

MAN502T.01

BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

ANKET HAZIRLAMA VE ANALİZ

ANKET

Anket, insanlardan fikirleri, duyguları, sağlıkları, planları, inançları ve sosyal, eğitimsel, ekonomik durumları hakkında bir bilgi toplama yöntemidir.

NEDEN ANKET UYGULANMALI?

- Belirlenecek bir politika ya da hazırlanacak bir program için gerekli bilginin elde edilmesi için;
- İnsanların tutumları, bilgi düzeyleri, sağlık durumlarını vb. değiştirmeyi amaçlayan programların etkinliğinin değerlendirilmesi isteniyorsa;
- Alınan yönetsel kararların ve yapılan uygulamaların etkilerinin değerlendirilmesi için;
- Bir araştırmacının ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde edebilmesi için;

ANKETİN AŞAMALARI

- Araştırma Sorusu ve Hipotezin Belirlenmesi
- Hedef Kitlenin Belirlenmesi
- Örneklem
- Kullanılacak Anket Yönteminin Belirlenmesi
- Anket İçeriğinin Belirlenmesi
- Anket Sorularının Oluşturulması
- Anket Verilerinin Analizi
- Sonuçların Rapor Edilmesi

Hipotezin Belirlenmesi

Hipotezler, problemin cevabına ilişkin bilgiye dayalı tahminlerdir. Açık ve ölçülebilir olmalıdır.

Yanlış: “X FM dinleyicileri yaşlıdır”

Doğru: “X FM’i haftada en az bir kez dinleyen insanlar 65 yaşın üzerindedir”.

ANKET YÖNTEMİNİN SEÇİMİ

- Posta Yoluyla Anket Uygulaması
- Telefon Yoluyla Anket Uygulaması
- Karşılıklı Görüşme Yoluyla Anket Uygulaması
- İnternet Yoluyla Anket Uygulaması

Önemli not: Herbir tekniğin avantaj ve dezavantajları vardır. Ancak seçim yapılırken; çalışma konusu, hedef kitle, bütçe ve zaman sınırlaması gibi şartların ışığında değerlendirmelidir.

ANKET YÖNTEMİNİN SEÇİMİ

POSTA ANKETLERİ

AVANTAJLAR

- Düşük maliyet.
- Eğitimli anketöre ihtiyaç yok.
- Anketörün cevaplayan üzerinde sosyal baskı kurması sözkonusu değil.
- Sadece gönüllü olanlar cevaplar. Bu nedenle daha objektiftir.

DEZAVANTAJLAR

- Kapsam hatası olabilir. Hedef kitlenin tümünün adresine ulaşmak zor.
- Zaman kısıtı varsa uygulanamaz.
- Eksiksiz doldurulmama olasılığı yüksektir.
- Cevaplanma oranı düşüktür.

ANKET YÖNTEMİNİN SEÇİMİ

TELEFON ANKETLERİ

AVANTAJLAR

- Uygulama hızı yüksektir.
- Anketör tüm soruların cevaplamaını isteyebilir.
- Yüzyüze görüşmeye göre; anketörün uygulayabileceği sosyal baskı sınırlıdır.

DEZAVANTAJLAR

- Hedef kitleye telefonla ulaşmada zorluk.
- Cevaplama oranı az olabilir.
- Anketöre ses tonu/vurgu eğitimi verilmelidir.

ANKET YÖNTEMİNİN SEÇİMİ

KARŞILIKLI GÖRÜŞME ANKETLERİ

AVANTAJLAR

- Anketör anlaşılmayan noktaları açabilir.
- Anketin önemi anlatılır ve gizlilikle ilgili güvence verilebilir.
- Eksik soru kalmaz.

DEZAVANTAJLAR

- Anketör taraflı davranabilir, cevaplayıcıyı etkileyebilir.
- Yüksek maliyetlidir (eğitim, ulaşım, konaklama, diğer giderler vs.)

ANKET YÖNTEMİNİN SEÇİMİ

INTERNET ANKETLERİ

AVANTAJLAR

- Maliyet oldukça düşük.
- Veri toplama süresi kısa
- Ekran dizaynında esnek olunabilir ve anket daha çekici görünebilir.
- Veri analizi daha hızlı ve kolay.
- Coğrafi mesafe engeli yok.
- Örneklem daha büyük.

DEZAVANTAJLAR

- Internete bağlı güvenlik kaygıları.
- Anket dolduranın belirsizliği
- Ankette net olmayan soruların anlatılamaması.
- Dizayn hatası cevaplanmamaya yol açabilir.

ANKET YÖNTEMİNİN SEÇİMİ

ANKET YÖNTEMİ	HATA PAYI	DÖNÜŞ ORANI	MALİYET	ZAMAN	DETAYLI BİLGİ ALMA
KARŞILIKLI GÖRÜŞME	D	Y	Y	Y	Y
TELEFON	D	O	O	O	Y
POSTA	Y	D	D	Y	O
INTERNET	Y	O	D	D	O

Y: Yüksek

O: Orta

D:Düşük

ANKET SORULARININ OLUŞTURULMASI

- Anket sorularının yazımı anket sürecinin en önemli aşamasıdır.
- Sorular, anketin yapı taşlarıdır.
- Soruların istenilen bilgiyi elde etmedeki performansı anketin sonuçlarına diğer bütün anket süreci aşamalarından daha fazla etki eder.

ANKET SORU FORMATLARI

- **Kapalı uçlu sorular:** yanıtlayıcıdan sabit bir yanıt seçenekleri setinden bir seçeneği seçmelerini ister.
- **Açık uçlu sorular:** yanıtlayıcıdan kendi ifadelerinden oluşan bir yanıt ister.

ANKET SORU FORMATLARI

KAPALI UÇLU SORULAR

AVANTAJLAR

- Alternatif cevap seçenekleri her bir cevaplayıcı için aynıdır.
- Cevaplayıcılar arasında karşılaştırmalar yapılabilir.
- Elde edilen veriler, herhangi bir işleme gerek duyulmadan bilgisayara girilebilir.

DEZAVANTAJLAR

- Cevaplayıcı seçeneklerden birini rasgele işaretleyebilir.
- Cevaplayıcı asıl görüşünü yansıtmayan bir seçeneği işaretleyebilir ya da seçenekler cevaplayıcının görüşünü yansıtmaktan uzak olabilir.

ANKET SORU FORMATLARI

AÇIK UÇLU SORULAR

AVANTAJLAR

- Bu tür sorulara verilen cevaplar araştırmacının düşünceleri ile sınırlı değildir.
- Hazırlanması daha kolaydır.
- Cevaplayıcının anket içinde ifade edemediği, ek olarak belirtmek istediği düşünce ve fikirleri açıklamasına olanak verirler.

DEZAVANTAJLAR

- Eksiksiz doldurulabilmesi için, cevaplayıcının iletişim ve kendini ifade kabiliyetinin olması gerekir.
- İstatistiksel analiz için sınıflandırılmaları gerekir. Bu son derece teknik ve zaman alıcı bir iştir.
- Doldurulması cevaplayıcının işini zorlaştıracığından, cevaplanma oranı düşük olabilir.

ANKET SORU FORMATLARI

- Sadece açık uçlu sorulara dayanarak yüksek bir örneklem oluşturmak zordur.
- Bu nedenle anketin ağırlığı kapalı uçlu sorulardan oluşabilir.
- Anketin sonuna açık ve net ifade edilmiş 1-2 açık uçlu soru eklenebilir.
- Anketin cevaplanma süresi çok uzun olmamalıdır.
- Yönlendirici şekilde sorular sorulmamalıdır. **Örnek:** *Kadının çalışma yönelimi konulu bir ankette;* **Soru:** **Çalışmak yerine evde çocuğumla ilgilensem dediğiniz oluyor mu?**

ANKET TASARIMI

- Demografik sorular
- Algısal Sorular
- Açık uçlu sorular

ANKET SORU FORMATLARI

- Demografik Sorular-

- Cinsiyet
- Yaş
- Eğitim düzeyi
- Meslek
- Irk
- Din
- Sosyal statü
- Etnik köken

ANKET SORU FORMATLARI

- Algısal Sorular-

Herhangi bir hizmete, ürüne ya da koşula yönelik olarak cevaplayanın algısının olumlu / olumsuz beklentisinin ya da tutumunun sorgulandığı sorular.

ANKET SORU FORMATLARI

-Cevap Türleri -

- Çoktan-seçmeli yanıt formatı
- Evet-Hayır
- Katılıyorum / Katılmıyorum
- Ölçeklendirilmiş Sorular

ANKET SORU FORMATLARI

-Cevap Türleri -

- Çoktan-seçmeli yanıt formatı
- ... aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz?

- Marka A
- Marka B
- Marka C
- Marka D

	Frekans	%
Marka A	132	40%
Marka B	61	18%
Marka C	98	30%
Marka D	41	12%
Toplam	332	

ANKET SORU FORMATLARI

-Cevap Türleri -

- Sıralanmış sorular
- ... Aşağıdaki markaları tercih sırasına koyunuz..
- Marka A (4)
- Marka B (3)
- Marka C (1)
- Marka D (2)

	1	2	3	4	Yanıt	Toplam	Ort.
Marka A	22	38	75	98	233	715	3,07
Marka B	98	109	41	12	260	487	1,87
Marka C	61	61	99	101	322	884	2,75
Marka D	105	78	71	75	329	774	2,35

ANKETLERDE ÖLÇEKLENDİRME

-Likert Ölçeği-

- Tutum, algı ve davranışları ölçmede en sık kullanılan ölçeklendirmedir.
- Maddelendirilmiş ya da sıralanmış ölçekler olarak da isimlendirilmektedir.
- Sıralamanın bir tarafında olumlu bir önerme, diğer tarafında olumsuz önermeler yer alır.
- Genel olarak üçlü, beşli ya da yedili likert kullanılır.
- Ölçek sayısı tekli olmalıdır. Ortadaki değer nötr kalma, bilememe ya da cevap vermekten çekinme durumunu yansıtır.
- Böylece nötr durumun sağ ve solunda tam bir simetri yakalanmış olur.

ANKETLERDE ÖLÇEKLENDİRME

-Likert Ölçeği-



Sıra No	Örgüt Kültürü İfadeleri		Kesinlikle Karşıyım	Çoğunlukla Karşıyım	Kısmen Karşıyım	Ne Karşıyım Ne Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Çalışanlar kendi bölümleri dışındaki bölümlerin işleyişini iyi bilirler.	Frekans	19	31	16	6	36	20	4
		Yüzde	14.4	23.5	12.1	4.5	27.3	15.2	3.0
2	Çalışanlar ile yöneticiler arasında sürekli bilgi alışverişi vardır.	Frekans	14	27	14	4	35	26	12
		Yüzde	10.6	20.5	10.6	3.0	26.5	19.7	9.1
3	Tanıdıklarımın burada çalışmayı öneririm.	Frekans	13	23	19	16	33	22	6
		Yüzde	9.8	17.4	14.4	12.1	25.0	16.7	4.5
4	İşe yeni başlayanlar çalışanların desteği ile hızlı uyum sağlarlar.	Frekans	4	9	9	4	21	53	32
		Yüzde	3.0	6.8	6.8	3.0	15.9	40.2	24.2
5	Kendimi kurumun parçası olarak görüyorum.	Frekans	10	12	9	9	38	36	18
		Yüzde	7.6	9.1	6.8	6.8	28.8	27.3	13.6
6	Bölümler arası uyum yüksektir.	Frekans	8	26	14	11	38	31	4
		Yüzde	6.1	19.7	10.6	8.3	28.8	23.5	3.0

Bileşenler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<p>Bilişsel Bileşen <i>Bilinenler ve İnanılanlar</i></p> <p>X süpermarket zincirinde ürün yelpazesi geniştir. Diğer zincirlerin fiyatları daha ekonomik. X süpermarket zincirinde park alanı çok geniştir.</p>					
<p>Duygusal Bileşen <i>Duygular</i></p> <p>X süpermarket zincirinin reklamları beni güldürüyor.. X süpermarket zincirinden memnunum, beni hiçbir zaman düş kırıklığına uğratmadı. X süpermarket zincirinden alışveriş yapmak beni rahatlatıyor.</p>					
<p>Davranışsal Bileşen <i>Eylemler</i></p> <p>Alışverişlerimin çoğunu X süpermarket zincirinden yaparım. X süpermarket zincirini eş-dostuma da önerdim ve öneririm. Zaman zaman başka süpermarket zincirlerinden de alışveriş yaparım.</p>					

ANKETLERDE ÖLÇEKLENDİRME

-Likert Ölçeği-

Düzenli Spor Yapar mısınız?	Kişi Sayısı	Yanıtın Kodu	Puanı
Hiç yapmıyorum	50	1	50
Arasıra Yapıyorum	20	2	40
Her gün yapıyorum	10	3	30
Toplam	80	--	120

Spor alışkanlığına ilişkin ortalama= $120/80 = 1.5$

Denek grubu arasında spor yapmak ve hiç yapmamak arasındadır.

ANKETLERDE ÖLÇEKLENDİRME

-Semantik Farklılık Ölçeği-

- Kişilere, kurumlara veya olgulara yönelik algı farklılığını ölçer.
- Özellikle mamul, marka ve firma imaj çalışmalarında yaygın olarak kullanılır.
- Cevaplayanların hep en sol ve hep en sağdaki şıkları engellemenin için cevaplar karışık verilebilir.

ANKETLERDE ÖLÇEKLENDİRME

-Semantik Farlılık Ölçeği-

	OLDUKÇA -2	BİRAZ -1	KARARSIZ 0	BİRAZ 1	OLDUKÇA 2	
KABA						YUMUŞAK
HEYECANLI						SERİNKANLI
DÜZENLİ						DÜZENSİZ
RENKSİZ						RENKLİ
KARMAŞIK						BASİT
AKILCI						DUYGUSAL
KÖTÜMSER						İYİMSER
VERİMSİZ						VERİMLİ
KETUM						DIŞA AÇIK

I. Sıra Sıfatlar	Çok 3		Oldukça 2		Biraz 1		Kararsız 0		Biraz -1		Oldukça -2		Çok -3		II. Sıra Sıfatlar
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
İyi	0	0	1	0,6	3	1,8	6	3,7	16	9,8	52	31,9	84	84	Kötü
Güzel	1	0,6	0	0	4	2,5	9	5,5	15	9,2	52	31,9	78	47,9	Çirkin
Temiz	47	28,8	27	16,6	15	9,2	27	16,6	27	16,6	6	3,7	3	1,8	Pis
Tutarlı	35	21,5	35	21,5	10	6,1	34	20,9	22	13,5	10	6,1	6	3,7	Tutarsız
Güçlü	4	2,5	3	1,8	9	5,5	13	8,0	29	17,8	47	28,8	51	31,3	Güçsüz
Zevkli	3	1,8	3	1,8	5	3,1	8	4,9	23	14,1	47	28,8	68	41,7	Zevksiz
Önemli	2	1,2	4	2,5	1	0,6	9	5,5	12	7,4	30	18,4	102	62,6	Önemsiz
Anlamlı	72	44,2	19	11,7	10	6,1	31	19,3	11	6,7	9	5,5	5	3,1	Anlamsız
Onurlu	1	0,6	1	0,6	5	3,1	5	3,1	8	4,9	30	18,4	112	68,7	Onursuz
Huzurlu	2	1,2	2	1,2	9	5,5	20	12,3	23	14,1	43	26,4	60	36,8	Huzursuz
Yararlı	72	44,2	19	11,7	12	7,4	30	18,4	14	8,6	4	2,5	6	3,7	Yararsız
Sevimli	55	33,7	29	17,8	18	11,0	33	20,2	14	8,6	4	2,5	5	3,1	Sevimsiz
Sevgili	60	36,8	26	16,0	12	7,4	31	19,0	15	9,2	11	6,7	4	2,5	Sevgisiz
Yeterli	5	3,1	6	3,7	7	4,3	14	8,6	25	15,3	49	30,1	49	30,1	Yetersiz
Heyecanlı	39	23,9	31	19,0	11	6,7	28	17,2	37	22,7	5	3,1	6	3,7	Heyecansız
Kolay	10	6,1	12	7,4	14	8,6	15	9,2	33	20,2	33	20,2	39	23,9	Zor
Geçerli	3	1,8	6	3,7	6	3,7	23	14,1	23	14,1	45	27,6	49	30,1	Geçersiz
Verimli	3	1,8	3	1,8	5	3,1	11	6,7	16	9,8	40	24,5	84	51,5	Verimsiz
Ortalama	23	14,1	13	7,7	9	5,3	20	11,8	20	12,3	29	17,6	45	29,4	Ortalama

ANKETLERDE ÖLÇEKLENDİRME

-Stapel Ölçeği-

- Semantik farklılık ölçeğine benzer.
- Tek sıfat (tek kutupla) ifade edilir.
- Örnek: ucuzluk sıfatı; + ve - değerler arasında ifade edilir. Genellikle üçlü skala kullanılır.
- Bu ölçekte sıfır kullanılmaz. Bu durum cevaplayanın nötr kalmasını engeller.

ANKETLERDE ÖLÇEKLENDİRME

-Stapel Ölçeği-

Üç farklı marka arasındaki kalite karşılaştırması yapalım.

A MARKASI	B MARKASI	C MARKASI
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
KALİTE	KALİTE	KALİTE
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3

ANKETLERDE ÖLÇEKLENDİRME

-Stapel Ölçeği-

Tek bir restaurant'ı değerlendirelim.

MÜŞTERİ DEĞERLENDİRME		
+3	+3	+3
+2	+2	+2
+1	+1	+1
LEZZET	FİYAT	HİZMET
-1	-1	-1
-2	-2	-2
-3	-3	-3

EN TEMEL ANKET HATALARI

- Kapsam
- Örnekleme
- Ölçüm
- Cevaplamama



EN TEMEL ANKET HATALARI

- **Kapsam Hatası:** Örneklemin seçildiği liste ya da çerçeve, araştırmacının ilgilendiği kitleyi içermediği zaman oluşur.
- **Örnekleme Hatası:** Az sayıda örnekleme ya da yanlış kitleye uygulanması.
- **Ölçüm Hatası:** Ankete verilen cevaplar çeşitli nedenlerle insanların gerçek görüşlerini yansıtmıyorsa bu hata oluşur. Ölçüm hatası anket sorularının yanı sıra, anket yöntemi, anketör ve anketin uygulandığı kişilerden de kaynaklanabilir.
- **Cevaplamama Hatası:** Örnekleme dahil olan kişilerin önemli bir kısmı ile görüşülmemesi ya da soruların hepsine cevap verilmemesi durumlarında ortaya çıkar.

Ki-Kare Testi

Değişkenlerin ilişkili olma olasılıkları konusunda bilgi verir. Hesaplanan değer anlamlılık derecesine göre belirlenmiş olan kritik değer ile karşılaştırılır ve karar verilir.

Örnek Uygulama: Eğitim durumları ile seyredilen televizyon programları arasındaki ilişki sınanacaktır.

H_0 = Eğitim düzeyi ile seyredilen TV programları arasında ilişki yoktur.
 H_1 = Eğitim düzeyi ile seyredilen TV programları arasında ilişki vardır.

	İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Dizi	55	15	17	87
Eğlence	25	25	24	74
Sanat	22	18	52	92
Magazin	8	29	38	75
Toplam	110	87	131	328

Ki-Kare Testi

	İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Dizi	55	15	17	87
Eğlence	25	25	24	74
Sanat	22	18	52	92
Magazin	8	29	38	75
Toplam	110	87	131	328

$$Dizi, İlköğretim = 110 * \left(\frac{87}{328}\right) = 29.2$$

	İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Dizi	29,2	23,1	34,7	87
Eğlence	24,8	19,6	29,6	74
Sanat	30,9	24,4	36,7	92
Magazin	25,2	19,9	30,0	75
Toplam	110	87	131	328

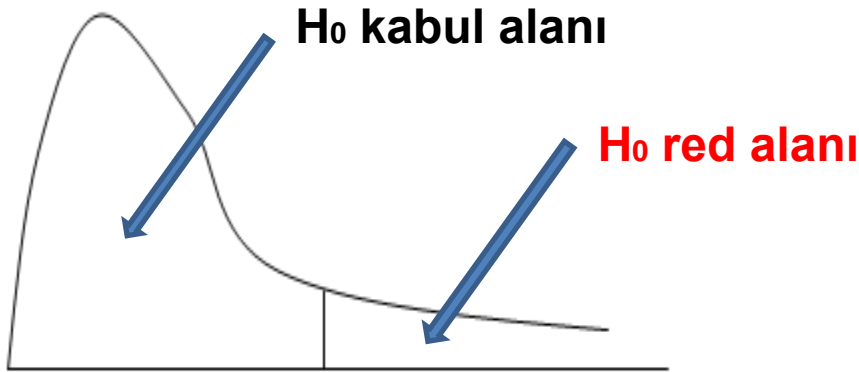
Ki-Kare Testi

	İlköğretim	Lise	Üniversite	Toplam
Dizi	55 (29.2)	15 (23.1)	17 (34.7)	87
Eğlence	25(24.8)	25 (19.6)	24 (29.6)	74
Sanat	22(30.9)	18 (24.4)	52 (36.7)	92
Magazin	8 (25.2)	29 (19.9)	38 (30.0)	75
Toplam	110	87	131	328

$$x_h^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(G_i - B_i)^2}{B_i}$$

$$x_h^2 = \frac{(55 - 29.2)^2}{29.2} + \frac{(15 - 23.1)^2}{23.1} + \dots \\ + \frac{(38 - 30)^2}{30} = 65.84$$

Ki-Kare Testi



$$\chi_{tablo}^2 = \chi_{(k-1)(r-1),\alpha}^2 = \chi_{3 \times 2, 0.05}^2 = 12.59$$

H₀ = Eğitim düzeyi ile seyredilen TV programları arasında ilişki yoktur.

H₁ = Eğitim düzeyi ile seyredilen TV programları arasında ilişki vardır.

$$\chi_h^2 = 65.84 > \chi_{0.05;6}^2 = 12.59$$

H₀ reddedilmektedir.

Ki-Kare Dağılımı Tablosu

df/area	.995	.990	.975	.950	.900	.750	.500	.250	.100	.050	.025	.010	.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.01579	0.10153	0.45494	1.32330	2.70554	3.84146	5.02389	6.63490	7.87944
2	0.01003	0.02010	0.05064	0.10259	0.21072	0.57536	1.38629	2.77259	4.60517	5.99146	7.37776	9.21034	10.59663
3	0.07172	0.11483	0.21580	0.35185	0.58437	1.21253	2.36597	4.10834	6.25139	7.81473	9.34840	11.34487	12.83816
4	0.20699	0.29711	0.48442	0.71072	1.06362	1.92256	3.35669	5.38527	7.77944	9.48773	11.14329	13.27670	14.86026
5	0.41174	0.55430	0.83121	1.14548	1.61031	2.67460	4.35146	6.62568	9.23636	11.07050	12.83250	15.08627	16.74960
6	0.67573	0.87209	1.23734	1.63538	2.20413	3.45460	5.34812	7.84080	10.64464	12.59159	14.44938	16.81189	18.54758
7	0.98926	1.23904	1.68987	2.16735	2.83311	4.25485	6.34581	9.03715	12.01704	14.06714	16.01276	18.47531	20.27774
8	1.34441	1.64650	2.17973	2.73264	3.48954	5.07064	7.34412	10.21885	13.36157	15.50731	17.53455	20.09024	21.95495
9	1.73493	2.08790	2.70039	3.32511	4.16816	5.89883	8.34283	11.38875	14.68366	16.91898	19.02277	21.66599	23.58935
10	2.15586	2.55821	3.24697	3.94030	4.86518	6.73720	9.34182	12.54886	15.98718	18.30704	20.48318	23.20925	25.18818
11	2.60322	3.05348	3.81575	4.57481	5.57778	7.58414	10.34100	13.70069	17.27501	19.67514	21.92005	24.72497	26.75685
12	3.07382	3.57057	4.40379	5.22603	6.30380	8.43842	11.34032	14.84540	18.54935	21.02607	23.33666	26.21697	28.29952
13	3.56503	4.10692	5.00875	5.89186	7.04150	9.29907	12.33976	15.98391	19.81193	22.36203	24.73560	27.68825	29.81947
14	4.07467	4.66043	5.62873	6.57063	7.78953	10.16531	13.33927	17.11693	21.06414	23.68479	26.11895	29.14124	31.31935
15	4.60092	5.22935	6.26214	7.26094	8.54676	11.03654	14.33886	18.24509	22.30713	24.99579	27.48839	30.57791	32.80132
16	5.14221	5.81221	6.90766	7.96165	9.31224	11.91222	15.33850	19.36886	23.54183	26.29623	28.84535	31.99993	34.26719

Online Anketler

- [Surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) (Ücretsiz)
- [Surveey.com](https://www.surveey.com) (Ücretsiz)
- [Onlineanketler.com](https://www.onlineanketler.com) (Deneme erişimli)
- [Fluidsurveys.com](https://www.fluidsurveys.com) (Deneme erişimli)

Sorusu Olan??

