendecisi olurlar ve şehirlerinin pazarlamasını gerçekleştirirler. Çünkü Perakendecilik ve şehir pazarlaması birbirinden ayrılmaz kavramlardır (IHK Offenbach Newsletter).

#### **4.Sonuç**

Küreselleşmenin doğal sonucu olarak son yıllarda ülkemizde de perakende sektörü üzerinde sanayileşmenin etkisi ve ağırlığı artmakta, küçük çaplı geleneksel perakendeciler piyasadan birer birer çekilmek zorunda kalmaktadırlar (Retail News) Önceleri büyük şehirlerimizde görülmeye başlayan bu paradigma değişimi giderek ilçeler düzeyinde de yaygın bir şekilde yaşanmaya başlamıştır.

Perakende satış hacmi küçük perakendeci işletmelere oranla çok daha yüksek olan ve artan bir şekilde AVM'lerde kümelenmiş hiper marketler, zincir marketler ve markalı ürün satan mağazalar yüklü alımları nedeniyle üretici ve tedarikçi firmalardan ekstra indirimler, hatırı sayılır ödeme kolaylıkları sağladıklarından fiyat rekabetinde küçük perakendecilerin önüne kolayca geçebilmektedirler. Buna birde AVM'lerin tutundurma ve tanıtım etkinlikleri ile yaratılan cazibe ve çekim merkezi olma özelliğini ekleyecek olursak, beğeni ve tercihleri hızla değişen, hep daha fazlasını isteyen, daha fazla karşılaştıran tüketicilere küçük perakendecilerin hizmet götürmesi ve ürününü satması adeta olanaksız hale gelmiştir (2.Perakendecilik Zirvesi Notları).

Salihli şehir merkezindeki iş yerleri genelde küçük ve orta büyüklükteki perakendeciliğe uygundur. Özellikle çarşıdaki yapılaşma küçük parseller halinde ve çoklukla tek katlı basık dükkanlardan oluştuğundan geniş alanlı perakendeciliğe ve çok katlı mağazacılığa uygun değildir. Bu nedenle AVM mağazalarındaki geniş ve konforlu alışveriş ortamı çarşı mağazalarında tüketicilere sunulamamaktadır.

Her açılan AVM aynı zamanda tamamlayıcı işletmeleri de (sinema salonu, restoran, cafe vb.) beraberinde çektiğinden dolayı olarak şehirden boşalma süreci başlatılmaktadır. Bugün Salihli şehir merkezinde 30'un üzerinde boş dükkan bulunmaktadır. Artan boş dükkan sayısı yerel perakendecileri

basitleştirme, önemsizleştirme ile karşı karşıya bırakmaktadır. Kipa, Ege Max ve Festiva AVM'lerinin açılması Salihli Perakendecilerini önemli ölçüde etkilemiştir.Şehir merkezinin önemli 4 caddesi üzerindeki çarşı mağazalarının toplamı 35.000 m<sup>2</sup> iken 3 AVM'deki kiralanabilir alan toplamı 50.000 m<sup>2</sup> dir. Aradaki bu fark bile tek başına önemli bir rekabet faktörüdür.

Çarşı mağazalarının erken kapanması aslında perakendecilikteki paradigma değişimini görmemek ve anlayamamaktır. Zira günümüzde alışveriş deyince sadece kişisel ve ailevi ihtiyaçların karşılanması anlaşılmamalıdır. Özellikle çekirdek ailelerde eşlerin her ikisinin de çalışıyor olması durumunda çarşıya çıkma mesai sonrası aile bireyleri ile birlikte bir arada olma hem alışveriş yapma, hem karın doyurma hem de eğlenceli vakit geçirme olarak değerlendirilmektedir. Erken saatlerde işyerlerini kapatan çarşı perakendecileri bu durumda önemli hasılat kayıplarına uğramaktadırlar.

Salihli şehir merkezine hiç vakit geciktirmeden insanları çekecek bir cazibe ortamı bir albeni yaratılmalıdır. Aksi takdirde şehir çarşı pazarlaması açısından önemini ve değerini kaybetmeye devam edecektir.

#### KAYNAKLAR

AYDIN K., (2010), *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Geliştirilmiş 3.Baskı Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

*Einzelhandel und Stadtmarketing*, 2013/01. Industrie- und Handelskammer Offenbach am Main

FRITZ A., (2008), *Entwicklung Eines Leitbildes Für Das Stadtmarketing und Den Tourismus Referatsleitung Stadtmarketing & Wirtschaftsförderung*, Springe Die Stadt am Deister.

GÜLÇUBUK A., (2010), “Şehir Pazarlaması Neden Önemlidir ve Şehirler Nasıl Pazarlanır? Kula Şehri İçin Bir Örnek Çalışma”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Yıl:9,Sayı:31,İstanbul

GÜLER A., (2013) “Perakendecileri Yepyeni Bir Tüketici Profili Bekliyor”, *Perakende Zirvesi*, 8-9 Aralık 2012, Retails New,Sayı:121

HAMMOND R., (2012), *Akıllı Perakendecilik*,Çeviren:Ümit Şensoy, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

KLOTZ M.,(2006), *Stadtmarketing am Beispiel Heilbad-Heiligen Stadt, Studienarbeit*,WS 06/07 an der Universitaet Kassel

Retail News,2012.*Perakendenin Ekonomi ve Haber Dergisi*, Yıl:9,Sayı:118,İstanbul

Sempozyum Bildirileri, (2006), *Salihli'de Yeni Strateji Arayışları*,Kent Ekonomi Konseyi, Salihli Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları

WARD S.V., (1998), *Selling Places / The Marketing and Promotion of Towns and Cities*, London/Newyork

ZERRES, M./ZERRES, I. (2000), *Kooperatives Stadtmarketing, Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivitaet einer Stadt*, Stuttgart/Berlin/Köln