

Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

A Study on The Effects of Semantic Web on Brand Reputation

Öz

İnsanların anlamlandırmakta zorlandığı fakat günlük hayatta sürekli maruz kaldıkları bir teknoloji olan semantik web, farkında olmadan özel ve sosyal hayatı büyük oranda etkisi altına aldığı dile getirilmektedir. Ancak konunun yeni olması ve insanlar için oldukça soyut olması dolayısıyla tam olarak kavranamamış olması nedeniyle semantik web ile ilgili tatmin edici derecede fazla çalışmaya rastlamak mümkün değildir.

Diğer taraftan semantik web'in en çok kullanan ve onun sunduğu imkânlardan en fazla yararlananlar ise markalardır. Markalar için muazzam fırsatlar sunan ve özellikle tüketicilerle ilgili verilerin toplanması, onların anlamlı hale getirilerek markalar için tüketiciye ulaşma ve onları etkileme fırsatları sunması nedeniyle semantik web teknolojisi yoğun bir şekilde tercih edilmektedir.

Bu araştırma ise semantik web'in markaların itibarına bir etkisini olup olmadığını araştırarak, alana yeni bir katkıda bulunmayı amaç edinmektedir. Anket (survey) tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, gerçekleştirilen frekans, faktör ve regresyon analizleriyle semantik web ile marka itibarı ilişkisi incelenmektedir. Gerçekleştirilen analizlere göre semantik web'in marka itibarına etkisi söz konusudur.

Abstract

A semantic technology that people find it difficult to make sense of the web, but they are constantly exposed daily life, private and social life is largely influenced voiced unwittingly. However, the new subject and not be too abstract for people to come across so many studies on satisfactory degree of semantic web is not possible because it is not fully grasped.

On the other hand it uses semantic web and its most who benefit most from the opportunities offered by the trademarks. It offers tremendous opportunities for brands and in particular the collection of data about consumers, consumers reach for their significant because it brought brands and semantic web technology is preferred to provide opportunities to influence them heavily.

This research is whether the effect on the reputation of the brand investigating semantic web, is aiming to make a new contribution to the field. Survey of the techniques used in this study, carried frequencies, factor and regression analysis with brand reputation relationship with the semantic web are examined. The effect of the analysis performed by the semantic web's brand reputation is concerned

Giriş

Teknolojinin getirmiş olduğu hızlı değişim sosyo kültürel hayatı, ekonomik hayatı ve bireysel yaşamı büyük oranda değiştirmiştir. Bu değişime ayak uydurma çabasında olan insanlar, teknolojik değişimin ilk dönemlerinde bunu başarabilse de günümüzde teknolojinin hızına yetişmek mümkün gözükmemektedir. Öyle ki web 1.0'ı zaman içerisinde kavrayan, onu anlamlandıran ve ayak uyduran insanoğlu, web 2.0 ortaya çıktığında bu işlemleri daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmiştir. Ancak web 3.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte yapılar arasındaki keskin ayrımlar ortadan kalkmış ve artık insanlar zaman zaman kullandıkları zaman zaman ise hayatlarına müdahale eden yeni bu yeni yapıları anlamlandırma gereği duymadan sadece kullanmaya başlamışlardır.

Diğer yapılardan farklı olarak kendisi bir anlamlandırma aracı olan web 3.0 diğer bir ifadeyle semantik/anlamsal web, kullanıcıları sürekli takip etmeye ve onların sanal ortamdaki davranışlarını



Emre Ş. Aslan

Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com



Demet Kolancı

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, demet-kolanci@hotmail.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Semantik Web, Web 3.0, Marka İtibarı

Keywords

Semantic Web, Web 3.0, Brand Reputation,

Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Uluslararası Marka ve Marka Kent Kongresi'nde sunulmuştur.

Submitted: 07 / 12 / 2018

Revised: 26 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

veriye dönüştürmekte ve bu verileri anlamlandırarak daha önce eşi benzeri görülmemiş bir şekilde kişiye özel önerilerde bulunmaktadır.

Web 3.0'ın en çok kullanıldığı alanlardan birisi markaların iletişim çalışmalarınıdır. Bu durumun markaların itibarının oluşmasına bir şekilde etki ettiği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada, web 3.0'ın marka itibarına bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Uygulanan anket tekniğiyle elde edilen veriler; frekans, faktör, regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde semantik web'in marka itibarı üzerinde etkisinin bulunduğu dile getirilebilmektedir. Semantik web'in marka itibarına etkisini ele alan ilk çalışmalardan olması nedeniyle önem arz eden bu araştırma, bu özelliğiyle alana yeni bir katkıda bulunmaktadır.

1. Web 3.0 (Semantik Web) Kavramı

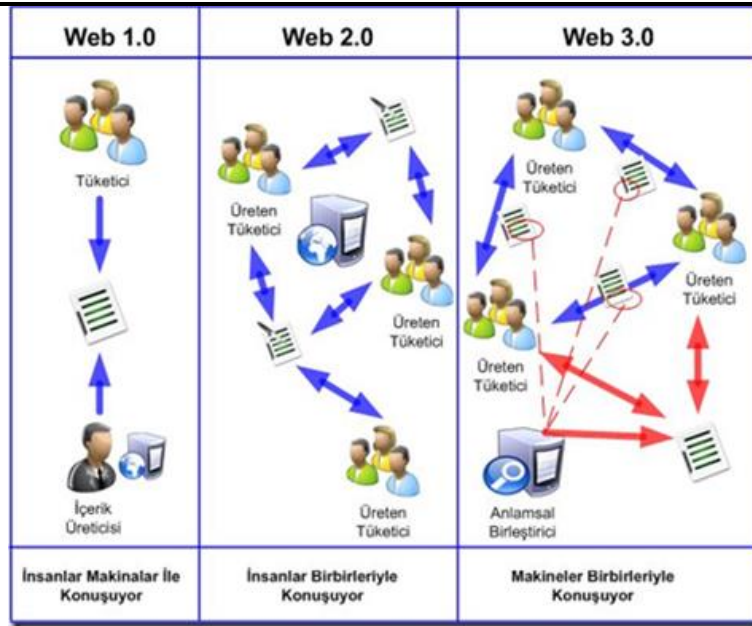
Web 3.0, web teknolojisinin bir veri tabanına dönüştürülmesini içeren, web kullanımının etkileşiminin ve kullanımının evrimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Web teknolojilerin ön yüzüne odaklanılmasından sonra arka planının geliştirileceği bir çağı ifade etmektedir. Tim Berners-Lee web 3.0'ı oku-yaz-gerçekleştir webine benzetmektedir. Web 3.0, yetenekli, bireyler tarafından üretilen yüksek kaliteli içerik ve hizmetlerin web 2.0 teknolojilerini kullanan bir platform oluşturma olarak tanımlanmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 501). Web 3.0'dan internet dünyasının yalnızca insanların elinden çıktığı bir teknoloji olarak bahsedilmektedir. Bu teknoloji ile beraber cihazlar arası etkileşimle internet üzerindeki bilgileri ve bunların birbirleri arasındaki ilişki yalnızca insanlar tarafından değil makinelerle de anlaşılabilir. Makineler tüm bilgileri hafızasında tutacak ve tıpkı bir yapay zeka gibi gerekli olduğu alanlarda bu bilgileri paylaşacaktır (Kutup, 2010:14).

Web 3.0 sistemi, semantik web ve anlamsal web olarak da adlandırılmaktadır. Cihazlar arası etkileşim sağlayarak kullanıcıların sundukları içeriklerin anlamlandırılarak, kullanıcıların sundukları verilerin yorumlanarak yine kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda anlamlandırılarak tekrar kullanıcıya sunulmasıdır. Bu teknoloji ile beraber çeşitli platformda üretilen bilgilerin sınıflandırılması, işlenmesi, analiz edilerek yorumlanması ve yapay zeka programları ile insanların hayatlarını kolaylaştıracak çözümler üretilebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 8).

Web siteleri üzerinden elde edilen bilgilere dayalı olarak çıkarımında bulunan ve bu sayede kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren web 3.0 teknolojisi, içerik tabanlı arama motoru teknolojisini temel alarak web siteleri üzerinden topladığı bilgileri derleyerek kişisel farklılıklara veya özelliklere (Demirli ve Kütük, 2010: 100) uygun özel çözümler sunabilme yetisine sahip yapılarıdır.

Web 3.0'dan önce içerikler yalnızca kullanıcıların anlayabileceği şekilde hazırlanmaktaydı fakat web 3.0 ile beraber artık bu içerikler bilgisayarlar aracılığı ile işlenebilir hale gelmiştir. Böylece web sistemi hem insanlar tarafından okunacak ayrıca makineler tarafından da anlaşılacaktır. Bu sistemin etkin şekilde gerçekleşebilmesi için bilgisayarların yapılandırılmış bilgi koleksiyonlarına ve otomatik akıl yürütme kurallarının ifade edildiği bir dil sağlanması gerekmektedir (Kardaş, 2008: 17).

Web teknolojilerinin gelişimini web 3.0 teknolojisine kadar şu şekilde aktarabiliriz. Web 1.0 döneminde insanlar yalnızca makineler ile konuşuyorlardı yani interaktif bir iletişim gerçekleşmemektedir. Web 2.0 ile beraber insanlar makineler dışında artık birbirleriyle de konuşmaya başlamışlardır. Web 3.0 teknolojisi ile artık hem makineler hem de insanlar beraber konuşmaktadırlar. Bu gelişim aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 1: Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Gelişimi

Kaynak: <https://www.google.com.tr/search?q=web+teknolojilerinin+geli%C5%9Fimi> 05.05.2018 tarihinde erişildi

Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Bu gelişim ile internet sitesinde yer alan yalnızca sayfalar değil kelimelerin her birinin, ayrı bir anlamı ve boyutu oluşmaya başlamıştır. Bunun bir örneği olarak Google arama motorunda yapılan taramalarda insanlara “bunu mu demek istediniz” ibaresi ile sorulan, yapılan kitap ve giyim alışverişlerinde “bunlar da dikkatinizi çekebilir” veya “aşağıdaki ürünlere de bir göz atın” ifadeleri ile öneriler getiren yapılarda kendini göstermektedir (Kara, 2016: 3).

Web 2.0 ile web 3.0 arasındaki farklara bakıldığında pek çok açıdan farklılıklar gözlenmektedir. İçerik açısından web 2.0 döneminde sunulan içerikler bilgisayarlar tarafından algılanabilmekte ama anlaşılammaktaydı. Fakat web 3.0 ile beraber bu içerikler artık bilgisayarlar tarafından anlaşılmaya başlanmıştır.

Bir başka fark ise web 2.0 da içerikle ilgili çok fazla sayıda sayfa varken geleneksel arama motorları üzerinden yalnızca birkaçına ulaşılırken, web3.0'da temel bileşenleri ile resmi semantik verileri oluşturan semantik arama motorları ile çokça içeriğe ulaşılabilir.

Temel olarak Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin farkları Tablo 1'de yer almaktadır (2012'den aktaran Textinart, Yengin, 2015: 49):

Tablo 1: Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0 Karşılaştırması

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web siteleri	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar Kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

Kaynak: 2012'den aktaran Textinart, Yengin, 2015: 49

Tablodan da anlaşıldığı üzere web 3.0 ile beraber içeriklerde büyük değişiklik ve gelişmeler meydana gelmiştir. Artık elde edilecek olan bilgilerin kapsamı sınırsız hale gelmiş, istenilen içeriğe çok kolay bir şekilde ulaşılmaya başlanmıştır.

2. Marka İtibarı Kavramı

İtibar kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde çok farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Tüm bu tanımlamalar sonucunda itibar kavramı bir kurum veya kuruluşun hem iç hem dış hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavramdır. Bu kavram genellikle algılamalardan oluşmakta ve bireyler tarafından hem olumlu hemde olumsuz biçimde gerçekleşmektedir (Karaköse, 2007:2). İtibar kavramı bir kurumun tüketicilerin gözünde nerede bulunduğu dair bilgileri vermektedir. Bu bilgiler kurumların nasıl bir yol izleyecekleri konusunda yöneticilere büyük avantajlar sağlamaktadır.

Marka bir veya birden fazla üretici veya satıcının ürün veya hizmetleri tanıtmaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, tasarım, şekil, işaret renk ve tüm bunların birleşimleridir (Kotler ve Armstrong'dan aktaran, Can, 2007: 226). Bir kurumun marka olabilmesi için sürdürülebilir rekabet ortamında tüketiciye ulaşırken onlara saygı duyarak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit ederek pazarda tatmin yaratmada öncü durumda olması gerekmektedir. Kurumların pazarda ürün ve hizmetle beraber daha fazla fayda sağlaması tüketicinin zihninde marka hakkında olumlu çağrışımlar oluşturarak marka itibarının yüksek olmasını sağlamaktadır (Erdem ve Uslu, 2010: 167).

Bir markanın itibarının oluşmasında kişilik, kimlik ve imaj kavramları ön plana çıkmaktadır. Kişilik, bir markanın hangi değerlere ve temelinde hangi değerlere sahip olduğudur. Kimlik, bir markanın kendi gözünde kendisini nasıl ve ne durumda olduğu ve iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. İmaj ise markanın dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığıdır. Bu 3 kavramın tümünün birleşiminden itibar kavramı meydana gelmektedir (Karaköse, 2007: 4-5).

3. Araştırma

3.1 Araştırmanın Amacı

Bir şekilde interneti kullanan herkesin bilerek veya bilmeyerek bir şekilde yararlandığı bir uygulama olan web 3.0 teknolojisi, sadece insanları değil markaları da etkilemektedir. Markalar bir taraftan online davranışlar sergilerken web 3.0 alt yapısını kullanırken bir taraftan da tüketicilerinin davranışlarını incelemek ve daha spesifik bir kitleye ulaşmak amacıyla web 3.0 teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Bu durum markalar ile tüketiciler arasında bir etkileşim meydana getirmektedir. Bu etkileşimler sonucunda ise markaların itibarının olumlu veya olumsuz yönde etkilendiği düşünülmektedir. Bu çalışma, web 3.0'ın diğer bir ifadeyle semantik/anlamsal webin marka itibarına etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Geleneksel medya ve sosyal medyaya göre üzerine çok az çalışma bulunan web 3.0 kavramı, geleceğe projeksiyon tutmak ve yeni çalışmaları destekleme için daha fazla çalışılması gerekmektedir. Bununla birlikte web 3.0 ile marka itibarı üzerine araştırmaya ise rastlanamamıştır. Bu gerçekler dikkate alındığında bu çalışma web 3.0 teknolojilerinin marka itibarına etkisinin var olup olmadığını ortaya koyacak olması nedeniyle önem arz etmektedir.

3.3. Temel Varsayımlar

Araştırmanın temel varsayımı H₁'deki gibi belirlenmiştir.

H₁. Web 3.0 Marka İtibarını Etkilemektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın web 3.0'ı ve marka itibarını konu alması nedeniyle araştırmanın evreni internet kullanıcıları olarak belirlenirken, araştırmanın örnekleme ise marka kullanan 18 yaşından büyük bireyler olarak belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Online anket (Survey) tekniğinden yararlanılan bu çalışmada gerçekleştirilen araştırmaya 203 denek katılmıştır.

Fombrun ve arkadaşlarının geliştirdiği itibar katsayısı ölçeği ve kurumsal itibar bileşenleri ölçeğinden esinlenilerek hazırlanan ölçek çok boyutlu yapıya sahip bir ölçektir ve ölçek içinde 20 soru yer almakta ve bu 20 soru 6 gizil değişkeni oluşturmaktadır. Bu gizil değişkenler ise şu şekilde

sıralanmaktadır: duygusal çekim, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans şeklindedir (Alınacak vd., 2010) . Bu ölçek etrafında hazırlanan sorular online ortama (surveey.com) yüklenmiş ve deneklere sanal ortamda ulaşılarak anket formlarını doldurmaları istenmiştir. Sosyal medya platformları, mail ortamları, whatsapp grupları aracılığıyla linklerin paylaşıldığı araştırmada, katılımcılar ilgili linklere tıklayarak açılan sayfadaki araştırma formunu doldurmuşlardır. Elde edilen veriler SPSS 24 programından yararlanılarak frekans, anova, faktör ve regresyon analizlerinin gerçekleştirilmiştir.

3.6 Öntest (Pretest)

Hazırlanan ölçek uygulanmadan önce ön teste tabi tutulmuş ve gerçekleştirilen 132 anketin 1 tanesi hatalı olduğu gözlemlendiği için 131 anket Cronbach's Alpha değerlerinden semantik web değişkeninin 0. 852, marka itibarı değişkeninin 0. 959 olduğu gözlemlenmiş ve bu değerlerle ölçeğin araştırma için güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan önermeler ile ana grup arasında anlamlı farklılıkların olduğu ve KMO değerlerinin ise marka itibarı değişkeninde 0,926, semantik web değişkeninde ise 0,835 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ile bu araştırmanın yapılabilir olduğu sonucuna varılmıştır.

Öntest sonucunda gerçekleştirilen analizlere bağlı olarak ölçekte düzeltilme yapılmadan bu ölçek uygulanmaya başlanmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Gelişen teknolojilerle birlikte hız kazanan değişim sürecinin bir sonucu olarak bir çok insanın farkında olmadan deneyimlediği web 3.0 diğer bir ifadeyle semantik (anlamsal) web, sadece insanların hayatına değil markalar içinde yeni deneyimler sunmaktadır. Bu deneyimleme süreçlerinin otomatik olarak markaları da etkisi altına aldığı düşünülmektedir. Bu yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerinin aşağıdaki şekilde olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde büyük oranda 18-24 yaş aralığında (%57,6) yer aldıkları görülmektedir. Bunun yanında ikinci büyük katılımcı grubunun 25-31 yaş aralığındaki (%32,0) kadın ve erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
18 yaş altı	2	1
18-24	117	57,6
25-31	65	32,0
32-38	13	6,4
39-45	2	1
46-52	2	1
Kayıp Veri	2	1
TOPLAM	203	100

Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde ise (bkz Tablo3) %67,8'inin kadınlardan %32,2'sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Diğer taraftan medeni durumları açısından ise %76,5'inin bekar, %32,5'inin ise evli bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni Durum Açısından Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	137	67,8	Evli	47	23,5
Erkek	65	32,2	Bekâr	153	76,5
TOPLAM	202	100	TOPLAM	202	100

Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde en fazla katılımın lisans eğitimine sahip bireylerden sağlandığını görülmektedir. Bunu önlisans eğitimi alanlar ve lisansüstü eğitim alanlar izlemektedir. Bu durumun oluşmasında semantik web konusunun yeterince bilinmemesi etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü ilerleyen aşamada katılımcılara semantik web ile ilgili sorulan

sorularda araştırmacıların bilgi sahibi olmadıkları için araştırmayı tamamlamadan çıkış yaptıkları geri dönüşleri yapılmıştır. Katılımcılar gelir durumu açısından incelendiğinde ise en fazla katılımın 2.000 tl ve altı gelir grubundaki bireyler (%56,1) tarafından sağlandığı ve ayrıca 2001-4000 TL arasındaki gelir grubundaki bireylerin de (%33,8) yüksek bir katılım sağladıkları görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim ve Gelir Durumu Açısından Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	1	,5	2.000 TL ve altı	78	56,1
Ortaokul	2	1,0	2001-4000 TL	47	33,8
Lise	16	8,3	4001-6000 TL	13	9,4
Önlisans	23	12,0	6001-8000 TL	1	,7
Lisans	130	67,7	TOPLAM	139	100
Lisansüstü	20	10,4			
TOPLAM	192	100			

Mesleki açıdan incelendiğinde ise en fazla katılımcının öğrencilerden olduğu (%23,2), ikinci sırada iletişimcilerin (%8,9), üçüncü sırada Mühendislerin (%8,4) ve dördüncü sırada öğretmenlerin (%7,9) en fazla katılım gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim ve Gelir Durumu Açısından Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Bankacı	2	1,0	Danışman	3	1,5
Güvenlik Gücü	3	1,5	Esnaf	4	2,0
Ev Hanımı	12	5,9	Fotoğrafçı	2	1,0
Grafiker	2	1,0	Hemşire	2	1,0
İktisatçı	2	1,0	İK. Uzmanı	2	1,0
İşçi	9	4,4	İşsiz	15	7,4
İletişimci	18	8,9	Memur	10	4,9
Mimar	2	1,0	Muhasebeci	6	3,0
Mühendis	17	8,4	Öğrenci	47	23,2
Öğretmen	16	7,9	Pazarlama	2	1,0
Serbest Meslek	2	1,0	Tekniker	6	3,0
Usta	3	1,5	Uzman	4	2,0
Diğer	8	3,9	TOPLAM		

Diğer taraftan denekler ikamet ettikleri şehirler açısından incelendiğinde ise en fazla katılımın %38,4 ile Trabzon, %15,8 ile Rize, %9,9 ile İstanbul, %6,9 ile Gümüşhane, %4,9 ile Ankara'dan sağlandığı görülmektedir. Bu araştırmaya toplamda 29 ilden katılım sağlanmıştır.

3.7.2. Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutumlar

Katılımcılara akıllı telefon kullanım kullanmadıkları ve sosyal medya hesaplarına sahip olup olmadıkları sorulmuş ve bu iki soruya katılımcıların tamamı (%100) olumlu yönünde cevap vermişlerdir. Yine bu kişilere Semantik Web/ Web 3.0/ Anlamsal Web gibi kavramlardan haberdar olup olmadıkları sorulduğunda (bkz. Tablo 6.) evet cevabını verenlerin %24,1, hayır cevabını verenlerin ise %75,9 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 6: Semantik Web/Web 3.0/ Anlamsal Web'den Haberdar Olma Durum

	Frekans	Yüzde
Evet	49	24,1
Hayır	154	79,9
TOPLAM	203	100

Katılımcılara, kendi sosyal ortamlarda konuşulan konularla ilgili reklam mesajları alıp almadıkları sorulmuş ve katılımcıların reklam mesajları aldıkları yönüne %74,8 oranında evet cevabı verdikleri görülmektedir. Hayır diyenlerin oranı ise sadece %25,2'dir.

Tablo 7: Sosyal Ortamlarda Konuşulan Konularla İlgili Reklam Mesajı Alma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	151	74.8
Hayır	51	25.2
TOPLAM	202	100

İnsanlara semantik web'in en önemli özelliklerinden birisi olan kullanıcılarla ilgili dataları toplama ve bu dataları anlamlandırarak yeni veriler üretme işlemi dikkate alınarak sorulan "akıllı cihazların veya internette takip edilen bir sayfanın insanları çevresindeki insanlardan daha iyi tanıyıp tanımadığı" sorusuna (Tablo 8) katılımcıların %37,1'i evet yanıtını verirken, %62,9'u hayır yanıtını verdiği görülmektedir.

Tablo 8: Akıllı Cihazın veya İnternette Takip Edilen Bir Sayfanın Kişiyi Çevresindeki İnsanlardan Daha İyi Tanıma Durumu

	Frekans	Yüzde
Evet	75	37,1
Hayır	127	62,9
TOPLAM	202	100

Araştırmaya katılan deneklerin %44,6'sı, gelecekte robotların insanlardan daha akıllı olacağını düşünürken %55,4'ü ise hayır cevabını vererek bu görüşe katılmadıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 9: Gelecekte Robotların İnsanlardan Daha Akıllı Olacağına Yönelik Tutumlar

	Frekans	Yüzde
Evet	90	44,6
Hayır	112	55,4
TOPLAM	202	100

Diğer taraftan katılımcıların %37,6'sı gelecekte robotların insanları yöneteceğini düşünmektedir. Bu görüşe katılımcıların %62,4'ü hayır cevabını vererek katılmadığını belirtmektedir.

Tablo 10: Gelecekte Robotların İnsanları Yönetip Yönetemeyeceğine Yönelik Tutumlar

	Frekans	Yüzde
Evet	76	37,6
Hayır	126	62,4
TOPLAM	202	100

3.7.3 Marka İtibarı Bileşenleri Faktör Analizi

Marka itibarı bileşenleriyle ilgili ifadelerin yer aldığı bu çalışmada, 20 ifade faktör analizine tabii tutulmuş ve elde edilen veriler incelendiğinde Fombrun'un itibar ölçeğinin markalara uyarlanmasıyla oluşturulan bu ölçekte, 3 marka itibarı faktörünün ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 11: Marka İtibarını Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu

	ORT	S.S	FAC 1	FAC 2	FAC 3
Beklenti Faktörü					
Markaların ürünleri/hizmetleri yüksek kalitede olması gereklidir.	4,30	,914	,787		
Markalar çevrenin koruması konusunda ilgili olmalıdırlar.	4,33	,898	,783		
Markalar ürettikleri ürün ve hizmetlerin arkasında sonuna kadar durmalıdırlar.	4,36	,962	,778		
Marka bünyesinde bulunan bireyler insanlara iyi davranmalıdırlar.	4,36	,893	,763		

Markaların sundukları ürün/hizmetin kalitesiyle ödenen paranın karşılığı verilmesi gerekmektedir.	4,38	,884	,753		
Markaların yönetim kademelerinin geleceğe dair net bir vizyonu bulunmalıdır.	4,16	,909	,743		
Markalar yenilikçi ürün ve hizmetler sunmalıdırlar.	4,31	,904	,742		
Markalar sosyal davaları desteklemeli ve yardımsever olmalıdırlar.	4,19	,937	,704		
Markalar bünyesinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olmalıdırlar.	4,12	1,037	,686		
Marka bünyesinde çalışanlar iyi yönetilmelidir.	4,18	,999	,604		
Markaların geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması gerekmektedir.	4,04	,961	,584		
Markaların fiziksel görünimleri beğenilmelidir. (ambalaj, logo, şirket binası, şube vs)	4,10	,954	,513		
Vizyon Faktörü					
Markalar yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olmalıdırlar.	3,60	1,055		,826	
Markaların karlılık düzeylerinin iyi olması gerekmektedir.	3,64	1,050		,753	
Markalar rakiplerinden daha fazla varlık göstermeli ve rakiplerinden daha üstün olmalıdırlar.	3,93	,956		,651	
Markalar pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmelidirler.	3,76	1,084		,632	
Markaların yönetim kademeleri mükemmel düzeyde liderlik özelliğine sahip olmalıdır.	3,99	,987		,571	
Duygusal Çekim Faktörü					
Markalar, marka olmayan ürün ve hizmetlerden daha sempattirler ve bireyler bu markalara daha çok saygı duymaktadırlar.	3,69	1,037			,827
Markalar, marka olmayan ürünlere oranla toplumun genelinde daha olumlu hislere sahiptirler.	3,79	1,061			,815
Markaların müşteride güven duygusu oluşturduğunu düşünüyorum.	3,71	1,029			,663
Özdeğer (Eigenvalue)			10,708	1,550	1,209
Açıklanan Varyans			53,540	7,748	6,046
Cronbach's Alpha			,949	,846	,807
KMO Measure of Sampling Adequacy	,936				
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2=3045,789$	S.D= 190		p= ,000	

Gerçekleştirilen çalışmada marka itibarı bileşenlerine yönelik hazırlanan ölçek uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde araştırmanın mükemmel derecede güvenilir (Cronbach's Alpha ,951) ve geçerli (KMO ,936) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p=,000$) görülmektedir. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1'den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,818 minimum yükleme düzeyi ise ,400 olan 3 faktör elde edilmiştir. Fombrun ve arkadaşlarının kurumsal itibarı bileşenleri odaklı çalışmalarının markalara uyarlanmasıyla hazırlanan marka itibarı ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre, 5 olan faktör sayısının 3 faktöre düştüğü görülmektedir. Bu nedenle marka itibarı faktörlerinin kurumsal itibar faktörlerinden farklı olarak yeniden isimlendirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu faktörler ise beklenti, vizyon ve duygusal çekim faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Birinci faktör olan beklenti faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha =,949, özdeğeri (eigenvalue) 10,708'dir ve toplam varyansın %53,540'ını açıklamaktadır. Toplamda 12 önermeden oluşan Beklenti faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,818 ve en düşük yükleme değeri ise ,513 olarak gerçekleşmiştir. Bu önermelerin ortalamaları dikkate alındığında ise en yüksek katılımın "markaların sundukları ürün/hizmetin kalitesiyle ödenen paranın karşılığı verilmesi gerekmektedir" önermesine gerçekleştiği (4,38) görülmektedir. İkinci sırada ise markaların ürettikleri ürünlerin arkasında sonuna kadar durmaları (4,36) ve marka bünyesinde bulunan bireylerin insanlara iyi davranması gerektiği (4,36) önermeleri yer almaktadır.

Ardından ise markaların çevreyi koruma konusunda ilgili olmaları (4,33), yenilikçi ürün ve hizmetler sunmaları (4,31), markaların ürün ve hizmetlerinin yüksek kalitede olması (4,30), sosyal davaları desteklemeleri ve yardımsever olmaları (4,19), marka bünyesinde çalışanların iyi yönetilmesi (4,18), yönetim kademelerinin geleceğe dair net bir vizyonun bulunması (4,16), markaların bünyelerinde iyi ve yetenekli çalışanlara sahip olmaları (4,12) ve markaların fiziksel görümlerinin beğenilmesi (ambalaj, logo, şirket binası, şube vs) (4,10) ve markaların geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması gerekliliği (4,04) önermelerine yukarıdaki sıralama da katılım gösterilmiştir.

Güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 846 olan vizyon faktörü incelendiğinde bu faktörün 5 önermeden oluştuğu görülmektedir. Maksimum yükleme değeri ,826 ve minimum yükleme değeri ise ,571 olan vizyon faktörünün özdeğeri 1,550 olarak gerçekleşmiş ve toplam varyansın ise %7,748'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler dikkatle incelendiğinde ise en fazla katılımın "markaların yönetim kademeleri mükemmel düzeyde liderlik özelliğine sahip olmalıdır" önermesine (3,99) sağlandığı görülmektedir.

İkinci sırada ise "Markalar rakiplerinden daha fazla varlık göstermeli ve rakiplerinden daha üstün olmalıdır" önermesinin (3,93) geldiği, üçüncü sırada "Markalar pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmelidirler" önermesi (3,76) gelmektedir. Bu önermeleri takiben ise "Markaların karlılık düzeylerinin iyi olması gerekmektedir" önermesi (3,64) ve "Markalar yatırım yapmak için riski düşük, getirisi yüksek bir seçenek olmalıdırlar" önermesi (3,60) gelmektedir.

Üçüncü faktör olan Duygusal Çekim Faktörü ise, 3 önermeden oluşmaktadır. Güvenilirlik değeri ,807 olarak gerçekleşen Duygusal Çekim Faktörünün özdeğeri 1,209 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın %6,046'sını açıklayan bu faktörün en yüksek yükleme değeri ,827 iken, en düşük yükleme değeri ise ,663 olarak gerçekleşmiştir. Duygusal Çekim Faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın "Markalar, marka olmayan ürünlere oranla toplumun genelinde daha olumlu hislere sahiptirler." önermesine (3,79) ait olduğu, ikinci en yüksek ortalamanın "Markaların müşteride güven duygusu oluşturduğunu düşünüyorum." önermesine (3,71) ait olduğu ve "Markalar, marka olmayan ürün ve hizmetlerden daha sempattirler ve bireyler bu markalara daha çok saygı duymaktadırlar" önermesinin ise 3,69 ortalamayla üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

3.7.4. Semantik Web'e Yönelik Tutumlar

Gerçekleştirilen literatür taramasından elde edilen veriler ışığında hazırlanan Semantik Web'e yönelik tutumlar ölçeğinde 13 önermeye yer verilmiştir. Ancak bir önerme, faktör yükü ,400'ün altında olması nedeniyle analizden çıkarılmış ve 12 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. Cronbach's Alpha değeri ,823 olan bu araştırmanın, KMO değeri ise ,816 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum bu çalışmanın çok iyi derecede güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Bartlett's testine göre ana kütle ile önermelere arasında anlamlı farklılığın da olduğu (p=,000) görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Semantik Web'e yönelik tutumların 3 faktörde yığılma gösterdikleri görülmektedir. Bu faktörler ise sırasıyla doğal karşılama faktörü, teşvik faktörü ve endişe faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 12: Semantik Web'e Yönelik Tutumların Faktör Analizi Tablosu

	ORT	S.S	FAC 1	FAC 2	FAC 3
Doğal Karşılama Faktörü					
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemler kayıt altına alınmalıdır.	2,67	1,273	,818		
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin güvenlik amacıyla kullanılmasında bir sakınca yoktur.	2,61	1,219	,803		
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde benim gerçekleştirdiğim tüm işlemlerin kayıt altına alınması doğaldır.	2,33	1,150	,748		
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin ticari amaçlı kullanılmasında bir sakınca yoktur.	2,12	1,133	,668		
Teşvik Faktörü					
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşına çıkan reklamlar tercihlerimin değişmesinde etkilidir.	2,62	1,076		,859	
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşına çıkan reklamlar beni internette alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.	2,82	1,181		,798	
Akıllı cihazlar ve internette bana özel sunulan hizmetler değerli olduğum hissi uyandırmaktadır.	2,40	1,132		,646	
Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların yaptıkları tüm işlemlerin kayıt altına alınması ve bu bilgilere dayanarak bana öneriler sunulması hayatımı kolaylaştırmaktadır.	2,75	1,121		,610	
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşına çıkan reklamlar beni şaşırtmaktadır.	2,89	1,178		,492	
Endişe Faktörü					
Akıllı cihazlar ve internet üzerinden bir konu ile ilgili bana özel sunulan reklamlar, özel hayatımın mahremiyeti konusunda beni endişeye sevk etmektedir.	3,23	1,197			,871
İnternette aradığım bir konu ile ilgili karşına çıkan reklamlar beni endişeye sevk etmektedir.	2,85	1,089			,771
Akıllı cihazlar ve internet üzerinden bir konu ile ilgili bana özel karşına çıkan reklamlar bende takip edildiğim hissi uyandırmaktadır.	3,22	1,170			,756
Özdeğer (Eigenvalue)			4,367	2,088	1,167
Açıklanan Varyans			36,394	17,403	9,722
Cronbach's Alpha			,807	,789	,750
KMO Measure of Sampling Adequacy	,816				
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2=947,970$	S.D= 66		p= ,000	

Doğal karşılama faktörü olarak isimlendirilen birinci faktörün değerleri incelendiğinde, bu faktörün cronbach's Alpha değerinin ,807 olduğu yani çok iyi derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Özdeğeri (eigenvalue) 4,367 olarak gerçekleşen bu faktörün toplam varyansın %36,394'ünü açıkladığı görülmektedir. Toplam 4 önermeden oluşan Doğal Karşılama Faktörünü oluşturan önermelerin maksimum yükleme değeri ,818 ve minimum yükleme değeri ise ,668 olarak gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra bu faktörler ortalamaları üzerinden incelendiğinde katılımcıların iki önermeye katılım gösterdiği, iki önermeye ise katılım göstermediği görülmektedir. Katılım

gösterilen önermeler, "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemler kayıt altına alınmalıdır" (2,67) ve "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin güvenlik amacıyla kullanılmasında bir sakınca yoktur." (2,61) şeklinde ifade edilebilir. Katılım gösterilmeyen "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde benim gerçekleştirdiğim tüm işlemlerin kayıt altına alınması doğaldır" (2,33) ve "Akıllı cihazlar ve internet üzerinde insanların gerçekleştirdikleri tüm işlemlerin analiz edilmesiyle elde edilen bilgilerin ticari amaçlı kullanılmasında bir sakınca yoktur." (2,12) önermeleri dikkat çekicidir.

İkinci faktör olan teşvik faktör ise, beş önermeden oluşmaktadır. İyi derecede güvenilir (Cronbach's Alpha, ,789) kabul edilen bu faktör, 2,088 özdeğere sahiptir ve toplam varyansın %17,403'ünü açıklamaktadır. Teşvik faktörünü oluşturan beş faktör incelendiğinde bu önermelerin maksimum yükleme değeri ,859 ve minimum yükleme değeri ise ,492'dir. Bu önermeler ortalamaları açısından incelendiğinde ise katılım düzeyleri düşük olmakta birlikte 4 önermeye olumlu, 1 önermeye ise olumsuz katılım söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle katılımcılar, internette aradıkları konu ile ilgili karşılıklarına çıkan reklamlara şaşırdıklarını (2,89), onları alışveriş yapmaya teşvik ettiğini (2,82) ve yine bu reklamların tercihlerinin değişmesinde etkili (2,62) olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca Akıllı cihazlar ve internet üzerinden yaptıkları tüm işlemlerin kayıt altına alınması ve bu bilgilere dayanarak onlara öneriler sunulmasının hayatlarını kolaylaştırdığı görüşüne katıldıklarını (2,75) dile getirmişlerdir. Diğer taraftan katılımcılar akıllı cihazlar ve internette kendilerine özel sunulan hizmetler, değerli oldukları hissini uyandırdığı görüşüne büyük oranda katılım göstermedikleri (2,40) görülmektedir.

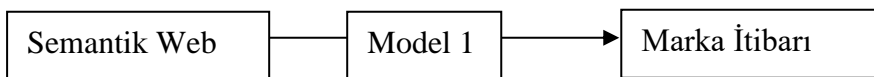
Üçüncü faktör ise endişe faktörü olarak tanımlanmıştır. Cronbach's Alpha değeri ,750 olan endişe faktörü güvenilir kabul edilmektedir. Özdeğeri 1,167 olan bu faktör, toplam varyansın %9,722'sini açıklamaktadır. Minimum yükleme değeri ,871 olan ve minimum yükleme değeri ,756 olan endişe faktörü, toplam 3 önermeden oluşmaktadır. Bu faktörü oluşturan önermeler, ortalamaları açısından incelendiğinde tamamına olumlu bir katılım olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, Akıllı cihazlar ve internet üzerinden bir konu ile ilgili kendilerine özel sunulan reklamların özel hayatlarının mahremiyeti konusunda kendilerini endişeye sevk ettiğini (3,23), kendilerinin takip edildiği hissi uyandırdığı (3,22) ve onları endişeye sevk ettiği görüşlerine hakim olduklarını (2,85) dile getirmişlerdir.

3.7.5. Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisine Yönelik Etkisi İle İlgili Regresyon Analizi

Semantik web'in marka itibarına etkisinin ölçüldüğü regresyon analizi verileri incelendiğinde semantik web'in marka itibarı ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu ($p=,013$) görülmektedir. Model 1, semantik web'in marka itibarına etkisinin %2,6'sını açıkladığı ifade edilebilir. Tablo 13'e göre semantik web'de meydana gelebilecek 1 birimlik artış marka itibarında %1,81 orandan bir standart sapmalık değişime neden olabilmektedir. Diğer taraftan model 1'in anlamlı olduğu ($F= 6,305$ ($p=,013$)) dile getirilebilir.

Tablo 13: Semantik Web'in ile Marka İtibarı İlişkisinin Regresyon Analizi

	MARKA İTİBARI	
	BETA	P
SEMANTİK WEB	181	,013
Uyarlanmış R ²	,026	
F	6,305 ($p=,013$)	



Şekil 2: Semantik Web'in, Marka İtibarı İle İlişkisi

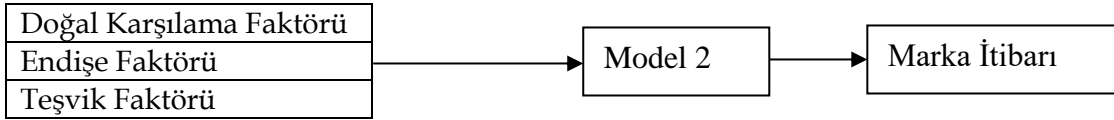
Semantik Web değişkenini oluşturan faktörlerin her birinin marka itibarı ile ilişkisi incelendiğinde ise görülmektedir ki, doğal karşılama faktör ($p=,713$) ve teşvik faktörü ($p=,176$) ile

marka itibarı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak endişe faktörü ile marka itibarı arasında anlamlı ($p=,019$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Semantik Web faktörlerinin marka itibarına etkisinin %5,5'ini açıklayan model 2'nin anlamlı olduğu ($F= 4,939$ ($p=,002$)) görülmektedir. Anlamlı ilişki olan endişe faktörünün marka itibarında meydana getirebileceği değişim oranı incelendiğinde, %1,40 oranda bir standart sapmalık değişim etkisinden söz edilebilir.

Tablo 14: Semantik Web Faktörleri ile Marka İtibarı İlişkisinin Regresyon Analizi

	MARKA İTİBARI	
	BETA	P
Doğal Karşılama Faktörü	-,022	,713
Endişe Faktörü	,140	,019
Teşvik Faktörü	,114	,176
Uyarlanmış R ²	,055	
F	4,939 ($p=,002$)	



Şekil 3: Semantik Web Faktörlerinin Marka İtibarı İle İlişkisi

Sonuç

İnsanların büyük bir kısmı tarafından bir nebze olsun kavranan ve sosyal hayata adapte edilen web 1.0 yani statik web ve web 2.0 yani sosyal medya, özel hayatta ve sosyal hayatta herşeyi değiştirmiştir. Bu iki teknolojik devrimin ardından gelen web 3.0 diğer bir ismiyle Semantik Web/ Anlamsal Web'in yaşatmış olduğu değişim, insanlar tarafından tam olarak kavranamamıştır. Toplumun önemli bir kesimi tarafından semantik web'in ne anlama geldiği ve neye, nasıl bir etkide bulunduğu bilinmemektedir. Ancak her internet kullanıcısı veya akıllı cihaz kullanıcısının farkında olarak veya olmayarak bir gerçeklik olarak kendisini hissettirmektedir. Semantik web ve ardından gelecek olan teknolojik gelişmeleri muhtemelen daha az kavramak zorunda kalacak olan ve bu anlamdaki cabaları sadece belirli bir zümrenin eline bırakacak olan insanoğlu için belki de her şey yeni başlıyor.

İşte tam böyle bir ortamda bu araştırmaya konu edilen semantik web kavramı, marka itibarıyla ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Semantik web'in marka itibarına bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmada öncelikle araştırmaya katılan bireylere semantik web hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve katılımcıların %79,9'u hayır cevabını vermiştir. Bununla birlikte insanların %74,8'i sosyal ortamlarında konuştukları konuyla ilgili reklam mesajı aldıklarını dile getirmişlerdir. Bu durum insanların semantik web'in farkında olmadan onu deneyimlemeye devam ettiklerini göstermektedir.

İki farklı ölçeğin kullanıldığı bu çalışmada semantik web ile ilgili gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda 3 boyuta ulaşılmıştır. Bunlar ise, doğal karşılama, teşvik ve endişe faktörü olarak isimlendirilmişlerdir. Fombrun ve arkadaşlarının kurumsal itibar bileşenleri ölçeğinden yararlanılarak hazırlanan marka itibarı bileşenleri ölçeğinin uygulanmasıyla elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulması sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Fombrun ve arkadaşlarının 5 faktöründen farklı olarak 3 faktör etrafında yığılma gösteren marka itibarı bileşenleri, beklenti faktörü, vizyon faktörü ve duygusal çekim faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Tüm bu verilerden hareketle gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde semantik web'in marka itibarına düşük de olsa bir anlamlı bir etkisinin olduğu dile getirilebilir. Faktörlerin ayrı ayrı etkisine açısından incelendiğinde ise sadece endişe faktörünün marka itibarına anlamlı bir etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Farklı araştırmalarla test edilmeye muhtaç olan bu sonuçlar, semantik web'in markaların itibarına etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Alnıaçık, Esra, Alnıaçık, Ümit Ve Genç, Nurullah;(2010), Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 23(13), 93-114.
- Can, Emel; (2007) Marka Ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı 1(22), 225-237.
- Demirli, Cihad Ve Kütük, Ö.Faruk; (2010), Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Sayı 18(9), 97-107.
- Erdem, Şakir Ve Uslu, H.Neylan;(2010), Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 1(19), 166-184.
- <https://www.google.com.tr/search?q=Web+Teknolojilerinin+Geli%C5%9Fimi> 05.05.2018 Tarihinde Erişildi.
- Kara, Arzu; (2016), 'Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Medyanın Kullanımı: Avrupa Ve Türkiye', İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Karaköse, Turgut; (2007), Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış, Sayı 11, 1-12
- Kardaş, Geylani; (2008), Anlamsal Web Ortamında Çalışan Çok Etmenli Sistemlerin Model Gülümlü Geliştirilmesi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Kırcova, İbrahim Ve Enginkaya, Ebru; (2015), Sosyal Medya Pazarlaması, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Kutup, Nejat; (2010), 'İnternet Ve Sanat, Yeni Medya Ve Net.Art', Xii. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Naik, Umesha Ve Shivalingaiah, D; (2008), Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0, International Caliber, [Http://ir.inflibnet.ac.in:8080/ir/viewerjs/#../Bitstream/1944/1285/1/54.Pdf](http://ir.inflibnet.ac.in:8080/ir/viewerjs/#../Bitstream/1944/1285/1/54.Pdf) 14.05.2018 Tarihinde Erişildi.
- Yengin, Deniz; (2015), Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication, Sayı 5(1), 44-53.