

Bilim, Teknik ve Endüstri Dergisi Scientific, Technical and Industrial Journal

# Seramik

TÜRKİYE

Mart - Haziran 2013  
March - June 2013  
Sektörel: 42  
ISSN 1304 - 6578  
Ücretsizdir / Free of Charge  
Türkiye Seramik Federasyonu Dergisi  
Journal of Turkish Ceramic Federation

**NAFİ GÜRAL, TÜRK SERAMİK SEKTÖRÜ'NÜ ANLATIYOR**  
NAFI GÜRAL ON THE TURKISH CERAMIC INDUSTRY  
**TÜRK SERAMİK SEKTÖRÜ DÜNYA LİDERLİĞİNE HAZIRLANIYOR**  
TURKISH CERAMIC INDUSTRY GETS READY FOR GLOBAL LEADERSHIP  
**PROF. SÜLEYMAN BELEN İLE TÜRKİYE'DE SANATSAL VE ENDÜSTRİYEL SERAMİK EĞİTİMİ**  
ARTISTIC AND INDUSTRIAL CERAMIC EDUCATION IN TURKEY WITH PROFESSOR SÜLEYMAN BELEN



# içindekiler



12 RAKAMLARLA DÜNYA SERAMİK SEKTÖRÜ VE TÜRK SERAMİKLERİ  
WORLD CERAMIC INDUSTRY AND TURKISH CERAMICS WITH FIGURES

16 TÜRK SERAMİK SEKTÖRÜ DÜNYA LİDERLİĞİNE HAZIRLANIYOR  
TURKISH CERAMIC INDUSTRY GETS READY FOR GLOBAL LEADERSHIP

30 ROMANYA MİLLİ GÜNÜ KUTLAMALARINDA YILDIZ İBRAM SERGİSİ  
YILDIZ İBRAM EXHIBITION AT ROMANIA NATIONAL DAY CELEBRATIONS

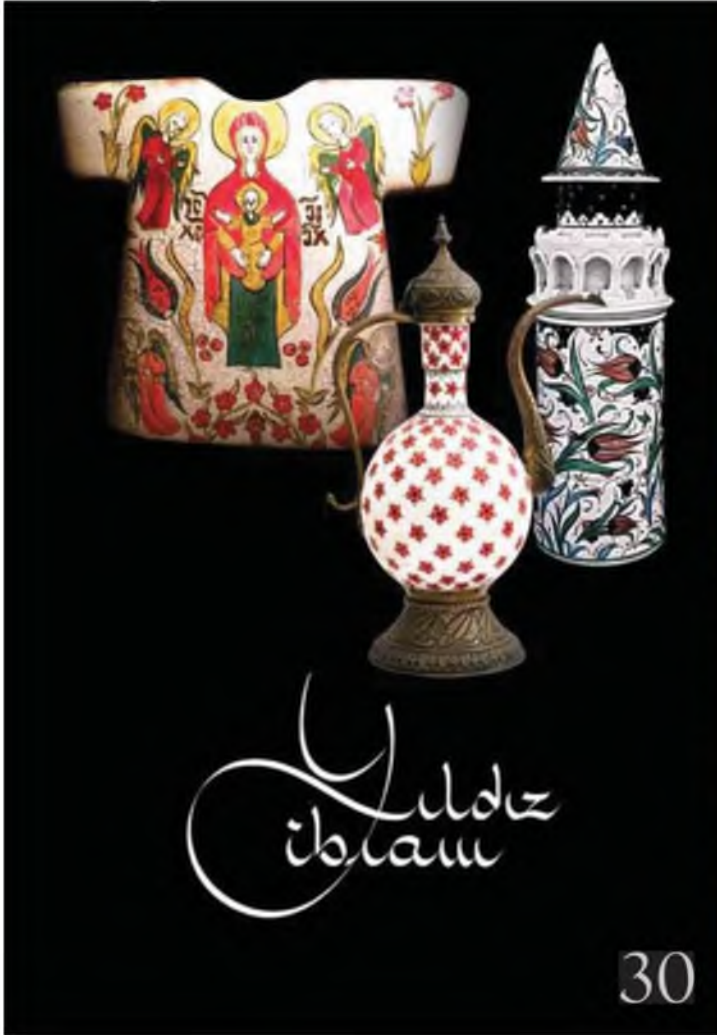
34 ULUSLARARASI SERAMİK SANATÇILARI DERNEĞİ'NİN HİNDİSTAN BULUŞMASI  
INDIA MEETING OF INTERNATIONAL CERAMIC ARTISTS ASSOCIATION

38 NAFİ GÜRAL TÜRKİYE SERAMİK SEKTÖRÜ'NÜ ANLATIYOR  
NAFİ GÜRAL ON THE TURKISH CERAMIC INDUSTRY

44 DOÇ. DR. TANER KAVAS İLE ULUSLARARASI KATILIMLI SERAMİK KONGRESİ ÜZERİNE...  
ON CERAMIC CONVENTION WITH INTERNATIONAL PARTICIPATION WITH ASSOC. PROF. DR. TANER KAVAS...



# contents



KİL BUGÜN SİZİ ANLATIR, YARIN BİR BAŞKASINI...  
CLAY TODAY DESCRIBES YOU, TOMORROW SOMEBODY ELSE... 56

DOĞU'NUN YÜZYILI  
CENTURY OF THE EAST 68

PAKİSTAN KARACI'DE 4. ASNA SERAMİK TRIENALİ  
4TH ASNA CLAY TRIENNIAL AT KARACHI PAKISTAN 80

MSE TEKNOLOJİ TÜRKİYE'DE YAPILMAMIŞ CİHAZLAR ÜRETİYOR  
MSE TEKNOLOJİ PRODUCES EQUIPMENT PREVIOUSLY NOT PRODUCED IN TURKEY 88

# Seramik TÜRKİYE



TÜRKİYE SERAMİK FEDERASYONU

Türkiye Seramik Federasyonu Dergisi  
Journal of Turkish Ceramics Federation

Türkiye Seramik Federasyonu Adına Sahibi /  
Publisher for Turkish Ceramics Federation  
**Zeynep Bodur Okyay**

Genel Koordinatör-Sorumlu Müdür / General Coordinator-Responsible Editor  
**Germiyan Saatçioğlu** - germiyan@serfed.com

Sanat Editörleri / Art Editors  
**Yrd. Doç. Candan Güngör** (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
candan.gungor@deu.edu.tr  
**Öğr. Gör. Mutlu Başkaya Yağcı** (Hacettepe Üniversitesi)  
mutlubaskaya@gmail.com  
**Fatma Batukan Belge**  
batufatu@yahoo.com

Bilim Editörleri / Science Editors  
**Prof. Dr. Akın Altun** (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
akin.altun@deu.edu.tr  
**Prof. Dr. Z.Engin Erkmen** (Marmara Üniversitesi)  
eerkmn@marmara.edu.tr  
**Prof. Dr. Recep Artır** (Marmara Üniversitesi)  
recep.artir@marmara.edu.tr  
**Doç. Dr. Taner Kavas** (Afiyon Kocatepe Üniversitesi)  
tkavas@aku.edu.tr

Yayın Kurulu / Editorial Board  
**Prof. Dr. Ahmet Ekerim** (Yıldız Teknik Üniversitesi)  
**Prof. Güngör Güner** (Marmara Üniversitesi)  
**Prof. Dr. İskender Işık** (Dumlupınar Üniversitesi)  
**Prof. Meltem Kaya Eri** (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)  
**Prof. Süleyman Belen** (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)  
**Prof. Ömür Bakırcı** (Ortaođu Teknik Üniversitesi)  
**Prof. Sevim Çizer** (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
**Doç. Dr. H. Aygöl Yeprem** (Yıldız Teknik Üniversitesi)  
**Kemal Yıldırım** (Akış Yapı)  
**Nesil Var** (Creavit)  
**İtir Avuncar** (Vitra Karo)  
**H. Oya Berik Yanardağ** (Kale Grubu)  
**Ebru Uzluer** (Bien Seramik)  
**Güler Çankaya** (Hifit Seramik)  
**Ebru Tüzüner Ağva** (Elmor A.Ş.)  
**Yeşim Bilgi Yörükođlu** (Kale Grubu)  
**Sevgin Ufukluđ** (Seramik Tanıtım Grubu)  
**Gülen Bayer** (T. Seramik Federasyonu)  
**Belgin Özdođan** (T. Seramik Federasyonu)  
**Gözde Tüfekçi Mercan** (Kale Grubu)

Yayın Türü / Type of Publication

**Yerel Süreli Yayın / Local Periodical**

Yönetim Yeri / Address

ATA TÜRK MAH. NAMIK KEMAL CAD. EKİNCİOğLU SOK. NO:44/1

ATAŞEHİR/İSTANBUL

TEL: 0216 629 01 00 FAKS: 0216 629 01 10 WEB: www.serfed.com

E MAIL: info@serfed.com germiyan@serfed.com

gulen@serfed.com belgin@serfed.com

Hakemli bir dergidir / Refereed Journal

## Yazım Kuralları

Seramik malzemelerle ilgili (Cam, Çimento, Emaye dahil) orijinal araştırma, davetli makale, derleme, teknik rapor ve haber türündeki yazılar bilgisayarda yazılmış olarak PC Word belgesi formatında e-posta ile iletilmeli, ayrıca kağıt çıktısı da Türkiye Seramik Federasyonu adresine gönderilmelidir. Yazar, makalesinde yer alacak görseller 304 dpi çözünürlükte elektronik olarak taranıp CD'de teslim etmelidir. Eger bu mümkün değilse mutlaka dia ve kart baskı (10x15 cm) şeklinde gönderilmelidir. Yazılarda kullanılan şekil, şema grafikler "Word Belgesi" içine yapıştırılmamalı, her biri tek bir resim belgesi olarak CD ile gönderilmelidir. Kullanılan kaynaklar metin içinde numaralandırılmalı, metin sonunda mutlaka toplanmalıdır. Bilim ve sanat makalelerinde özet kısmının olması zorunludur. Gönderilecek makalelerin maksimum 1500 sözcüğü geçmemesi gerekmektedir. Gönderilen ya da istenen her yazının kabul edilip edilmemesi ya da düzeltme istenmesinde Yayın Kurulu tam yetkilidir. "Sanatsal ve Bilimsel" başlığı altında değerlendirilecek makaleler mutlaka en az bir hakem tarafından değerlendirildikten sonra Yayın Kurulu'na incelenmektedir. Dergideki yazılardan kaynak göstermek koşuluyla alıntı yapılabilir. Dergiye gönderilen yazılar yayınlanırsa ya da yayınlanmasın yazana iade edilmez. Özgün ya da derleme yazılardaki bilgiler ve görüşler yazarın sorumluluğundadır. Ticari reklamlar firmaların sorumluluğundadır.

Yayına hazırlık / Prepared for publication by

Genel Yayın Yönetmeni / Managing Editor  
**Bülent Tatlıcan** - bulent@krmedya.com

Yayın Koordinatörü / Editorial Coordinator  
**Aylin Muhaddisođlu** - aylin@krmedya.com

Yayın Danışmanı / Production Consultant  
**Mimar / Architect Heval Zeliha Yüksel**  
yzeliha@yahoo.com

Görsel Yönetmen/Art Editor  
**Mehmet Akif Dilmen** - makifdilmen@gmail.com

Fotoğraf Editörü / Photography Editor  
**Murat Sarıslan** (Santral)

İngilizce Çeviriler/ English Translations  
**Ali Turan Aksoy**

İletişim / Communications  
Tel: 0212 262 07 66 Gsm: 0533 440 66 91  
info@krmedya.com  
Araba yolu cad. No:10/B Sarıyer / İSTANBUL

Baskı / Publishing  
FRS Matbaacılık Mas- Sif Matbaacılar Sitesi  
5. Cad. 34 Bağcılar 34204 İstanbul



Kapak Fotoğrafi:  
Tuba Önder Demirciođlu Eseri



turkishceramics

www.turkishceramics.com

Bu dergi Seramik Tanıtım Grubu'nun katkılarıyla yayınlanmaktadır.  
This journal is published with contributions from Turkish Ceramics Promotion Group

sanat makalesi / art article

# TİCARİ SERAMİK SANAL FUARI: TURKISHCERAMIC'E İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ COMMERCIAL CERAMIC VIRTUAL TRADE FAIR: CONTENT ANALYSIS OF TURKISHCERAMIC



**Yrd.Doç. / Asst. Prof. Kadir SEVİM**  
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu  
Bilecik Şeyh Edebali University Bozüyük Higher Vocational School  
kadirsevim@bilecik.edu.tr

**ÖZET** Günümüzde sanal seramik fuarları gerçek fuarlar kadar ilgi görmekte ve bu anlamda organizasyonlar bu tür sanal oluşumlara ilgi göstermektedir. Turkishceramic de sanal bir fuar ile katılımcılarına hizmet vermektedir. Bu çalışmanın amacı [www.turkishceramicsfair.com](http://www.turkishceramicsfair.com) sitesinde bir içerik analizi çalışması yapmaktır. Çalışmanın bulguları: açılış sayfası, fuara giriş, kayıt, seramik tanıtım grubu, fuar takvimi, iletişim ve showroom temalarına ilişkin açıklamaları ortaya koymaktadır. Temalarda ortaya konan yaklaşımlar çerçevesinde sanal fuarlara gerçeklik kazandırmanın siteye ilgiyi arttırdığını ifade etmek olasıdır. Bu araştırmanın bulguları, ziyaretçiler ile ilgili veri tabanı oluşturmanın gelecekte de fuar ziyaretçilerine ulaşmada hayati önem verildiğini ortaya koymaktadır.

**Anahat kelimeler:** Fuar, sanal fuar, seramik, seramik fuarı, Turkishceramic, içerik analizi

**SUMMARY** Presently, virtual ceramic trade fair draws interest as much as actual ones and in this sense, organizations display interest to such virtual formations. Turkishceramic serves its participants by a virtual trade fair. The purpose of this study is to carry out the content analysis on the site [www.turkishceramicsfair.com](http://www.turkishceramicsfair.com). The findings of the study set forth comments on home page, entrance to the trade fair registration, ceramic promotion group, trade fair calendar, communication and showroom themes. It is possible to say that we're bringing reality to virtual trade fairs as a result of approaches set forth in the themes increase the interest in the site. The findings of this study reveals that forming a database on the visitors is of great importance in accessing trade fair visitors in the future as well.

**Keywords:** Trade fair, virtual fair, ceramic, ceramic trade fair, Turkishceramic, content analysis

sanat makalesi /

Sanal fuarlara ilginin artmasının bir başka nedeni de firmalar geleneksel fuarlarla sınırlı sayıda müşteri, tedarikçi ve aracıya ulaşırken sanal fuarlarla tüm pazarlara ulaşabilmektedirler. Sanal olaylar katılımcılara ve sergileycilere zaman mekân farkının ortadan kaldırma olanağını sunar. Farklı coğrafyalarda, farklı zaman dilimlerinde yaşanan pek çok katılımcı ve sergileyiciyi bir araya getirebilir. Ayrıca geleneksel fuarlara gidecek ürünler için alınması gereken, izinler, gümrükle ilgili pek çok işlem, fatura, gidecek personelle ilgili işlem için gerekli pasaportlar, vizeler, harçlar gibi resmi belgeleri de sanal fuarlar ortadan kaldırmaktadır (Geigenmüller, 2010). Sanal ticaret fuarlarında, geleneksel ticaret fuarlarından farklı olarak, geniş fuar merkezleri yerine bir bilgisayar ortamında tüm ürün ve hizmetler sergilenmektedir. Sanal fuarların belirli bir açılış ve kapanış saati olmaması, 365 gün 7/24 saat açık olması, ziyaretçilerden herhangi bir fuar giriş ücreti talep edilmemesi, fuara ulaşım gibi bir sorun olmaması nedeniyle ziyaretçi sayısı fazla olması da bu fuarları cazip kılmaktadır.

Sanal fuarlar, ürünleri sektörel bazda sınıflandırarak, görüntü ve sesli animasyonlar desteğiyle tanıtımını yapmaktadır. Sanal organizasyonlarda üreticiler ürünlerini dış pazarlara sunmadan önce sanal fuar yöntemiyle tüketicinin beğenisine sunabilirler ve ürüne nasıl bir tepki geleceğini anında ekrandan görebilirler. Bu yöntem hızlı işleyen bir geri besleme mekanizmasıdır ve tepkilerin anında alınıp değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Sanal ticari fuarlarda ziyaretçiler sınırsız ürün ve hizmet seçimi yapabileceği, yeni bir ürün ya da hizmeti yakından görüp tanıyabilme, sanal fuar katılımcısı firma ile e-müşterinin çok hızlı iletişim kurabilme, ziyaretçilerinin, ürün ve hizmet seçiminde piyasa araştırması gibi uzun ve zahmetli bir süreçten kaçınma, çok uygun fiyatlarla alışveriş yapma imkânı sağlanması açısından da hem firmalara hem de katılımcılara avantajlar sağlamaktadır (Çavuşoğlu, 2006).

Türkiye'nin 8.000 yıllık seramik kültür ve geçmişi son yıllarda yeni teknolojiler ve yaratıcı tasarımlarla harmanlayarak yeniden yorumlamaya çalışan Türk seramik firmaları: "Türkiye bir seramik ülkesidir" mesajını tüm dünya ülkelerine ulaştırmak amacıyla yola çıkmış ve hem Avrupa'da hem de ABD'de büyük ve önemli bir seramik tedarikçisi konumuna ulaşmıştır. Türk seramik firmaları Ekonomi Bakanlığı'nın koordinasyonu ve Orta Doğu İhracatçılar Birliği'nin organizasyonu ile 1997 yılında Seramik Tanıtım Grubunu oluşturmuştur. Bu grup yıllardır Turkishceramics markasını dünya çapında tanıtmak için yurt dışında birçok seramik fuarı gerçekleştirmiştir. Seramik sektörü için önemli olan bu grup, ihracatını artırmak ve markalaşmak adına bir adım daha ileri giderek açıldığında dünyanın ilk ve tek seramik sanal fuarı olan [www.turkishceramicsfair.com](http://www.turkishceramicsfair.com)'u faaliyete geçirmiştir. Bu sanal fuarın kurulmasının temel amacı Turkishceramics'in dünya ticaretinin hızla kaydığı elektronik ticarete sanal fuarlarla yerini alarak katılımcılara farklı bir fuar deneyimi kazandırmaktır ([www.oaib.org.tr](http://www.oaib.org.tr)).

Sanal seramik fuarı tüm dünyadaki seramik sektöründeki üreticileri, profesyonel kullanıcıları ve seramik ile ilgilenen tüm tarafları bir araya getirmektedir. Bu açıdan dünyanın

is that while by traditional trade fairs, firms may access a limited number of customers, suppliers and mediators; by virtual trade fairs, they may access all markets. Virtual events offer participant and exhibitors the chance to eliminate the time-space difference. Numerous participants and exhibitors who live in different geographies and different time tranches may come together. Also, virtual trade fairs eliminate many transactions like permits and custom related ones which have to be obtained for goods to be sent to traditional trade fairs and official documents like passports, visas and fees required for procedures regarding staff to be sent (Geigenmüller, 2010). In virtual trade fairs, unlike traditional trade fairs, instead of wide trade fair areas, all products and services are exhibited in a computer environment. The fact that there is no specific opening and closing hour for virtual trade fairs, that they are open 365 days 7/24, that no trade fair entry fee is required from visitors and that there is no problem like transport to the trade fair make such trade fairs more attractive with the large number of visitors.

Virtual trade fairs classifying goods by sectors carry out their promotions with the support of video and audio animations. In virtual organizations; producers, before offering their products to outside markets, may launch them to the consumer first by the virtual trade fair technique and observe instantly from the screen what kind of a reaction the product will bring. This method is a fast operating feedback mechanism, allowing reactions to be obtained and evaluated instantly. In virtual trade fairs, visitors get the chance to make unlimited good and service selection, to see and get to know a new good or service closely and the virtual trade fair allows the participating firm and the e-customer to set up communications very fast, allows visitors to avoid a long and tiresome process like market research in selection of the good or service and shopping at highly affordable prices. Hence, both firms and participants enjoy advantages (Çavuşoğlu, 2006).

The Turkish ceramic firms, which try to batch Turkey's 8,000-year-old ceramic culture and past in recent years with new technologies and creative designs, re-interpreting them, have set out to deliver the message "Turkey is a ceramic country" to all countries of the world, gaining the position of a large and significant ceramic supplier both in Europe and also in the US. Turkish ceramic firms have set up Ceramic Promotion Group in 1997 under coordination of Ministry of Economy and through the efforts of Middle Eastern Exporters Union. This group has held numerous ceramic trade fairs abroad to promote the Turkishceramics brand worldwide over the years. This group, which is important for the ceramic industry, taking a further step in the name of increasing exports and branding, has launched [www.turkishceramicsfair.com](http://www.turkishceramicsfair.com) which was the world's first and only ceramic virtual trade fair of the world when opened. The basic purpose of the establishment of this virtual trade fair is taking part in the e-trade to which world trade is shifting rapidly with the virtual trade fair, allowing participants to gain a different trade fair experience ([www.oaib.org.tr](http://www.oaib.org.tr)).

The virtual ceramic trade fair brings together the producers, professional users in the ceramic industry all over the world and all parties involved in ceramics. From this perspective, it

ilk sanal seramik fuarı olan Turkishceramics'in web tasarımı açısından değerlendirilmesi önemli olarak görülmektedir. Bu çalışmada Türk seramik sektörünün dışı açılan sanal bir penceresi olarak görülen Turkishceramics'in temalarını ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, web ortamında faaliyet gösteren sanal fuarlarda kullanılan tema uygulamaları belirlemektir. Araştırmada yöntem olarak nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metindeki veya tekstteki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000). Bell (2001: 14-15)'in yapmış olduğu tanımlamaya göre "içerik analizi yoluyla incelenen belgeyi sözlü, görsel, sayısal, sözel hatta anlam bütünlüğü içeren görsel ve sözlü bilgidir" (Argan vd. 2012). Krippendorff (2004) ise içerik analizini tanımlarken çıkarımlara vurgu yaparak "kullanımlarındaki içeriğe göre metinden ya da diğer verilerden yinelenen ve geçerliliği olan çıkarımları yapma tekniği" şeklinde tanımlamaktadır. İçerik analizi, öznellikler arası objektiflik, önsel tasarımı, güvenilirlik, geçerlilik, yinelenebilirlik ve hipotezin test edilmesini içeren bilimsel yöntemlere dayanan mesajların nicel analizi ve özetidir, bununla birlikte mesajların oluşturulduğu ve sunulduğu içerik ile ölçülebilen değişkenlerin çeşitleriyle sınırlı değildir (Neuendorf, 2002: 10; Akt Argan vd., 2012). Son yapılan tanım ise geniş kapsamlı olup geçerlilik, güvenilirlik ve yinelenen bilirlilik konularını kapsamaktadır. Bu çalışmada içerik analizi çıkarımsal ve yorumsamacı bir teknikte uygulanmıştır.

Nitel araştırmalarda çoğunlukla amaçlı örneklemden yararlanılarak incelemenin yapılacağı metin araştırmacı tarafından belirlenir. Teddlie ve Yu (2007)'a göre amaçlı örnekleme tekniği en çok nitel araştırmalarda kullanılmaktadır ve bir araştırmacının sorularını cevaplamaya yönelik spesifik amaçları temel alan birey, grup ve kurum gibi öğelerin seçimi olarak da tanımlanabilmektedir. Bu araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Seçilen örnekleme sanal bir fuar olan "turkishceramicsfair.com" resmi web sitesidir.

İçerik analizi çalışmasında geçerlilik ve güvenilirlik çalışması adına birden fazla araştırmacı, alan yazın, web sitelerinin çekiciliği ve sanal gerçekliğin gibi konulardan yararlanılmıştır. Birden fazla araştırmacının içerik analizinde kullanılması, alan yazında içerik analizi ile ilgili çalışmaların yöntem olarak gözden geçirilmesi geçerliliğin bir göstergesi olarak (Argan vd. 2012) değerlendirilebilir. Benzer şekilde, kodlayıcılar arasındaki mutabakat, yani tekstteki olgular aynı çıkarımlar çerçevesinde değerlendirme güvenilirliğinin bir kanıtı olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada da içerik analizi iki kişi tarafından yapılmıştır. Sayısal ve yorum gerektirmeyen temalarda (örneğin, fuara katılan 20 marka gibi, sanal fuara giriş şekli) % 100 mutabakata varılırken, yorum gerektiren konularda mutabakat düzeyi yüzde yüzün altında olmakla birlikte kabul sınırı olarak addedilen % 80'in üzerinde gerçekleşmiştir. Bu durum içerik analizi çalışmasının güvenilir olduğunu ifade edebilir.

is important to evaluate Turkishceramics, which is the world's first virtual ceramic trade fair, in terms of web design. In this study, it is attempted to set out the themes of Turkishceramics which is observed to be a virtual window opening outside of the Turkish ceramic industry.

#### METHOD

The basic purpose of the study is to determine the theme applications used in the virtual trade fairs operating in the internet environment. As methodology, content analysis, which is a qualitative research technique, was used as methodology in the study. Content analysis is an analysis carried out systematically with no bias and numerically to measure the variables in a text (Wimmer and Dominick, 2000). According to the definition given by Bell (2001: 14-15), "it is video and audio information which is verbal, visual, digital, which involves integrity of construction for the document examined by content analysis" (Argan, et al. 2012). Krippendorff (2004), on the other hand, when defining content analysis, stresses inferences and defines it as "the technique of making inferences that are repeatable and valid from text or other data according to the content in use". Content analysis is the qualitative analysis and summary of messages based on scientific techniques involving objectivity between subjectivity, preliminary design, reliability, validity, repeatability and testing of hypotheses. However, it is not limited to the types of measurable variables for content where messages are formed and offered (Neuendorf, 2002: 10; Akt Argan et al., 2012). The last definition has a broad scope and covers the matters of validity, reliability and repeated awareness. In this study, content analysis was applied by an inferative and constructive technique.

In qualitative studies, mostly the text to be examined is set by the researcher, making use of purposive samples. According to Teddlie and Yu (2007), the technique of purposive sampling is mostly used in qualitative research and may also be defined as the selection of elements like individuals, groups and organizations based on specific purposes seeking to answer the questions of a research. In this study, purposive sampling technique was employed. The selected sample is the official website of "turkishceramicsfair.com" which is a virtual trade fair.

In the content analysis, in the name of validity and reliability, topics like multi-researchers, domain, software, attractiveness of websites and virtual reality were made use of. Use of multi-researchers in content analysis, examination as a method of content analysis in domain text may be deemed to be an indication of validity (Argan et al. 2012). Similarly, agreement between coders, that is, evaluation of facts in the text under the same inferences is dealt with as proof of reliability. In this study, content analysis was carried out by two persons. While there was 100 % agreement on themes not requiring interpretation that are numerical (for example, like 20 brands attending the trade fair, entry to virtual trade fair); in matters requiring interpretation, the level of agreement was above 80 % which is the acceptance level although it was under 100 %. This may state that the content analysis was reliable.

sanat makalesi / ARTS ESSAY

**BULGULAR**

Yapılan vaka çalışması sonucunda sanal fuarların farklı pek çok alanda olduğu gibi seramik alanında da uygulandığı görülmektedir. Sitenin açılışı tamamen sanal bir tur şeklinde oluşturulmuştur. Site veya ilgili link tıklandığında sayfanın yüklenmesi beklenmekte, daha sonra ise tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi ziyaretçiler merdivenden fuar alanına dâhil edilmektedir. Bu durum sanallığın gerçek bir yansıması olarak karakterize edilebilir. Sanal turların etkinliği bir bakıma gerçekliğe olan benzerliği ile ortaya konmaya çalışılmaktadır. Turkishceramics'in sanal fuarı ile ilgili bulguları ayrı başlıklar altında değerlendirmek mümkündür.

**AÇILIŞ SAYFASI**

Açılış sayfası yükleme (download) işlemi tamamlandıktan sonra açılan sayfada fuara katılım sağlayan markalar bant slayt şeklinde görülmektedir. Bu durum ziyaretçilerin marka farkındalığını artırmaktadır. Markaların hareketli bir biçimde kayarak görünmesi, algılama konusundaki hareketli nesnelerin dikkat çekiciliği şeklinde değerlendirilebilir. Sitenin ortasında ve içerisinde yer alan insan figürleri, fuarın üst kısmında yer alan bulutlar hareketli ve animasyonlar sayesinde gerçeklik kazandırılmaya çalışılmıştır. Sitenin merdivenli kısmındaki giriş ikonu ile işaretlenen kısımdan ziyaretçinin sanal seramik fuarına giriş yapmasına olanak tanınmaktadır. Bunun yanı sıra girişi pas geçerek ilgili seramik markalarına ulaşmak için alt kısımda yer alan banttaki ilgili markaya tıklamak yeterli olmaktadır. Sitenin sağ tarafında dünyanın "en ünlü trend tahmincisi Lidewij Edelkoort" şeklindeki balon ile konu ile bağlantılı röportaja ulaşma olanağı tanınmaktadır. Bu linke tıklandığında tasarım ile ilgili video aktif hale gelmektedir. Giriş sayfasının sağ üst kısmında uluslararası katılımcılara yönelik İngilizce link bulunmaktadır. Ayrıca aynı yerde Twitter ve Facebook sayfalarına link de bulunmaktadır.

**FUARA GİRİŞ**

İlgili giriş ikonuna tıklandıktan sonra araçlar ile hareketlendirilmiş bir görüntü eşliğinde merdivenlerden fuar alanına doğru giriş yapılmaktadır. Fuar giriş alanında tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi konuşan insanlar ve kalabalığı çağırıştıran bir uğultu bulunmaktadır; bu durum da sanal dünyanın gerçekliğini ortaya koymaktadır. Fuar alanında yer alan insanlar el sıkışmakta bu durum da anlaşma veya yeni ilişkiler kurulduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Fuar giriş alanında yukarıda LCD ekran veya LED ekran gö-

**FINDINGS**

As a result of the case study performed, it is observed that virtual trade fairs, like in many other fields, are also applied in the field of ceramics. The opening of the site is formed totally as a virtual tour. When the site or applicable link is clicked on, the page is loaded, then like exactly in the real world, the visitors enter the trade area from stairs. This may be characterized as a real reflection of virtuality. The effectiveness of virtual tours, in a sense, is attempted to be illustrated with similarity to reality. It is possible to evaluate the findings on Turkishceramics virtual trade fair under separate headings.

**OPENING PAGE**

Once the downloading of the opening page is completed, brands participating in the trade fair appear in slides on the page opened. This increases the brand awareness of visitors. Appearance of brands sliding with movement may be evaluated as drawing attention of moving objects as regards perception. Human figures in the middle and inside the site are attempted to be made real, thanks to the moving clouds at the top of the trade fair and animations. The visitor is allowed to enter the virtual trade fair from the parts marked with the entry icon in the staged part of the site. In addition, it is sufficient to click on the applicable brand in the band at the bottom to access the desired ceramic brands passing the entrance. It is possible to link to the interview through the balloon entitled "the world's most famous trend predictor Lidewij Edelkoort" on the right side of the website. When this link is clicked on, the video on design becomes active. There is a link in English for international participants on the top right hand of the entry page. Also, there are links to Twitter and Facebook pages at the same location.



**Görsel 1. Turkishceramics Giriş Sayfası**  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Erişim Tarihi: 29 .01.2013)  
Graphic 1. Turkishceramics Entry Page  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Access Date: 29 .01.2013)

**ENTRANCE TO TRADE FAIR**

Once the applicable entry icon is clicked on, entry is carried out towards the trade fair grounds from stairs accompanied by an image animated by vehicles. In the trade fair entrance area, just like in real world, there are speaking people and a hum associated with a crowd which illustrates the reality of the virtual world. People in the trade fair grounds shake hands and this may be evaluated as an indication that there were deals made or new relationships set up. There are six panels with the look of LCD screens or LED

rünümlü altı adet pano bulunmaktadır. Bu panolarda fuara katılan seramik firmaların hareketli animasyon ile görülmektedir. Sitenin sağ tarafında ise kayıt masası görülmektedir. Sol alt taraftaki linler ise yedi adet tema ilgili içeriği ortaya koymaktadır.

#### KAYIT

Sitenin sağ alt köşesindeki Registration (kayıt) linkine tıklandığında site ortasında yeni bir sayfa belirir ve bu sayfada online kayıt olanağı tanıyan sayfa aktif hale gelmektedir. Kayıt ile birlikte seslendirme eşliğinde beliren link ve kayıt ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bu bilgiler aracılığıyla sanal fuar için bir veri tabanı oluşturulmaya çalışılmaktadır. İlgili kayıt penceresinde müşterinin adı-soyadı, e-posta adresi, firma adı ve ülke ismi yer almaktadır. Bu sayede katılımcıların hangi coğrafyadan oldukları ve hangi firmaları temsil ettikleri sisteme kaydedilmektedir. Daha sonra bu bilgiler doğrultusunda ürün veya promosyonlarla ilgili bilgilendirme çalışmaları yapılmaktadır.

#### SERAMİK TANITIM GRUBU

Sitenin sol alt köşesinde yer alan Turkishceramics linki seramik tanıtım grubunun faaliyetlerini, hedeflerini ve iletişim için gerekli olan linki vermektedir. Bu bilgiler ile seramiğin tanıtılmasına yönelik farkındalık çalışmalarının nasıl gerçekleştiği konusunda geniş kapsamlı bilgiler sunulmaktadır.



**Görsel 2 . Fuara Giriş Holü**  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Erişim Tarihi: 29 .01.2013)  
Graphic 2 . Entrance Hall to Trade Fair  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Access Date: 29 .01.2013)



**Görsel 3. Online Kayıt Sayfası**  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Erişim Tarihi: 29 .01.2013)  
Graphic 3. Online Registration Page  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Access Date: 29 .01.2013)



**Görsel 4. Katılımcı Firmalar ve Tanıtım Grubu**  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Erişim Tarihi: 29 .01.2013)  
Graphic 4. Participants and Promotion Group  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Access Date: 29 .01.2013)

screens at the top in the trade fair entrance hall. The ceramic firms participating in the trade fair appear through animation in these panels. There is the registration desk on the right hand side of the website. The links on the bottom left portray seven theme related contents.

#### REGISTRATION

When the registration link on the bottom right corner of the site is clicked on, a new page appears in the middle of the site whereby the page allowing online registration is activated. Upon registration, information is provided on the appearing link and registration accompanied by audio. With the aid of such information, an attempt is made to create a database for the virtual trade fair. The applicable registration window contains name, last name, email address, firm name and country name of the customer. Hence, it is entered in the system from what geography participants are and what firms they represent. Then in line with such information, work is carried out in connection with products or promotions.

#### CERAMIC PROMOTION GROUP

The Turkishceramics link on the left bottom corner of the site gives the link showing the activities, aims and communication details of the ceramic promotion group. These provide comprehensive information on how the awareness activities for promotion of ceramic are carried out.

sanat makalesi /

Basın linki ise seramik veya fuarlarla ilgili çıkan haberleri işaret etmektedir. Her bir link tıklandığında ise PDF olarak formatlanmış ve seramikle ilgili ayrıntılı ve geniş haberler bulunmaktadır. Bu sayede kullanıcıların çaba sarfetmeksizin ilgili kaynağa ulaşmalarına olanak sağlanmaktadır.

### FUAR TAKVİMİ

Fuar ile ilgili geçmişte ve ileriki tarihlerde yapılması planlanan fuarlara link verilmektedir. Bu sayede sanal bir fuarda reel fuarların tarihleri, düzenlenme yeri ve düzenleyici grup ile ilgili bilgiler verilerek kullanıcıların bu fuarlara da katılımı sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylelikle müşterilerde bir sadakat olgusu yaratılarak, tema konusunda ilgililenim düzeyi yüksek tutulmaya çalışılmaktadır.

### İLETİŞİM

Sanal fuara katılımda bulunan müşterilerin veya izleyicilerin fuarla iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla tüm iletişim kanalları hakkında bilgilerin sunulduğu bu alanda, tıpkı kayıt sayfasında olduğu gibi bilgilerek ek olarak fuar ile ilgili mesajın gönderilmesine olanak sağlanmaktadır.

### SHOWROOM

Showroom, sanal fuara Türkiye'de seramik alanında belli başlı 20 şirket grubu/markanın katılımını ve fuardaki yerleşimini ortaya koymaktadır. Görsel 5 incelendiğinde markaların fuardaki yerleşim planı görülmektedir. İlgili pavyondaki marka tıklandığında seramik grubuna ait ürün ve markalarla ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşılmaktadır.

### SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz sanal dünyası her alanda olduğu gibi seramik alanında da varlığını hissettirmektedir. Yapılan örnek olay incelenmesi neticesinde sanan bir dünyada da gerçekliklerden ve nesnellikten yaygın bir biçimde yararlanıldığı görülmektedir. Yapılan analiz sonucu araştırma bulguları, ziyaretçileri sanal fuarlara çekmek için animasyonların önemini altını çizmiştir. Hareket eden insanlar, fuarlarda konuşan ve gürültü yapan insanlar gerçekliğin bir sanal yansıması olarak karakterize edilebilir.

Sanal fuarlarda yüksek bir ziyaret akımına uğramak için sitenin



**Görsel 5. Seramik ile ilgili Haber Örneği**  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Erişim Tarihi: 29 .01.2013)  
Graphic 5. Sample of News about Ceramic  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Access Date: 29 .01.2013)



**Görsel 6. Showroom**  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Erişim Tarihi: 29 .01.2013)  
Graphic 6. Showroom  
Kaynak: <http://www.turkishceramicsfair.com/preview.swf>  
(Access Date: 29 .01.2013)

Press link points to news on ceramics or trade fairs. When each link is clicked on, there are detailed and wide scope news about ceramic formatted in PDF. Hence, users are allowed to access the applicable source without any effort.

### TRADE FAIR CALENDAR

There are links to trade fairs held in the past and to be held in the future in connection with the trade fair. Hence, by providing information in a virtual fair on the dates, place of organization and organizer of real trade fairs, attempts are made to have users participate also in such trade fairs. Hence, creating loyalty in customers, the interest level on the theme is attempted to be kept high.

### COMMUNICATION

In this field where details of all communication channels are provided to allow participating customers or viewers of the virtual trade fair communicate with the trade fair,

just like in the registration page, there is the capability of sending a message in connection with the trade fair.

### SHOWROOM

Showroom illustrates that main 20 company groups/brands of Turkey in the field of ceramics participate in the trade fair and where they are located at the fair. Examination of Graphic 5 indicates the layout of the brands at the trade fair. When the brand on the applicable pavilion is clicked on, detailed information on goods and services of that ceramic group are accessed.

### RESULT AND DISCUSSION

Today's virtual world like in every field makes itself felt in the field of ceramics as well. As a result of the carried out sample event analysis, it is observed that wide use is made of realities and objectivity in a virtual world too. The analysis carried out has underscored the significance of animations to draw visitors to virtual trade fairs. Moving people, speaking and making noise at trade fairs may be characterized as a virtual reflection of reality.

There is the need to design the e-service quality of the website properly to face a high stream of visits in virtual trade fairs.