

BASKILI VE SAYISAL SATIŞ ARAÇLARININ SATIŞ STRATEJİSİNDEKİ YERİ

PRINTED AND DIGITAL SALES TOOLS IN SALES STRATEGY

Haldun Şekerci*, A. İlker Onuk**

Öz

Bu çalışma ticari bir marka özelinde, son yedi yıl içinde, satış araçlarında meydana gelen değişimi ve gelişen teknoloji ile birlikte giderek artan sayısal medya kullanımının, satış mecralarındaki yerini araştırmaktadır. Araştırma, sayısal medya kullanımlarını değerlendirmek ve sektördeki medya evrimini anlamayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel anlatım kullanılmıştır. Elde edilen verilerden gerekli olanlar tablolaştırılıp sonuçlar çıkarılmıştır. Makalede öncelikle baskılı satış araçlarının neler olduğu belirlenmiş ve incelenmiştir. Daha sonra belirlenmiş bir marka tarafından tercih edilen ve kullanılan araçların yıllara göre kullanım miktarı belirlenerek tablo olarak verilmiştir. Devamında satış araçlarının, yeküne olan oranları, yıllara göre tablolar halinde verilmiştir. Makalenin inceleme alanı; 2014 ile 2021 yılları arasında, bir belirli bir markanın tercih ettiği baskılı ve sayısal satış araçları ile sınırlıdır. Son yedi yıl içinde baskılı satış mecralarının ve sayısal medya mecralarının kullanım miktarı ve sıklığı incelenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda; Araştırma konusu ticari markanın, sayısal medya araçlarını, özellikle son üç yıldır baskılı satış araçlarına tercih edildiği gerçeği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satış, Dijital, Baskı, Strateji, Marketing.

Abstract

This study investigates the change in sales tools in the last seven years and the place of digital media usage, which has been increasing with the developing technology, in sales channels, specific to a commercial brand. The research aims to evaluate digital media uses and understand media evolution in the industry. Descriptive narrative, one of the qualitative research methods, was used. The necessary data from the obtained data were tabulated and the results were drawn. In the article, first of all, the printed sales tools were determined and examined. Then, the amount of use of the vehicles preferred and used by a specified brand is determined according to the years and given as a table. Subsequently, the ratios of the sales vehicles to the total are given in tables according to the years. The study area of the article; Limited to print and digital sales vehicles preferred by a particular brand between 2014 and 2021. In the last seven years, the amount and frequency of use of printed sales channels and digital media channels were examined. As a result of the research; The fact that the research subject trademark has been preferred to digital media tools, especially for the last three years, has emerged.

Key Words: Sales, Printing, Digital, Strategy, Marketing.



Geliş Tarihi / Received
19.01.2022

Kabul Tarihi / Accepted
23.03.2022

Yayın Tarihi / Publication Date
28.03.2022

Sorumlu Yazar/Corresponding author
E-mail: haldun.sekerci@dpu.edu.tr

Cite this article: Şekerci, H., Onuk, A.İ.(2022). Modern Resim Sanatında Din Teması, *D-Sanat*, Cilt:1, Sayı:3.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

* Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, El Sanatları Blm. Takı Tasarımı ve İmalatı Asd. haldun.sekerci@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2753-6951

** YL.Öğr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Seramik Blm., ilker.onuk@gmail.com ORCID: 0000-0002-0522-2177

Giriş

Gelişen teknoloji, yeni satış araçlarını beraberinde getirmiştir. Bu satış araçlarını incelemek ve geleneksel satış araçlarıyla karşılaştırarak, satış araçlarının geleceğine dair bir fikir sahibi olmak büyük önem arz etmektedir. Bu makalede, geleceğe dair bir öngörü elde etmek için belirli bir ticari marka ve bu markanın tercih ettiği satış ve tanıtım araçları belirlenmiş, sınıflandırılmış ve yıllara göre kullanım ağırlıkları ile değerlendirilmiştir. Markanın tercih ettiği satış araçları temel olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar geleneksel yani baskılı araçlar ve sayısal yani dijital satış araçlarıdır. Araştırmada satış araçları da alt başlıklar halinde incelenmiş ve her başlık kendi içinde olumlu ve olumsuz yönleri ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler markanın söz konusu satış araçlarını, neden tercih edildiğine dair de fikir vermektedir.

1.Satış Araçları

Çalışma konusu tarafından tercih edilen satış araçları aşağıdaki grafikte açıklanmıştır (Grafik 1). Satış araçları temelde baskılı ve sayısal olarak ikiye ayrılmıştır. Baskılı araçlar da üretim tekniğine göre ikiye ayrılmıştır. Sayısal satış araçlarında alt madde belirtilmemiştir.



Grafik 1. Satış Araçları Şeması (KK1)

1.1.Baskılı Satış Araçları

Kâğıt veya benzeri bir yüzey üzerine, çukur baskı, düz baskı, yüksek baskı, şablon baskı veya mürekkep püskürtmeli (inkjet) gibi baskı yöntemlerinden herhangi birini kullanarak bilginin transfer edildiği mecralardır. Bu araştırmada marka tarafından sıklıkla kullanılan çukur baskı ve mürekkep püskürtmeli (inkjet) baskı yöntemleri incelenmiştir.

1.1.a.Çukur Baskı Tekniği

Belirli gramaja kadar, kâğıt ve türevi materyal üzerine baskı yapılabilen, sıklıkla kitap, dergi, gazete, broşür ve kartvizit gibi ürünlerin basımında tercih edilen kaliteli ve ekonomik bir baskı sistemidir (Büyükpehlivan & Oktav, 2021, 64). Uygulama alanları; katalog, broşür, gazete ve dergi ilanları, afişler, ürün ambalajları olarak özetlenebilir.

Ürün rengine en yakın renkler elde edilebildiği için müşteriler için net bir fikir verici niteliği taşımaktadır. Belli kâğıt özellikleri ve renklerle tespit edildiğinden, ekranlarda oluşan renk farkı sorunu titizlikle üretilmiş olan ofset baskılı işlerde yaşanmamaktadır. Materyal çeşitliliğine



sahiptir, ürün dokusunu andıran özel dokulu kâğıtlar kullanılabilirdiği gibi, parlak, mat, yarı mat gibi lak çeşitleri veya kabartma, çökerme işlemler de uygulanabilir. Gerçek altın ve gümüş varak etkileri elde edilebildiği için sayısal satış materyallerine göre daha etkili bir görünüm oluşturur. Baskılı işler günümüzde hala bir prestij aracı olarak değerlendirilmektedir. Markalar sayısal mecralarda ne kadar sık yer alırlarsa alsınlar, marka imajı için hala basılı materyallere ihtiyaç duyarlar. Doğru yerde ve şekilde kullanıldığında çok verimli sonuçlar elde edilebilir.

Buna karşın, her ne kadar teknolojik gelişmeler sayesinde geçmişe nazaran çok hızlı bir noktaya gelmiş olsa da diğer söz konusu sistemlere göre yavaş ve maliyetleri yüksek bir mecradır. Baskı öncesi, baskı ve baskı sonrasında dikkatle planlanması gerekir. Hata olması durumunda geri dönüş imkânı yoktur. Ayrıca baskı mürekkeplerinin belirli bir ömrü vardır, basıldıktan bir süre sonra renk solmaları meydana gelebilir, özellikle renk doğruluğunun çok önemli olduğu ürün kataloğu, renk kartelası gibi işlerde zamanla sorunlara sebep olabilmektedir. Bu da renkleri doğru ve güncel tutabilmek için belirli aralıklarla tazeleme baskılarına ihtiyaç duyulur. Kullanılan kâğıt, karton, yapıştırıcı ve boya gibi malzemelerin; nem, ısı ve güneşe olan hassasiyetleri nedeniyle, kuru ve doğrudan güneş görmeyen depolama alanları zorunludur. Kullanılan boya renk kısıtlaması vardır. Ekstra renkler ile bir miktar renk çeşitliliği sağlanabilse bile, sayısal mecrada kullanılan RGB renk evreninin milyonlarca rengi yanında renkler çok kısıtlı kalır.

1.1.b.Mürekkep Püskürtmeli (inkjet) Baskı Tekniği

Mürekkebin düz ve düze yakın bir yüzeye püskürtülmek suretiyle uygulandığı, sektörde dijital baskı olarak bilinen baskı tekniğidir. Genellikle iç ve dış mekân reklam panolarında, mağaza cephelemlerini kaplayan büyük ebatlı görsellerde, mağaza içi tanıtım stantlarında ve kısa süreli organizasyonlarda alan kaplamasında sıklıkla kullanılır.

Çok büyük ebatlarda baskılara olanak sağlar. Dış ve iç mekanda kullanılabilir. Materyal çeşitliliği vardır. Kağıt, etiket, muşamba, ışık geçirgen folyolar gibi malzemelere baskı yapılabilir. Açık hava organizasyonları gibi kısa süreli projelerde, alan kapama, stant oluşturma gibi amaçlarla, etkili bir şekilde kullanılabilirler. Su ve nemden etkilenmezler. Bu özellik dış mekan kullanımında büyük avantaj sağlar.

Fakat, renk çeşitliliği çok kısıtlıdır. Renk tutarlılığı yok denecek kadar azdır. Tekrar baskılarda aynı rengi elde etmek neredeyse imkansızdır. Ortamın nemi, ısı, baskı makinesinin çalışma saati ve bakımları rengi etkiler. Mürekkep ömrü kısadır. Çok iyi kalite malzeme kullanılmazsa doğrudan ışık gören dış mekanlarda çok kısa sürede renk solmaları yaşanır. Çoğunlukla solvent bazlı boyalar kullanıldığı için insan sağlığına ve doğaya zararlıdır.

1.2.Sayısal Medya Satış Araçları

Sayısal medya, bir diğer adıyla dijital medya, bilginin transferi için “ikili kod” olarak isimlendirilen birler ve sıfırlardan oluşan, bilgisayar tabanlı bir iletişim sistemidir (Özgiden, 2013: 6-7). Ses, video, grafik, metin gibi bilgileri transfer etmenin hızlı ve etkili bir yöntemidir. Bilgisayar, internet ve televizyon ekranlarında uygulanan tüm tanıtım materyalleri bu sınıfa girer. İnternet reklamları, web siteleri, tanıtım videoları, sosyal medya uygulamaları, led bilgilendirme ekranları bu sınıftaki belli başlı örneklerdendir (Balle, F., Eymery, G., & Şakiroğlu, M. S., 1991).

İnteraktif olabilir. Hedef kitle kullanıcıları ile doğrudan ve anında etkileşim sağlanabilir. Bilgi, dünyanın bir ucundan diğer ucuna dakikalar içinde gönderilebilir. Hareketli ve sesli tasarımlara



olanak tanır. Çok daha büyük kitlelere daha küçük bütçelerle erişim imkânı sağlar (Ryan, 2016:1660). RGB renk evrenini kullandığından milyonlarca renk seçeneği sunar. Tüm dünya ile iletişim ve etkileşime girme imkânı sağlar. Kullanıcılar hakkında çok fazla bilgiye erişimi mümkün kılar (Smith, 2011:492). Arama motorlarının oluşturduğu detaylı kullanıcı profilleri sayesinde hedef kitleye en az kayıpla ulaşma imkânı sağlar. Baskı, depolama ve dağıtım maliyetlerini ortadan kaldırdığı için, markalara büyük maddi avantajlar sağlar. Tasarımlar yayına alındıktan sonra programda oluşabilecek değişiklikler kolayca akışa yansıtılabilir veya olası hatalar, dosyaları değiştirerek anında düzeltilebilir.

Sayılan avantajlarına karşın, olumsuz tarafları da vardır, kolayca kopyalanabilir ve taklit edilebilir (Safko, 2009:190). Ekran yapısından dolayı her ekranda renk ve ton farkı oluşur. Aynı marka, model iki cihazda bile farklı tonlarla karşılaşılabılır. Telefon, bilgisayar ekranı, televizyon gibi çok farklı ebat ekran ve çözünürlükte görüntülemeler yapılacağı ve buna bir standart getirilemeyeceği için bazen hoşla gitmeyen görsel sonuçlar oluşabilmektedir. Tüm iletişim internet üzerinden sağlandığı için internette oluşacak herhangi bir sorun tüm işleyişe zarar verebilir (Todor, 2016:51).

2.Çalışmanın Amacı

Araştırma kapsamındaki markanın kullandığı satış araçları belirlenmiştir. Baskılı ve sayısal olarak sınıflandırılmış, güçlü ve zayıf yanlarını değerlendirilmiştir. Bu satış araçlarının yıllara göre kullanım miktarları incelenmiştir. Elde edilen verilere göre satış araçlarının geleceğine dair bir fikir elde etmek amaçlanmıştır. Bu çalışma geleneksel ile sayısal satış araçlarının geleceğini ve sayısal medya evriminin, bu araçlara etkilerini anlamak açısından önemlidir.

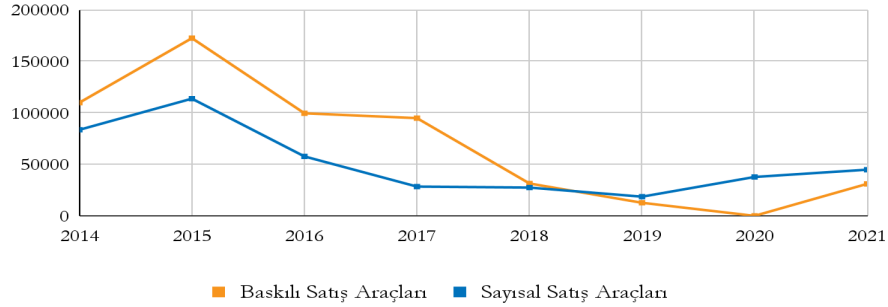
3.Çalışmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel anlatım kullanılmıştır. Elde edilen verilerden gerekli olanlar tablolastırılıp sonuçlar çıkarılmıştır. Aynı zamanda verilerin elde edilmesinde araştırmacının alan tecrübesinden faydalanılmıştır. Çalışma, 2014 - 2021 yılları arasında bir ticari marka tarafından kullanılan baskılı satış araçlarından; ofset baskı ile mürekkep püskürtmeli (inkjet) baskı ve sayısal satış araçları ile sınırlıdır. Nispeten daha az tercih edilen baskı teknikleri araştırmanın dışında bırakılmıştır. Tercih edilen satış araçları incelenmiş, araçlarının kullanım oranları yıllara göre değerlendirilmiştir.

4.Bulgular

Çalışmada incelenen satış araçlarının tanımları, olumlu olumsuz yanları araştırılmıştır. Yıllara göre değişen kullanıcı tercihleri, satış araçlarının kullanım miktarları ve yeküne olan oranları yüzdesel olarak tablolarda verilmiştir. Basılı ve sayısal pazarlama araçlarının satış stratejisindeki durumu ve geleceğine dair bir öngörü oluşturmanın yolları aranmıştır.

4.1.Baskılı ve Sayısal Satış Araçlarının Yıllara Göre Kullanımı



Grafik 2. Pazarlama Araçlarının Kullanımı (KK1)

Baskılı ve sayısal satış araçlarının yıllara göre kullanımı verilmiştir (Grafik 2). Turuncu grafik baskılı araçları, mavi grafik sayısal araçları ifade etmektedir. 2014 yılından 2021 yılına kadar yapılan harcamalar esas alınarak hazırlanmış ve rakamlar Amerikan Doları cinsinden verilmiştir.

Yıl	Dolar Kurunun Yıllık Ortalaması
2014	2.18 TL
2015	2.72 TL
2016	3.02 TL
2017	3.64 TL
2018	4.81 TL
2019	5.67 TL
2020	7.01 TL
2021	8.89 TL

Tablo 1. Amerikan Doları, Türk Lirası Kuru (Kaynak: döviz724, 2021)

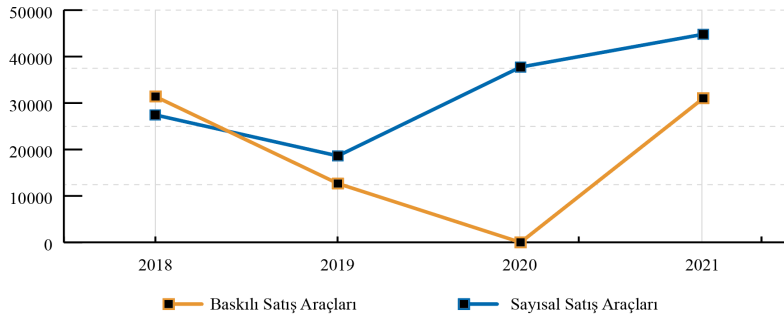
Rakamların enflasyon kaynaklı değer kaybından etkilenmesinin önüne geçmek amacıyla bulunduğu yılın Amerikan Doları kurunun yıllık ortalaması alınarak hesaplanmıştır (Tablo 1).

2014 yılından 2015 yılına kadar hem baskılı hem sayısal satış araçlarında güçlü bir yükseliş yakalanmış ve tanıtım harcamaları bakımından araştırma kapsamındaki yedi yılın en yüksek seviyesine ulaşılmıştır. 2015 yılından sonra hem baskılı hem de sayısal satış araçlarının kullanımında düşüş başlamış ve yıllara göre değişen oranlarda düşüşünü sürdürmüştür.



2018 yılında baskılı ve sayısal satış araçları ağırlık olarak eşit hale gelmiştir. Devam eden yıllarda sayısal satış araçları üstünlüğü elde etmiştir. Oranlar değişse de sayısal medya araçları günümüze kadar da bu üstünlüğünü korumuştur.

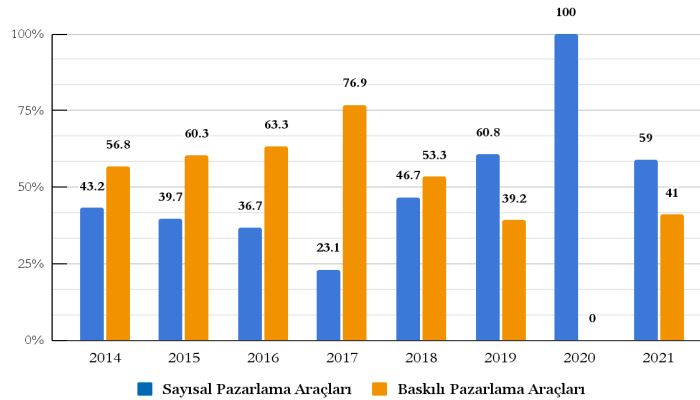
Baskılı satış araçlarının kullanımı 2020 yılında sıfır noktasına kadar düşmüştür. Dünyayı etkisi altına alan Covid19 pandemisinin getirdiği sosyal hayatın kısıtlanması ve devamında alınan kapanma kararlarının etkisiyle insanların yüz yüze iletişimden uzaklaşarak, giderek daha az sosyal olduğu bir döneme geçilmiştir. Mağazaların kapanması, fuarların iptal edilmesi, insanların sokağa daha az çıkması gibi sebeplerle dış mekân reklamları, kataloglar gibi baskılı tanıtım araçlarına ihtiyaç duyulmamış, dolayısı ile bu araçların kullanımına ihtiyaç duyulmamıştır. Bu dönemde baskılı ürün katalogları yerine internet üzerinden paylaşılan ve gönderilen sayısal kataloglar (pdf) tercih edilmiştir. Bu, hem maliyet olarak, hem üretim sürecindeki zaman avantajının marka tarafından fark edilmesini sağlamış, tüketicilerin de bu yöndeki yönelimi ile marka 2020 yılında tüm baskılı satış araçlarını terk ederek, satış ve pazarlama stratejisini sayısal araçlar üzerinden hayata geçirmiştir. Bu yönelim 2020 yılında baş gösteren ekonomik durgunluğa rağmen sayısal satış araçlarında görülen artışı da açıklamaktadır (Grafik 3).



Grafik 3. 2019 - 2020 Yılındaki Değişimi Gösterir Tablo (KK1)

Sosyal kısıtlama kurallarının kaldırılmasını takiben baskılı satış araçlarında bir miktar hareketlenme yaşanmış olsa da Covid19 sürecinde alışlagelen davranış biçimlerinde bir değişiklik olmamış ve sayısal ağırlıklı olarak satış çalışmaları devam etmiştir.

4.2.Pazarlama Araçlarının Yıllara Göre Oranı

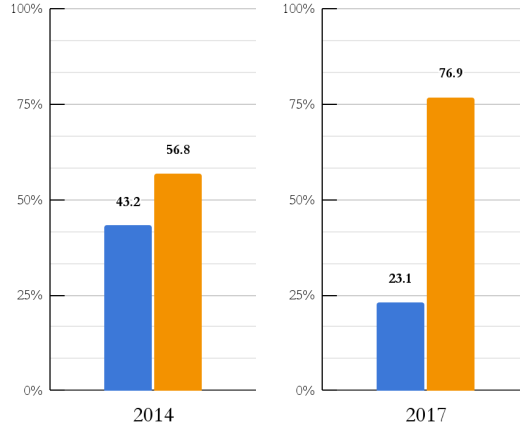


Grafik 4. Yüzelik Olarak Kullanım Miktarı (KK1)



Kullanılan satış araçlarının ağırlıklarının yeküne olan yüzdesel değeri verilmiştir (Grafik 4). Sayısal satış araçları mavi, baskılı araçlar turuncu renkle gösterilmiştir. Yatay eksenle 2014 yılından 2021 yılına kadarki zaman dilimi, dikey eksenle yüzdesel ağırlığı verilmiştir.

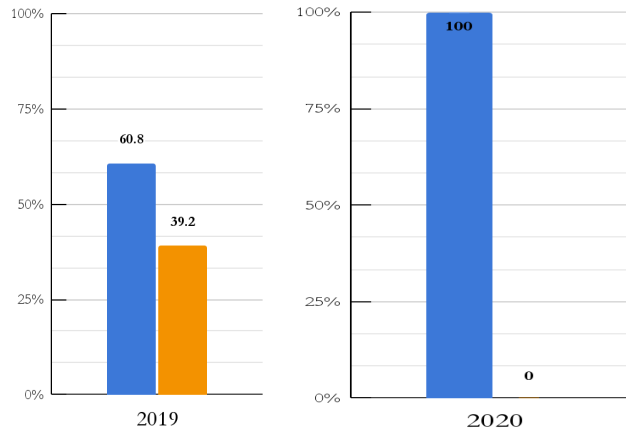
Satış araçları 7 yıllık süreçte büyük bir değişim göstermiştir. 2014 yılında ağırlıklı olarak tercih edilen baskılı satış araçları 2018 yılının sonuna kadar üstünlüğü elinde tutmuştur. Baskılı araçlar 2014 yılında %56.8'lik bir orana sahip olmuştur (Grafik 5). Bu üstünlük 2017 yılında yaklaşık %77'ye %23 oran ile baskılı araçlar lehine en büyük farka ulaşmıştır (Grafik 6).



Grafik 5: 2014 Yılı Yüzdesi (KK1)

Grafik 6: 2017 Yılı Yüzdesi (KK1)

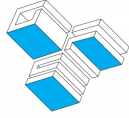
Devam eden yıllarda gelişen teknoloji ile cep telefonu, tablet gibi cihazların yaygınlaşması ile baskılı satış araçları giderek daha az tercih edilmeye başlamıştır. 2019 yılı sayısal satış araçlarının üstünlüğü elde ettiği ve devam eden yıllarda bu üstünlüğü koruduğu grafiklerde görülebilmektedir (Grafik 7).



Grafik 7: 2019 Yılı Yüzdesi (KK1)

Grafik 8: 2020 Yılı Yüzdesi (KK1)

2020 yılında %100 olarak kayıtlara geçen sayısal satış araçlarının kullanımı (Grafik 8), gelecekte bizi bekleyen yepyeni bir satış ve pazarlama sisteminin olduğuna işaret etmektedir. Bu süreçte sosyal medya siteleri, cep telefonu uygulamaları, google reklamları, web sitesi çalışmaları yoğun



bir şekilde kullanılmıştır. Evinden çıkamayan, bu yüzden de evinde yenilik arayışına giden tüketiciler yeni bir satış sistemine geçişin önünü açmıştır. 2021 yılında %41 gibi büyük bir oran elde eden baskılı satış araçları yine de sayısal araçların önüne geçmeyi başaramamıştır.

Sonuç

Araştırma konusu ticari markanın, 7 yıllık satış araçları incelemesinde, 2014 yılından 2018 yılına kadar baskılı satış araçlarının üstünlüğü görülmektedir. 2014 ve 2015 yıllarında hem baskılı hem de sayısal satış araçlarının kullanımında çok ciddi bir tırmanış izlenmektedir. Tüketicilerin bu süreçte geleneksel yöntemleri tercih ettiği ve markaların da bu doğrultuda geleneksel baskılı satış ve tanıtım araçlarını kullandığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Devamında sayısal satış araçları için 2019 yılına, baskılı satış araçları için de 2020 yılına dek sürecek bir düşüş izlenmiştir. Mecralar arasında en büyük fark 2017 yılında gerçekleşmiştir. 2017 yılında baskılı araçların üstünlüğü araştırma içindeki rekor seviyeye ulaşmıştır. 2018 yılında hemen hemen eşitlik sağlanabilmiştir. 2018 yılı baskılı araçların her ne kadar eşite yakın olsa da az bir farkla önde olduğu son yıldır, bundan sonraki yıllarda üstünlüğü sayısal araçlar almış ve baskılı araçlar geri planda kalmıştır. 2019 ve devam eden yıllarda, sayısal araçların ön plana çıktığı tespit edilmiştir ve baskılı satış araçların daha az tercih edildiği görülmüştür. 2020 yılı Covid19 pandemisi nedeniyle sosyal kısıtlamalarla geçen bir yıl olduğu ve insanların temassız bir iletişim yöntemini tercih ettiği için baskılı satış araçlarının kullanımı sifira kadar düşmüştür.

Bu dönemde hiç katalog basılmamış, ilan çıkılmamış, fuar ve açılış organizasyonu yapılmamıştır. Devam eden 2021 yılında sosyal serbestlikle beraber baskılı satış araçlarında hareketlenme yaşansa da, tüketicilerin 2020 yılındaki alışkanlıkları devam etmiş ve ağırlıklı olarak sayısal satış araçları tercih edilmiştir. Bu bulgular ışığında sayısal satış araçlarının yıllar içinde kullanımının daha da artarak devam edileceği, baskılı satış araçlarının kullanımının yıllar içinde önemini yitireceği ve satış ve tanıtım taktiklerinin sayısal araçlara doğru evrileceği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

ARIKAN, Prof. Dr. B. A. (2020). *Yeni medya trendleri yeni medya, iletişim, teknoloji toplum ve iş dünyası için perspektifler*. Hiperlink eğitim.ilet.yay.san.tic.ve ltd.sti.

Balle, F., Eymery, G., ve Şakiroğlu, M. S. (1991). *Yeni medyalar*.

Büyükpehlivan, G. A., ve Oktav, M. (2021). Ofset baskı sistemine ait temel terimler ve değerlendirilmesi. *Avrasya Terim dergisi*, 2, 64.

Özeskici, Ş. K., Avcıoğlu, C., ve Nükte, M. (2019). İnkjet dijital baskı teknolojisi ile deneysel seramik karo tasarımı ve uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel sayı, 67.

Özgiden, H. (2013). Dijital Kültür Sürecinde Elektronik Ticaretin Dönüşümü: Sosyal Ticaret Uygulamaları. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.

Ryan, D. (2016). Dijital pazarlamacılığı anlama: dijital neslin katılımını sağlamak için pazarlama stratejileri, Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.



Safko, L., ve Brake, D. (2009). Sosyal medya incili: İş başarısı için taktikler, araçlar ve stratejiler, The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken: Wiley John & Sons.

Smith, K. T. (2011). digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying. Journal of strategic marketing, 19(6), 489-499.

Todor, R. D. (2016). Geleneksel ve dijital pazarlamayı harmanlamak, Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.

K.K.1 Çetintaş, Eser (28.12.2021) Ajans Yöneticisi (1977, Antalya)

İnternet Kaynakları

www.doviz724.com. (n.d.). *Yıllara göre ortalama amerikan doları kuru fiyatları, ortalama USD alış satış*. Doviz724.Com. Alındığı tarih 31 Aralık, 2021, <https://www.doviz724.com/yillara-gore-ortalama-amerikan-dolari-kuru.html>