

Asst. Prof. POLAT CAN

Personal Information

Email: polat.can@usak.edu.tr

Web: <https://avesis.usak.edu.tr/polat.can>

International Researcher IDs

ORCID: 0000-0002-5417-970X

Yoksis Researcher ID: 27282

Education Information

Doctorate, Ataturk University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (Dr), Turkey 2006 - 2012

Postgraduate, Ataturk University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (YI) (Tezli), Turkey 2004 - 2006

Undergraduate, Land War Academy Command, Kara Harp Okulu (Dekanlık), Sistem Mühendisliği Bölümü, Turkey 1990 - 1994

Dissertations

Doctorate, Pazarlama süreçlerinin inovasyon stratejilerine etkisi üzerine bir araştırma, Ataturk University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (Dr), 2012

Postgraduate, Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma, Ataturk University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (YI) (Tezli), 2006

Academic Titles / Tasks

Usak University, İLETİŞİM FAKÜLTESİ, HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ, 2013 - Continues

Academic and Administrative Experience

Usak University, 2017 - Continues

Usak University, 2017 - Continues

Usak University, 2018 - 2019

Usak University, 2013 - 2014

Usak University, 2013 - 2014

Courses

SOSYAL BİLİMLERDE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ, Undergraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018

SEMİNER, Postgraduate, 2019 - 2020, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015

SPONSORLUK, Undergraduate, 2019 - 2020, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016

GÖRSEL TASARIM-I, Undergraduate, 2019 - 2020

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ, Undergraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİM, Postgraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015

MARKA YÖNETİMİ, Undergraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016

UZMANLIK ALAN DERSİ, Postgraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019

PAZARLAMA STRATEJİLERİ, Postgraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015

SATIŞ YÖNETİMİ, Undergraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, Undergraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015

PAZARLAMA YÖNETİMİ, Undergraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015, 2013 - 2014

BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ, Postgraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2013 - 2014

KİŞİLERARASI İLETİŞİM, Undergraduate, 2019 - 2020

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, Undergraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019, 2017 - 2018, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015

GÖRSEL TASARIM-II, Undergraduate, 2019 - 2020

TEZ ÇALIŞMASI, Postgraduate, 2019 - 2020, 2018 - 2019

SOSYAL PAZARLAMA, Undergraduate, 2018 - 2019

KÜRESEL PAZARLAMA YÖNETİMİ, Doctorate, 2017 - 2018

İŞLETME YÖNETİMİ, Undergraduate, 2016 - 2017, 2015 - 2016, 2014 - 2015, 2013 - 2014

SOSYAL PAZARLAMA, Postgraduate, 2016 - 2017

PAZARLAMA İLETİŞİMİ, Postgraduate, 2014 - 2015

HİZMET PAZARLAMASI, Postgraduate, 2014 - 2015

PAZARLAMA YÖNETİMİ, Postgraduate, 2014 - 2015, 2013 - 2014

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, Postgraduate, 2014 - 2015

SATIŞ YÖNETİMİ, Postgraduate, 2014 - 2015

ULUSLARARASI PAZARLAMA, Postgraduate, 2013 - 2014

SOSYOLOJİ, Undergraduate, 2013 - 2014

Articles Published in Other Journals

- I. **Siyasal Pazarlamada Adayların Marka Kişilik Boyutları**
ER CANTÜRK D., CAN P.
Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), vol.6, no.2, pp.531-551, 2020 (Peer-Reviewed Journal)
- II. **TOPLUMSAL CİNSİYETİN SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**
YILMAZ H., CAN P.
International Social Sciences Studies, vol.6, no.64, pp.2523-2532, 2020 (Peer-Reviewed Journal)
- III. **Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü**
AYMAZ S., CAN P.
OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, vol.15, no.25, pp.3443-3466, 2020 (Peer-Reviewed Journal)
- IV. **MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI İLE ETİK DAVRANIŞ ALGILAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**
CAN P., ER D.
The Journal of Academic Social Sciences, vol.104, no.104, pp.476-499, 2020 (Peer-Reviewed Journal)
- V. **NARSİZM İLE MARKA BAĞLILIĞI VE TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER**
CAN P., ER D.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, vol.4, no.2, pp.147-166, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- VI. **TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİNDE MARKA AŞKININ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., MÜHÜRDAROĞLU S.
The Journal of Social Science, vol.3, no.6, pp.497-510, 2019 (Peer-Reviewed Journal)

- VII. **Marka Kişiliğinin Bütünleşik Marka İmajı Üzerindeki Rolü**
CAN P.
Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, vol.2, no.7, pp.452-473, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- VIII. **Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma**
CAN P., ÖZDEMİR Ö.
RS-Research Studies Anatolia Journal, vol.2, no.6, pp.286-302, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- IX. **Statü Tüketiminin Fiyat Duyarlılığına Etkisini BelirlemeyeYönelik Bir Araştırma**
CAN P.
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol.19, no.2, pp.151-170, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- X. **RİSK BOYUTLARININ GENEL ALGILANAN RİSKÜZERİNE ETKİSİ: E-TİCARET SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., ÇAKAR Ü.
Atatürk İletişim Dergisi, no.17, pp.39-68, 2019 (Peer-Reviewed Journal)
- XI. **ALGILANAN KİTİLİĞİN PSİKOLOJİK ETKİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ**
CAN P., ŞEN G.
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, vol.6, no.2, pp.866-897, 2018 (Peer-Reviewed Journal)
- XII. **Hedonik Satın Alma Değerlerinin Alışveriş Memnuniyetine Etkisi Üzerine X ve Z Kuşaklarında Karşılaştırmalı Bir Araştırma**
CAN P., YİĞİT İ.
İşletme Araştırmaları Dergisi, vol.10, no.3, pp.821-847, 2018 (Peer-Reviewed Journal)
- XIII. **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Hizmet İnovasyonunun Müşteri Bağlılığına Etkisi**
CAN P., YILMAZ M. K.
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, pp.1-18, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- XIV. **SPONSORLUK FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ KOZMOPOLİTLİĞİ, MÜSABAKALARA KATILIM VESPONSOR MARKASINA TUTUMUN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., YİĞİT İ.
JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION, vol.10, no.1, pp.98-119, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- XV. **The Effect of Gender Roles to Carrier Efforts**
ÖZÇINAR M., CAN P., TOPALAK A. S.
Journal of Innovative Research in Education Management, vol.1, no.1, pp.26-39, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- XVI. **A RESEARCH ON THE COMPARISON OF THE EFFECT OF BENEFITS OBTAINED FROM SOCIAL MEDIA MARKETING TO BRAND COMMITMENT IN TERMS OF DOMESTIC AND FOREIGN CONSUMERS**
CAN P., ÇETİN İ.
INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH, vol.10, no.2, pp.29-42, 2017 (Peer-Reviewed Journal)
- XVII. **AİLE TARZLARININ ÇOCUKLARIN TÜKETİMİNİN ŞEKİLLENMESİNDEKİ ROLÜ**
CAN P.
THE JOURNAL OF ACADEMIC SOCIAL SCIENCE STUDIES, vol.12, no.53, pp.185-198, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- XVIII. **MARKA DENEYİMİ HEDONİK DUYGULAR VE ALGILANAN REKLAM HARCAMALARININ MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİ ÜZERİNE FAST FOOD SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P.
Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, vol.12, no.30, pp.121-143, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- XIX. **SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDAN ELDE EDİLEN FAYDALARIN TÜKETİCİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., ÇETİN İ.
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.30, no.4, pp.885-906, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- XX. **Aile Bireylerinin Marka Değeri Boyutları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**
CAN P., YILMAZ M. K.
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, vol.7, no.18, pp.90-106, 2016 (Peer-Reviewed Journal)

- XXI. **MERKEZ KÜTÜPHANE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN UŞAK ÜNİVERSİTESİ MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., SEZGİN M.
Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, vol.3, no.2, pp.51-65, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- XXII. **HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE ÖLÇÜLMESİ: UŞAK ÜNİVERSİTESİ MERKEZ KÜTÜPHANESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P.
Karabuk University Journal of Institute of Social Sciences, vol.6, pp.63, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- XXIII. **MARKA BAĞLILIĞI BELİRLEYİCİLERİNİN MARKA İLİŞKİSİNE ETKİSİ**
CAN P., TELİNGÜN K.
THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH, vol.9, no.43, pp.1744, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- XXIV. **ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA ALGILANAN RİSKİN MARKA DUYARLILIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P.
Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, vol.8, no.1, pp.175-190, 2016 (Peer-Reviewed Journal)
- XXV. **TELEVİZYON REKLAMLARINA İLİŞKİN ALGININ MARKA HASSASİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**
CAN P., ÇETİN İ.
Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol.15, no.4, pp.105-124, 2015 (Peer-Reviewed Journal)
- XXVI. **Müşteri İlişkileri Yönetiminin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**
ERCİŞ A., CAN P.
UŞAK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, vol.7, no.3, pp.19-66, 2014 (Peer-Reviewed Journal)
- XXVII. **Tedarik Zinciri Yönetiminin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**
ERCİŞ A., CAN P.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ, vol.3, no.2, pp.95-122, 2013 (Peer-Reviewed Journal)
- XXVIII. **Kişisel Değerler İle Marka Değeri Arasındaki İlişkiler**
ERCİŞ A., YAPRAKLI Ş., CAN P., YILMAZ M. K.
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.27, no.2, pp.21-41, 2013 (Peer-Reviewed Journal)
- XXIX. **Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik Ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi**
ERCİŞ A., YAPRAKLI Ş., CAN P., YILMAZ M. K.
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği Dergisi, vol.4, no.8, pp.21-50, 2011 (Peer-Reviewed Journal)
- XXX. **MARKA BİLGİSİ VE MARKA İLİŞKİLERİNİN MEVCUT VE GELECEKTEKİ SATIN ALIMLARA ETKİSİ**
YAPRAKLI Ş., CAN P.
İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, vol.11, no.3, pp.9-29, 2009 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXI. **GÜÇLÜ VE GÜÇSÜZ MARKALARDA MARKA BİLGİSİ MARKA İLİŞKİLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ**
ERCİŞ A., YAPRAKLI Ş., CAN P.
Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol.26, no.1, pp.157-190, 2009 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXII. **PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN VE AİLENİN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİ**
YAPRAKLI Ş., CAN P.
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.23, no.1, pp.265-290, 2009 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXIII. **TÜKETİCİLERİ YAŞAM TARZLARI VE BEYAZ EŞYA SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ AÇISINDAN ALT GRUPLARA AYIRMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**
ERCİŞ A., ÜNAL S., CAN P.
Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, vol.22, pp.35-49, 2008 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXIV. **MARKA BAĞLILIĞI VE KİŞİSEL DEĞERLER AÇISINDAN PAZAR BÖLÜMLEME**
ÜNAL S., DENİZ A., CAN P.
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.22, no.1, pp.211-237, 2008 (Peer-Reviewed Journal)

- XXXV. **YAŞAM TARZLARININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ**
ERCİŞ A., ÜNAL S., CAN P.
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, vol.21, no.2, pp.281-311, 2007 (Peer-Reviewed Journal)
- XXXVI. **MARKA BAĞLILIĞI İLE KİŞİSEL DEĞERLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI VE ÇİKOLATA MARKALARI TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
ÜNAL S., CAN P., DENİZ A.
Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol.10, no.1, pp.20-48, 2006 (Peer-Reviewed Journal)

Books & Book Chapters

- I. **Pazarlama İletişimi**
CAN P., Er D.
in: Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları-Yeni Eğilimler, Özgür Selvi, Zülfiye Acar Şentürk, Editor, Eğitim yayınları, Konya, pp.251-279, 2019
- II. **İnovasyon ve Pazarlama**
CAN P.
Kriter Yayınevi, İstanbul, 2018
- III. **Brand Communication in Social Media Marketing**
CAN P.
in: The Virtual World and Marketing, Enes Emre Başar, Aysel Erciş and Sevtap Ünal, Editor, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, pp.85-104, 2018
- IV. **Halkla İlişkiler Kampanyaları (Küçük Ölçekli Kampanya Denemeleri)**
SEZGİN M., CAN P.
Kriter Yayın Evi, İstanbul, 2017
- V. **HALKLA İLİŞKİLER VE KAMPANYALAR Küçük Ölçekli Kampanya Denemeleri**
SEZGİN M., CAN P.
KRİTER YAYINEVİ, İstanbul, 2017
- VI. **Sosyal Pazarlama**
CAN P.
Kriter Yayınevi, İstanbul, 2017

Refereed Congress / Symposium Publications in Proceedings

- I. **YEREL İŞLETMELERİN SATIN ALIMLARINDA MARKA DUYARLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**
CAN P.
17. ULUSLARARASI KATILIMLI İŞLETMECİLİK KONGRESİ, İzmir, Turkey, 26 - 28 April 2018, pp.265-277
- II. **YEREL İŞLETMELERDE MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI**
CAN P.
6. ULUSLARARASI ÇİN'DEN ADRIYATİK'E SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ, Ankara, Turkey, 29 - 31 March 2018, pp.147
- III. **İDOLLEŞTİRMENİN KİŞİ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ**
CAN P.
6. ULUSLARARASI ÇİN'DEN ADRIYATİK'ESOSYAL BİLİMLER KONGRESİ, Ankara, Turkey, 29 - 31 March 2018, pp.151
- IV. **AFFECTING FACTORS OF BRAND EQUITY ON YOUNG CONSUMERS: A SURVEY ON HIGH SCHOOL STUDENTS IN UŞAK PROVINCE**
CAN P.
2nd INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES AND EDUCATION RESEARCH, İstanbul, Turkey, 4 - 06

November 2016, pp.108

- V. **-,99 İLE BİTEN FİYATLARDAN ELDE EDİLEN HEDONİK VE RASYONEL FAYDALARIN SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., FARIMAZ M.
2 nd INTERNATIONAL CONGRESS ON ECONOMICS AND BUSINESS (ICEB'16), SARAYBOSNA, Bosnia And Herzegovina, 30 May - 03 June 2016, pp.319-333
- VI. **EKONOMİK REFAH VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN STATÜ TÜKETİMİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
CAN P., TALAZ L.
15. ULUSAL İŞLETMECİLİK KONGRESİ, İstanbul, Turkey, 26 - 28 May 2016, pp.590-601
- VII. **THE EFFECT OF PRODUCT DEVELOPMENT AND MANAGEMENT ON INNOVATION STRATEGIES**
CAN P., ERCİŞ A.
First Sarajevo International Conference-Global Crisis and Countries in Transition, SARAYBOSNA, Bosnia And Herzegovina, 19 - 22 June 2014, pp.187-222
- VIII. **Halkla İlişkiler Sürecinde Sosyal Medya**
SEZGİN M., CAN P.
I.International New Media and Women Symposium, Uşak, Turkey, 28 - 30 May 2014, pp.1-23
- IX. **MARKA BİLGİSİ VE MARKA İLİŞKİLERİNİN MEVCUT VE GELECEKTEKİ SATIN ALIMLARA ETKİSİ**
YAPRAKLI T. Ş., CAN P., GÖDEKMERDAN ÖNDER L.
13. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ, Adana, Turkey, 30 October - 01 November 2008, pp.295-313
- X. **TÜKETİCİLERİN MARKAYA İLİŞKİN HEDONİK VE FAYDACI ALGILAMALARININ MARKA DEĞERİ BOYUTLARINA ETKİSİ ULUSAL VE GLOBAL MARKALAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR UYGULAMA**
ERCİŞ A., YAPRAKLI Ş., CAN P., YILMAZ M. K.
14. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ, Yozgat, Turkey, 14 - 17 October 2009, pp.12-34
- XI. **MARKA BAĞLILIĞINDA HEDONİK VE RASYONEL FAYDANIN ROLÜ PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**
GÖDEKMERDAN ÖNDER L., ÜNAL S., CAN P.
13. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ, Nevşehir, Turkey, 25 - 29 October 2008, pp.397-411
- XII. **PERAKENDE MAĞAZA BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**
ERCİŞ A., ÜNAL S., YILMAZ M. K., CAN P.
12.ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ, Sakarya, Turkey, 18 - 20 October 2007, pp.160-182

Metrics

Publication: 54

Non Academic Experience

GENELKURMAY BASKANLIGI