

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BİLİM DALI

**İSTANBUL MOBİLYA FUARLARINDA
ÖZEL TASARIM STANTLARININ
İÇ MEKAN AÇISINDAN İRDELENMESİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Abdullah Sami NARMANLI

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK BİLİM DALI

**İSTANBUL MOBİLYA FUARLARINDA
ÖZEL TASARIM STANTLARININ
İÇ MEKAN AÇISINDAN İRDELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Abdullah Sami NARMANLI

Öğrenci No:

120808003

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Bilge YILDIRIM GÖNÜL

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum 'İstanbul Mobilya Fuarlarında Özel Tasarım Stantlarının İç Mekan Açısından İrdelenmesi' başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiği ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 27/05/2019.

Abdullah Sami NARMANLI



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI SONUÇ TUTANAĞI

Beykent Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Aşağıda tez adı belirtilen yüksek lisans öğrencisi **120808003** no'lu **ABDULLAH SAMİ NARMANLI'nın** **27/05/2019** tarihinde yapılan tez savunma sınavı¹ sonucunda **60** dakika süreyle sunduğu ve savunduğu tezi hakkında² oybirliğiyle, **KABUL** kararı verilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla arz ederiz.

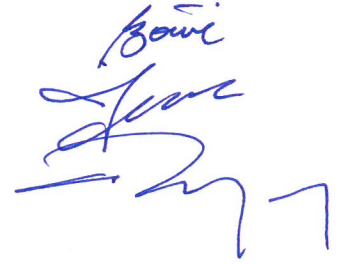
Anabilim Dalı : İç Mimarlık
Programı : İç Mimarlık
Tez Başlığı³ : İstanbul Mobilya Fuarlarında Özel Tasarım Stantlarının İç Mekan Açısından İrdelenmesi

Tez Sınav Jürisi

Öğretim Üyesi

İmza

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Bilge YILDIRIM GÖNÜL
Üye : Doç.Dr. İnanç Işıl YILDIRIM
Üye : Dr.Öğr. Üyesi Orkunt TURGAY



¹ Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez savunma sınav süresi en az 45, en çok 90 dakikadır. Jüri üyeleri, sınav öncesi yapılacak toplantıda, kendi aralarından danışman dışında bir üyeyi başkan seçer. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru-cevap bölümünden oluşur. Tez sınavı, öğretim elemanları, lisansüstü öğrenciler ve alanın uzmanlarından oluşan dinleyicilerin katılımına açık ortamlarda gerçekleştirilir. Belirlenen günde yapılamayan jüri toplantısı, katılanların hazırladığı bir tutanakla enstitü yönetimine bildirilir. Bu durumda, jüri en geç on beş gün içinde toplanarak adayı tez savunma sınavına alır. (05 Ağustos 2017 tarihli 30145 sayılı Resmi Gazetede Yayınlanan Değişiklik-Madde 29-3)

² Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri, tez hakkında salt çoğunlukla “kabul”, “düzeltme” veya “ret” kararı verir. Jüri başkanı, jüri üyelerince imzalanmış karar tutanağını, tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili enstitü yönetimine teslim eder. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gerekli düzeltmeleri yaparak ve birinci fıkradaki usule göre tezini aynı jüri önünde yeniden savunur. Süresi içerisinde “düzeltme” savunmasına girmeyen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir. (Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği-Madde 29-4)

³ İleride doğabilecek aksaklıkların engellenmesi için tezin başlığının yazılması gerekmektedir.

Adı ve Soyadı : Abdullah Sami NARMANLI
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Bilge YILDIRIM GÖNÜL
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Alanı : İç Mimarlık
Anahtar Kelimeler : İstanbul Mobilya Fuarları, Özel Tasarım Stantlar, Fuar Stant Tasarımı, Sergileme Biçimleri.

ÖZ

İSTANBUL MOBİLYA FUARLARINDA ÖZEL TASARIM STANTLARININ İÇ MEKAN AÇISINDAN İRDELENMESİ

Sergileme insanlığın var oluşundan beri süre gelen bir eylemler dizisidir. Fuar organizasyonlarıyla sektör haline dönüşen sergileme eylemi ticari bir yapılanmaya bürünerek gerek katılımcılar gerekse müşteriler için gün geçtikçe artan oranda ilgi uyandırmaktadır. Artan bu talep doğrultusunda fuar organizasyonları aracılığıyla günümüzde pek çok disiplinin görev aldığı bir yapılanma ile profesyonel nitelikli bir hizmet ağı oluşturulmuştur. Bu disiplinler içinde önemli bir yere sahip olan İç Mimarlığın fuar organizasyonlarındaki rolüne dikkat çeken bu çalışmanın konusu ticari amaca hizmet eden mekansal bir yapılanmaya dönüşen sergileme ünitelerinin tasarım kararları üzerinedir.

Bu düşünceden yola çıkılarak İstanbul'daki ulusal ve uluslararası mobilya fuarlarına (İmob ve İsmob) odaklanan bu çalışmanın amacı: özel tasarım stantlarının iç mekan açısından irdelenmesiyle, tasarıma etki eden parametrelerin yanı sıra imalat ve kurulum sürecine ışık tutacak bilgilerin açığa çıkarılmasıdır. Çalışmada genel bilgilerin yer aldığı giriş bölümünün ardından, kavramsal açıdan Türkiye'de fuar sektörünün gelişimine ve ticari bir sergileme ünitesi olarak fuarlardaki stant türlerinin açılımına ışık tutacak bilgiler yer almaktadır. Daha sonraki bölümlerde; "Mobilya Fuarlarında Özel Tasarım Stantları"na ilişkin bilgiler ışığında, örnek olarak

İstanbul'daki ulusal ve uluslararası mobilya fuarlar (İmob ve İsmob) detaylı olarak incelenmiştir. Sonuç olarak bu çalışma göstermektedir ki; mobilya fuarlarındaki özel tasarım stantlar, katılımcı ve tasarımcının yönlendirmesiyle müşterilere sergileme eylemi üzerinden geçici olarak farklı mekansal deneyimler kazandırmaktadır.

Bu çalışma ile literatüre katkı sağlamanın yanı sıra katılımcı ve müşterinin beklentisini doğru kararlarla yönlendirerek fuar organizasyonlarında tasarımcının katkısını artırıp İç Mimarlığın mesleki faaliyetlerine yönelik fayda sağlanması hedeflenmiştir.



Name And Surname : Abdullah Sami NARMANLI
Supervisor : Dr. Lecturer Bilge YILDIRIM GÖNÜL
Degree and Date : Master, 2019
Major : Interior architecture
Key Words : Istanbul Furniture Fairs, Special Design Stands, Exhibition Stands Design, Exhibition Forms.

ABSTRACT

EXAMINATION OF SPECIAL DESIGN STANDS IN ISTANBUL FURNITURE FAIRS FOR INTERIOR

The exhibition is a series of actions that have been around since the beginning of humanity. It has been transformed into a sector, organizations have become increasingly interesting for both the visitors and the customers by adopting a commercial structure.

In line with this increasing demand, a professional service network has been established with structuring in which many disciplines take place today through fair organizations. Interior design which has an important role within these disciplines is the subject of this study that focuses on the design decisions of display units that serves commerce.

From this point of view, this study focuses on national and international furniture exhibitions in Istanbul (Imob and Ismob). The aim of this study is to examine the interior design of stands in terms of interior space and manufacturing of these structures.

After the introduction part where general information is explained, the development of the exhibitions in Turkey has been discussed conceptually afterwards. In addition to that, specialized stand design has been examined in detail in the national and the international furniture fairs in Istanbul (Imob and Ismob).

As a result: this study shows that special design stands at furniture fairs give customers different spatial experiences through exhibits.

In addition to contributing to the literature, there is a benefit of the professional activities of interior design with increasing the contribution of the designer in order to meet the expectations of both participants and customers are guided by fair organizations` well-informed decisions.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
FOTOĞRAF LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	xi
1.GİRİŞ	1
1.1. Amaç.....	2
1.2. Kapsam.....	2
1.3. Yöntem.....	3
2. TÜRKİYE’DE FUAR SEKTÖRÜ	4
2.1. Tarihsel Süreçte Fuar Sektörü ve Türkiye’deki Durumu.....	4
2.2. Fuar Çeşitleri.....	12
2.3. Fuar Planlamalarında Katılımcı ve Sektör Beklentileri.....	16
2.3.1. Katılımcı Beklentileri.....	18
2.3.2. Sektör Beklentileri.....	18
2.4. İstanbul’da Gerçekleşen Nitelikli Fuarlar.....	19
3. TİCARİ SERGİLEME ÜNİTELERİ	21
3.1. Sergileme Kavramı ve Fuarlarda Stant Türleri.....	22
3.1.1. Hazır Paket ve Modüler Stantlar.....	27
3.1.2. Özel Tasarım Stantlar.....	29
4. MOBİLYA FUARLARINDA ÖZEL TASARIM STANTLAR	30
4.1. Mobilya Tasarımı ve Fuar Stantları Aracılığıyla Sergilenmesi.....	30

4.2. Mobilya Fuarlarında Özel Stant Tasarım Süreci	34
4.3. Özel Tasarım Stantlarda Uygulama Süreci.....	41
4.3.1. Özel Tasarım Stantlarda İmalat Aşaması.....	47
4.3.2. Özel Tasarım Stantlarda Kurulum Aşaması.....	57
5. MOBİLYA FUARLARINDA ÖZEL TASARIM STANTLARININ YERLEŞİM ŞEMALARINA GÖRE BİÇİMLENMESİ: İSTANBUL MOBİLYA FUARI (İSMOB) VE ULUSLARARASI İSTANBUL MOBİLYAFUARLARI (İMOB)	62
5.1. Mobilya Fuarlarında Stant Tasarımına Etki Eden Faktörler.....	62
5.2. Mobilya Fuarlarında Sergileme Biçimleri.....	69
5.2.1. Sıra Stant Örnekleri Üzerinden Sergileme Biçimleri.....	74
5.2.2. Köşe Stant Örnekleri Üzerinden Sergileme Biçimleri.....	78
5.2.3. Uç Stant Örnekleri Üzerinden Sergileme Biçimleri.....	83
5.2.4. Ada Stant Örnekleri Üzerinden Sergileme Biçimleri.....	91
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA.....	97
İNTERNET KAYNAKLARI.....	100
ÖZGEÇMİŞ.....	103

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo.1. TOBB 2017 Yılı Fuar İstatistikleri (Url-7).....	10
Tablo.2. Türkiye’de 2017 de İllere Göre Fuar Sayısı (Url-8).....	11
Tablo.3. Türkiye’de 2017 de Fuarlarda Sergilenen Ürün ve Hizmet Gruplarına Göre İstatistikler (Url-12)	15
Tablo.4. Türkiye’de 2017 Yılında Düzenlenen Nitelikli Fuarlar (Url-13).....	20
Tablo.5. Sıra Stant Şemaları (Rodop, 1991)	22
Tablo.6. Stant Türleri Şablonu.....	23
Tablo.7. Stant Tasarımında İşleyiş Süreci.....	56
Tablo.8. Stant Kurulumu İşleyiş Süreci.....	58

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil.1. Crystal Palace (Url-2).....	6
Şekil.2. Palais de l'Industrie (Url-3).....	6
Şekil.3. Fuarların Sınıflandırılması (Aksu, 2015, s.28).....	12
Şekil.4. Köşe Stant Şeması (Rodop, 1991).....	24
Şekil.5. Uç Stant Şeması (Rodop, 1991).....	25
Şekil.6. Ada Stant Şeması (Rodop,1991).....	26
Şekil.7. İstanbul Fuar Merkezi, Standart Paket Stant Örneği (Url-15).....	27
Şekil.8. Mobilya Tasarım Etkenleri ve Mobilya Fuar Standı.....	32
Şekil.9. İsmob 2016 Planı 12.Salon Detay Parselasyon.....	36
Şekil.10. CNR Expo İmob 2018 Yerleşim Planı. 5.6.7. Salonlar.....	36
Şekil.11. Eskiz Çalışması (Narmanlı Arşivi, 2017).....	38
Şekil.12. Autodesk 3D Max 2015 Arayüzü (Narmanlı Arşivi, 2019)	38
Şekil.13. İmaj Mobilya 3D Çalışması (Narmanlı Arşivi, 2018).....	39
Şekil.14. Kelvin Renk Sıcaklığı Skalası (Url-17).....	43
Şekil.15. Fuar Alanı Teknik Elektrik Şeması (Narmanlı Arşivi,2016).....	53
Şekil.16. Görsel Baskı Logo Yerleşimi Planı (Narmanlı Arşivi, 2016).....	54
Şekil.17. Strafor Kesim Tezgahı ve Harf Örneği.....	54
Şekil.18. İmob Fuarı Yerleşim Planı (Narmanlı Arşivi, 2016).....	63
Şekil.19. İsmob Fuarı Yerleşim Planı (Narmanlı Arşivi, 2016).....	64
Şekil.20. Stant Tasarımındaki Unsurlar.....	69

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa No.

Fotoğraf.1. Atomium (Url-4).....	7
Fotoğraf.2. Sun Symbol (Url-5).....	7
Fotoğraf.3. Eyfel Kulesi İnşası, Paris, Fransa, 1888-1889 (Url-6).....	8
Fotoğraf.4. İzmir Fuar Alanı (Ertekin, 2007, s.162-163).....	9
Fotoğraf.5. Wow Hotel Sıra Standı Örneği (Narmanlı Arşivi,2015).....	24
Fotoğraf.6. İstanbul Asansör Fuarı Köşe Stant Örneği (Narmanlı Arşivi,2015).....	24
Fotoğraf.7. İstanbul Ambalaj Fuarı Uç Stant Örneği (Narmanlı Arşivi,2015).....	25
Fotoğraf.8. Plast Eurasia 2017 Fuarı Ada Stant Örneği (Narmanlı Arşivi,2017).....	26
Fotoğraf.9. Modüler Stant Örneği, Tesla Standı. Tüyap (Narmanlı, 2015).....	29
Fotoğraf.10. Sodex Fuarı, Azak Standı. İstanbul Fuar Merkezi (Narmanlı, 2016)....	30
Fotoğraf.11. Base Dekor Standı. İntermob, Tüyap (Narmanlı Arşivi, 2015).....	34
Fotoğraf.12. Orgatec Fuarı Almanya .Bürotime Standı, 2016.....	42
Fotoğraf.13. İmob Fuarı İstanbul. Leta Sandalye, 2015 (Url-18).....	43
Fotoğraf.14. Tepe Home İsmob Fuarı, Tüyap (Narmanlı Arşivi, 2016).....	45
Fotoğraf.15. Baffi Mobilya Standı. Cnr, İstanbul. (Narmanlı Arşivi, 2016).....	45
Fotoğraf.16. Logitrans Fuarı İstanbul. (Narmanlı Arşivi,2016).....	46
Fotoğraf.17. İmob Fuarı, İmaj Mobilya Standı. (Narmanlı Arşivi,2016).....	47
Fotoğraf.18. Tepro Makine Standı. (Narmanlı Arşivi, 2016).....	48
Fotoğraf.19. Plast Eurasia, Tepro Standı Depo Örneği (Narmanlı Arşivi, 2016)....	49
Fotoğraf.20. Depo Önü Sıcak- Soğuk Servisler (Narmanlı Arşivi, 2016).....	49
Fotoğraf.21. Demir Asma Kat Montajı (Narmanlı Arşivi, 2014).....	59
Fotoğraf.22. Aymod Fuarı. Taşıyıcı Karkas İskelet (Narmanlı Arşivi, 2014).....	60
Fotoğraf.23. İmob. İmaj Mobilya Alçı Duvar İmalat (Narmanlı Arşivi, 2016).....	60
Fotoğraf.24. İmob. İmaj Mobilya Boya İşleri (Narmanlı Arşivi, 2016).....	61
Fotoğraf.25. İmob, İmaj Mobilya Standı. Cnr. (Narmanlı Arşivi, 2016).....	61
Fotoğraf.26. İmob Fuarı Kapalı Stant Örneği (Narmanlı Arşivi, 2016).....	66
Fotoğraf.27. İmob Fuarı Yarı Açık Stant Örneği (Narmanlı Arşivi, 2016).....	66
Fotoğraf.28. İsmob Fuarı Enza Home Standı (Narmanlı Arşivi, 2015).....	67
Fotoğraf.29. İmob Fuarı, Logosuz Stant (Narmanlı Arşivi, 2015).....	68

Fotoğraf.30. 55.Milano Mobilya Fuarı, Mascheroni (Aksu, 2016, s.111).....	71
Fotoğraf.31. 55.Milano Mobilya Fuarı, Bette (Aksu, 2016, s.88).....	72
Fotoğraf.32. İmob Cesa Sandalye (Narmanlı Arşivi,2016).....	73
Fotoğraf.33. İmob Mobilya Fuarı Zayıf Ürün-Stant (Narmanlı Arşivi,2016).....	74
Fotoğraf.34. Nest Collection (Narmanlı Arşivi, 2017).....	75
Fotoğraf.35. Homage (Narmanlı Arşivi, 2017).....	76
Fotoğraf.36. Donami Design (Narmanlı Arşivi, 2017).....	77
Fotoğraf.37. Bindebir Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).....	78
Fotoğraf.38. Santra Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).....	79
Fotoğraf.39. Berrak Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2016).....	80
Fotoğraf.40. İdol Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).....	81
Fotoğraf.41. Sardunya Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2015).....	82
Fotoğraf.42. Enza Home Yataş (Url-23).....	83
Fotoğraf.43. İnmoda Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).....	84
Fotoğraf.44. Kupa Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).....	85
Fotoğraf.45. Ada Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).....	86
Fotoğraf.46. Artem Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2016).....	87
Fotoğraf.47. Hakim Mobilya Ewos (Narmanlı Arşivi, 2016).....	88
Fotoğraf.48. Norm Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2016).....	89
Fotoğraf.49. Baffi Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).....	90
Fotoğraf.50. Tepe Home (Narmanlı Arşivi, 2014).....	91
Fotoğraf.51. Gala Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2016).....	92
Fotoğraf.52. Casa Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2014).....	93
Fotoğraf.53. İpek Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2014).....	94

KISALTMALAR

- TOBB** : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- İMOB** : Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı
- İSMOB** : İstanbul Mobilya Fuarı
- MDF** : (Medium Density Fiberboard) Ahşap Ürün
- CAD** : (Computer Aided Design) Bilgisayar Destekli Tasarım

1.GİRİŞ

Gelişen ve hızla değişen dünyamızda çağın gereksinimlerine ayak uydurabilmenin yolu onunla beraber hareket etmekten geçmektedir. Doğal kaynakların hızla tükendiği bu ortamda en verimli ve en ekonomik olanı bulma çabası, yenilenen canlı bir eylem doğurmuş ve her geçen gün hızla kapsamı genişletilmiş bir sektöre dönüşmüştür.

Fuar sektörü, ticareti ve insan ihtiyaçlarını canlı tutan bir araya getiren yeni pazarların yeni müşterilerin taleplerini sıcak bir temasla, canlı bir şekilde kompoze eden, müşteriye ve ihtiyacı aynı çatı altında toplayan bir organizmaya benzetilebilir. Dünya pazarında söz sahibi olabilmenin en hızlı şekli olarak fuarların ülkemizde geç de olsa değeri bilinmiş ve daha ciddi büyük organizasyonlara ev sahipliği yapılmaya başlanmıştır. Lokomotif sanayilerden biri olan mobilya sektörü ise, ülkemizde bunu en iyi değerlendiren kuruluşların başında gelmektedir. Gelişmekte olan ülkeler arasında olduğumuz göz önüne alınırsa, dünya pazarına kaliteli ve hızlı bir şekilde girebilmemizi sağlayan mobilya ihracatı sayesinde, fuarların da önemi artmış ve ciddi ulusal ve uluslararası organizasyonlar düzenlenmiştir. Dünyaya açılan sektör, kendini pazarlamayı gün geçtikçe daha iyi öğrenerek daha kapsamlı daha profesyonel mekanlar, stantlar, akılda kalıcı tasarımlar ortaya koymaktadır. Bu çalışmada imaj geliştirme, müşteri ilişkileri kurma ve sipariş almak için fuar organizasyonlarının ve stant tasarımlarının buna nasıl katkı sağladığı anlatılmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde; bu çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi, ikinci bölümde ise Türkiye’de fuar sektörü ve tarihçesi, fuar tanımı, nasıl geliştiği, ulusal ve uluslararası fuarlar, katılımcı niteliklerinin yanı sıra İstanbul’da gerçekleşen fuarlar anlatılmıştır. Üçüncü bölümde; sergileme üniteleri ve çeşitlerinden, dördüncü bölümde ise tasarım kavramı, mobilya stant tasarımı aşamaları, malzeme teknik sorunların çözümü ile özel tasarım mobilya fuarı stantlarının müşteri talepleri doğrultusunda imalat süreçlerinden geçip nasıl kurulduklarına değinilmiştir. Bu bilgiler ışığında beşinci bölümde; İstanbul mobilya fuarlarındaki (Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı-İMOB ve İstanbul Mobilya Fuarı-İSMOB) örnekler üzerinden yerleşim şemalarına bağlı olarak ayrıştırılan stantların tasarım, imalat ve

kurulum aşamaları değerlendirilmiştir. Bu bölümde değerlendirmeye alınan örnekler kapsamındaki bilgi ve belgeler, araştırmacının dokuz yıllık fuar stant tasarımı ve uygulama deneyimlerine dayandırılmıştır.

1.1. Amaç

Mobilya fuarlarında özel tasarım stantlarının biçimlenmesi anlatılarak değişen ve gelişen sektörel ihtiyaçları açığa çıkarmayı hedefleyen bu çalışmanın amacı; imalat ve kurulum penceresinden, tasarım dilinin bir mekan niteliğindeki sergileme ünitesi içinde ziyaretçinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ticari bir yapıya nasıl dönüştürüldüğünü göstermektir. Bunun yanında çalışmada onlarca farklı tedarikçinin, stant teslimine kadar nasıl bir planlama ve sınıflama ile ilerlediği anlatılmaya çalışılmıştır.

1.2. Kapsam

Türkiye’de fuar sektörü ve tarihçesi kapsamında, fuar çeşitleri, katılımcı beklentileri ve gerçekleşen fuar organizasyonları incelenerek anlatılmıştır. Sergi kavramını günlük kullanımından, ticari kullanıma ve büyük pazarlara açılma yolculuğu üzerinden, geçmişten günümüze gelirken yaşadığı değişimden, pazarlamaya, iletişime, tanıtıma ve tasarım kavramı ile olan ilişkisini açığa çıkarmak üzere bahsedilerek, sergileme ünitesi olan stant türlerine değinilmiştir. Fuar standı çok geniş bir bölümü kapsadığından dolayı, İstanbul mobilya fuarları temel alınarak, kullanılan özel tasarım stantlar kapsamında, fuar sektöründe önemli bir yere sahip olan İstanbul Mobilya Fuarlarındaki stantların, yer mekan biçim çerçevesi içerisinde nasıl oluştuğu ne gibi evrelerden geçtiği anlatılmaktadır. Çalışmada; müşteri talepleriyle tasarımcının ortak noktalarda buluşarak ticari bir amaca hizmet eden mekanlar oluşturma çabası anlatılmış ve günümüze kadar değişen, gelişen sergileme çeşitlerine değinilmiştir. Sergileme kültürü ile tüketim kültürünün buluşma noktası olan fuar alanlarında daha çok ziyaretçi çekebilmenin, daha akılda kalıcı stantlar oluşturma tasarım ve imalat faktörleri ışığında ülke ekonomisine katkı sağlamanın yollarından bahsedilmektedir.

Salt stant tasarımı dışında, imalat ve kurulum aşamalarındaki, evreler de anlatılarak, arka planında çalışanlar ve tedarikçilerden bahsedilerek, bir standın ortaya çıkışında görülmeyen taraflar aktarılmıştır. Kullanılan malzeme, imalat süreçleri, tablolar ve şemalar ile gösterilerek bu kapsamda mobilya fuarı stant tasarımının öncesi ve sonrası yerinde incelenip, örnekler verilerek aktarılmıştır.

1.3. Yöntem

Bu çalışmanın kavramsal temeli konu ile ilgili yazılı kaynaklardan, yayınlanmış tez çalışmalarından, üniversite kütüphanelerinden, internet sitelerinden ve sektörde çalışanlardan elde edilen bilgilere dayanmaktadır. Bunların yanı sıra konunun detaylarla incelendiği bölümde, İstanbul'da düzenlenen Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı (İMOB) ve İstanbul Mobilya Fuarı (İSMOB), örnekleri incelenerek, sektör katılımcıları ile bir araya gelinerek bilgiler toplanmış ve değerlendirilmiştir. Bu bilgilerin yanı sıra Türkiye'de düzenlenecek fuarların sorumlusu olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)'nin resmi internet sitesi üzerinden verdiği bilgiler ışığında çeşitli tablo ve belgeler incelemeye alınmıştır.

İstanbul mobilya fuarlarına katılacak firmalar hakkında bilgi alınarak, toplantı taleplerinde bulunulmuş, verilen bilgiler ışığında stant tasarımından, stant teslimine kadar olan süre içerisinde, birebir temasta bulunularak süreç izlenmiş, yerinde fotoğraf ve belgeler ile bir araya getirilmiştir. Tasarım sürecinde müşteri talepleri oluşturarak, yeni tasarım ve sergilenecek ürüne katkıda bulunulmuş, üç boyutlu modelleme çalışmaları yapılarak bu çalışma içerisinde gösterilmiştir. Müşteri tarafından verilen onay doğrultusunda, üretici ve tedarikçi firmalar ile bir araya gelinerek stant imalatı yerinde incelenmiş ve uygulanmıştır. İmal edilen ve bütün malzeme tedariki yerine getirilen stant, fuar alanında montajı bitene dek takip edilmiş, belgelenmiş ve sektör emekçisi ile bilgi alışverişi içerisinde bulunarak bilgi toplanmıştır. İstanbul'da 2014, 2015, 2016 yıllarında düzenlenen mobilya fuarlarından, stant tasarım örnekleri verilerek konuya katkıda bulunmaya çalışılmıştır.

2. TÜRKİYE’DE FUAR SEKTÖRÜ

2.1. Tarihsel Süreçte Fuar Sektörü ve Türkiye’deki Durumu

Fuarların başlangıç noktasından günümüze kadar olan yolculuğunda şekil ve isim değişikliklerine uğramış olmasına rağmen, ana teması olan ticari olma kavramını koruyabilmiştir diyebilmekteyiz. İnsanlık tarihi boyunca paylaşmak, göstermek gibi eylemler değişime uğramış, farklı biçimlerde gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Günümüzde mekan ile ilişkili olarak sıkça karşımıza çıkan fuar kavramı, Türk Dil Kurumu’na göre; Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergileme amacıyla açılan büyük sergi anlamına gelmektedir (Url-1).

Fuar, sanayi, zirai ve ticari ürün ile bunlara ait hizmetlerin teşhir edilerek teknik gelişmelerin tanıtıldığı, bilgi alışverişinin yapıldığı, alıcı ve satıcının karşılaştığı, ülke kalkınmasında önemli rolü olan, belirli bir mal grubu veya çok sayıda ürünü kapsayan, önceden belirlenmiş yer ve zamanlarda açılan, özellikle; sanayi, tarım ve ticaret merkezlerinde kurulan gelişmiş organizasyonlardır (Rodop;1986, s.1). Fuarlar, ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik ve teknolojik alanlardaki gelişme farklılıklarını en iyi şekilde ortaya koyan ve tanıtan etkin kurumlardır. (Çıldır, 1989, s.12). Tanımlamalarda da değinildiği üzere; ekonomik hayatının yanında sosyal bir varlık olan insanın, sergileme içgüdüsüne nasıl katkı sağladığı söylenilebilir. Fuarlar toplumun her kesiminden insanı bir araya toplayan sosyal alanlar oluşturan mekansal faaliyetlerdir denilebilir.

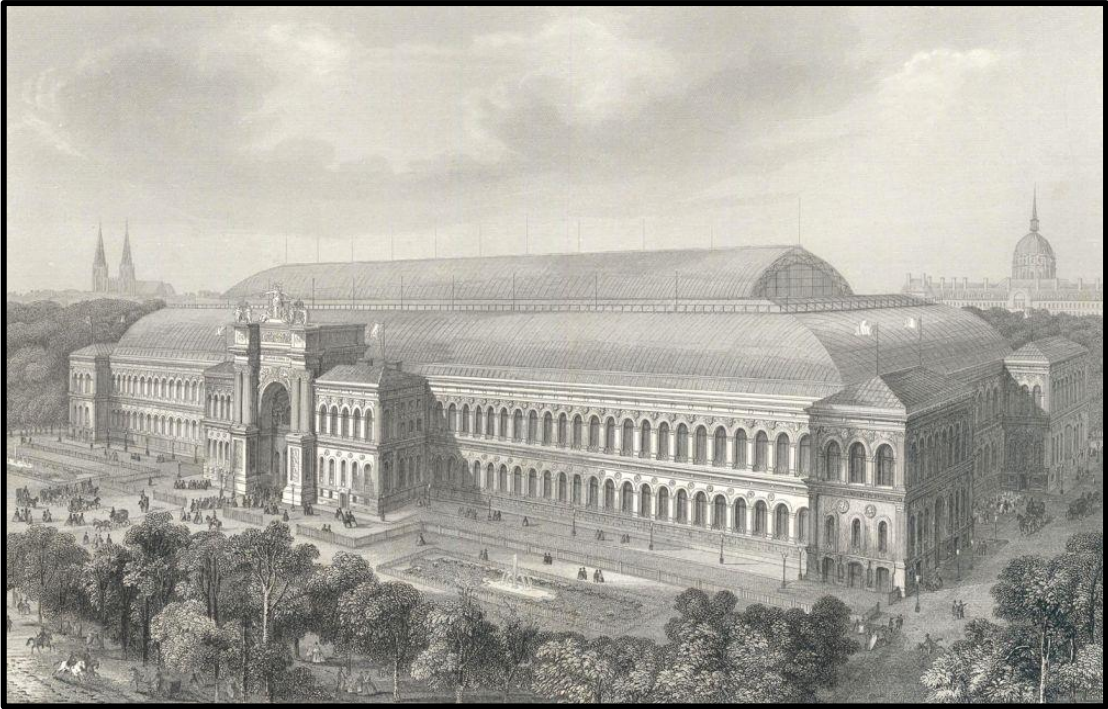
İnsanların avcı-toplayıcı dönem sonrası tarımsal faaliyetlere başlamaları ve yerleşik düzene geçmeleriyle ilk kez kendilerine yetenden fazla ürün üretmeye başlamaları takası gündeme getirir. Zamanla denizciliğin gelişmesi, paranın kullanılmaya başlanması, güçlü devletlerin ortaya çıkıp kara ve deniz yolculuğu güvenliğini sağlamaya başlaması ile ticaret büyük bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu yoğun ticari dönemde ürünler şehirlerden şehirlere, limanlardan limanlara büyük bir hızla taşınmaya başlamış, ilk sergiler bu limanlarda ve kervanların uğrak yeri olan kervansaraylarda görülmüştür (Ertekin, 2007, s.17).

İlk sergiler, genellikle ticaret amacıyla Avrupa'da açılmaya başlamıştı. Bu sergilerde, asıl amaç olan ticaretin yanı sıra, çeşitli eğlenceler de düzenleniyordu. Bu yüzden, ilk sergiler önemli buluşma noktası gibiydi. Bu nedenle, Avrupa'da açılan ilk sergiler bile, bir anlamda uluslararası özellik taşıyordu (Küçükerman, 2002, s.9). 14. yüzyıl başı itibariyle tarih sahnesine çıkan Osmanlılar da fethettikleri Anadolu ve Rumeli topraklarında önceden var olan panayırları sürdürdükleri gibi yenilerini de eklemişlerdir. Panayırlar, Osmanlı Devletinde yerli ve yabancı tüccarların buluştuğu ve günümüzde fuar olarak adlandırılan ticaret merkezleriydi (Arslanboğa, 2015, s.775). Bu merkezlerde Osmanlı ülke tanıtımı ve propagandasını sınırları içerisindeki milletleri de kullanarak ekonomisini canlı tutmanın, dünya da gelişen ticaretin gerisinde kalmamanın mücadelesini veriyordu.

Kurulmaya başlandığı tarihlerden bu yana fuarlara bakıldığında, genel anlamda dünya teknolojisinin ve kültürünün seyrini, neredeyse kronolojik sırayla izlemek mümkündür. 1851 yılında açılan ilk dünya fuarı olan Londra Fuarı'nın sembolü Crystal Palace, çelik ve camdan oluşan bir yapıydı (Şekil.1). Bundan dört sene sonra açılan Paris Fuarı'nın görkemli yapısı, yine o döneme göre oldukça cüretli sayılabilecek Palais de l'Industrie idi (Şekil.2). İşte bu iki yapı bir mesaj veriyordu: "Sanayi devrimini yaşıyoruz". 1959'da kurulan Brüksel Dünya Fuarı'nın sembolü Atomium, bir atom tanesinin yapısını andırıyordu, dünya artık atom çağına girmişti (Fotoğraf.1). Metal, bir plastik kolayca şekillendirilebiliyor ve dolayısıyla her türlü forma sokulabiliyordu. Yapı teknolojisi konusunda en büyük devrimlerden biri 1970 yılında açılan Osaka Dünya Fuarı'nda görücüye çıkmıştır. Fuarın ana yapısı, bir plastik obje olan Sun Symbol'ün süslediği uzay çatı taşıyıcı sisteminden oluşuyordu (Fotoğraf.2)(Canbulat, 2010, sf. 5). Canbulat (2010)'ın açıklamalarından yola çıkıldığında, fuarlar yeni çağın, yeni teknolojilerin, yeni insan ihtiyaçlarının birer giriş kapısı olarak görünmektedir, denilebilir. Fuar organizasyonları, çağın ve ihtiyaçların değiştiğinin her kesimden insan profiline ulaşarak haber vermenin bir yolu olarak görülebilir.



Şekil.1. Crystal Palace (Url-2)



Şekil.2. Palais de l'Industrie (Url-3)

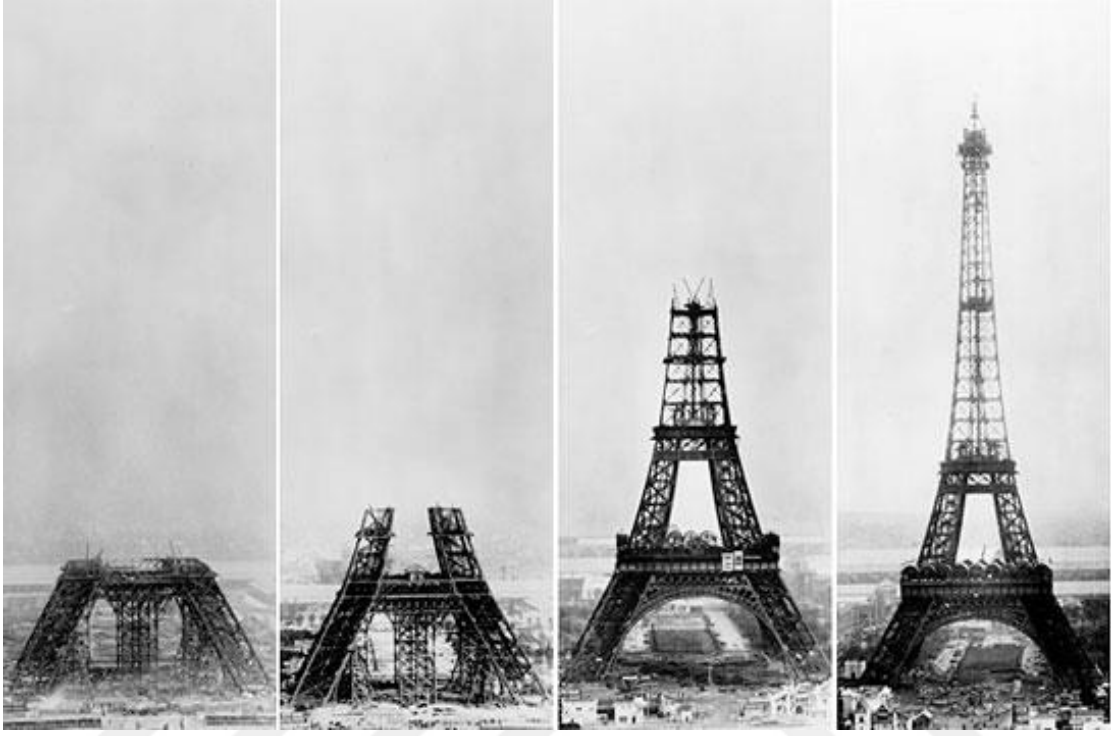


Fotoğraf.1. Atomium (Url-4)



Fotoğraf.2. Sun Symbol (Url-5)

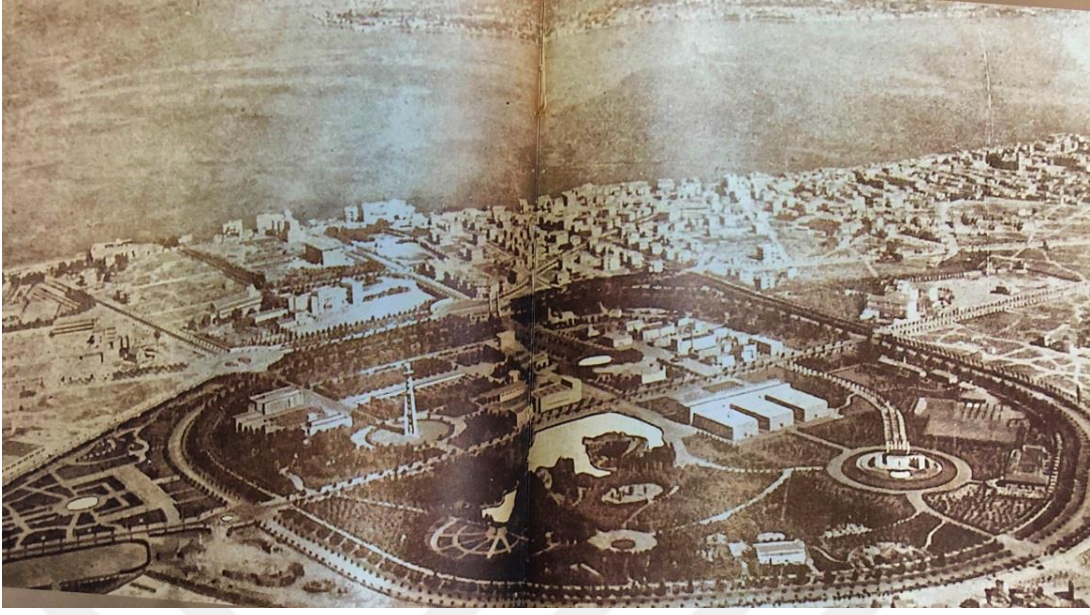
19.yy da fuarlar için büyük mekanlar binalar inşa edilmeye başlanmıştır ve bu binalar buldukları kentin simgeleri haline dönüşmüşlerdir. Bunun en bilinen örneği yapımına 1887 yılında başlanan Paris'in simgesi Eyfel Kulesidir (Fotoğraf.3).



Fotoğraf.3. Eyfel Kulesi İnşası, Paris, Fransa, 1888-1889 (Url-6).

Türkiye’de sergicilik ve fuarcılığın kökeni, ticaret tarihinin ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. Yerel ölçekte ticaretin döndüğü, haftanın belli günü açılan haftalık pazarlar ve balık pazarı gibi sürekli açık olan pazarlar, şehirleşmenin sınırlı olduğu bölgelerdeki ticarileşmeyi temsil eden panayırlara evrilmiştir (Yılmaz, 2013, s.18).

Türkiye’de ulusal coğrafya açısından fuarcılık üzerine ilk ciddi girişim 1936’da açılan İzmir Enternasyonal Fuarı’dır (Fotoğraf.4). Tarihi çok eski olan ve antik dönemden itibaren “Smyrna” adıyla bilinen İzmir, Batı Anadolu’nun Ege’ye açılan kapısı olması nedeniyle önemli bir liman kentiydi ve geniş hinterlandıyla da dikkat çekmekteydi (Acartürk, 2012, s.57).



Fotoğraf.4. İzmir Fuar Alanı (Ertekin, 2007, s.162-163).

Gittikçe mesafelerin anlamsızlaştığı dünyamızda, daha geniş kitlelere, kültürlere, yeni pazarlara açılmanın planlamasının yapılmasını zorunlu hale gelmiştir. Coğrafi konumumuz sayesinde kendimizi dışarıya kolay ve hızlı bir şekilde tanıtabilmek için, küresel bir marka haline gelmiş organizasyonlar gerçekleştirilmelidir.

Fuarlar, farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem kazanmaktadır (Ünsaldı, 2007, s.153). Fuar, ülkelerin sektörlerini geliştirmek, ekonomilerine katkı sağlamak, organize edildiği bölgenin ulusal ve uluslararası tanıtımını yapması açısından çok önemlidir. Teknoloji, sağlık, gıda, inşaat, turizm, otomotiv, tekstil, ham madde, makine ve mobilya gibi her türlü ticaret kuruluşlarının ürün ya da hizmetlerinin bilgi ve yeniliklerini tanıtabilmesi, yeni pazarlar bulabilmesi ve geleceğe yönelik ticari ilişkileri geliştirebilmesi için gerçekleştirilen bir organizasyon bir etkinlikler silsilesidir. Fuarlar satış karakteri olan organizasyonlardır. Bir veya daha fazla üretim dalının örnekleri sergilenir. En önemli özelliği ürünün özgün, direkt ve üç boyutlu bir biçimde sergilenmesidir (Rodop, 1986, s.4).

Fuar organizasyonlarındaki katılımcı profillerine bakıldığında, fuar organizasyonlarına olan arzın ülkemizde nasıl karşılık bulunduğunu Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin resmi internet sitesinde yayınladığı veriler ışığında, ülkemizde düzenlenen fuar, katılımcı, ziyaretçi sayısı ve tahsis edilen stant metrekaresi aşağıda gösterilmektedir (Tablo.1). Türkiye’de 2017 yılında yapılan toplam fuar organizasyonlarının nüfusla doğru orantılı olarak şekillendiği görülmektedir (Tablo.2).

Tablo.1. TOBB 2017 Yılı Fuar İstatistikleri (Url-7)

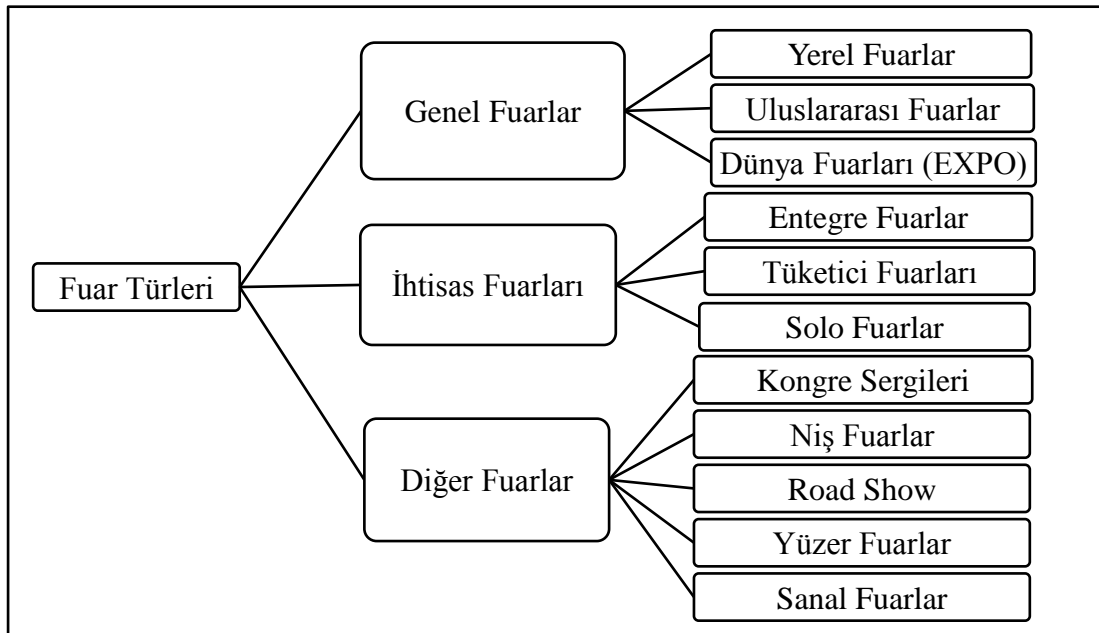
TÜRKİYE ODALAR BORSALAR BİRLİĞİ 2017 YILI FUAR İSTATİSTİKLERİ				
	FUAR SAYISI	KATILIMCI SAYISI	ZİYARETÇİ SAYISI	TAHSİS EDİLEN STAND ALANI(m2)
TÜM FUARLAR	475	60.013	21.719.714	3.243.919
ULUSAL FUARLAR	348	29.709	15.194.150	1.663.629
ULUSLARARASI FUARLAR	127	30.304	6.525.564	1.580.290
MOBİLYA FUARLARI	15	2.174	786.624	237.474

Tablo.2. Türkiye’de 2017 de İllere Göre Fuar Sayıları (Url-8)

2017 YILINDA TÜRKİYE’DE DÜZENLENEN FUAR RAKAMLARI	
İL	FUAR SAYISI
İstanbul	197
Ankara	50
İzmir	30
Antalya	26
Bursa	17
Adana	14
Konya	13
Gaziantep	12
Muğla	7
Samsun	6
Tekirdağ	6
Van	6
Aydın	5
Hatay	5
İzmit	5
Manisa	5
Aksaray	4
Mersin	4
Adıyaman	3
Afyonkarahisar	3
Denizli	3
Elazığ	3
Isparta	3
Kahramanmaraş	3
Kırklareli	3
Kütahya	3
Ordu	3
Batman, Balıkesir, Diyarbakır, Eskişehir, Kayseri, Malatya, Mardin, Niğde, Şanlıurfa, Yozgat, Zonguldak	2
Amasya, Bolu, Burdur, Çorum, Edirne, Erzurum, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Kırşehir, Osmaniye, Sivas, Tokat, Uşak	1
TOPLAM	475

2.2. Fuar Çeşitleri

Ülkemiz coğrafi konumu sebebiyle, dünyanın her noktasından gelen yerli ve yabancı sektörleri bir araya toplayan büyük fuar organizasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır. Gıdadan tekstile, otomobilden ev ürünlerine, turizmden ham madde üreticilerine kadar geniş bir yelpazede fuar organizasyonları düzenlenmektedir. En erken dönemde, farklı coğrafyalarda sergileme ve ticaret amaçlı oluşan sergilemeler, zaman içerisinde temalı pazarlardan uluslararası düzeydeki pazarlara sonrasında evrensel sergilere dönüşürken günümüz fuarcılık anlayışı oluşmuştur (Aksu, 2016, s.27). Toplumun her kesimine hitap eden bu fuarları, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) "Belirli bir sektörü veya ürün gurubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği etkinliklerdir." şeklinde tanımlamıştır (Url-9). Panayırardan büyük sergi alanlarına dönüşen fuar kavramı, kendi içerisinde bölümlere ayrılarak, pazar ihtiyaçlarına ayrı ayrı hizmet etmeye başlamıştır. Bu zorunluluk, fuar kavramının doğal döngüsü içinde sınıflara ayrılmıştır denilebilir. Fuarları sınıflandırırken genel ihtisas ve diğer fuarlar diye üç kategoriye ayrılabilir. Genel fuarlar: Ulusal, uluslararası ve dünya fuarları (EXPO), ihtisas fuarları ise: Entegre, tüketici ve solo olarak birbirinden ayrılabilir (Şekil.3).



Şekil.3. Fuarların Sınıflandırılması (Aksu, 2015, s.28).

Ulusal fuarlar, bir başka deyişle yerel fuarlar, küçük ölçekte düzenlenen yerel üreticiyi ve satıcıyı bir araya getiren, küresel amaç gütmeyen bölgesel fuarlardır. Aksu (2015)'ya göre uluslararası fuarlar ise, birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilir, fuara katılan firmaların kendi ülkelerine ait özel ürünlerini, hizmetlerini ve teknolojik gelişmelerini, ekonomik seviyelerini, kültürlerini ortaya koyarak katıldıkları organizasyonlardır.

Dünya Fuarları, EXPO: 1851 yılında ilk kez Londra'da düzenlenmeye başlayan "dünya fuarları" ya da ilk ismiyle "evrensel sergiler" olarak da bilinen EXPO'lar ülkeleri bir araya getiren fuarlardır. Çıkış noktası sergi ürünlerinin pazarlanması ve üretim teknolojisinin tanıtılması olan dünya fuarları zamanla kültürlerin, dünyanın geleceğine ilişkin yaklaşımların ve küresel barış temalarının sergilendiği organizasyonlar olmuşlardır (Madran, 2000, s.68).

Diğer bir fuar çeşidi ise, ihtisas fuarlarıdır. Bir ya da birkaç sektördeki ürünlerin sergilendiği fuarlardır. Örneğin, yapı fuarı, kapı fuarı, ısıtma-soğutma fuarı, boya fuar gibi denilebilir. İhtisas fuarlarının katılımcıları da sadece belirli bir sektörün aktörleri olmaktadır (Ertekin, 2007, s.24). Ülkemizde fuar organizasyonları gittikçe bu tarafa yönelmekte ve her sektör kendini ilgilendiren tüketicisine en kısa ve en doğru yoldan ulaşmanın çabası içine girmiştir. Önceki yıllarda bir arada aynı fuara katılan farklı sektördeki firmalar, sektörün ihtiyaçları ve büyümesiyle doğru orantılı olarak kendi ihtisas fuarlarını organize etmeye başlamıştır. Başlangıçta küçük ihtisas fuarı düzenleyen seramik banyo ürünleri sektörü, günümüzde büyük ihtisas fuarı olan" Uluslararası Seramik, Banyo ve Mutfak Fuarını (UNICERA) düzenlemektedir. UNICERA, küçük ihtisas fuarından büyük ihtisas fuarına geçen örneklerden biridir (Aksu, 2015, s.29).

İhtisas fuarları kendi içerisinde: entegre, tüketici ve solo fuarlar olarak üç bölüme ayrılmaktadır. Entegre fuarlar herhangi bir temel ürün veya hizmet ile ilgili bütün ürün ve yarı mamul ile hammadde, ekipman ve hizmetleri kapsayan fuarlardır (Url-10). Tüketici fuarları, hedef kitlesi bakımından genel fuarlara benzetilebilecek bu fuarlara toplumun her kesiminden ilgi gösterebilmektedirler. Tüketici fuarlarında toplumun geneline yönelik ürünler sergilenmektedir. Tüketici fuarları firmaların yeni ürün tanıtımları ve satış geliştirme açısından çok faydalı olabilmektedirler (Ertekin,

2007). Solo fuarlar ise, bir ülkenin bir başka ülkede düzenlediği, sadece düzenleyen ülkeye ait ürün ve hizmetlerin sergilendiği fuarlardır. Türk İhraç Ürünleri Sergileri tipik bir solo fuarlarından. İyi bir tanıtımla gerçekleşecek ciddi bir hedef kitle katılımı bu tip fuarların başarılı olmasını sağlar. Çünkü solo fuarların en büyük avantajı fuarda rakip ülkelerin firmalarının bulunmamasıdır (Url-11). Birçok kaynakta da ortak olarak belirtildiği gibi diğer fuar türlerini de şu şekilde sıralayabilmek mümkün olabilir:

- Kongre Sergileri
- Niş Fuarlar
- Roadshow
- Yüzer Fuarlar
- Sanal Fuarlar

Ülkemizdeki ürün ve hizmet sektörlerinin fuar türlerini ve adetlerini, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği 2017 yılında yayınlamıştır (Tablo.3).

Tablo.3. Türkiye’de 2017’de Fuarlarda Sergilenen Ürün ve Hizmet Gruplarına Göre İstatistikler (Url-12)

2017 YILI TÜRKİYE FUAR TÜRLERİ VE SAYILARI	
ALTIN, MÜCEVHERAT- AMBALAJ, ETİKET – AV, DOĞA SPORLARI - ORMAN	3
BAHÇE, BAHÇE MOBİLYALARI, PEYZAJ, SÜS BİTKİLERİ, EVCİL HAYVANLAR	5
BEBEK, ÇOCUK İHTİYAÇLARI	12
BİLGİSAYAR, BİLGİ TEKNOLOJİLERİ, TELEKOMÜNİKASYON	7
ÇEVRE, GERİ DÖNÜŞÜM, SU TEKNOLOJİLERİ, KENT MOBİLYALARI	12
DENİZCİLİK, YELKENLİ VE MOTORLU DENİZ ARAÇLARI VE SU SPORLARI	6
DERİ TEKNOLOJİLERİ, DERİ ÜRÜNLERİ, DERİ KONFEKSİYON, AYAKKABI	13
EĞİTİM, EĞİTİM EKİPMANLARI VE TEKNOLOJİLERİ	39
ELEKTRİK, ELEKTRONİK, AYDINLATMA, OTOMASYON – TURİZM - EMLAK	9
EV ELEKTRONİĞİ, ELEKTRİKLİ EV EŞYALARI, TÜKETİM MALLARI	6
GIDA, GIDA İŞLEME, İÇECEK, TEKNOLOJİ VE ENDÜSTRİLERİ	15
HAZIR GİYİM, MODA, KUMAŞ, KONFEKSİYON YAN SANAYİİ	7
HEDİYELİK EŞYA, EL SANATLARI - DOĞAL ÜRÜNLER SAĞLIKLI YAŞAM	2
ISITMA, SOĞUTMA, HAVALANDIRMA, DOĞALGAZ VE SİSTEMLERİ, İNŞAAT MALZEMELERİ, BANYO, MUTFAK, SERAMİK, NALBURİYE, HIRDAVAT,	35
İŞ VE İNŞAAT MAKİNELERİ – EV TEKSTİLİ, HALI – MADEN	5
KALİTE KONTROL VE TEKNOLOJİLERİ - KIRTASIYE, BÜRO MALZEMELERİ	2
KİMYA, KİMYA SANAYİİ, KİMYASAL ÜRÜNLER - ENERJİ	10
KİTAP, SÜRELİ YAYIN	26
KOZMETİK, GÜZELLİK, ESTETİK, KİŞİSEL BAKIM – SPOR MALZEMELERİ	2
LOJİSTİK, TAŞIMACILIK, DEPOLAMA, İSTİFLEME,	4
METAL İŞLEME, KESME, KAYNAK, DÖKÜM, KALIP, YAN SANAYİLER	17
MOBİLYA, MOBİLYA YAN SANAYİİ	15
OTEL,RESTORAN, HAVUZ, BAKIM/ONARIM – GÜVENLİK, YANGIN - TEKSTİL	8
OTOMOBİL, TİCARİ ARAÇ, MOTOSİKLET, AKSESUAR, OTOMOTİV YAN SANAYİİ, GARAJ EKİPMANLARI, AKARYAKIT İSTASYONLARI	6
PAZARLAMA, REKLAMCILIK, BAYİLİK, TASARIM, İNSAN KAYNAKLARI	5
PERAKENDECİLİK, MAĞAZA EKİPMANLARI – SANAT – PLASTİK KAÇUK	3
TIP, TIBBİ CİHAZLAR, LABORATUVAR, DIŞ HEKİMLİĞİ, ECZACILIK, OPTİK	9
SAVUNMA SANAYİİ VE ASKERİ HAVACILIK ve KAĞIT TEKNOLOJİLERİ	1
TARIM, SERACILIK, HAYVANCILIK VE TEKNOLOJİLERİ	76
UNLU MAMULLER, , PASTA MAKİNELERİ - ZÜCACİYE, PORSELEN, SERAMİK	2
GENEL FUARLAR ve DİĞER FUARLAR	35
TOPLAM	475

2.3. Fuar Planlamalarında Katılımcı ve Sektör Beklentileri

Fuar planlanması, kısıtlı bir zamanda düzenlenen fuarları paradan ve zamandan kazanabilmek adına, katılımcıların dikkatle uyması ve takip etmesi gereken bir tür iş sıralamasıdır. Önceden planlamadan son dakikaya bırakılan işler, hem müşteriye hem de tasarımcı firma çalışanlarının uzun mesailer harcamasına ve sonuçta çıkan işin amacına doğru bir şekilde hizmet edememesine sebep olacaktır. Fuar katılacak bir firma, hazırlıklarını üç ayrı aşama için organize etmelidir; fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası (Yılmaz, 2013, s.50). Katılımcının fuar öncesi hazırlıkları şu şekilde sıralanabilir.

- Kamu kuruluşları tarafından desteklenen fuar araştırmalarının yapılması
- Fuara ayrılacak bütçe hazırlığının yapılması
- Fuara daha önce katılan firmalarla bilgi alışverişinde bulunulması.
- Fuarın, katılımcı firmaya olan uyumunun araştırılması.
- Katılımcı beklentilerinin oluşturulması.
- Bütçe ve sergilenecek ürün niteliklerine göre doğru konumda stant kiralanması.
- Fuarda sergilenecek ürünlerin fuar tarihinden önce belirlenmesi.
- Fuar alanlarının teknik şartnamelerine uyulması.
- Standın tasarımını ve uygulamasını yapacak olan firmanın iyi araştırılması.
- Stant firmasıyla doğru ilişkiler kurularak sürekli iletişim halinde olunması.
- Fuar standında görevli personelin iyi bilgilendirilmesi.

Katılımcıların fuar öncesinde yapması gerekenler listesindeki faaliyetleri eksik yapması takdirde oluşabilecek öngörülemez birçok sorunla karşılaşılacaktır. Yeteri kadar ziyaretçiye ulaşamamak ve tanıtımını yapamamak, bu sorunlardan bazılarıdır, denilebilir. Fuar takvimine yakın bir sürede fuara katılmak isteyen bir firma, kendisi için en doğru konumu bulmakta zorluk çekecek, aynı bütçe ve zamanı ayırdığı halde fuardan öngördüğü beklentiyi alamayacaktır.

Fuar öncesi hazırlıklarını yapan ve katılımcı olan firmaların fuar esnasında da yapması gerekenler bulunmaktadır. Sadece fuara katılarak istenilen sonuç elde

edilememiş olunabilir. Sonuca varabilmek için fuar esnasında aşağıdaki noktalara dikkat edilmelidir:

- Katılımcı standını fuarın açılış gününün sabahında kontrol etmeli, eksiklerini tasarımcı firmasına bildirmelidir.
- Firma olarak fuar gezilmeli ve rakipler incelenmelidir.
- Pazar araştırması yapılmalıdır.
- Yeni ürün ve hizmetlerin diğer firmalar tarafından nasıl teşhir edildiğinin incelenmesi.
- Diğer stantların ne gibi tasarımlar oluşturduğu gözlenmelidir.
- Rakip firmaların reklam, afiş ve kataloglarından faydalanılmalıdır.
- Ziyaretçilerini sektörden olsun veya olmasın iyi ağırlamalıdır.

Fuar esnasında yapılacaklar listesi fuardan fuara sektörden sektöre değişkenlikler gösterebilir. Gıda fuarı katılımcısı, yoğun müşteri ziyaretlerine hazır olmalı ve bol miktarda ikramda bulunmalıdır. Fakat bir mobilya fuarının katılımcısı ise ziyaretçilerine kendi evindeymiş gibi rahat ve konforlu bir ortam sunmalıdır.

Fuar büyük ön hazırlıklar ve harcanan uzun mesailer sonunda bittiğinde, katılımcının elinde ne kaldığını bilmesi gerekmektedir. Elindeki birikimi en iyi şekilde değerlendirmek adına yapılacaklar listesinin bazı başlıkları, şu şekilde listelenebilir (Yılmaz, 2013,s.54):

- Fuarın ganimetleri olan ziyaret formu, müşteri kartvizitleri ve toplanan katalogların diğer malzemelerden ayrılarak firma yetkililerince alınması.
- Fuardan sonraki ilk iş günü fuara katılan firma yetkililerince fuar etkinliğinin değerlendirme raporlarının hazırlanması, tespitlerin ve yeni planların firmadaki ilgili departmanlar ile paylaşılması.
- Fuarda temas edilen mevcut müşteri ve bayilerin, tedarikçi ve çözüm ortaklarının varsa taleplerinin değerlendirilmesi.
- Yıl içerisinde bu fuar ve diğer fuarlarla ilgili araştırma yapılması.

2.3.1. Katılımcı Beklentileri

Katılımcıların fuarlardan beklentilerine göz atacak olursak; Geleneksel olarak, sürekli fuarlara katılan bir ticari kuruluşun en büyük amacı mevcut müşterilerini koruyabilmek denilebilir. Bunun yanında, organizasyonların dünya pazarına iyi sunulması, katıldıkları fuarlardan doğru geri dönüşler alabilmesi, ürün ya da hizmetini gerçek tüketicisine ulaştırma çabası olmalıdır. Bundan sonra ki hedefi ise firmanın hitap ettiği kesimlere göre değişkenlikler gösterebilir. Kimi firma için önceliği yeni siparişler almak olarak görünebilirken, kimisi için yeni teknolojik gelişmelerden haberdar olmak daha öncelikli bir hedef olabilir. İhracat imkanları oluşturmak, var olanı artırabilmek, kısa ve orta vadede yeni müşteriler kazanmak rakiplerinin yeniliklerini öğrenmek. Ürünleri alternatif ürünler ile karşılaştırmak. Yeni dağıtım kanalları veya mümessiller bulmakta söylenebilir. Fuar organizasyonları firmaların aynı sektörde ki rakipleriyle fiyatlarını karşılaştırması içinde çok büyük bir fırsattır denilebilir. Değişik ürün tasarımlarına, ambalajlara karşı tepkileri ölçmek, kendi personelini eğitmek, ufkunu açmak içinde fuarlara yüksek maliyetlerine rağmen, bütçelerinde her zaman yer ayırabilmektedirler. Prestij sağlamak ve ne kadar ilerlediğini, başka bir deyişle rakipleriyle arasındaki farkları karşılaştırmak içinde bulunmaz fırsatlar olarak görülebilir. Firmaların müşterilerine güven aşılması açısından fuarlarda boy göstermesi çok önemlidir. Fuarlara, nitelikli kurumsal büyük firmaların dışında, sektöre yeni girmiş ve ticari payını arttırmayı amaçlayan firmalar da ilgi göstermektedir. Fuarlar, üreticiyle alıcıyı buluşturmaya amaçlar. Ancak bundan sonra başarılı bir tanıtım gerçekleştirilmesi tamamen üreticinin pazarlamasına kalabilmektedir (Öktem, 1998, s.21).

2.3.2. Sektör Beklentileri

Fuarlara katılan firmalar dışında, bu organizasyonların oluşturulmasında emeği geçen sektör çalışanlarının da birçok beklenti ve arzusu bulunmaktadır. Devlet kurumlarından, temizlik ekiplerine kadar varan geniş bir yelpazeye kazanç sağlaması açısından sektör gittikçe çeşitlenip daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Fuar katılımcısı ve ziyaretçileri dışında kalan sektördeki diğer çalışanlar grubuna bakıldığında şu unsurlar dikkat çekmektedir:

- Fuar organizatörleri.
- Tasarımcı firmalar
- Stant malzemesi tedarikçileri
- Stant üretim ekipleri
- Reklam ve baskı elemanları
- Özel organizatörler
- Nakliye firmaları
- Temizlik şirketleri ve elemanları
- Sıcak-soğuk yemek servisi veren firmalar
- Güvenlik elemanları
- Stant hostesi

Büyük bir organizasyon olan fuarlar, sektör dışı birçok yeni iş olanakları açmakta ve her geçen gün yeni ihtiyaçlar doğurarak istihdam sağlayarak ülke ekonomisine her yönden büyük katkılarda bulunmaktadır. Teknolojinin ve insan ihtiyaçlarının sürekli olarak değiştiği dünyamızda, sektörde yeni iş olanakları açarak kendini geliştirmektedir.

2.4. İstanbul’da Gerçekleşen Nitelikli Fuarlar

İstanbul hem nüfus hem de ticari hacmine bakıldığında dünya da ki birçok ülkeden daha büyük bir şehirdir. Coğrafi konumumuzun avantajlarını en iyi şekilde değerlendirebilmek adına, ülkemiz önemli ulusal ve uluslararası fuarlarına ev sahipliği yapmaktadır. Ülke olarak geniş bir ticari ürün gamına sahip olduğumuzu düzenlenen fuarlardan anlayabilmekteyiz. Sanayinin ve ekonominin başkenti olan İstanbul’ da ki fuarlar bize bunu potansiyeli göstermektedir. Hizmet verdiğimiz sektörler, ihraç ettiğimiz ürünler, sahip olduğumuzu iş ve insan gücü de bu fuarları düzenlememiz de etkili olmuştur diyebiliriz. İstanbul’da geleneksel olarak düzenlenen bazı nitelikli fuarları aşağıdaki tablodan incelenebilir (Tablo.4).

Tablo.4. İstanbul’da 2017 Yılında Düzenlenen Nitelikli Fuarlar (Url-13)

2017 YILINDA İSTANBUL’DA DÜZENLENEN FUARLAR	
Maden Tükiye	Uluslararası Madencilik, ve İş Makineleri
Anne Bebek	Uluslararası İstanbul Anne Bebek Ürünleri Fuarı
Leshow İstanbul	Deri Giyim, Hazır Konfeksiyon, Ayakkabı, Fuarı
Unicera	Seramik, Banyo, Mutfak Ekipmanları Fuarı
Motobike İstanbul	Motosikletler, Bisikletler, Aksesuarlar, Tuning Fuarı
Printtek Digital	Uluslararası Dijital Baskı Teknolojileri Fuarı
İstanbul Kırtasiye	Okul, Kırtasiye, Kağıt, Oyuncak Fuarı
Küresel Temizlik	Endüstriyel, Kişisel Temizlik Ürünleri Fuarı
Avrasya Boat Show	Deniz Araçları, Ekipmanları ve Aksesuarları Fuarı
İstanbul İplik	Uluslararası İstanbul İplik Fuarı
Avrasya Cam	Cam Ürünleri Ürün ve Kimyasalları Fuarı
Avrasya Kapı	Uluslararası Kapı, Kepen, Kilit, Panel, Pano, Bölme Sistem ve Aksesuarları Fuarı
Avrasya Pencere	Uluslararası Pencere, Panjur, Cephe Sistemleri Yalıtım Malzemeleri, ve Tamamlayıcı Ürünler Fuarı
Foteg	İstanbul Gıda İşleme ve Ambalaj Teknolojileri Uluslararası İhtisas Fuarı
Win Eurasia	Otomasyon, Sac İşleme, Kaynak, İç Lojistik Fuarı
Idma	Uluslararası Un, İrmik, Pirinç, Mısır, Bulgur, Yem ve Bakliyat, Makarna, Bisküvi Teknolojileri Fuarı
Rew Istanbul	Uluslararası Geri Dönüşüm Çevre Fuarı
İdeal Homex	Uluslararası İdeal Homex Ev Eşyaları ve Çeyiz Fuarı
İstanbul Jewelry Show	İstanbul Uluslararası Mücevherat, Saat Fuarı
Asansör İstanbul	Uluslararası Asansör Fuarı
Gas&Power Network	Elektrik, Doğalgaz, Enerji ve Teknolojileri Fuarı
Petroleum Istanbul	Uluslararası Petrol, LPG, Madeni Yağ Fuarı
Ekspomed Eurasia	Uluslararası İstanbul Tıbbi Analiz ve Hastane Fuarı
Ifat Eurasia	Uluslararası Çevre Teknolojileri İhtisas Fuarı
Aymod	Uluslararası Ayakkabı Moda Fuarı
Solarex Istanbul	Uluslararası Güneş Enerjisi ve Teknolojileri Fuarı
Automechanika	Otomotiv Üretim, Dağıtım ve Tamir Fuarı
Idex	İstanbul Ağız Diş Sağlığı Ekipmanları Fuarı
Idef	Uluslararası Savunma Sanayii Fuarı
Icci	Uluslararası Enerji ve Çevre Fuarı ve Konferansı
Ifexpo	Hazır giyim ve Kumaş Fuarı
Food İstanbul	Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı
Edt Expo	Ev Dışı Tüketim Ürünleri Fuarı
Züchex	Züccaciye, Dekoratif Ürünler ve Ev Gereçleri Fuarı
Sign İstanbul	Uluslararası Endüstriyel Reklam ve Dijital Baskı Fuarı
Hometex	Ev Tekstili Dekorasyon Fuarı
İmob	Uluslararası Mobilya ve Dekorasyon Fuarı
Emlak İstanbul	Konut İşyeri Satın Alma, Kiralama Fuarı
Furniture Istanbul	Ev ve Ofis Mobilyası Fuarı

İstanbul, bu büyük fuarlara ev sahipliği yapmanın yanında mobilya sektörünü de başkenti denilebilir. Üreticisinin büyük bir kısmının il dışında olmasına rağmen, sektörü dünyaya tanıtmak açısından bir köprü vazifesi görmektedir. Her sene iki defa düzenlenen uluslararası mobilya fuarlarından biri olan İstanbul Mobilya Fuarı yani bilenen ismiyle İMOB, CNR Expo Fuar alanında düzenlenen uluslararası bir fuar organizasyonudur. Fuar alanın sahip olduğu 150.000 m² kapalı sergi alanının tümünde yerleşim sağlanmıştır. Organizasyona 46.875 uluslararası ve 119.148 ulusal olmak üzere toplam 166.023 ziyaretçi katılmıştır (Url-14).

3. TİCARİ SERGİLEME ÜNİTELERİ

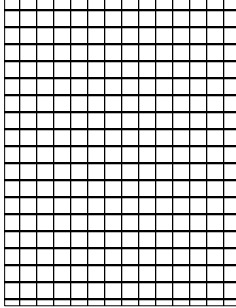
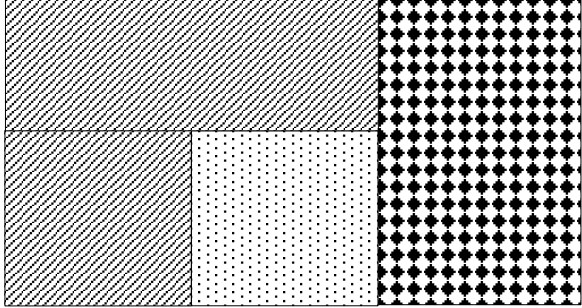
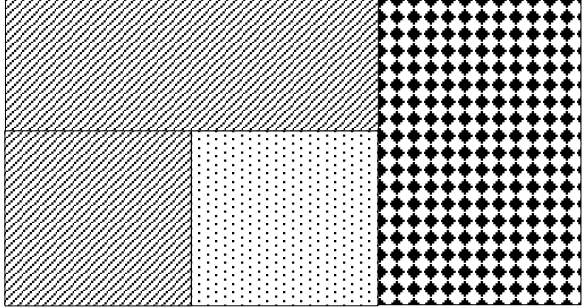
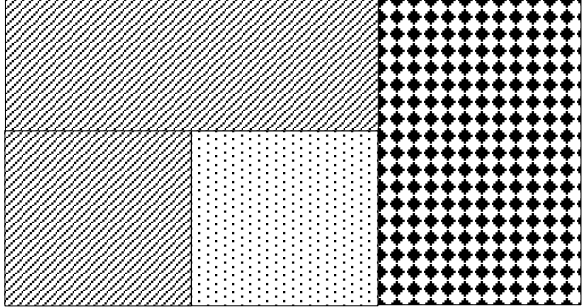




İnsanoğlu varoluşundan bugüne kadar sahip olduklarını sergilemek, gücünü ve kudretini gelecek nesline aktarmak için çağının izin verdiği tüm imkanları sonuna kadar kullanmıştır denilebilir. Mağaralara çizilen ilk resimlerden, mısır piramitlerine, Rönesans döneminden, geleneksel sanatlara kadar yapılan bütün eserlerde, sergilemeye ne kadar önem verildiği görülmektedir. Sergilenecek ürünlerin uygun biçimde toplandığı mekanlara sergileme mekanları denir. Sergileme kelimesinin kökü sergi kelimesinin kökü olan -ser' den gelmektedir (Hasol, 1990, s.462).

Sergilemede artık nesnelere değil, zaman zaman konunun ruhuna uygun tasarımlar bir dekor gibi hazırlanmakta, özenle oluşturulmuş bilgilendirmeler, etkileşimli ve üç boyutlu tasarımlarla kullanıcılara sunulmaktadır. Sergileme tasarımı, belirli bir hikaye ya da merkezdeki mesajla iletişime geçerek, hoşça vakit geçirtmeyi, yönlendirmeyi ya da eğitmeyi hedefleyen ortamlar oluşturmaktadır (Aytoğ, 2009, s.34-35). En eski zamanlardan beri var olan "sergileme" kavramı; göstermek, sunmak, tanıtmak paylaşmak eylemidir ve doğuştan gelen bir davranış biçimidir (Aksu, 2016, s.19). Sergileme kavramı; bilginin gösterilmesi, paylaşılması, saklanması ve diğer nesillere aktarılması açısından önemli bir rol üstlenmiştir (Bayar, 2011, s.1). Tanımlamalara bakıldığında sergileme eylemi hedeflenen kitleye ulaşabilmek noktasında kolaylık sağlamaktadır. Bireysel ya da toplumsal olsun her sergileme ziyaretçisine bir iz bırakma hedefini taşır denilebilir.

3.1. Sergileme Kavramı ve Fuarlarda Stant Türleri

Ticari sergileme mekanları denildiğinde ilk akla gelen yerler elbette fuar alanlarıdır denilebilir. Bu alanlarda sergilenecek ürün ve hizmetlerin, sergileme görevini ticari bir amaca hizmet etmesinden dolayı fuar stantları üstlenmiştir. Stant hitap ettiği sınıfa göre kendi içinde de çeşitliliğe gitmiştir. Makine fuarında uyguladığınız bir standı, mobilya fuarında uygulayamazsınız. İki fuarında hedef kitlesi, ziyaretçi profili farklı beklentiler üzerine fuarlara katılacak ve ziyaret edecektir. Makine fuarına katılan bir firmanın ilk önceliği markasını ve kurumsalını ziyaretçisine aktarabilmektir. Mobilya fuarında ki katılımcıların amacı ise, müşterilerine evindeymiş gibi rahat ve huzurlu bir ortam hazırlamaktır. Amaçları aynı sergileme şekilleri farklı olduğundan, standın türü de ihtiyaç ve beklentilere göre değişecektir. Rodop (1991)'a göre fuarlarda genel olarak 4 çeşit stant bulunmaktadır (Tablo 5).


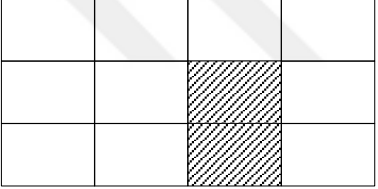
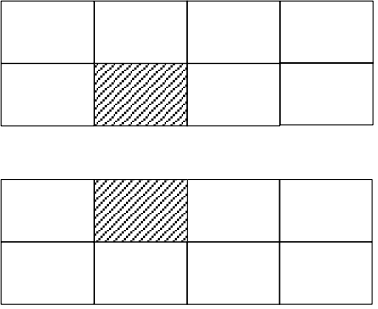

Tablo.5. Konumlarına Göre Stant Türleri

KONUMLARINA GÖRE STANT TÜRLERİ			
			
 1- Köşe Stant	 2-Sıra Stant	 3-Ada Stant	 4-Uç Stant

1.Sıra stant: Bu tür stantlar diğer stantlarla aynı sıradadır ve bu stantlara bir koridordan veya paralel iki koridordan ulaşılabilir. Salonun koridorlarına az bir görüş

alanı sunulmaktadır (Fotoğraf.5). Konumlandırma ve birim olarak sıra stant türü aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Tablo.6). Sıra stantlar özel tasarım veya modüler parçalardan oluşmaktadır. Modüler parçaların montaj demontaj faaliyetleri hem çok hızlı hem de maliyet açısından çok düşüktür. Nakliye ve depolama masrafları ele alındığında çok avantajlı bir stant türü olarak gösterilebilir. Genellikle kamu kurumları ve dernekler tarafından az alanda çok ürün ve üreticiyi bir araya getirmek amacıyla tercih edilir. Sıra stantlar zemin ve çatı örtüsünü bulunduğu kapalı hacimde ki alanlardan faydalanmaktadır denilebilir.

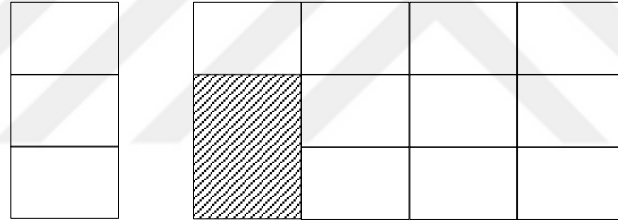
Tablo.6. Sıra Stant Şeması (Bu tablo Rodop'un bilgileri ışığında oluşturulmuştur. Rodop, 1991, s.21)

SIRA STANT ÇEŞİTLERİ	
A- Geniş ve az derinlikli sıra stant yerleşim şeması	
B-Dar ince ve derin sıra stant yerleşim şeması	
C-Karşılıklı iki sıra stant yerleşim şeması	
D-İki koridordan ulaşılabilen sıra stant yerleşim şeması	



Fotoğraf.5.Wow Hotel Kongre Salonu Sıra Standı Örneği (Narmanlı Arşivi, 2015)

2.Köşe Stant: Bu tür stantlar, bir stant sırasının sonunda olup birbirini kesen iki koridora cephesi bulunan konumdadırlar (Fotoğraf.6.) Bunlar her iki yönden gelecek olan ziyaretçinin dikkatini çekmekte ve geniş bir görüş açısı sağlamaktadır (Şekil.4) (Bozkurt, 2001, s.25).

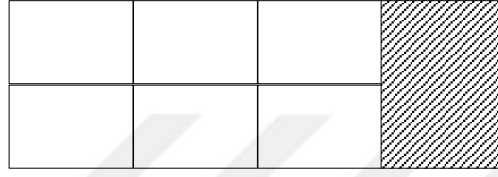


Şekil.4. Köşe Stant Yerleşim Şeması



Fotoğraf.6.İstanbul Asansör Fuarı Köşe Stant Örneği (Narmanlı Arşivi,2015)

3.Uç stant: Uç stantlar konumları nedeniyle fuarın en dikkat çekici alanlarında yer alırlar (Fotoğraf.7.). Üç tarafı da açık olan bu stant türü fuarın koridorlarından rahatça görünebilir ve ziyaretçi çekmek için çok elverişli oldukları söylenebilir. Koridora bakan cephelerin kullanımı düzenlenen fuarın içeriğine göre değişiklik gösterebilir (Şekil.5). Ürün ve hizmet her ziyaretçi ile paylaşmak isteniyor ise bütün yönlerden girişi olan bir stant tercih edilebilir. Fakat sergilenen ürün sadece sektör katılımcılarını ve kısıtlı bir ziyaretçiye sunulmak isteniyor ise stant uç bir alan olarak bile kiralsansa, stant sahibi tek yönden girilebilen bir tasarımda tercih edebilmektedir.



Şekil.5. Uç Stant Yerleşim Şeması



Fotoğraf.7. İstanbul Ambalaj Fuarı 2015 Uç Stant Örneği (Narmanlı Arşivi, 2015)

4.Ada Standı: Ada standı serbest bir yerde, fuar alanının koridorları arasında bulunur. Çepeçevre ziyaretçi yolları üzerindedir. Açık sınırları ile ziyaretçi tarafından

kolaylıkla içine girilmesine izin verir. Bir ada standının üzerinde sergileyici kendini direkt olarak gösterebilir (Radop, 1991, s.23) (Şekil.6). Ada standlar genellikle fuar giriş hollerinde, dinlenmelik alanlarında, ziyaretçi hareketinin yoğun olduğu bölgelerde konumlandırılır. Her yönden gelen insan sirkülasyonu için tasarlanırlar.

İstanbul plastik hammadde üreticileri fuarında kurulan bir ada stand örneğine de görüldüğü gibi, fuar salonu girişi üzerinde konumlandırılmış, her yönden ziyaret edilebilen, her açıdan logo ve görselleri görülebilen, depo ve toplantı alanları orta bölümde olacak şekilde tasarlanmış bir stand görülmektedir (Fotoğraf.8).



Şekil.6. Ada Stand Yerleşim Şeması



Fotoğraf.8. Plast Eurasia 2017 Fuarı Ada Stand Örneği (Narmanlı Arşivi,2017)

Fuarı düzenleyen organizatör firma, fuara olan talep ile doğru orantılı olarak alan parselasyonunu yaparken sunulan ürünlerin türlerine göre bu tip ada alanlar oluşturabilirler.

Ülkemizde fuar stantlarının sınırlarının belirlenmesi, fuara olan taleple doğru orantılı olarak şekillenmektedir. Fuarda hangi stant türünün kullanılacağı katılımcılar tarafından iyi değerlendirilmeli, sergileyeceği ürün ve hizmete uygun olması gerekmektedir. Tek bir noktadan büyük ekranlar ile görsel bir sunum yapacak firmanın ada stant kiralaması amacına uygun olmayacaktır. Tek taraflı bir sergi planlandığından dolayı dört tarafı açık olan ada stant katılımcısına tam hizmet edemeyecektir. Stant alanı ne kadar iyi olursa olsun, kötü planlanmış bir stant tasarımı alanın avantajlarından yararlanmaya engel olabilmektedir. Stant tasarımı ve alanı birlikte değerlendirilmeli ve kullanıcıya azami hizmet etmelidir.

Fuar Standı hizmet ve ürün sergilerinizi kullanıcıya en iyi şekilde tanıtabilmek açısından kurulan geçici mekanlardır. Standın en önemli görevi, daha çok ziyaretçiyi kendisine çekmesi ve akılda kalacak bir etkiye sahip olmasıdır. Dikkat ve algılama başlıklarıyla yapılan laboratuvar araştırmalarında kişinin hangi durumlarda, nelere, ne kadar bir süreyle ve nasıl dikkatini verebildiği konusunun tasarımcı için yararlı olacağı açıktır (Canbulak, 2010,s.9).

Stant her şeyden önce ticari bir sergileme ürünüdür. Sergilediği hizmet veya ürünü olduğu gibi tanıtmak, beğendirmek ve iyi bir şekilde anlaşılabilmesini sağlamaktır. Ürün veya hizmet pazarlama ve satış odaklı olduğundan, stant günün sonunda barındırdıklarını ziyaretçilerine satabilmeli, en azından akılda kalıcı güçlü bir imaj bırakmayı hedeflemelidir.

3.1.1. Hazır Paket ve Modüler Stantlar

Hazır paket stantlar; fuar organizatörleri tarafından alan satışları esnasında ve katılımcı talepleri doğrultusunda, çeşitli standartlar getirilerek belirlenmiş, ekonomik ve hızlı stant türleridir, denilebilir. Hazır planlar üzerine kurulan paket stantlar mekânsal niteliklerinden dolayı modifikasyona ve kişiselleştirilmeye olanak tanımamaktadırlar. Küçük metrekareli bu stantlar, modüler sisteme entegre panel yüzeylerle oluşturulan tek tip kabuk sistemleri içerisinde, depo, banko, halı, raf, aydınlatmaya sahip olan, ekonomik stant tipleridir (Şekil.7.) (Yılmaz, 2013, s.77). Sıra stant şeklinde çoklu paketler halinde de kiralanabilmenin yanında, düşük bütçeli organizasyonlar için elverişli bir tercih olabilmektedirler.



Şekil.7. Standart Paket Stant Örneği, İstanbul Fuar Merkezi (Url-15)

Modüler stantlar; mekânsal niteliklere bağlı olarak modifikasyonlara imkan sağlayan, yer yer kişiselleştirilebilen bir tasarım ve planlama gerektiren fuar stantlarıdır denilebilir. Bu stantlar hazır paketlerden farklı olarak, hazır panellerden bir araya getirilerek oluşturulmaktadır (Fotoğraf.9.).Türk dil kurumuna göre modüler, “Belli bir ölçüye dayanarak oluşturulan (tasarım, yapı)” anlamına gelmektedir (Url-16). Özel tasarım stantlara göre maliyeti çok daha düşük fakat hazır paket stantlara göre daha çeşitlendirilebilen ürünlerdir. Marka kendi görsel ve kurumsal renklerini standın ölçüleri izin verdiği sürece özgürce kullanabilir. Bu yüzden modüler stantlar katılımcı firmalar tarafından, imalat ve kurulum süreçlerinin kısa olması sebebiyle tercih edilen sistemlerdir.



Fotoğraf.9. Modüler Stant Örneği. Win Eurasia 2015, Tüyap Fuar Merkezi
(Narmanlı Arşivi, 2015)

Gerek hazır paket gerekse modüler stantlar, hızlı ve ekonomik çözümler sağlamak amacıyla kullanıcıya alternatif olarak sunulmaktadır. Her firmanın fuara katılım amacı farklı olduğundan dolayı stant alternatiflerini önlerinde bir seçenek olarak görmek istemektedirler. Fuar stant tasarım sektörü de bu taleplere cevap verebilmek adına her geçen gün yeni alternatifler yeni hazır sistemler arayışı içinde olmaktadır.

3.1.2. Özel Tasarım Stantlar

Rodop (1991) ve Bozkurt (2001), çalışmalarında Özel Malzemeli Stant veya Özel Tasarlanmış Stant tanımlarına yer verilmektedir. Bu tanımlamalar dışında fuar sektöründe ve katılımcılar arasında bilinen ismi ise ahşap stanttır. Bu tanımlamaların ışığında denilebilir ki; Katılımcı firmaya özel olarak tasarlanan ana taşıyıcısı demir, ağaç veya sunta malzemeden oluşan, geri dönüşümü olmayıp her fuarda sıfırdan imal edilen stantlardır (Fotoğraf.10). Kurulan her özel standın aydınlatma, elektrik ve zemini dışında, tekrardan kullanılacak herhangi bir malzemesi geriye kalmamaktadır. Özel tasarım stant firmanın barındırdığı bütün kurumsal özellikleri taşıyarak, firmanın ihtiyaçları doğrultusunda gelişen bir stant türüdür. Firmanın taleplerine tam

cevap verebilmesi için, üzerinde uzun mesailer harcanarak üretilmektedir. Diğer stant türlerine göre maliyetleri çok daha yüksek olabilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için firmalar, tasarımcı firmayla olan sözleşmelerini iki yıla yayarak, aynı tasarımı ufak revizeler ile sıfır malzemelerle tekrar kurma yoluna gidebilmektedir. Böylelikle tasarım sürecinde ki zaman kaybının önüne geçilerek maddi kazanç elde ettikleri söylenebilir.



Fotoğraf.10. Azak Isı Standı. Sodex Fuarı, CNR (Narmanlı Arşivi ,2016)

4. MOBİLYA FUARLARINDA ÖZEL TASARIM STANTLAR

Mobilya fuarlarında hazır paket ve/veya modüler stant kullanımı özel tasarım stantlarına oranla oldukça düşük düzeydedir. Bu yüzden bu çalışma konusu gereği, bu bölümden sonra özel tasarım stantlar üzerine yoğunlaşacaktır.

4.1. Mobilya Tasarımı ve Fuar Stantları Aracılığıyla Sergilenmesi

Tasarım kavramı; hayatın her alanında yer alan, birçok olay ve disiplini, ihtiyaçlarımıza göre şekillendiren bir eylemler dizisidir, denilebilir. Bayazıt'ın belirttiği gibi, bazı tasarım kuramcılarına göre tasarım tanımları şöyledir (Bayazıt, 2008, s.174-175):

- Fiziksel bir yapıya en uygun fiziksel bileşenleri bulmak (Alexsander, 1964).
- Bir amaca yönelmiş problem çözme eylemi (Archer, 1956).
- Belirsizlikler karşısında, hatalarına büyük cezalar ödenen bir karar verme işlemi (Asimov, 1962).
- İlgili ürünle tatmin etme durumudur (Gregory, 1966).
- Çok karmaşık bir inancın yapılma şeklidir (Jones, 1970).
- Mevcut olaylardan gelecekteki olaylara hayli bir atlamadır (Page, 1964).
- Belirli şartlarda gerçek ihtiyaçlarının tümünün en uygun çözümüdür (Matchett Briggs, 1966).
- Tasarım yapılacak bir şeyin biçimini belirleyen şekilleri, boyutları, malzemeleri ve renkleri seçme işlemidir (Pile, 1979).

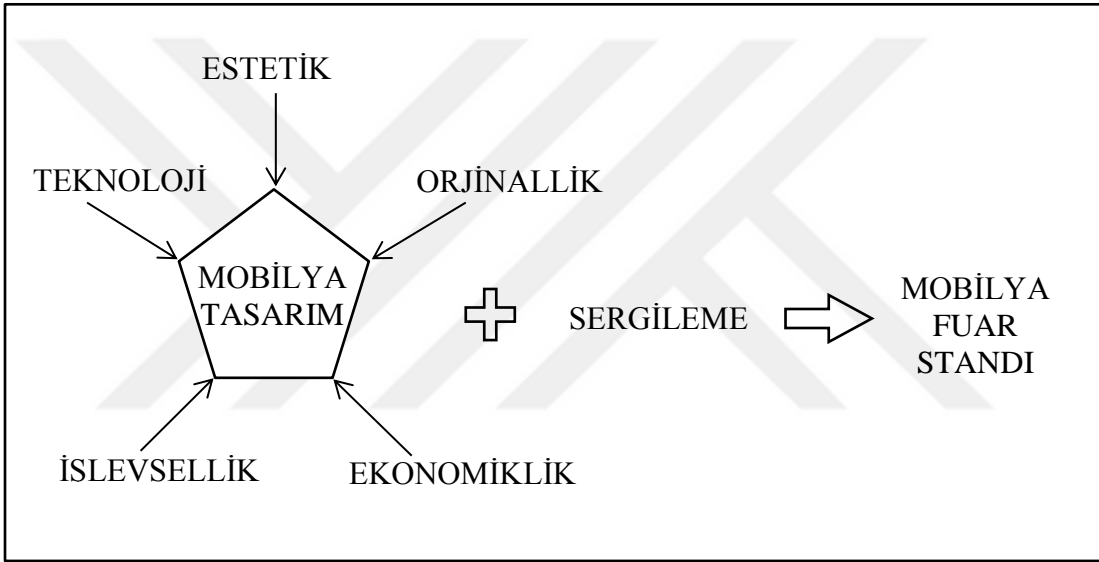
Tasarım kuramcılarının da işaret ettiği gibi tasarım, insan merkezli bir olgudur. Kültür, sosyal durum, ekonomik şartlar ve sağlık durumu, insanın tasarım kavramını hangi şartlarda algılayabildiğini etkileyen faktörlerdir. Tasarımın kişide uyandırdığı etki, yaşam tecrübesi ile doğru orantılıdır denilebilir.

Stant tasarımı yukarıdaki tanımlamalar kapsamında değerlendirilebilir. Stantlar, bazen dört duvarı olan bir mekan, bazen sadece çatısı örtülü bir yapı ve bazen de sadece zemin malzemesi ile kaplanmış şekillendirilebilen, serbestçe içinde dolaşılabilir, bir yapı haline dönüşebilmektedir. Bazen de ziyaretçisine yepyeni deneyimler sunan, teşhir eden, merak uyandıran, çeşitli konstrüksiyonlarla ayağa kaldırılmış, çevresindekilerden bağımsız bir şekilde kendi biçimine sahip kısa ömürlü mekan denemeleri denilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde stant tasarımı, çağı belirler ve dokümanter özellik taşır, işte bu nedenle yaşanan dünyanın belgeselidir (Canbulak, 2010, s.8)

Mobilya; açık veya kapalı mekan ihtiyaçlarını, belli biçim ve kavramlar içerisinde karşılayan tasarım elemanlarıdır. Mobilya, sanayinin gelişmesi ile birlikte endüstriyel bir ürün haline dönüşerek, sürekli artan insan nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Arzın talebi oluşturduğu noktada rekabetin gelişmesi mobilya tasarımını da geliştirmektedir. Mobilya sektörü kişisel ihtiyaçları karşılamının yanında ülke sanayisine de ekonomik katkılar sağlamaktadır. Büyük ve orta ölçekli işletmeler, imalathaneler sayesinde değişen ve gelişen bir sektör niteliğindedir.

Mobilya tasarımı teknolojinin ilerlemesi ve malzeme yelpazesinin genişlemesi sayesinde, temel ihtiyaçlar (oturma, yatma, depolama, vb.) dışında yeni işlevler kazanarak tasarım kavramı açısından yeni açılımlar ortaya çıkarmıştır.

Mobilya tasarımında işlev, teknoloji, ekonomi, özgünlük ve estetik kavramları ön planda tutulmalıdır (Evcı, 1988, s.49). Sıralanan bu unsurların bileşkesi olarak “mobilya” mobilya fuarlarında nitelikli sergileme eylemi ile kullanıcının beğenisine sunulmaktadır. Bir başka deyişle; mobilya fuar stantlarının mobilya tasarım etkenleri ile ilişkisinin sergileme eylemi üzerinden kurulduğu söylenebilir (Şekil.8).



Şekil.8. (Bu tablo Kurtoğlu ve Evcı'nın mobilya tasarım etkenlerine ilişkin veriler ışığında hazırlanmıştır, Kurtoğlu ve Evcı, 1988.)

Mobil ve taşınabilir nitelikli bir kelime anlamı olan mobilyayı sergilemenin çeşitli yolları bulunmaktadır. Mobilya fuarlarındaki stantlarda sergilenen ürünler adeta bir endüstri tasarımı objesi niteliğinde bazen tekil olarak teşhir edilirken, bazen de birden çok mobilyanın bir araya gelerek ziyaretçilere hedeflenen mekansal deneyimi yaşatmak üzere teşhir edildiği görülmektedir. Mobilya ürünleri gerek tekil gerekse mekansallaşmış kimliğiyle hazır elemanlardan kurulmuş veya kişiye özel tasarım anlayışı içeren stantlar aracılığıyla mobilya fuarlarında yerini almaktadır. Üst'ün de belirttiği gibi; mobilya, mimari ve mekan kullanıcıları arasında aracılık eder, iç mekan ve birey arasında biçim ve ölçek bazında geçişi sağlar, iç mekan

etkinliklerine konfor ve kullanışlılık katarak, bu mekanları kullanışlı kılar (Üst, 2015, s:105). Mobilya fuar stantları bu açıdan büyük ölçüde mekansal nitelikli sergileme unsurlarıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde mobilya fuar stantları, mobilya tasarımının mekansallaştığı sergi mekanları olarak İç Mimarlığın ilgi alanına girmektedir. Fuar stantları günümüzde, sadece sergileme aracı olmanın ve tek yönlü bir yapıda ürün ve hizmetlerin fark edilmelerine yönelik görevler üstlenmenin ötesine geçen bir anlam ve yapıya bürünmüştür (Odabaşı, 2007, s.9). Stant tasarımı, bir tasarımcının, bir iç mimarın, bir pazarlamacının, bir grafikerin, bir marangoz ustasının ve onu kullanacak olan müşterinin ortak bir ürünü denilebilir. Fuar stant tasarımı diğer mekansal disiplinlere göre değişkenlikler gösterebilir, sonuçta bir mekan bir hacim oluşturuluyor. Fakat bu mekanlar içinde uzun vakitler geçirmeniz için tasarlanmıyor. Kısa süreli kullanımlar için mekanlar, hacimler, yaşam alanları oluşturuluyor. Mekan olgusundan daha çok sunduğu hizmeti veya ürünü en iyi şekilde anlatabilmek ve tecrübe etmenizi sağlamakta denilebilir. İç mimarın rolü uygulayıcıdan uygulayıcıya, işten işe değişir; görevi müşteri ile iş birliği sağlayarak bu gereksinimlere yaratıcı bir karşılık vermek ve bu karşılığın fikir aşamasından yapıya aktarılmasını sağlamaktır (Coles, 2011,s.10).

Araştırmalar göstermiştir ki, sadece ürün hakkında bilgi vermekle yetinmeyip, ürünü göstermek, denenmesini sağlamak ve böylece müşteriler açısından eğlenceli bir ürün deneyimi geliştirerek, müşterinin kalbini ve aklını kazanmanın önemli bir yoldur (Odabaşı, 2007, s.11). Fuar standı, çok yönlü bir sanat ve bilimler ilişkisi sonucu ortaya çıkan bir tasarım ürünüdür (Canbulak, 2010, s.9).

Fuar standını oluştururken en büyük yardımcı onun ilk kullanıcısı olan stant sahibidir. Tasarıma hayat vermeden önce ilk hedef müşterinin öncelikleri olmalıdır. Bu öncelikler tasarım esnasında değişebilir çünkü tasarımcı hem taleplere hizmet eden hem de ortaya dikkat çekici akılda kalıcı bir iş çıkmakla yükümlüdür. Bu yapıyı, siparişi veren taraf olarak firmanın belirlediği düşünülse de, aslında belirleyici olan firmanın tercihlerini yorumlayan tasarımcının dili ve tarzıdır (Yılmaz, 2013, s.58). Sadece müşterinin istekleriyle veya tasarımcının hayal gücüyle oluşturulan yapı eksik bir stant olacaktır. Pazarlanacak ürünlerin veya hizmetleri firma yetkililerinden daha iyi tanınması mümkün değildir. Hangi ürünlerin öne

çıkartılacağını nasıl bir satış pazarlama stratejisi geliştirildiğini fuara katılımcısının talepleri doğrultusunda şekillendirmek gerekmektedir. Biçimi, oranları, ışıklandırması ve ruh haliyle oynayarak, mekan içinde ki yolculuk yönünü ve açıklıkların büyüklüğünü ayarlayarak sosyal ya da kişisel bir mekan oluşturulabilir (Coles, 2012,s.38).

4.2. Mobilya Fuarlarında Özel Stant Tasarım Süreci

Mobilya fuarlarında özel stant tasarım süreci farklı unsurlar etkisinde ilerler. Stant tasarım biçimlenmesine etki eden bu unsurlar süreç içinde farklı yoğunlukta stantların biçimlenmesine etki eder.

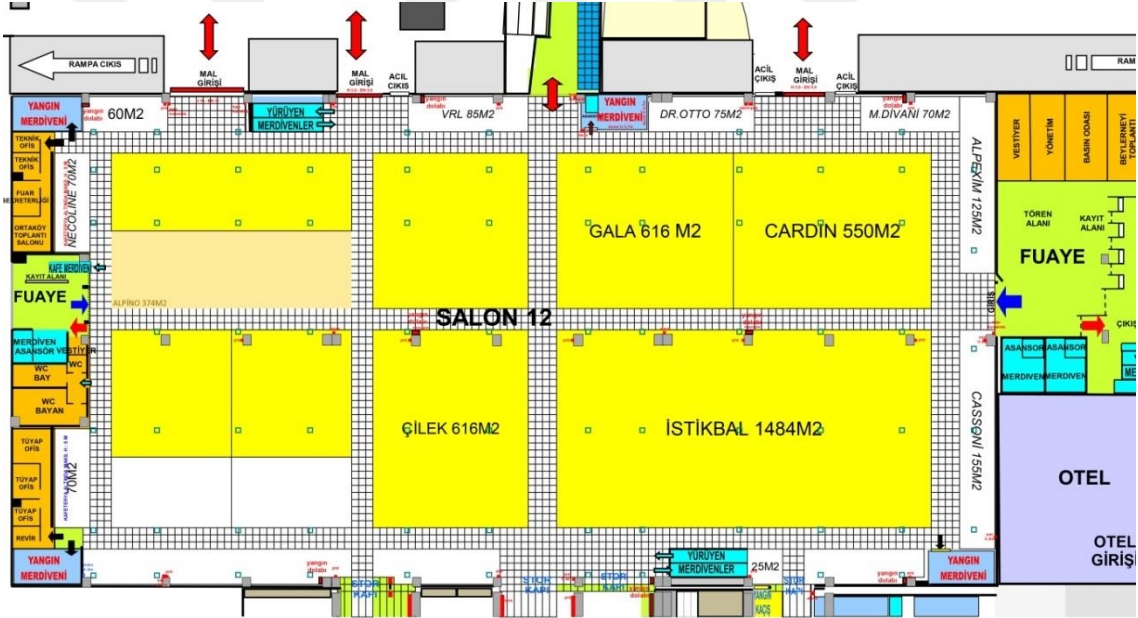
Kullanıcı talepleri; stant tasarımına etki eden faktörlerin başında yer alır. Stant tasarımı daha fazla ziyaretçinin dikkatini çekerek fuar sonunda akılda kalacak bir mekan oluşturma çabasıyla biçimlenir. Bir ticari amaç için üretilen bu mekanı diğer hacimlerden ayıran özelliği, fuar alanında gezinen ayaktaki kalabalık kitleyi içine çekebilmesidir. Bunun için ergonomiye çok dikkat edilmelidir. Mekandaki yükseklikler, hareket alanları, oturma alanları ziyaretçileri rahatsız etmeyecek ve sergilenen ürünler doğru açıdan görülerek, gerekiyorsa kolaylıkla temas ve tecrübe edinilmesini sağlamak gerekmektedir. Yapı içindeki geçitler pek çok farklı biçim alabilir, ama en heyecan verenler üç boyutta tasarlanmış olanlardır. Rampalar, merdivenler, yükselteler, labirentler kullanıcıyı mekanda hareket ettirmenin yanında, ilgi çekici ve açıklayıcı öğelerdir (Coles, 2012, s.35). İstanbul Mobilya Yan Sanayii Ürünleri Fuarında (İntermob 2015), tamamen katılımcının kendi ürünleri olan ahşap dekoratif plakalar kullanılarak oluşturulan labirent bir stant, ziyaretçilerin büyük ilgisini çekecek şekilde tasarlanmıştır (Fotoğraf.11).



Fotoğraf.11. Base Dekor Standı. İntermob Fuarı, Tüyap (Narmanlı Arşivi, 2015)

Özel tasarım bir fuar standı için en önemli faktör müşteri talepleridir. Tasarımcı bunların ışığında özgün bir model ortaya koymak için birçok deneme yapmalı ilerleyişini müşterisinin beklentilerini ve imkanlarını göz önünde bulundurarak paylaşmalıdır. Müşteri; firmasını, hizmetlerini, nasıl bir kitleye hitap ettiğini, fuara katılmaktaki en büyük amacını, nasıl bir pazarlama yöntemi seçtiğini ve fuar sonunda ne gibi beklentileri olduğunu iyi planlamalı ve stant tasarım ekipleri ile detaylı bir şekilde paylaşmalıdır. Müşteriyle yapılan toplantılarda, sunumlarda ilk iş, iki tarafın birbirini tanıması, güven ortamının oluşması ve iyi bir ortaklık kurulabilmesi için çaba sarf etmesi çok önemlidir. Birbirini tanımadan telefon, mail yoluyla yapılan son dakikaya bırakılmış fuar alanlarında plansız ve işi sadece tasarım üzerinden ilerleten firmalar kargaşaya, plansızlığa sebep olup daha sonra büyük mağduriyetler meydana getirmektedirler. Üstün körü fuar alanının krokisi ile beraber belli bir bütçe sunularak, sadece tasarımcının hayal gücüne bırakılması, eksik bir iş, amacına hizmet etmeyen bitiminde sayısız revize alan, imalat ve kurulum aşamasında birçok eksiği sonradan düzeltilir mantığıyla önemsenmeyen, zorlama bir çalışma, bir stant haline dönüşecek ve kimseyi tatmin etmeyecektir. Her iki taraf için sıkıntılı zaman ve para kaybettiren bir süreç haline dönüşecektir. Bu gibi durumların yaşanmaması açısından her iki tarafın da koordineli şekilde çalışması gerekmektedir. Tasarımın ilk aşamasında işveren yapılacak işi ana çizgileriyle ifade eder, tasarımcı ise tasarımın yükümlülüklerini ve tasarım sürecinin işleyişini açıklar (Coles, 2012, s.148).

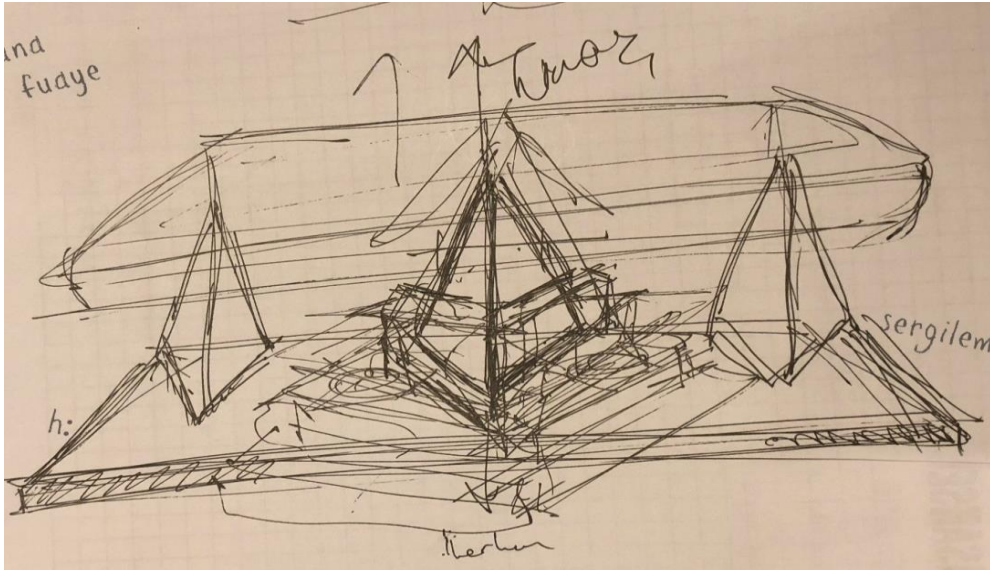
Fiziksel imkanlar, fuar organizasyonlarının yapıldığı hollerin katılımcı firmalara kiralanma şekli ve salon planları üzerinden belirlenir. Firmanın ihtiyaçları ve bütçesiyle doğru orantılı olarak istenilen alanlar fuar organizatörlerinden talep edilir. Firma sergileyeceği ürünün sayısına ve türüne göre kendi belirleyeceği alanı kiralayabilmektedir. Şekil.9 'de İstanbul Mobilya Fuarının 12. Salonunun parselizasyonu gösterilmektedir. Firma kendi ürün gamına göre yeterli alanı kiralamış ve artık stant tasarım safhasına geçmiş bulunmaktadır. Daha geniş bir ölçekten bakılacak olunursa, Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarında kullanılacak olan salonlarda ki katılımcı firmaların isimlerine yer verilmiştir (Şekil.10). Firmalar kiraladıkları alanları stant tasarımı yapan firmalara göndererek, tasarım ve fiyat teklifi almaktadırlar.



Şekil.9. İsmob 2016 12.Salon Planı Detay Parselasyonu (Narmanlı Arşivi, 2016)

Çoğu firmanın ilk talepleri çok farklı ve üst düzey tasarımlar olmasına rağmen, bütçe kısmı işin içine girdiğinde daha mütevazı çalışmalar ortaya çıkmaktadır. Yapılan toplantılar, alınan bilgiler ışığında tasarımcı standını sağlıklı bir şekilde oluşturabilir. Müşterinin ayırdığı bütçesine, hedef kitlesine ve amacına göre tasarımlar oluşturulur. Tasarım aşamasında işin sonuna gelinmeden müşteriye taslaklar gönderilir ve nasıl bir yol izlendiğinin bilgisi verilir. Tasarım tamamen bittikten sonra gönderilen proje zaman kaybına sebep olacaktır. Fikir alışverişi içerisinde birkaç revize ile yapılan iş yavaş ilerleyebilir fakat, sonuca çok daha hızlı varılacaktır. Fuar tasarımında zaman çok değerlidir. Maalesef ülkemizde kısıtlı zaman aralıklarında büyük bir iş yükü altına girilmektedir. Zamanı en iyi şekilde kullanmanın yolu, sürekli iletişimde kalarak işin ilerleyişini işveren ile gerektiği kadar paylaşmaktan geçmektedir.

Eskiz aşamaları, elde edilen doneler ışığında tasarımcıya bağlı bir süreçte tamamlanır. Kullanılacak malzemelere, yüksekliklere, yüzeylere takılmadan orantılı bir karalama, bir başka deyişle eskiz çalışması yapmak için uygun ortam artık oluşmuştur (Şekil.11).

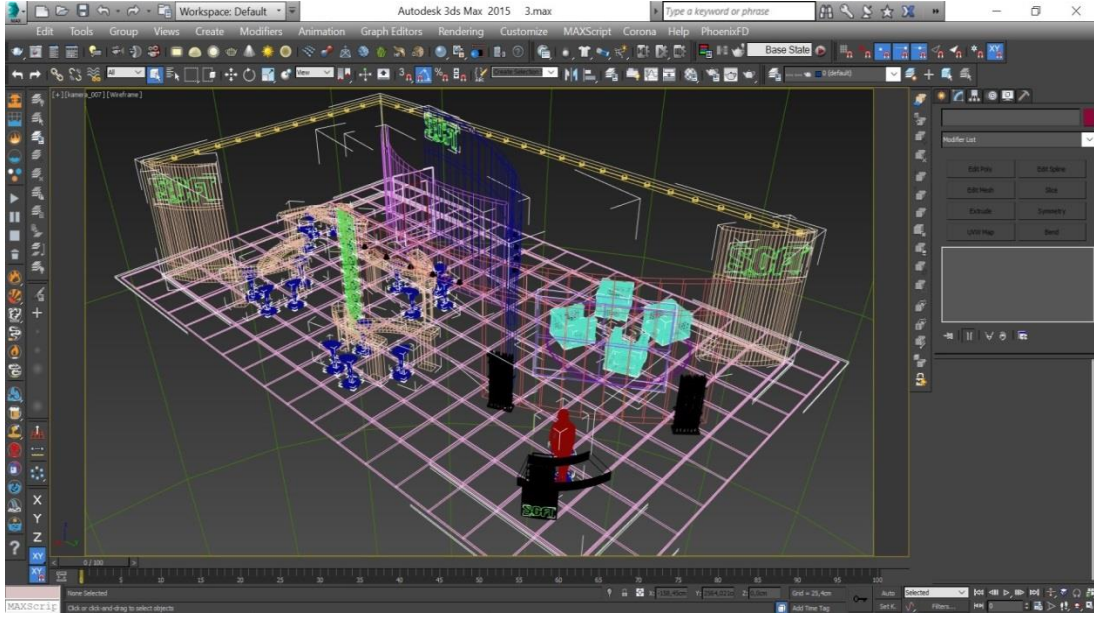


Şekil.11. Eskiz Çalışması (Narmanlı Arşivi, 2017)

Bu aşamada fikirler şekillenerek tanımlı hale gelerek ve eskizler ve çizimler aracılığıyla ile vücut bulur (Dodsworth, 2015, s.79). Tanımı gereği eskiz, çabuk, rahat

ve açık bir çizimdir. Doğasında var olan hız, bu tip çizimi, bir düşüncenin tarif edilebildiği güçlü yollarından biri haline getirir (Farrelly, 2012, s11).

Bilgisayar destekli tasarım: süreç olarak önce iki boyutlu çizimler, daha sonra da üç boyutlu görsellerin hazırlanmasıyla tamamlanmış olur. Bu çalışmalar esnasında farklı bilgisayar programları kullanılabilir (Şekil.12).



Şekil.12. Autodesk 3D Max 2015 Arayüzü (Narmanlı Arşivi, 2019)

Başlıca bu programlara değinmek gerekirse, ilk sırada ülkemizde yaygın olarak kullanılan CAD tabanlı programlardır. Kolay ulaşılabilir ve ucuz olması nedeniyle tercih edilmektedir. CAD modelleri oluşturmak mimarlara, iç mimarlara bir tasarımı hızla uyarlamak, proje özetindeki değişikliklere göre hareket etmek, etkileyici grafikleri, binanın veya mekanın iç-dış mekan yayılma alanlarını, proje gelişiminin herhangi bir aşamasında gösterme olanağı yaratır (Farrelly, 2012, s.132). Ülkemizde de çok yaygın şekilde kullanılan bu programlara çeşitli distribütörler aracılığıyla lisanslı sahip olunabilir ve her türlü teknik destek alınabilir. CAD programları kullanıcıya birçok konuda ön ayak olmaktadır. Üzerinde titizlikle çalışılmış bir 3D model bize standa dokunma hissi haricinde tüm duyulara hitap etme olanağı sağlamaktadır (Şekil.13). İlerleyen teknolojiler sayesinde 3 boyutlu gözlükler vasıtasıyla modelin içinde gezinebilir ve imal edilmeden önce taleplere nasıl hizmet ettiği tecrübe edilebilmektedir.



Şekil.13. İmaj Mobilya 3D Çalışması (Narmanlı Arşivi, 2018)

CAD yazılımı plan, kesit ve görünüş çizimlerinde biçimlerin ve şekillerin gösterilemeyen gelişiminin ortaya konulmasını kolaylaştırır (Farrelly, 2012, s.135). Bu sunumlar sayesinde, müşterilerin kafasındaki soru işaretleri giderilmiş olur, böylece fuar alanında ne gibi bir tasarımla karşılaşacaklarını önceden öğrenmiş ve tecrübe etmiş olurlar. Gelişen teknoloji bir yapının tek bir çivi bile çakılmadan bize nasıl bir deneyim yaşatacağını önceden gösterebilmekte, hızlı bir şekilde sonuca ulaşılmasını sağlamaktadır.

Fuar standı imalat ve kurulum aşamalarına gelene dek, defalarca tasarımcı ve firma yöneticileri tarafından sanal olarak kurularak tecrübe edilebilmektedir. Doğru strateji ve planlama yapıldığında imalat aşamasına varmak uzun bir süre alabilir, fakat sonuç her iki tarafı da memnun edecektir.

Tasarımı bitirilen stand, imalat için başka bir boyuta geçmiştir artık. Satış pazarlama departmanı ve müşteri onayı alındıktan sonra iş tasarımcıdadır. Tasarımcı bunu imal ve teslim etme yükümlülüğü altına girmiştir. Bu noktadan sonra artık standı kimin imal edeceği konusunda fizibilite çalışmaları yapılır. Fuar standı sektörü tasarım dışında imalat ve uygulama açısından da büyük bir sektördür. Butik işletmelerin yanında 6000 metrekare kapalı alanlara sahip büyük atölyeler de vardır. Bu atölyeler çeşitli imalat ekipmanlar ile donatılmıştır. Fuar standı zemininden,

elektrik işlerine, grafikten, demir işçiliğine, boyasından nakliyesine kadar birçok yan sanayi hizmetlere ihtiyaç duymaktadır.

Bütün bu hizmetleri çok sınırlı bir süre içerisinde doğru planlamayla hareket ederek tamamlamak gerekmektedir. Özel tasarım standın fuar takvimine rahat bir şekilde yetiştirebilmek için en az iki hafta öncesinde tasarımın son haline karar verilmelidir. Bu süre aşıldığı takdirde, takvimin gerisinde kalınacak ve büyük eksikliklere sebep olacaktır. Firmaların son dakika istek ve revizeleri para ve bitmek bilmeyen uzun mesai saatlerine mal olacaktır. Özel tasarım stantlar da imalata verilen proje sonradan değiştirilmesi sıkıntılı bir süreç olabilmektedir. İmalat atölyeleri kendi planları doğrultusunda işi alır ve kendi kesim montaj hatlarına göre planlama yaparak çalışırlar.

Ülkemizde fuar organizasyonları yılın 9 ayını kaplar, bu yüzden atölyeler yoğun bir tempoda planlı çalışmak zorundadır. Planın dışında sonradan ortaya çıkan revizeler işi aksatmakta ve takvimin gerisine düşürmektedir. Zamanında yetişmeyen iş fuar alanında büyük sıkıntılara yol açmaktadır. Ülkemizde fuar takvimleri çok sıkışık ve kısıtlıdır. 3 ile 5 gün arasında değişen bu organizasyonların her dakikası çok önemlidir. Fuar açılışına hiçbir imalat unsuru bırakılmamalıdır. Fuar açıldığında müşteri standına gelir, varsa ürünlerini yerleştirir yoksa temizliğine kadar yapılmış anahtar teslim standına yerleşebilmelidir. Bu süreçten sonra stand müdahale edilemez. Ufak tefek tadilatlar elbette çıkabilir, fakat bunlar fuar saatleri dışında çeşitli izinlerle, tasarımcı firmanın imalatçısı tarafından giderilmektedir.

Eskizler ve üç boyutlu modellerden sonra onaylanan tasarım iki boyutlu projeleri çizilmek için hazırlanabilir. Çizilen projeler atölyelerle paylaşılarak, imalat için çeşitli toplantılar yapılmaktadır. Özel tasarım stantlarda çizim esnasında birçok gözden kaçan detay, tasarımın bütünü bozmayacak şekilde imalata göre revize edilebilir. Sonuç olarak kağıt üzerinde ki özgün bir çalışmanın imal edilebiliyor olması gerekmektedir.

4.3. Özel Tasarım Stantlarda Uygulama Süreci

Fuar stantları genellikle bir veya birkaç ürün pazarlama odaklı olarak oluşturulur. Mobilya fuarları ise bu kavramlardan farklı olarak tasarım çeşitliliği gösterilebilir. Mobilya fuarlarında katılımcı firmalar diğer fuar organizasyonlarına nazaran büyük alanlara ihtiyaç duyarlar. Bu tarz fuar organizasyonlarında stantta farklı yeni yaşam alanları oluşturma olanağı ve talebi doğmaktadır. Bir firmanın yüzlerce koltuk, kanepeler, masa, sandalye, sehpa vb. ürün çeşidi olabilir. Tercihleri doğrultusunda ürettiği her üründen örnekler gösterebilir veya sadece bir grubuna da yer verebilir. Bu sebeplerden dolayı kiralanılan alanda mekan içerisinde yeni iç mekanlar oluşturma daha çok ürün, daha çok demo alanı oluşturma çabasına görülebilir.

Mobilya fuarlarındaki stantlar giriş bölümleri ve vitrinleriyle tipik mobilya fuarı özellikleriyle dikkatleri üzerlerine çekerler. İçeriye girildikten sonra sizi farklı mekanlar karşılayacaktır. Her bir mekanda sunulan ürünlerin gerçekte nasıl bir mekan deneyimi yaşatacağı anlatılmaya çalışılmıştır. Yatak üreticisi bir firma yatağın odası konsepti ile dekoratif ürünleri bir arada sunmak, bir kompozisyon oluşturmak gayreti içerisinde. Ürünlerin tek başlarına anlattığı o sınırlı teknik bilgisinden ayrılıp, nefes alan ve sergilendiği bu mekanın değişmez bir unsuru olduğunu son kullanıcıya aktarması beklenir. Son kullanıcı ürünü internet sitesinden veya kataloglardan da görebilir fakat ürün kendine ait doğru konumlandırılmış bir mekanda servis edilirse gerçek amacına yaklaşmış olacaktır.

Mobilya teşhir edilecek standın tasarımı genel itibarıyla bir yatay ve dikey olarak her tarafından kapalı olması yani aslında mobilyaların gerçek kullanım alanlarını yansıtan mekanlar silsilesi oluşturulması beklenilmektedir. Ofis mobilyası sergileniyor ise bir ofis ortamı, çocuk odası sergilenmek isteniyorsa çocuk yaşam alanı ön izlemesi oluşturulmalıdır (Fotoğraf.12). Belirli standartlarda bir koltuk kendi başına endüstriyel bir üründür. İç mimarın amacı, bu koltuğu diğerlerinden ayıracak yardımcı donanımlar ile akılda kalacak bir ürün haline getirmektir. İşte o zaman hedeflenen ürün, fuar ziyaretçisinin binlerce ürün arasından sıyrılıp zihninde yer etmesine neden olacaktır. Ziyaretçinin ürünü kendisine aitmiş

gibi hissettirmek, kısa bir süre de olsa onu deneme olanağı sunmak da standın görevidir.



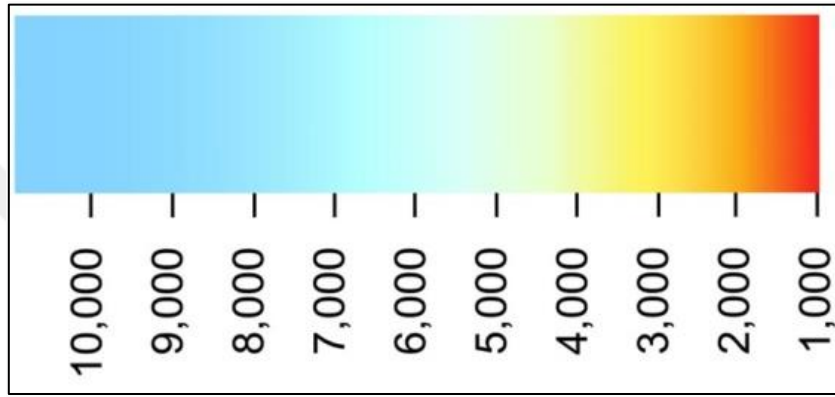
Fotoğraf.12. Bürotime Standı. Orgatec Fuarı Almanya, 2016 (Url-17)

Çok farklı mobilya türleri olduğu için genel bir örnek niteliğinde, sadece sandalye tasarlayıp imal eden bir firma tamamen açık ve farklı bir tasarıma sahip olan bir stant da talep edebilir (Fotoğraf.13). Teşhir ettiği ürünleri bir arada ve diğer ürünlerle karşılaştırılabilir bir konumda sergilemesi de mümkün olabilmektedir. Bu tür tercihler katılımcıların belirlediği ana temalar ışığında hazırlanabilir.



Fotoğraf.13. İmob Fuarı İstanbul. Leta Sandalye, 2015 (Url-18)

Özel tasarım stantlarda aydınlatma tasarımı; yerleşim ve planlama açısından standın temasına ve kurgusuna olumlu ya da olumsuz etki edebilmektedir. Fuar alanlarında kullanılan aydınlatma çeşitleri, fuara katılan sektörle doğrudan orantılıdır. Bir otomobil fuarında stant aydınlatması yüksek ayarlarda parlak bir biçimde kullanılırken, bir mobilya fuarında, ürün bir çeşit konut ortamında sergilenmek isteniyorsa farklı bir yol izlenebilmektedir. Bunun için daha çok gün ışığı veren aydınlatma elemanlarından faydalanılmalıdır. Gün ışığına en yakın renkler için 3000K veya 4000K değerindeki ürünler tercih edilebilir (Şekil.14).



Şekil.14. Kelvin Renk Sıcaklığı Skalası (Url-19)

Fuar alanlarında onlarca salon ve yüzlerce stant arasından dikkati üzerine çekebilecek bir tasarım dili oluşturmak zor olabilir. Kendine özgü alanlar, yüzeyler, renkler ve aydınlatma elemanları kullanmak gerekmektedir. Çünkü ışık atmosfer yaratır, ürün alanlarını birbirinden ayırır ve müşterilere yönlendirme sağlar. Sergileme mekanını aydınlatmadaki amaç; objeleri doğru sergileyerek dikkat çekmek, özendirmek, alışverişin yapılabileceği görsel konforu sağlamak, satış biçimini ve sergileme mekanının kimliğini yansıtmak, objenin nitelik ve fiyatını belirlemek, iç mimari tasarımla bütünleşmiş uygun aydınlatma armatürleri ile mimari üslubu güçlendirecek bir aydınlatma niteliği oluşturma olarak özetlenebilir (Ürük, 2001, s.40). Işığın rengi gibi açısı da büyük önem taşımaktadır. Doğru açıdan ışık almayan ürün ya gözlerinizi kamaştıracak ya da ürünü istenildiği gibi ifade edemeyecektir.

Özel tasarım stantlarda reklam ve logo kullanımları: Mobilya fuarında kullanılacak olan standın ana yapı temaları oluşturulduktan sonra en önemli ihtiyacı

ticari bir amacı olan mekan haline dönüştürülmektir. Bunun en etkili yöntemleri grafik çalışmalarının yanı sıra, firmaların kurumsal renk, logo, afiş sergileme taleplerini en doğru şekilde yerine getirmektir. Logosu veya amblemi olmayan bir stant düşünülemez.

Mobilya fuarlarındaki stantlar genellikle bir mağaza mantığıyla oluşturulur ve stant firmanın ara yüzü olmaktadır. Her ara yüz gibi bir kimliği bir adı olmalıdır. Fuar katılan firmalar logo ve görsellerine çok önem vermektedirler. Bunun için talepler doğrultusunda imal edilecek malzeme iyi seçilmeli, görünebilir ebatlarda olmasına dikkat edilmelidir (Fotoğraf.14). Fuar alanında yüzlerce logoya, afişe, ürüne maruz kalan ziyaretçilerin dikkatini çekecek, ergonomik ve ışığı doğru ayarlanmış logo alanları oluşturulmalıdır. Yapılan başarılı, dikkat çekici bir standı gereğinden büyük veya küçük olan, doğru konumlandırılmamış logo standın amacına hizmet etmeyecektir. Ayakta gezen ziyaretçi onlarca koridordan oluşan salonlarda vakit geçirdikten sonra dikkati dağılacak ve yorulacaktır. Bu gibi ayrıntılara dikkat edilerek görsel, renk ve ışık kompozisyonları oluşturulmalıdır.



Fotoğraf.14. Tepe Home İsmob Fuarı, Tüyap (Narmanlı Arşivi, 2016).

Firma ve ürüne ilişkin tüm yazılı bilgiler ziyaretçi tarafından öncelikle algılanacağından yazıların stanttaki yeri, boyutları, karakterleri, renkleri ve genel stant düzenine uyumları etkin bir iletişim için ayrıntılı bir şekilde düşünülmesi gereken uygulamalardır (Bozkurt, 2001, s.64). İç mimar, iç mekan deneyiminde

görme, işitme, dokunma ve koku uyarılarını temel öğeler olarak kullanır (Coles, 2012, s.9). Bu kriterlere dikkat edildiği sürece stant amacına ulaşmış olacaktır denilebilir.



Fotoğraf.15. Baffi Mobilya Standı. Cnr, İstanbul. (Narmanlı Arşivi, 2016).

Stant tasarımcısı oluşturduğu mekanda, ışık ve renk kompozisyonları ile ziyaretçiyi standı çağırmalıdır (Fotoğraf.15). Mekânı oluşturan yapısal elemanların nitelikleri, mekânın görsel niteliğini de belirlemektedir. Renk, form ve doku gibi görsel elemanların algısal-duygusal etkinliğinin iyi bilinmesi ile görsel nitelik artırılabilir (Aydınlı, 1986, s.39-40). Bu teoride kolay bir uygulama gibi görünse de, uygulamalarda birçok dene-yanıl yöntemiyle oluşturulan uzun yılların verdiği tecrübe sayesinde bir noktaya gelebilen bir durumdur. Bu sebeplerden dolayı seçilecek tedarikçi ve uygulamacı firmaların daha önceki iş deneyimleri ve performanslarını iyi araştırmak gerekmektedir.

Fuar sektöründe reklam tabela işleri yapan grafik ve baskı ajansları bulunmaktadır. Fuarda sergilenen ürün ve hizmeti en iyi şekilde anlatmak ve göstermek için katılımcı firmaya en uygun görsel çalışmalar profesyonel bir ekibe yaptırılmalıdır. Fuara katılan firmaların bu gibi ihtiyaçları tasarımı etkileyen en önemli etkenlerden biridir. Devasa ölçeklerde görsellerden, ufak baskı detaylarına kadar tasarımcı bunları projesinde anlatmalıdır. Gereksiz kullanılan görsel kalabalığından kaçınılarak anlatılmak istenileni direkt olarak birkaç saniye içinde

ziyaretçiye aktarmalıdır. Fuarlarda ürün görselleri firmadan firmaya farklılık gösterebilir. Kimi firma vermek istediği tüm mesajı görsellerle sunarken (Fotoğraf.16), kimisi bundan kaçınır ve sadece ürünlerinin ön planda olmasını ister (Fotoğraf.17).



Fotoğraf.16. Logitrans Fuarı İstanbul. (Narmanlı Arşivi,2016)

Bir işaret, bir yerin kimliğini saptayarak, o yerin ne olduğunu veya orada ne bulunduğunu söyler. Bir dereceye kadar, o yerin ne olmadığını ve orada nelerin bulunmayacağını da açıklamış olur (Aytoğ, 2009, s.91). Doğru konumlandırılmış görsel logo imalat süreçleri içerisinde, tasarımcının vereceği ölçü, malzeme ve standın hangi bölümüne hangi görsel logo uygulanacağı bilgisiyle birlikte teslim edilmelidir. Doğru odak noktasını bulmak çok önemlidir, çünkü ziyaretçinin dikkati başka odak noktalarına kaymaya meyillidir. Fuar alanlarında bakılacak, tecrübe edilecek çok fazla yüzey ve alan bulunmaktadır.



Fotoğraf.17. İmob Fuarı, İmaj Mobilya Standı. (Narmanlı Arşivi,2016)

Tasarımcılar, mekanın karakterini o mekanın kullanıcılarına bir takım görsel mesajlar ileterek hissettirebilir. Böylece, kullanıcı çevresel uyarıların kendisinde yarattığı çağrışımlar üzerinden mekanı düşünür, yorumlar ve ona karşı davranışta bulunur (Aydınlatan, 2016, s.42).

4.3.1. Özel Tasarım Stantlarda İmalat Aşaması

Mobilya sektöründe müşteri talepleri hep daha fazla ürün sergileme çabası içindedir. Fuar alanlarının teknik şartnamelerinin izin verdiği tüm yetkiler sonuna kadar kullanılmak istenmektedir. Bu yüzden mobilya fuarlarında asma kat ve yükseklikler maksimum seviyede kullanılır. Dolayısıyla imalatta taşıyıcıları çözmek ve atölyedeki ustaların tecrübelerinden yararlanmak gerekmektedir. Her stant kendi başına ayakta durur, asla komşu veya fuar alanının kendi taşıyıcısıyla veya duvarıyla desteklenemez (Fotoğraf.18). Standın ana taşıyıcıları duvarları zemini ve parseli atölyede tasarımcı ve imalatçı tarafından çözülür. Standın ana taşıyıcısı ve kullanılacak malzemelere atölye ile ortak yürütülen çalışmalarda karar verilebilir.



Fotoğraf.18. Tepro Makine Standı. (Narmanlı Arşivi, 2016)

Müşterinin fuar esnasında temel ihtiyaçlarının bir kısmının stant tarafından sağlanması gerekmektedir. Stant imalatı şekillenirken, başlangıç noktası olarak stant da bir depo alanı oluşturulmalıdır (Fotoğraf.19). Çalışan personel için bu vazgeçilmez bir mekansal çözümdür. Kılık kıyafet değişimlerinde, çeşitli evrak, eşya gibi objeleri saklama ve depolama alanı olarak kullanma gereksinimleri doğmaktadır. Üstelik bu kapalı mekanın stant tasarımında da önemli bir rolü vardır. Genellikle merkeze yerleştirilen bu kapalı alanlar, standın ana taşıyıcısı olabilmektedirler. Stantta göstermek istenilen her türlü eşya ve obje burada muhafaza edilebilmektedir.



Fotoğraf.19. Plast Eurasia 2016 Tepro Standı Depo Örneği (Narmanlı Arşivi, 2016)

Kullanıcı talepleri doğrultusunda depolarda ıslak hacimler (mutfak, evye) oluşturulabilmektedir. Fuar esnasında ziyaretçilerine ikramlarda bulunan şirketler bu alanlardan faydalanarak sıcak-soğuk servisler ve sunumlar yapabilmektedir (Fotoğraf.20). Depo alanı stant için bir bel kemiği bir sigorta işlevi görür. Depo alanları her tür boyutta stantta bulunur ve katılımcıların olmazsa olmazıdır. Depo alanları tasarımcı firma tarafından kurulan standın, elektrik panolarının yerleştirildiği noktadır.



Fotoğraf.20. Ambalaj Fuarı, Ömür Matbaa Standı. Depo Önü Sıcak ve Soğuk Servisler (Narmanlı Arşivi, 2016)

Fuar stantları kullanıcısı tarafından çabuk tüketilen yapılardır. Bütün bir şirketin beğenerek onay verdiği bir standı, bir yıl sonra tekrardan aynı şekilde kurma ihtimalleri düşük sayılabilmektedir. Yeni renkler yeni biçimler yeni mekanlar ve yeni malzeme beklentileri ortaya çıkar. Bu yüzden tasarımcı her an kendini güncel tutmalı değişen ve güncellenen malzeme bilgisine sahip olmalıdır.

Özel tasarım stantlarda ham sunta en çok tercih edilen ana taşıyıcı ve yüzey malzemelerinden biridir. Türkiye'nin büyük mdf (İngilizce: Medium Density Fiberboard, sert veya yumuşak ahşap kalıntılarını parçalayıp çevirdikten sonra, yüksek ısı ve basınç altında mum, reçine ve tutkal ile bir araya getirilen, levha şeklinde tasarlanmış ahşap ürün.) ve yonga tedarikçisi firmaları bulunmaktadır (Ur1-20).

Ham sunta malzeme olarak kolay ulaşılabilir bir üründür. Fuar imalat sektöründe iş yapan atölyelerin olmazsa olmazı denilebilir. Hafif, kolay işlenen ve boyanabilen bir ürün olması sebebiyle, stant imalatında büyük avantajlar sağlamaktadır. Bunun yanında en büyük dezavantajları, geri kazanılabilen bir ürün olmamasıdır. Birbirine vidalama sistemiyle bağlanan ham sunta, söküm işlemi sırasında dağıldığından tekrar kullanıma uygun değildir. Ham sunta suya dayanıklı bir malzemede değildir, bu sebeple su bazlı boyalarla boyandığında şişip deforme olmaktadır. Tek kullanımlık bir malzeme de denilebilir. Depolama, taşıma ve söküm maliyetlerine bakıldığında, sıfır ürün almaktan daha pahalıya geleceğinden dolayı ham sunta fuar bitiminde neredeyse tamamı çöpe gitmektedir. Çöpe giden malzemenin bir kısmı hurdacılar tarafından, bir kısmı ise yakacak olarak kullanmak için fuar alanı dışında bir süre bekletilebilmektedir.

İyi bir detay uygulamasında, yapıda kullanılan malzemeler arasındaki geçişler, yapının farklı elemanları arasındaki birleşimler ve malzemelerin yön değiştirdiği yerler büyük bir özen ve dikkatle ele alınmıştır. Bir yapıyı oluşturan sayısız parça, detaylar aracılığıyla bir araya gelerek bir bütün oluşturur; birleşimler, bağlantılar, kenetler, açıklıklar ile yüzeyler teknoloji ve yenilikle bir araya gelerek bütün bir yapıya dönüşürler (McLoed, 2008, s.6). Her ürün, her malzeme kendine özgü özelliklere sahiptir. Tasarımcı doğru ürünü seçebilmek için bu özellikleri bilmeli, yeni ya da değişime uğramış malzemelerden haberdar olmalıdır (Coles, 2012, s.92).

Mobilya fuarlarına katılan bir şirket kendini ziyaretçilerine ve rakiplerine kaliteli bir şekilde sunmalıdır. Bunun için imkanları el verdiği sürece kaliteli malzeme kullanımına gitmelidir. Malzeme seçimi satış mekanının kalitesinde ve akustiğinde büyük rol oynar. Mekanın ucuz ve neşeli ya da dinamik ve incelikli olarak algılanması seçilen malzemelerin niteliği, biçimi ve rengine bağlıdır (House, 2012, s.60).

Fuar alanlarında tasarımcı firmalara ve katılımcılara uygulanan bazı teknik sorunların çözümü için çeşitli şartnameler uygulanmaktadır. Bu şartnameler her iki tarafın da oluşabilecek zararlardan asgari şekilde etkilenmesi için oluşturulmuş kurallar zinciridir. Çalışanların güvenliği en önemli başlık olarak ele alınabilir. İşçi

Sağlığı ve İş Güvenliği Meclisi (İSİG) verilerine göre, 2017'nin ilk altı ayında yaşamını yitiren işçi sayısı 906 olarak açıklanmıştır (Url-21). Bu nedenlerden dolayı organizatörler tarafından fuar alanlarında kurulum, nakliye, söküm faaliyetleri titizlikle izlenmektedir. Güvenlik dışında, kullanılacak malzeme, kurulum ve söküm esnasında izlenilecek yollarda şartnamelerde net bir şekilde bildirilmiştir.

Ülkemizde çok kısıtlı zaman aralıklarında fuarlar düzenlendiğinden dolayı, taleplere hızlı ve zamanında geri dönüşler sağlanmalıdır. Rekabetin en üst seviyede olduğu stant tasarımı ve imalat sektöründe rakip firmaların önüne geçmenin ve sektörde söz sahibi olmanın en temel yolu budur. Hızın bu kadar önemli olduğu bir sektörde teknik detayları asgari hata ile çözmek, üretmek ve kullanıcısına sağlıklı bir şekilde ulaştırmak gerekmektedir. Bu sebepten dolayı çizim programları etkin bir şekilde kullanılmalı ve güncel tutulmalıdır. Basit veya büyük ölçekli bir stant olsun, her ikisinde de izlenen teknik çözümler prensipte aynıdır. Standın büyük olması sadece üretim ve planlama süresini uzatacaktır. İki de aynı teknik şartnamelerden geçecektir.

Müşteriden alınan bilgiler doğrultusunda tasarımı oluşturulan stant artık teknik şartnamelere uygun bir biçimde imalata hazırlanır. Fuar alanlarının her birinin kendilerine göre teknik şartnameleri vardır. Kullanılan elektrikten standın yüksekliğine göre değişkenlik gösteren unsurlar denilebilir.

İstanbul'daki en büyük mobilya fuarlarına ev sahipliği yapan, her birinin onlarca salonu olan iki adet fuar alanı bulunmaktadır: İstanbul Fuar Merkezi (CNR-İFM) ve Tüm Fuarcılık Yapım A.ř. (TÜYAP). Geleneksel olarak mobilya fuarlarının isimleri farklılık gösterebilir. Senede bir kez düzenlenen mobilya fuarı artan talep ve büyüyen sektöre cevap verebilmek için senede iki defa düzenlenmeye başlanmıştır. İmob (Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı) ve İsmob (İstanbul Mobilya Fuarı) olarak isimlendirilmiştir.

Fuar alanlarının kendi bünyelerinde oluşturdukları teknik şartname ve taahhütleri bulunmaktadır. Tasarımcı firmanın İstanbul Mobilya Fuarları kapsamında uyması gereken başlıca kurallar aşağdaki gibi sıralanabilir (Dekoratör: Stant imalat, kurulum ve sökümünden sorumlu firma.) (Url-22);

1. Stant proje denetim taahhütnamesini imzalayan dekoratör, hiçbir şekilde stant kurulumu uygulama yönetmeliği dışına çıkamaz. Çıkması halinde cezai yaptırımların devreye gireceğini peşinen kabul eder.

2. Dekoratör, kendi stant planlarını (mimari, statik ve elektrik), proje denetim birimine fuar başlama tarihinden dört hafta önce iletmek ve fuar başlama tarihinden iki hafta önce onaylatmak zorundadır. Proje onayı olmayan tasarımcı, fuar alanına giremez. Ayrıca onaylı projelere veya söz konusu fuarın zaman planına uymayan, taahhüt ettikleri işi projeye sadık kalarak tamamlamayan tasarımcı firmaya cezai yaptırımlar uygulanır (Şekil.15).

3. Dekoratör, kurmuş olduğu standı ve malzemelerini korumakla yükümlüdür. Tasarımcı firma, kendi işvereni olan katılımcı firmaya verdiği tüm zararlardan kendisi sorumludur.

4. Dekoratör, nakliye, stant kurulumu ve sökümü esnasında sigortasız işçi çalıştıramaz. Personelinin iş ve çalışma şartlarına dair yasal yükümlülüklerini (Sgk, vergi dairesi, çalışma izni, ruhsat, vb.) ve bu yükümlülüklerden doğan ödemeleri yapmakla mükelleftir. Tasarımcı firma, fuar alanında alçı kullanamaz, boya (su bazlı hariç), komple kaynaklı çelik konstrüksiyon imalatı, toz torbasız malzeme kesimi ve zımpara yapamaz.

5. Stant yüksekliği hollerde 5 metreyi, ana fuaye de 3 metreyi geçemez. (balkon altları 2.80 m).

6. Dekoratör uygulama yaptığı stant alanını kendisine teslim edildiği gibi boş ve temiz bir şekilde teslim etmek zorundadır.

7. Fuar alanında yangın önlemlerini engelleyecek şekilde, yangın söndürme dolaplarının önlerini ve salon acil çıkışlarının önünü kapatmak kesinlikle yasaktır. Ayrıca, salon havalandırmasını sağlayan hava emiş menfezleri, teknik oda giriş kapılarının önleri de kapatılamaz.

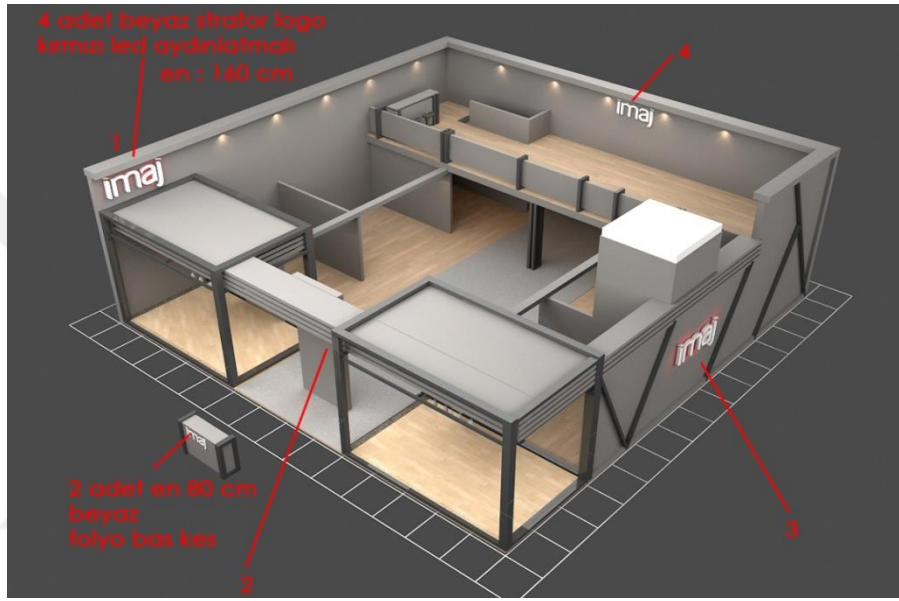


Şekil.15. Fuar Alanı Teknik Onay Elektrik Şeması (Narmanlı Arşivi,2016)

Fuar organizasyonlarının düzenlendiği salonlar geniş alan ve hacimlere sahip olduklarından dolayı büyük insan kalabalıklarını bir araya toplayabilmektedirler. Organizasyon ziyaretçilerinin bütün güvenlik ve sağlık yükümlülüklerinden sorumludur. Fuar alanlarındaki stantlar ahşap, plastik, boya gibi yanıcı ve parlayıcı özelliklere sahiptirler. Bu ekipmanların ciddi şekilde kontrol edilmesi ve fuar şartnamelerinin belirttiği standartlara uygun olması gerekmektedir. Genel kablolamadan, sigorta sayaçlarına, stant içinde kullanılacak aydınlatmadan depo içine konumlandırılacak olan elektrik panosuna kadar doğru standartlar yakalanmalı ve fuar teknik ofisi bilgilendirildikten sonra onay alınmalıdır. Şartnamelere uyulmadığı takdirde fuar alanları tarafından (Cnr, Tüyp, vb.) ciddi yaptırımlar ve para cezaları uygulanmaktadır.

Tasarım aşamalarında da bahsedildiği gibi stant strüktürü kadar görsel alan yerleşimlerinin teknik çözümleri uzun mesailer almaktadır. Stant yükseklikleri afiş alanları reklam yüzeyleri belirlendikten sonra ölçülendirilir ve stant sahibinden alınan görsel doneler çeşitli reklam baskı ajansları tarafından stant ayağa kalktıktan sonra en son işlem olarak uygulanmaktadır (Şekil.16). Fuar stantları geçici mekanlar olduklarından dolayı, kullanılan malzemeler ya geri dönüşüme uygun tekrar tekrar uygulanılabilecek ya da düşük maliyetlerle ulaşılabilen ürünler olmalıdır. Maliyeti

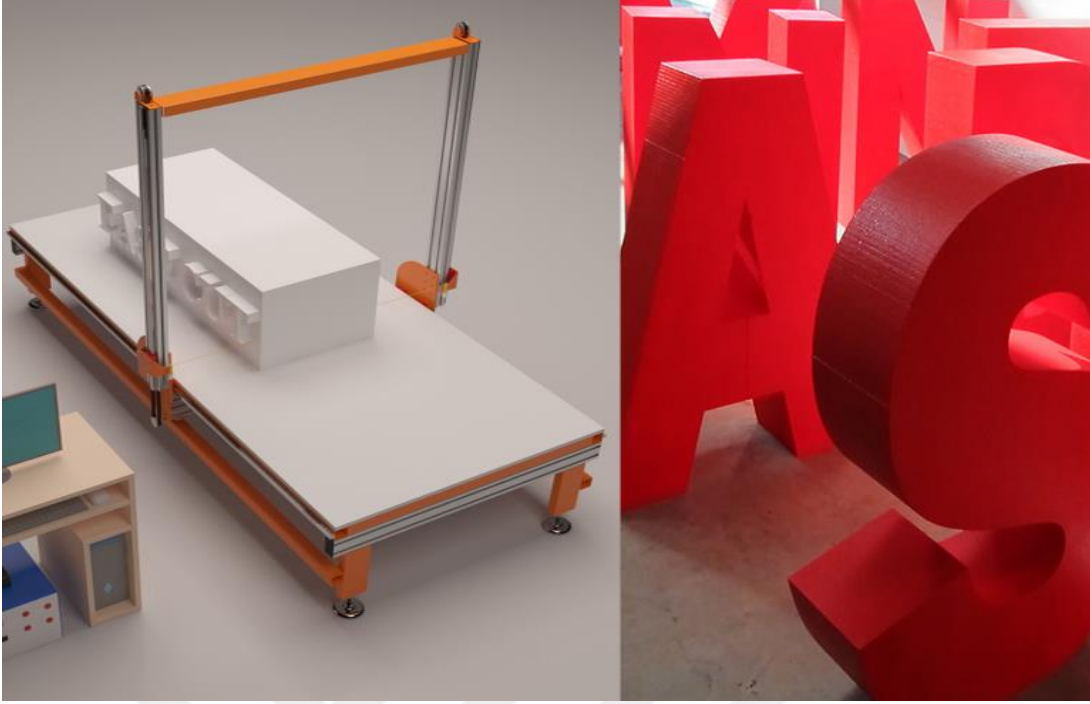
düşük, hızlı, kolay ulaşılabilen ve ülkemizde yaygın olarak stant logosu yapımında kullanılan materyal, bir yalıtım ürünü olan strafordan yapılmaktadır. Strafor malzeme olarak hafif, şekil verilebilen ve standın taşıyıcısına ek bir ağırlığı olmayan kolayca uygulanabilen bir üründür. Fuar kurulumunda zamana karşı verilen yarışta bu malzeme tasarımcının en büyük kurtarıcısı ve yardımcısıdır. Ziyaretçinin geçmediği uzun koridorlarda büyük stant dış cephelerini en iyi şekilde değerlendirmek için sıkça kullanılan bir üründür.



Şekil.16. Görsel Alan Baskı Logo Yerleşimi Plan Görseli (Narmanlı Arşivi, 2016)

Strafor plakalar özel tezgahlarda kıl testere yardımıyla istenilen yazı karakterine göre kesilir. Bu işlem çok ucuz olmasına rağmen netice olarak güçlü bir etki oluşturmaktadır. Firmanın kurumsal renklerine uygun bir biçimde boyanmasına da olanak sağlamaktadır (Şekil.17).

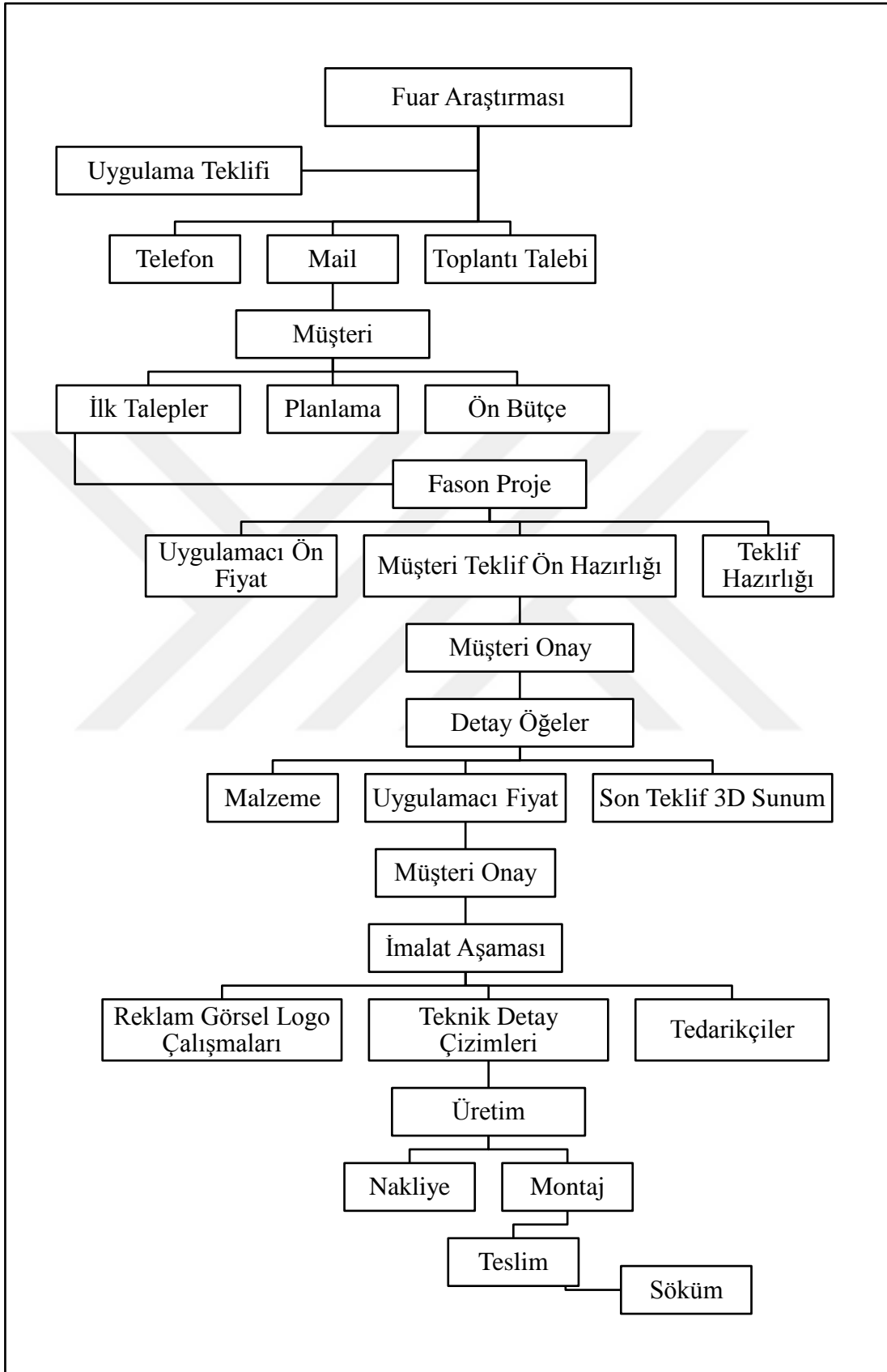
Stant sahipleri ellerindeki bütçelere dayanarak farklı çözümler de sunabilmektedir. Her sene düzenli olarak katılacağı bir fuar organizasyonuna daha uzun ömürlü dayanıklı malzemelerden yapılmış çeşitli ürünler de tercih edebilmektedir. Uzun vadede daha ekonomik bir çözüm olacaktır. Sonuçta, straför malzeme asıl amacı dışında kullanıldığından dolayı dış etkilere karşı dayanıksız ve kısa ömürlüdür. Montajı yapılan bir straför harf logonun tekrar kullanılması başka yere taşınması çok zordur.



Şekil.17. Strafor Kesim Tezgahı ve Harf Örneği (Url-23).

Fuar standı, tasarım aşamasından kurulum aşamasına gelene kadar bir çok tedarik zinciri ile ortak bir çalışma yürütülerek oluşturulur. Tablo 7’de tasarımcı firmanın müşteriye ulaşma ve sonrasında tasarımdan söküme kadar ki işleyiş süreci görülmektedir.

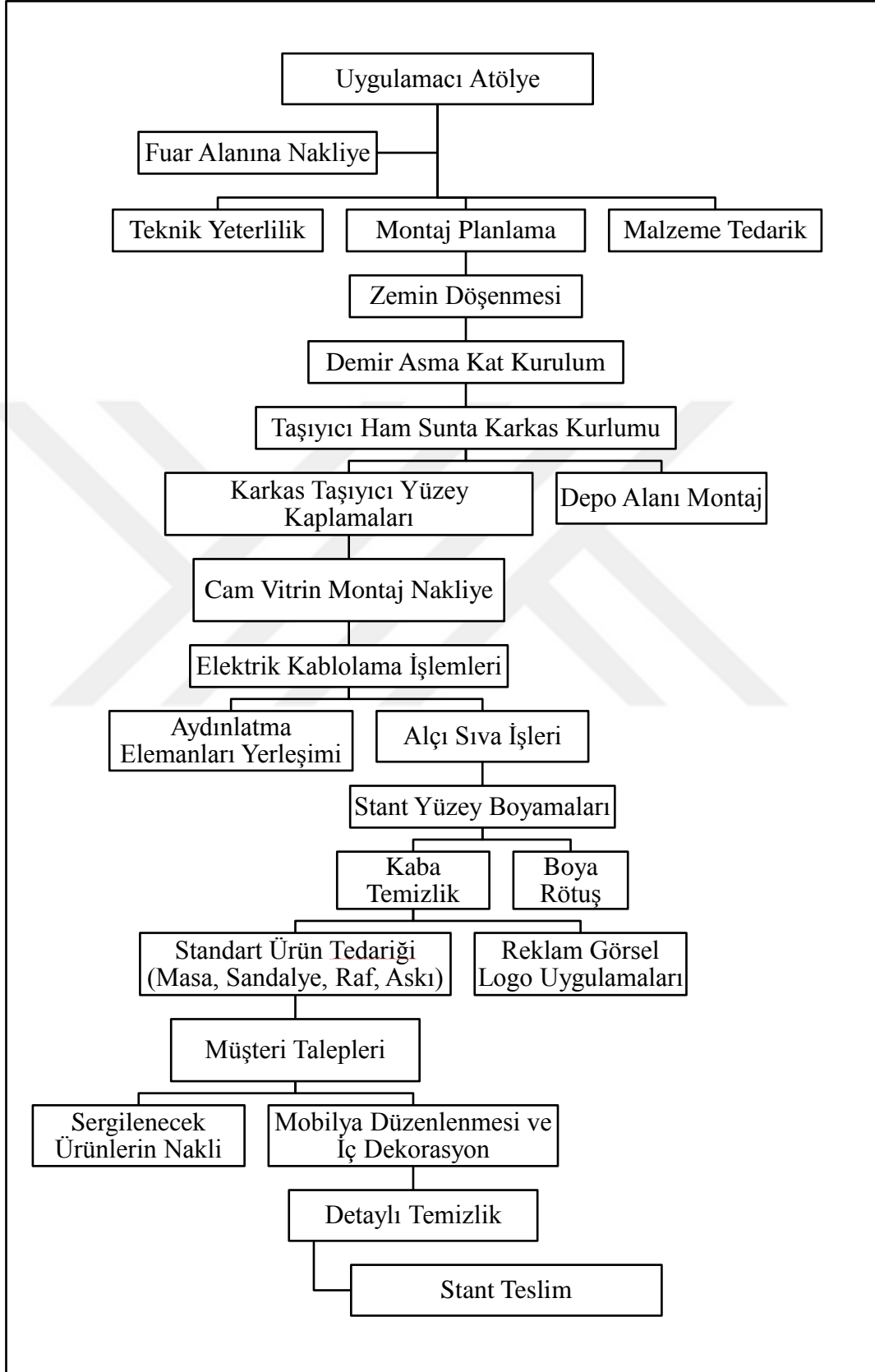
Tablo.7. Stant Tasarımında İşleyiş Süreci



4.3.2. Özel Tasarım Stantlarda Kurulum Aşaması

Özel tasarım stant, üç boyutlu model halinden kendi strüktürü olan, yatay ve dikey yüzeylere sahip, yüzlerce parçadan oluşan bir yapıdır. Stantlar tasarım özellikleri, sergilenecek ürün nitelikleri ve müşteri taleplerine göre kurulum aşamasında, iş sırası bakımından değişiklikler gösterebilir. Devasa ebatlarda ürünlerin (tekne, helikopter, tank, makine vb.) teşhir edileceği stant türlerinde, stant kurulumu öncesi alana yerleştirilmesi gerekmektedir. Alana getirilen devasa ürünlerin üzerine, etrafına stant kurulmaktadır. Burada ürüne göre bir stant tasarımı yapılır ve kurulur. Bu işleyiş kurulum sıralamasını değiştirse dahi, genel olarak izlenen kurulum sırası birbirine çok benzemektedir. 2016 yılında İstanbul Fuar Merkezinde sekizinci salonda sergilenen İmaj Mobilya standının kurulum kronolojisi verilmiştir (Tablo.8).

Tablo.8. Stant Kurulumu İşleyiş Süreci



Fuar alanında stant kurulumuna geçmeden önce, kurulumda çalışacak işçilerin kimlik bilgileri fuarın teknik ofisiyle paylaşılır ve kurulum süresi boyunca kimlerin ne iş yaptığı resmîyet kazanmış olur. Bu yöntem hem işçi hem işverenin haklarının korunması açısından titizlikle takip edilmesi gereken bir husustur.

Uygulamacı atölye tarafından alana getirilen stant modülleri, standın bulunduğu parsele indirilir. Fuar alanları büyük alanlar üzerine kurulu salonlardan oluştuğundan dolayı, taşıma işlemi yapılmadan stant alanının yeri ve yönü doğru yapılmalıdır. Yanlış yapılan keşif büyük zaman ve para kaybına neden olacaktır. Doğru alana indirilen malzemenin önce stant zemini ve elektrik kablolama işlemleri kurulmalıdır. Zemini serilen standın eğer asma katı veya demir taşıyıcı karkası var ise bunlar kurulur, bağlantı ve kaynak işlemleri yapılır (Fotoğraf.21).



Fotoğraf.21. Demir Asma Kat Montajı (Narmanlı Arşivi, 2014)

Asma katı ve zemini serilen özel tasarım standın bir sonraki aşaması, dikeyde ve yatayda yüzey kaplamaları olacaktır. Karkas iskeleti oluşturulan ham sunta, kimi yerde de daha sağlam olabilmesi için kütük ağaç malzemelere de yer verilmektedir (Fotoğraf.22). Kütük hem sağlam bir taşıyıcı hem de sonradan da kullanılmaya uygun bir malzemedir.



Fotoğraf.22. Stant Taşıyıcı ve Karkas İskeleti (Narmanlı Arşivi, 2014)

Ana iskelet, duvarlar, asma kat, merdiven, depo, zemin ve tavanı oluşturulan stant alçı ve boya işleri hazır konuma getirilmiştir. Boyama işlemine geçilmeden önce sunta yüzeyler arasındaki birleşim noktaları, derzler alçı çekilerek tek bir yüzeymiş gibi görünmesi sağlanmalıdır. Demir malzemeyle yapılan iskelet ve vitrin detayları projeye göre bitirilip boya için hazır hale getirilmelidir (Fotoğraf.23). Alçı çekilen ve bir kaç saat kurumaya bırakılan stant seçilen renge boyanmak için hazır hale getirilmiştir (Fotoğraf.24).



Fotoğraf.23. Stant Alçı İşlemleri (Narmanlı Arşivi, 2016)



Fotoğraf.24. Stant Boya ve Elektrik İşlemleri (Narmanlı Arşivi, 2016)

Boya işlemleriyle birlikte koordineli bir şekilde çalışarak elektrik ve aydınlatma elemanlarının montajı yapılan standın görsel logo uygulama işlerine başlanılabilir. Tasarım doğrultusunda önceden planlanan görsel ve logo yerleşim şeması yardımıyla, uygulamacılar tarafından yerlerine montajı gerçekleştirilir. Görsel işlemler tamamlanır tamamlanmaz detaylı temizlik işlerine başlanır ve stand firma yetkililerine teslim edilir (Fotoğraf.25). Bu noktadan sonra firma önceden belirlediği çeşitli ürünlerini standı yerleştirmekle meşgul olacaktır.



Fotoğraf.25. İmob Fuarı İstanbul. İmaj Mobilya Standı (Narmanlı Arşivi, 2016)

5. MOBİLYA FUARLARINDA ÖZEL TASARIM STANTLARININ YERLEŞİM ŞEMALARINA GÖRE BİÇİMLENMESİ: İSTANBUL MOBİLYA FUARI (İSMOB) VE ULUSLARARASI İSTANBUL MOBİLYA FUARLARI (İMOB)

5.1.Mobilya Fuarlarında Stant Tasarımına Etki Eden Faktörler

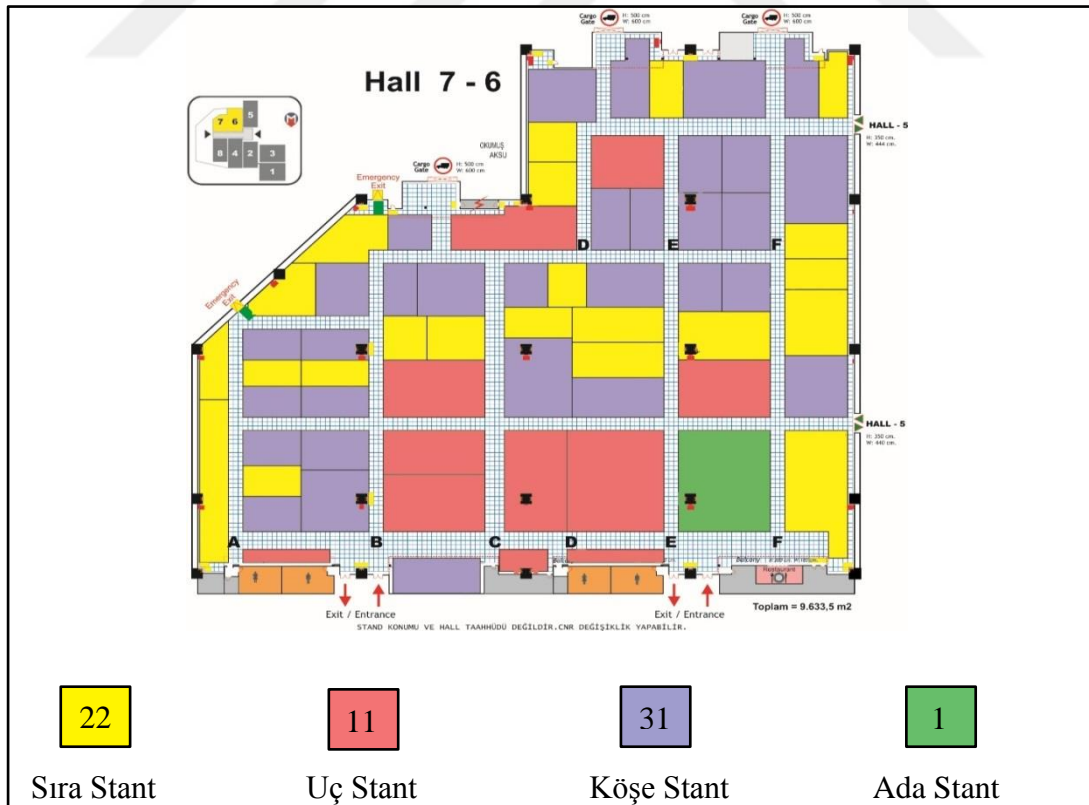
Mobilya fuarlarında stant yerleşimleri sektörün fuara katılma arzıyla ilgilidir. Organizatör firma alan kiralama yaparken müşterilerin talep ettikleri büyüklükler üzerinden bir yol izleyerek ilerlemeyi tercih etmektedir. Organizatörler salonları, firmaları kendi içlerinde gruplayarak kiralama yoluna gidebilmektedirler. Bu eğilim mobilya sektöründe öne çıkan bilindik firmalardan başlayarak aşağı doğru seyretilmektedir. Bunun nedeni; gelen ziyaretçinin ilk etapta bildiği markaları görmek ve yeniliklerinden haberdar olma isteğidir. Firmaların tanınırlığı, düzenlenen fuarın imajını, güçlü katılımcılar ile öne çıkartmak ve ilerleyen yıllarda adından söz edilir, her yıl düzenlenen, prestiji yüksek bir fuar ismi oluşturma çabasıdır. İstanbul Mobilya Fuarı (İsmob) ve Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarları (İmob) örneğiyle değerlendirilmiş olan stant hazırlık sürecinde etkili olan faktörler şöyle sıralanabilir:

- Konum ve stant boyutları
- Cephe tasarımı
- Marka kimliği ve logo
- Özgün malzeme kullanımı
- Sergilenecek ürün kimliği
- Tekrarlanabilir ve ekonomik faktörler
- Sergileme biçimlerine bağlı faktörler

Konum ve Stant Boyutları: Fuar alanlarındaki salon konumları ve ana giriş kapılarına göre kiralama işlemleri buralardan başlamaktadır. Sektördeki güçlü firmalar bu alanları her yıl tekrar kiralamak yerine, üç ila beş yıl arasında uzun vadeli kiralama yoluna gitmektedirler. Bu yaklaşım, katılımcı firmanın ziyaretçi ve rakip firmalara her sene aynı konumda bulunarak fuarda ve sektörde kalıcı olduğunun mesajını verme çabası denilebilir. Fuarlara katılım bedeli, mobilya sektöründe öncü olan firmalar için yüksek maliyetler oluşturmayabilir. Fakat diğer sektör oyuncularını

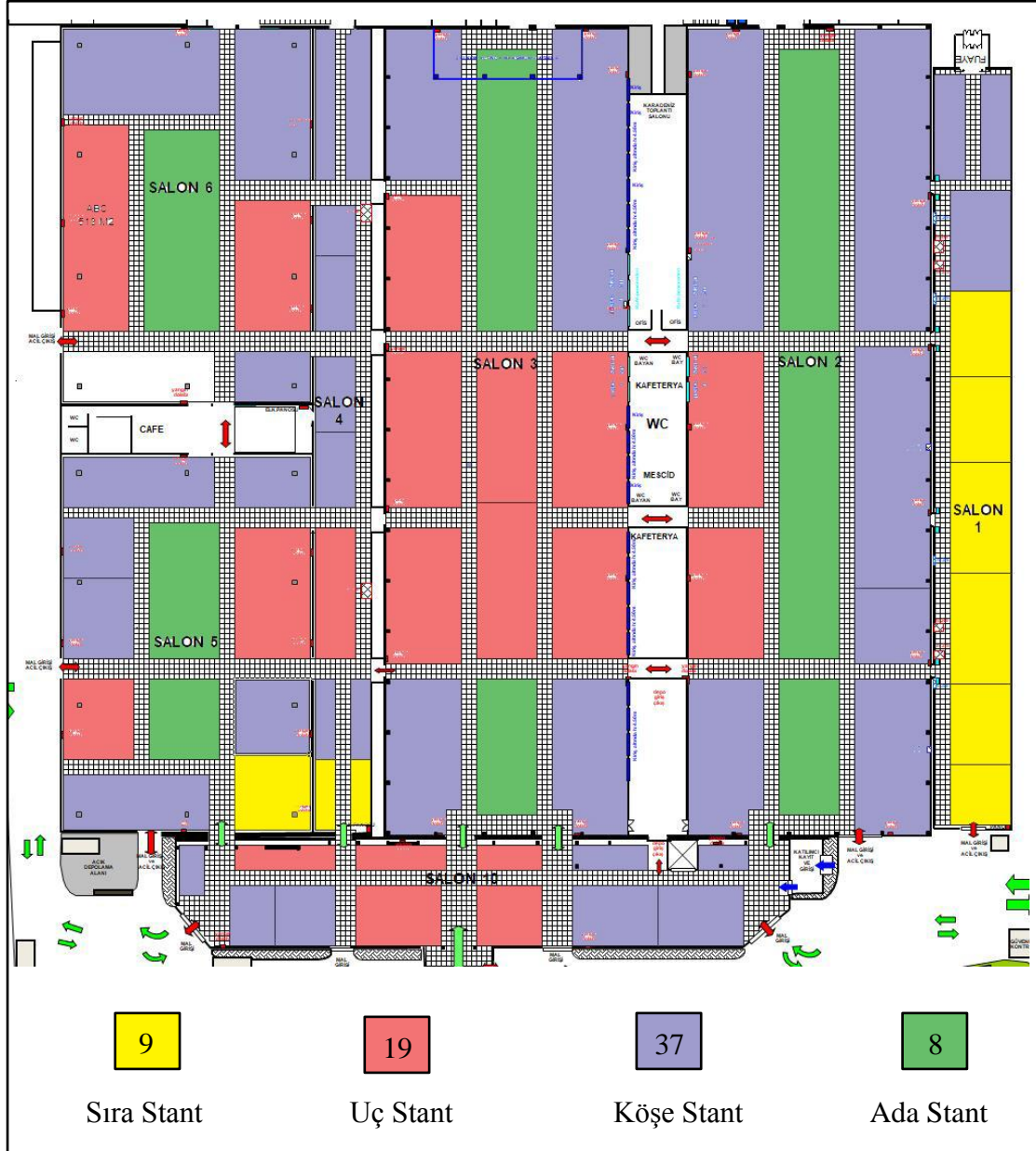
için fuar alanlarının kiralama bedelleri döviz kurlarından hesaplandığı için yüksek meblağlara ulaşmaktadır. Üretimi ve bütçesi sınırlı firmaların alan alımları fuara katılmaya ne zaman karar verdikleriyle doğru orantılıdır. Satışa çıkarılan alanlar çok kısa süre içerisinde tükenmekte, firma sahipleri bu konuda erken davranarak istedikleri yerleri zamanında kiralamalıdır. Firmalar tarafından zamanında kiralanamayan alanlar çeşitli dezavantajlar doğuracaktır. Bunlar, fuar salonlarının en uzak noktaları ya da içerisinde kolon, yangın dolabı, acil çıkış kapıları ve asma kat altı gibi kısmen ziyaretçi sirkülasyonundan uzak noktalarda kiralama mecburiyeti olarak açıklanabilir.

Fuar alanı biçimlenmesinde zaman kavramı çok önemli bir faktördür. Zamanında yapılan planlama ile kiralanılan alan, firmaya istediğini sunmak için büyük bir avantaj sağlayacaktır denilebilir. Doğru zamanlama ve planlama stantların biçimlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarında 2016 yılındaki 6. ve 7. salonlar incelenirse stant biçimleri ve adetleri şu şekilde oluşabilmektedir (Şekil.18).



Şekil.18. İmob 6. ve 7. salonlar stant biçim ve adetleri.

Geleneksel olarak Uluslararası İstanbul mobilya Fuarı (İmob) yıllar içerisinde biçim olarak değişkenlikler gösterebilmektedir. Bu değişkenler, daha önce de belirtildiği gibi, fuara olan katılımcı talepleri ile doğru orantılı olarak şekillenmektedir. Sonuç olarak, boş ve büyük bir mekan arz talep dengesine uygun olarak bölümlere ayrılmaktadır. Bu biçimlenme, 2016 yılı İstanbul Mobilya Fuarındaki (İsmob) salonlarda şu şekilde oluşmaktadır (Şekil.19).



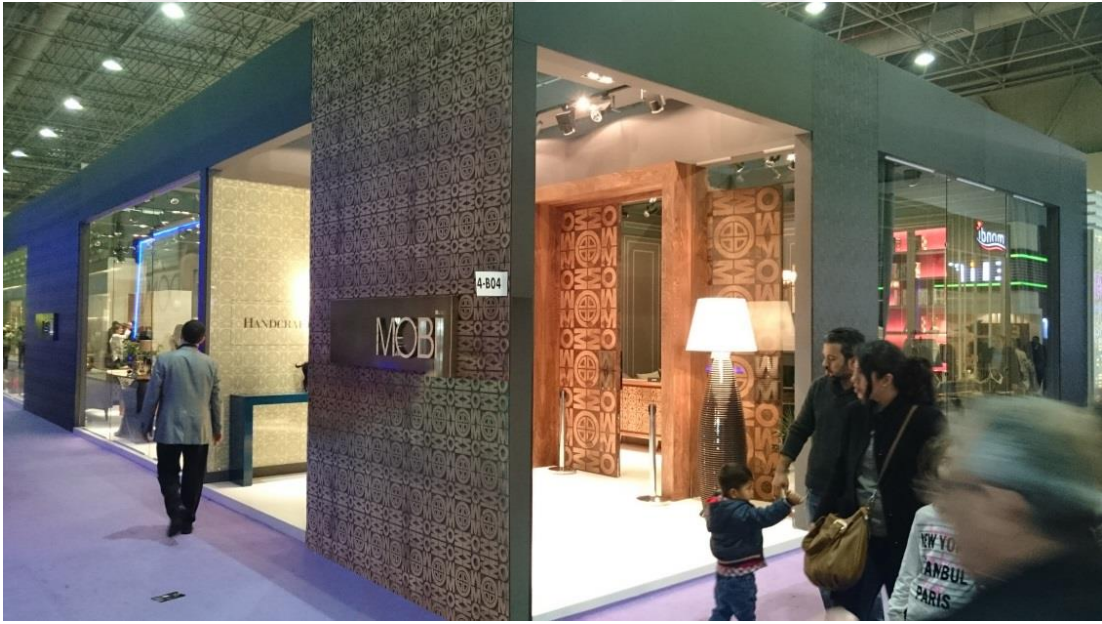
Şekil.19. İsmob Mobilya Fuarı salonları, stant biçim ve adetleri.

Şekil.18 ve Şekil.19 'de yerleşim planı görülen iki ayrı örnekteki (İmob ve İsmob) gibi, stant biçimlemesi değişkenlik göstermiş ve stant türlerinin adetleri farklılaşmıştır. Stant yükseklikleri ve komşu stantlarla olan mesafeler sabit tutulmaya çalışılarak bir standart yakalama yoluna gidilmiştir. Genellikle ana koridorlar 5 metre, stantlar arası koridorlar 3 metre olarak ayarlanmaya çalışılmıştır. Mobilya fuarlarında stant yüksekliği en fazla 5,5 metre olarak tanımlanmıştır.

Cephe Tasarımı: Stant biçimlenmesinde öne çıkan diğer faktörlere değinecek olunursa; stant cephesi önemli bir yer teşkil etmektedir. Cephe; standın yüzü ve giriş kapısı konumundadır. Cephe, standı şekli ve tercih edilen biçimi üzerinden ilerlemektedir. Açık bir köşe standın cephesi ile, tek cepheli sıra stant biçimi farklılıklar gösterebilmektedir. Sıra stant konumu ve şekli sebebiyle diğer biçimlere göre daha dikkat çekici olma durumu doğurabilmektedir. Tek cephesi dışında fuar koridorunda görünmeyen bir yapının bütün tasarım ve iletişim dilini bu noktada bir arada kullanılması beklenir. Bu beklentiler beraberinde bir karmaşaya neden olabilmektedir. Firma sahip olduğu tek cephesinde birçok unsuru sergileme eğilimindedir. Logo, vitrin, karşılama bankosu ve tüm bunların yanında standın da etkileyici bir cephe tasarımına sahip olması beklenir. Bütün iletişim unsurlarının ötesinde katılımcı firmanın, beklentilerini, bir öncelik sırasına koymasına gerekmektedir. Ürünü ön plana çıkarmak yoksa, özgün bir stant veya marka imajından mı tasarıma vurgu yapmak istenilmektedir, bunun kararı verilmelidir. Elbette bütün unsurları bir arada kullanma talebi de doğabilir. Bu noktada tasarımcının devreye girerek, stant konum ve biçimine göre en uygun cephe çalışmasını oluşturması beklenmektedir. Müşteri talepleri cephe tasarımını etkileyen unsurların başında gelebilmektedir. Bazı tercihlerde içine girilmeden ürünleri görülemeyen kapalı bir stant (Fotoğraf.26), bazılarında ise sergilenen ürünlerin cephede vitrin anlayışı ortaya koyması yani yarı açık bir stant şeklinde biçimlenmesine gidilebilir (Fotoğraf.27).



Fotoğraf.26. İmob Fuarı Kapalı Stant Örneği (Narmanlı Arşivi, 2016)



Fotoğraf.27. İmob Fuarı Yarı Açık Stant Örneği (Narmanlı Arşivi, 2016)

Marka Kimliği ve Logo: Katılımcı firmalar marka kimliğinin ön plana çıkararak logo veya ürünlerini stant tasarımının önüne geçecek bir anlayışla sergileyebilmektedir. Bu tercih firmanın katıldığı fuardan beklentisine dayanılarak belirlenebilir. Mobilya sektöründe eski olan fakat yeni bir kimlik arayışına giren bir firma, fuarda yeni adını standının her yüzeyine, her koridordan görünebilecek şekilde tasarlayabilir. Bu beklenti firmaya ada bir stant biçiminde görsel olarak zengin bir stant anlayışına götürebilmektedir.

Özgün Malzeme Kullanımı: Standın konumu, biçimi ve şekli önemli unsurlardır, fakat doğru yerde doğru malzeme kullanılmadığı sürece, salonun en göz alıcı noktasında bile stant, vermek istediği mesajı son kullanıcıya iletemeyecektir. Mobilya fuarlarında ağırlıklı olarak kullanılan ham sunta malzeme dışında yeni arayışlara gidilmektedir. Tüketimin bu kadar hızlı olduğu günümüz dünyasında firmalar ve ziyaretçiler her yıl yeni olanın peşine düşmektedirler. Demir, cam, plastik, doğal ahşap, yapay peyzaj mobilya fuarlarında sıklıkla görülen materyallerdir. Standın taşıyıcı duvarları, iç mekanı, cephesi, ürün sergileri izleyiciyi yormadan doğru aydınlatma ve peyzaj elemanlarıyla kullanıldığında, ziyaretçiyi tatmin edecek işler ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır. Alışıldığın dışında bir malzeme kullanılarak cephe ve dış kabuk tasarımında kumaş bobinlerinden oluşturulan stant örneği yeni malzeme kullanımında ışık tutar niteliktedir (Fotoğraf.28).



Fotoğraf.28. İsmob Fuarı Enza Home Standı (Narmanlı Arşivi, 2015)

Sergilenen Ürün Kimliği: Stant tasarımında sergilenen ürünün kimliğine vurgu yapmak, tasarımı etkileyen faktörlerden biridir. Firma kuvvetli bir standın yanında, ürünleriyle birebir uyuşan hatta gerekirse ürünlerinde kullanılan malzemelerden faydalanılan bir çalışma talep edebilir (Fotoğraf.29). Bu gibi talepler doğrultusunda tasarım, açık bir stant şeklinde oluşturulabilir. Sergilenecek ürünün ve standın aynı özellikleri taşıması gerekiyorsa, stant biçim ve konumu ona göre

önceden planlanmalı ve belirlenmelidir. Firma bu ürün kimliğini standına yükleyerek, üründe kullanılan malzeme hakkında daha geniş bir bilgi vermeyi amaçlayabilmektedir.

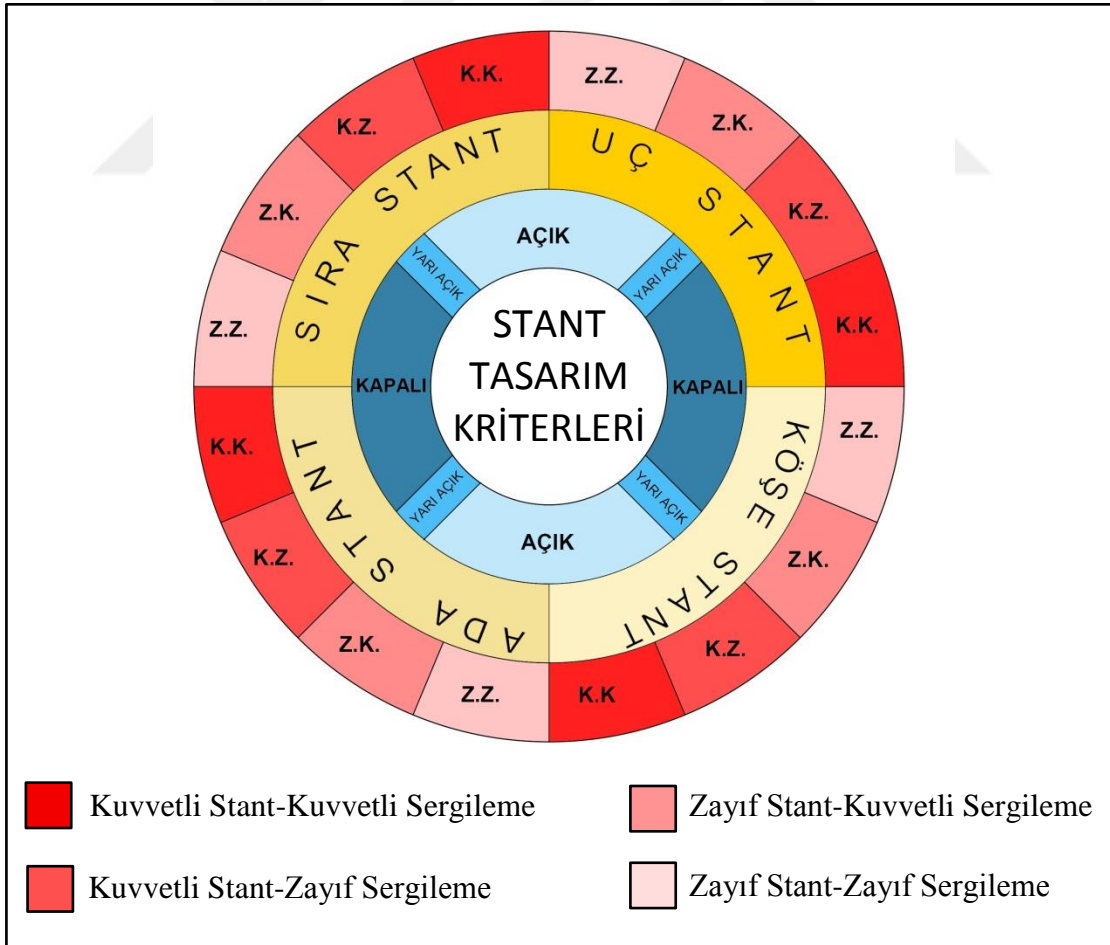


Fotoğraf.29. İmob Fuarı, Logosuz Stant (Narmanlı Arşivi, 2015)

Tekrarlanabilir ve Ekonomik Faktörler: Katılımcı firma her yıl düzenli olarak katıldığı fuara ekonomik nedenlerden dolayı, tekrarlanabilir bir yol izleyerek tasarımını bu doğrultuda 2 veya 3 yıl değiştirmeden kullanma yoluna da gidebilir. Fuar standının kimliği, markanın bir ara yüzü gibi algılanabilmektedir. Marka bu şekilde hatırlanabilir olmanın yanında yüksek maliyetlerden de kaçabilmektedir. Bütçe dışında firmaların yoğun üretim çalışmalarından dolayı fuar planlamasına gerektiği gibi vakit ayıramamaktadırlar. Bu nedenle, hem paradan hem zamandan kazanmak adına aynı standı birkaç yıl kullanılacak şekilde planlamaktadırlar. Tekrar kurulumun tasarımcı firmalara da katkısı bulunmaktadır. Her sene tekrardan yeni müşteri arama çabasından kurtulup var olan işine yoğunlaşabilecektir. Malzeme tedariki iki yıl veya daha fazla kullanılacak gibi alınır ve ilk yıl tasarım sürecinde kaybedilen zaman, ikinci kurulumda bir değişim olmadığı için geri kazanılır. Üstelik ilk yıl yapılan eksiklikler giderilerek müşteri memnuniyeti artırılabilir.

5.2.Mobilya Fuarlarında Sergileme Biçimleri

Mobilya fuarlarındaki katılımcılar kendi satış stratejisi ve hitap ettiği müşteri profiline göre, öncelikle nasıl bir sergileme biçimi tercih ettiklerini, firmalarını ve ürünlerini hangi yöntemle ön plana çıkaracaklarını, markanın imajı ve sektördeki yeri göz önüne alınarak alınacak kararlar doğrultusunda ortaya koymaktadırlar. Özel tasarım stantlar farklı unsurların etkisi altında biçimlenebilmektedir. Bunlar tasarıma bağlı kriterlerin yanı sıra, fiziksel niteliklerle de ilişkili olabilir. Şekil.20’de görüldüğü gibi; stantlar çevredeki diğer stantlarla olan fiziksel ilişkilerine bağlı olarak kapalı, açık ya da yarı açık nitelikte bir biçimlenmeye sahip olabilirler. Bir diğer yandan bu çeşitlilik, standın konumuna ve boyutuna bağlı olarak sıra, uç, köşe veya ada stant olarak da yaygınlaşabilmektedir. Bütün bu parametreler tasarım yoğunluğu ile dağılım göstererek sergileme biçimi olarak, kuvvetli stant-kuvvetli ürün; kuvvetli stant-zayıf ürün; zayıf stant-kuvvetli ürün; zayıf stant-zayıf ürün olarak ayrışabilmektedir.



Kuvvetli stant-kuvvetli ürün sergileme biçimi bütün katılımcı firmaların tercih etmek istedikleri bir sergileme türüdür. Fakat firma şartları ve planlamaları her zaman bu yöneme olanak tanımayabilir. Katılımcı firma standı ne biçimde olursa olsun, nasıl bir sergileme türü seçerse seçsin, hem güçlü bir tasarıma hem de güçlü bir ürün sergilemesine sahip olabilmektedir (Fotoğraf.30). Mali açıdan iki faktörü de bir araya getirmek güç olabilir, fakat müşteri ve sektör geri dönüşleri açısından çok faydalı olacağı bilinmektedir. Bu yaklaşım stant ziyaretçisinde kalıcı izler bırakmanın etkili bir yoludur. Fuar katılımının ilk amacı, en iyi pazarlamayı ve sergilemeyi gerektirmektedir. Fuar da var olmak için, bir başka deyişle, sadece katılmak için katılmak firma imajına faydadan çok zarar verebilmektedir. Amaç, ürettiği ürünleri en iyi şekilde sunma gayreti ise kuvvetli stant-kuvvetli ürün sergileme tercihi fuar katılımcısı için en doğru yaklaşım olacaktır. Devasa fuar alanlarına ayrılan bütçelerden ziyade, daha mütevazı alanlarda güçlü stantlar tercih edilerek, marka imajına geri dönüşü mümkün kalıcı katkılar sağlanmalıdır.



Fotoğraf.30. 55.Milano Mobilya Fuarı, Mascheroni (Aksu, 2016, s.111).

Kuvvetli stant-zayıf ürün sergileme biçimi ile katılımcı firma yüksek maliyetler ile kiralanan alanın gerekliliklerini yerine getirme çabası içindedir. Burada beklenti ürüne stant tasarımı üzerinden bir değer katmaktadır. Bir başka deyişle, stant tasarımı üzerinden kuvvetlenen marka imajı sergilenen üründen önde tutulmaktadır. Markanın fuara katılım amacı ile belirlenebilecek bir sergileme türüdür. Sergilenecek ürünleri güçlü bir stant tasarımı ile harmanlanarak olduğundan daha etkili ve akılda kalıcı bir izlenimle alıcısına sunulabilir (Fotoğraf.31).



Fotoğraf.31. 55.Milano Mobilya Fuarı, Bette (Aksu, 2016, s.88).

Zayıf stant-kuvvetli ürün sergileme biçimi, katılımcı firmanın bütçesinin sınırlı olduğunu, kiralanan alanın biçimine göre ürünlerini standın gölgesinde kalmayacak şekilde, ön planda tutacağı nitelikte bir sergileme biçimidir. Bir başka deyişle, bu sergileme biçimi ile ortaya stant maliyeti ile tasarım, imalat, kurulum emek ve giderlerini azaltarak ürün satışına odaklanan yaklaşım olarak ifade edilebilir. Zayıf stant; düşük bütçeli, sadece alandaki sınırları belirleyen bir mekan olarak düşünülebilir. Bu markanın imajına katkı sağlamak yerine var olan ürünleri ön plana çıkarma eğilimidir denilebilir (Fotoğraf.32). Marka bu tercihiyle, alana getirebildiği kadar ürün getirme ve sergileme gayretindedir.



Fotoğraf.32. İmob Cesa Sandalye (Narmanlı Arşivi,2016)

Zayıf stant-zayıf ürün sergileme biçimine uygun bir tutum genellikle son dakikada, üstünkörü bir anlayışla acilen fuara katılma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Böyle bir sergileme türü hangi biçimde stant tasarımı tarafından yapılırsa yapılsın vereceği mesaj çok sınırlı olacaktır (Fotoğraf.33). Bu yoldaki hedefi, son kullanıcıdan ziyade, imalatçı ve tedarikçiye hitap eden bir strateji geliştirmektir. Onlarca kuvvetli ve göz alıcı stant arasında bu tarz bir yaklaşımın tanıtım şansı, stant tercihi ile doğru orantılı olacaktır. Günümüzde bu tip yaklaşımlar gittikçe önemini yitirmekte, yerini az ama öz akılda kalıcı tasarımlar almaktadır.



Fotoğraf.33. İmob Mobilya Fuarı (Narmanlı Arşivi,2016).

Mobilya fuarlarındaki stant tasarımının ilkeler doğrultusunda belirlenmesi katılımcı kadar ziyaretçilerinden de ürün sergileme konusundaki beklentilerini karşılamak açısından faydalı bir yaklaşım olacaktır. Örneğin; katılımcı firma konuma bağlı köşe stant olarak belirlediği seçimi üzerinden tasarımcıdan kuvvetli stant-kuvvetli ürün anlayışına uygun nitelikte açık bir stant olarak bir tasarım yapmasını bekleyebilir. Bu değişkenler, katılımcı firmanın beklentisi ve tasarımcının yönlendirmesi ile şekillenecektir. Şekil24’de olduğu gibi, özel tasarım stantların biçimlenmesinde etkili olan bu unsurlar çalışmanın bundan sonraki bölümünde İstanbul Uluslararası Mobilya Fuarı (İmob) ve İstanbul Mobilya Fuarları (İsmob) üzerinden örnekler ışığında incelenecektir.

5.2.1. Sıra Stant Örnekleri Üzerinden Sergileme Biçimleri

Stant İsmi : Nest Collection	 <p>Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi: Yarı açık	
Yer : İmob Cnr 2017	
Salon-Stant No : 2-B11	
Alan : 117 m2	
Sergilenen Ürünler: Modern, avangart yemek odaları, yatak odaları ve üniteler.	
<p>Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Ürünlerinin imalatında doğal ahşaba yer veren firma stant tasarımını bu yönde ilerletmeyi tercih etmiştir. Kullanılan malzemelerin doğallığına vurgu yapma adına, yeşil temalı yapay yeşillikler cephede kullanılarak özgün bir cephe tasarlanmak istenmiştir. Beş metre yüksekliğinde ve asma katı olan stant ikiye bölünerek her bir alanına birer logo yerleştirmiştir. Cephede ve iç bölüm imalatında ham sunta kullanılarak, marka kurumsallığı istenilen renkler doğrultusunda uygulanmıştır. Logosuna vurgu yapan firma tasarım dilini çok zorlamadan sonuca gitmeyi hedeflemiş, ürünlerini ön plana çıkarmayı amaçlamıştır (Fotoğraf.34).</p>	
	
<p>Fotoğraf.34. Nest Collection (Narmanlı Arşivi, 2017).</p>	

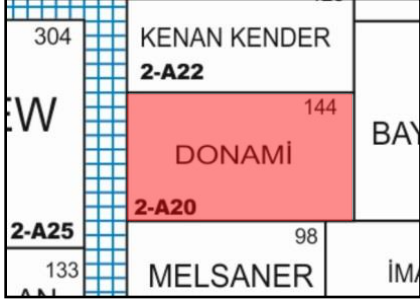
Stant İsmi : Homage Mobilya	<p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Yarı Açık	
Yer : İmob Cnr 2017	
Salon-Stant No : 2-A21	
Alan : 130 m2	

Sergilenen Ürünler: Modern yemek odaları, yatak odaları, koltuk ve üniteler.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Zayıf Ürün Sergileme. Marka kimliğini vurgulamak ve ziyaretçilerin rahatça içeri girebilmelerini sağlamak amacıyla açık bir giriş tercih edilmiştir (Fotoğraf.35). Markanın oluşturmak istediği imaja uygun olarak modern bir tasarım anlayışı hakim olmuştur. Standın tasarımında, mobilyaların standın gölgesinde kalmayacak şekilde ürünleri güçlendirerek daha iyi algılanmasını sağlamak amaçlanmıştır. Kullanılan ham malzemeler markanın çevreye olan saygısına atıfta bulunarak, imalat aşamalarında kolaylıklar sağlamıştır. Bu çeşit malzeme tercihi bir sonraki yıllarda fuar için depolanabilir ve tekrar kullanıma imkan tanımaktadır. Bu tercih tekrar tekrar sıfır malzeme tedarikinin önüne geçecek ve maliyetleri düşürecektir.



Fotoğraf.35. Homage Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2017).

Stant İsmi : Donami Mobilya	 <p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İmob Cnr 2017	
Salon-Stant No : 2-A20	
Alan : 144 m2	

Sergilenen Ürünler: Yemek odaları ve yatak odaları.

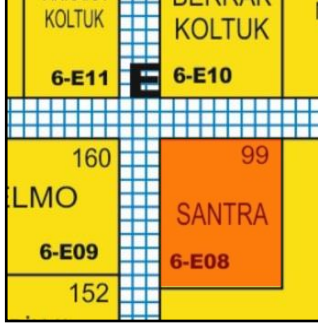
Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Sıra stant yerleşiminde dokuz metre uzunluğundaki tek cephesi ile ziyaretçileri çekebilmek için, zengin bir cephe tasarımı planlanmıştır (Fotoğraf.36). Beş metre yüksekliğinde ve asma kata sahip bir stant tercih edilmiştir. Yüksek cephenin yarısına vitrin, diğer yarısına marka bilinirliğini arttırabilmek için büyük ve ışıklı bir logo yerleştirilmiştir. Stant biçiminden dolayı, logo sergilenecek alan sınırlı olduğundan, bu yol izlenmiştir. Tasarım açısından bakıldığında standın öne çıkan tek cephesi dışında, tasarımın yoğunlaşacağı bir alan bulunmadığından imalat ve kurulum zamanında bitecektir. Cephesi dışında başka bir dış duvarı olmadığından dolayı maliyet düşük olacak, dış cephede oluşacak fazladan logo, boyama ve duvar tasarımlarına ihtiyaç duyulmayacak, böylelikle imalat ve montaj istenilen süre içerisinde tamamlanacaktır. Bu tarz bir çalışmanın maliyeti de doğal olarak düşük olabilmektedir.



Fotoğraf.36. Donami Design (Narmanlı Arşivi, 2017).

Stant İsmi : Bindebir Mobilya	 <p>Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Yarı açık	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 6-D11	
Alan : 97 m2	
<p>Sergilenen Ürünler: Avangart, klasik ve modern oturma grupları, köşe takımları, yemek odaları, yatak odaları, berjerler ve üniteler.</p>	
<p>Stant Tasarım Yaklaşımı: Zayıf Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Sıra stant olarak kiralanan alana tek cephesi olması sebebiyle, dikkat çekici bir unsur olması için kurumsal rengi dışında, sarı renkli metal paneller ile oluşan bir malzeme tercih ederek, maliyet düşürülmüş ve dar olan koridorda dikkat çekmesi sağlanmak istenilmiştir (Fotoğraf.37). Bu tarz tek tip malzeme seçimleri, tasarım sürecini hızlandırmakta ve fuar açılış tarihine kadar imalat aşamalarında, müşteri ve yüklenici firma için rahat bir süreç geçirilmesine neden olmaktadır. Fuar alanlarında vaktinde yetiştirilemeyen stantlar, fuar açılış saatinde eksik ve amacına hizmet edemeyen bir duruma düşmektedir. Bu durum ziyarete tam hazır olmayan firmanın marka imajına zarar vererek para ve zaman kaybına neden olabilmektedir.</p>	
	
<p>Fotoğraf.37. Bindebir Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).</p>	

5.2.2. Köşe Stant Örnekleri Üzerinden Sergileme Biçimleri

Stant İsmi : Santra Mobilya	 <p>Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Açık	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 6-E08	
Alan : 99 m2	

Sergilenen Ürünler: Modern yemek odaları, koltuk takımları ve üniteler.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Ürünlerini vurgulamak için köşe standını tamamen açık kullanarak firmanın yenilikçi yüzünü aktarmaya çalışmaktadır. Standart mobilya fuarlarının kapalı yapısından uzak, sahip olduğu iki cephesini de tamamen koridorlara açarak küçük olan mekandaki ürünleri ön plana çıkarmayı hedeflemektedir. Fakat birbirinden farklı ahşap, cam, sunta, demir ve plastik malzemeler kullanılan stant, sergilenen ürünleri gölgede bırakıyor denilebilir. Stantta logo kullanımının bir yerde oluşu, firmanın mekanın tasarımı ile ön plana çıkmaya çalıştığını göstermektedir (Fotoğraf.38).



Fotoğraf.38. Santra Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).

Stant İsmi : Berrak Koltuk	<p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İmob Cnr 2016	
Stant No : 6-E10	
Alan : 108 m2	

Sergilenen Ürünler: Modern koltuk takımları, yemek odaları ve üniteler.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Bursa İnegöl’de faaliyet gösteren firma, yurtiçi ve yurtdışı satışlar gerçekleştirebilmek için sınırlı bir alan kiralayarak, ziyaretçilerine şık ve sıcak bir ortam oluşturma çabasına gitmiştir. Stant tasarımında demir cam ve ahşap malzemeler dikkat çekmektedir. Her yıl katıldığı fuarlarda dış cephe duvarlarını aynı malzemeden kullandığı biçimiyle kurumsal kimliğine gönderme yaparak, ziyaretçiler tarafından hatırlanabilir bir durum oluşturmaktadır. Işıklı ve büyük bir görsel kullanarak sergileyemediği ürünleri bu yolla tanıtmaya çabasına girmektedir (Fotoğraf.39).



Fotoğraf.39. Berrak Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2016).

Stant İsmi : İdol Art	<p>Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Yarı açık	
Yer : İmob Cnr 2016	
Stant No : 7-A06	
Alan : 108 m2	

Sergilenen Ürünler: Avangart ve modern yatak odaları, yemek odaları, üniteler.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Tasarımda çok yönlü dekoratif obje ile birlikte mobilyalarını bu şekilde sergileme yolunu seçmiştir. Her yıl yeniden tasarlanan ve zengin malzeme yelpazesi içerisinde ziyaretçilerin dikkatini çeken bir tasarım şekli tercih edilmiştir (Fotoğraf.40). Yükseltelen zemin mekan içerisine girildiğinde tekrar fuar zemin kotuna inilerek mekanda inişler çıkışlar oluşturulmuştur. Büyük cam vitrinlerinin yüksekte konumlandırılarak marka ve ürün imajını yukarıya taşıma hissi uyandırılmaya çalışılmıştır. Bursa İnegöl'de faaliyet gösteren firma yenilikçi ve merak uyandıran stantlara imza atmaktadır.



Fotoğraf.40. İdol Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).

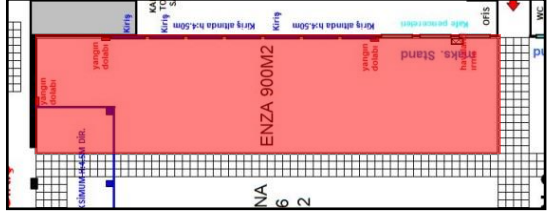
Stant İsmi : Sardunya Mobilya	<p>Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Yarı açık	
Yer : İmob Cnr 2015	
Salon-Stant No : 7-B03	
Alan : 126 m2	

Sergilenen Ürünler: Oturma grupları, köşe takımları ve berjerler.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Köşe bir stant olarak kiralanılan alan, koltuk takımlarına ayrı ayrı yapılan bölmeler ile koltuk gruplarını aksesuarlar ile zenginleştirerek karanlık fakat merak uyandırıcı kurumsala sadık kalan bir stant tasarımına gidilmiştir (Fotoğraf.41). Bir arada kullanılan çeşitli malzemeler sayesinde merak ve ilgi çekici bir stant çalışması gerçekleştirilmiştir. Tekrar kullanılabilir demir malzemelerin yanında tek kullanımlık sunta ahşap da tercih edilmiştir. Markanın ürünlerinde kullandığı koyu tonda renkler standın her alanında müşteriye karşılamaktadır. Yüksekliği 5,5 metre olarak tasarlanan mekan renklerine rağmen ferah ve davetkar bir ortam oluşturuyor.

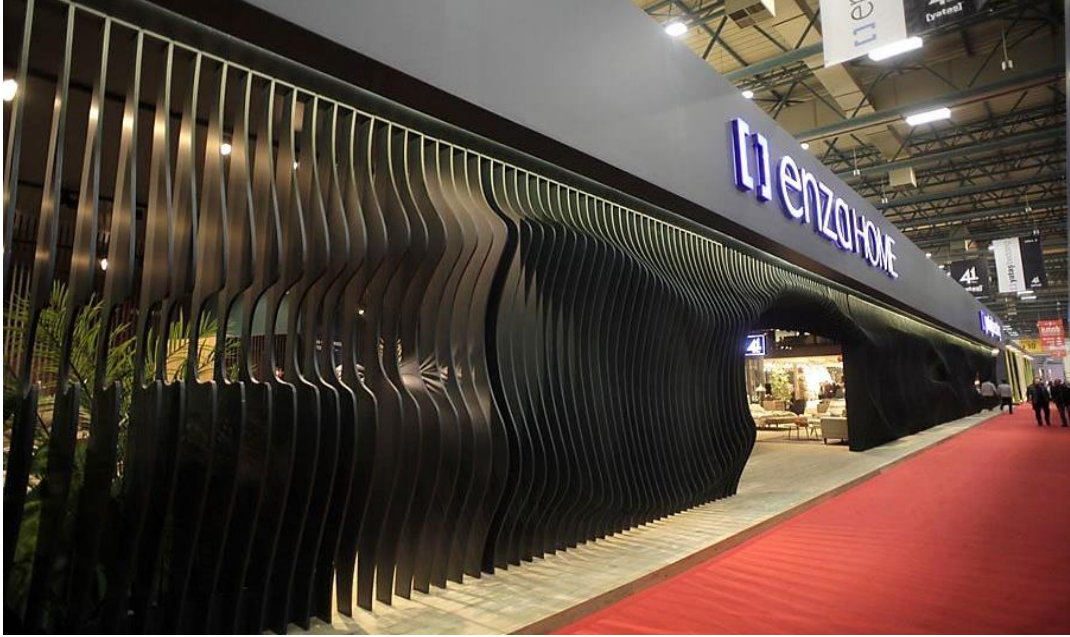


Fotoğraf.41. Sardunya Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2015).

Stant İsmi : Enza Home	 <p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İsmob Tüyap 2017	
Salon-Stant No : -	
Alan : 900 m2	

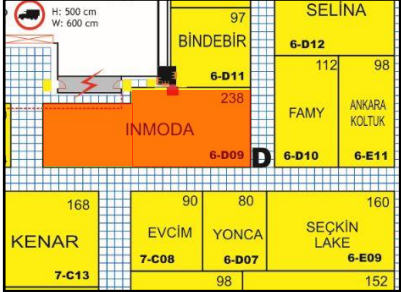
Sergilenen Ürünler: Oturma grupları, köşe takımları, yemek odaları, yatak odaları ve berjerler.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Çok büyük bir alan kiralayan firma, rakiplerine karşı güçlü bir izlenim bırakma gayesindeki bir tasarım anlayışı ile fuara katılmaktadır. Her yıl farklı tasarımcılar ile çalışan firma bu örnekteki standında izohips şeklinde, her biri farklı şekiller ile kesilmiş sunta malzemeler ile akışkan bir yüzey oluşturarak, ürün sergilemekten ziyade, standıyla dikkat çekmeyi hedeflemektedir (Fotoğraf.42). Markanın 90 metrelik cephe alınlığında logosunun konumu, marka kimliğini cephe tasarımı ile eşleşik bir düzende ön plana çıkaran bir tasarım anlayışından söz edilebilir. Mobilya sektörünün öncü markası olan firma, yenilikçi tasarım anlayışı ile İstanbul mobilya fuarlarının prestijine büyük katkılar sağlamaktadır.



Fotoğraf.42. Enza Home Yataş (Url-24).

5.2.3.Uç Stant Örnekleri Üzerinden Sergileme Biçimleri

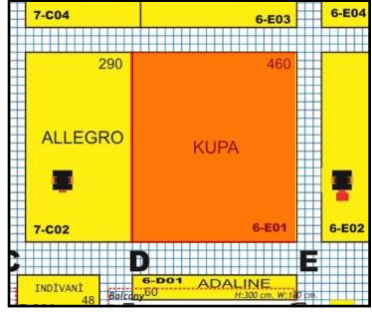
Stant İsmi : İnmoda Mobilya	 <p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Yarı açık	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 6-D09	
Alan : 238 m2	

Sergilenen Ürünler: Avangart, klasik ve modern yatak odaları, yemek odaları, koltuk takımları, televizyon üniteleri ve aksesuarlar.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Bursa İnegöl’de faaliyet gösteren firma, yurtiçi ve yurtdışı satışlar gerçekleştirebilmek amacıyla geniş bir alan kiralamıştır. Standın tasarımı dikkat çekebilmek ve ürettiği mobilya türlerini yansıtabilmesi için daha klasik bir üslup ile oluşturulmuştur (Fotoğraf.43). Kullanılan malzeme boyalı mdf olarak tasarlanmıştır. Firma bu yolla uzun vadede stant tasarımı konusunda mali bir kar sağlamayı hedeflemektedir. Firma stant tasarım kimliğini, marka imajının bir ara yüzü yapma çabası içerisinde görülmektedir.



Fotoğraf.43. İnmoda Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).

Stant İsmi : Kupa Mobilya	 <p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Yarı açık	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 6-E01	
Alan : 460 m2	

Sergilenen Ürünler: Genç odası, çocuk odası, bebek odası ve yatak grupları.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Zayıf Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Stant tasarımını sade bir üslup ile çeşitli bölümler halinde, farklı oda tasarımlarıyla ürünlerini sergileme yoluna gitmiştir. Kullanılan tek renk ile firma imajı sade bir biçimde yansıtılmıştır. Standın tamamı ham sunta malzeme olup, alçı boya işlerinden sonra tamamı beyaz renge boyanmıştır. Her cephesine yerleştirilen ışıklı büyük logoları salonun her yönünden görülebilmesi için tasarlanmıştır. Kullanılan logo dili ürün kimliğinden farklı olup stant tasarımında ürünlerin geri planda kalmasına neden olmaktadır. Standın yükselti zemini ve kullandığı yapay yeşillikler dışında tasarım yönünden zayıf fakat anlatılmak isteneni ziyaretçiye sade bir dille aktarılmaktadır (Fotoğraf.44).



Fotoğraf.44. Kupa Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).

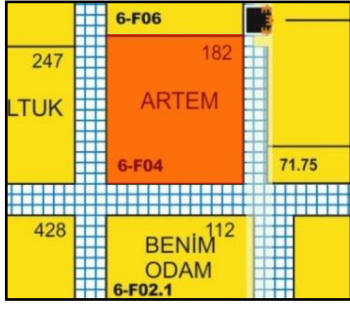
Stant İsmi : İnegöl Ada	<p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 7-B04	
Alan : 273 m2	

Sergilenen Ürünler: Avangart salon mobilyaları, yatak ve yemek odaları.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Uç bir stant olarak kiralanan alan zemin kotundan yükseltilecek ziyaretçisine marka kimliğinin gücü hissettirilmeye çalışılmıştır. Firma tarafından dışarıdan hiçbir destek alınmadan kendi bünyesinde tasarlanıp kurulumu yapılmıştır. İki defa kurulan standın iç ve dış duvarları fırın boyalı mdf malzemeden oluşmaktadır. Yüksek maliyeti açısından, fuar stantlarında tercih edilmeyen bir malzeme olması sebebi ile birkaç defa kullanılması için, söküm işlemi itina ile yapıldıktan sonra, paketlenerek bir dahaki fuara kadar muhafaza edilmektedir. İnegöl firması olan katılımcı malzeme ve tasarım yönünden fuarın en dikkat çeken stantlarından birine sahip olduğu söylenebilir (Fotoğraf.45).



Fotoğraf.45. İnegöl Ada Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).

Stant İsmi : Artem Koltuk	 <p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 6-F04	
Alan : 182 m2	

Sergilenen Ürünler: Koltuk takımları, köşe takımları ve berjerler.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Uç bir stant olarak kiralanan alan koltuk takımlarını iç mekanda geniş ferah alanlar oluşturarak sergileme yolunu seçmiştir. Her sene farklı bir stant ile katılan firma, kahverenginin hakim olduğu stant tasarlayarak firma kimliğini yansıtmayı hedeflemiştir (Fotoğraf.46). Standart malzemelerden uzak durarak stant tasarım dilini zenginleştiren bir tutum sergilemektedir. Sergi mekanı her yönden görülebilsin diye stant alınlılarının her birine ışıklı logolarını yerleştirerek tanıtıma katkı sağlanması planlanmıştır. Gün ışığı aydınlatma tercih edilerek ziyaretçilere daha sıcak bir ortam oluşturma çabasına gidilmiştir.



Fotoğraf.46. Artem Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2016).

Stant İsmi : Hakim Mobilya	
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 7-B06	
Alan : 210 m2	

Stant yerleşim şeması

Sergilenen Ürünler: Koltuk takımları ve yemek odası.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Zayıf Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Uç bir stant olarak kiralanılan alan koltuk takımlarını iç mekanda odacıklar halinde sergileme yolunu seçmiştir. Doğal ahşap malzemenin kullanıldığı cephe ve geniş bir şekilde kurulan vitrinler ile marka ürünlerini koridordan geçen ziyaretçiyle paylaşarak içine çekmeyi planlamaktadır (Fotoğraf.47). Boyalı demir malzemenin tekrar kullanıma uygun bir giriş sağlanarak marka kimliğini diğer fuarlarda da hatırlanabilir kılmak istenmektedir.



Fotoğraf.47. Hakim Mobilya Ewos (Narmanlı Arşivi, 2016).

Stant İsmi : Norm Koltuk	
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 6-E04	
Alan : 247 m2	


Stant yerleşim şeması

Sergilenen Ürünler: Modern koltuk takımları ve televizyon ünitelerinin yanında aksesuarlara geniş yer vermektedir.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Zayıf Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Tamamen açık ve her yönden içerisi görünen demir kafes mantığıyla tasarlanan stant, hem ürünlerin görülebilmesine, hem de içeride sergilenen ürünlere fon oluşturması açısından tercih edilmiştir (Fotoğraf.48). Bu da stant maliyetini, tasarım, imalat, kurulum, emek ve ekstra giderlerini azaltarak ürün satışına odaklanan bir anlayışı işaret etmektedir. Modüler olarak tasarlanan stant firmanın uzun vadede kar etmesine olanak tanıyacaktır. Her yıl farklı bir stant oluşturma maliyeti yüksek ve mesai gerektiren bir çalışma olduğundan firma kalıcı bir stant tasarımına gitmiştir. Işıklı ve tekrar kullanılabilir pleksi malzemeden yapılan logoları sayesinde her sene logo maliyetlerinden kurtulmaktadır.



Fotoğraf.48. Norm Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2016).

Stant İsmi : Baffi Mobilya	 <p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 6-F02.1	
Alan : 112 m2	

Sergilenen Ürünler: Modern koltuk takımları, yemek odaları, yatak odaları ve yanında aksesuarlara geniş yer vermektedir.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Zayıf Ürün Sergileme. Kapalı bir stant tasarımı tercih edilerek müşterileri ve ziyaretçilerinde merak uyandırma isteği ile hareket eden bir yaklaşım söz konusudur. Duvar kağıdı ile kaplanan yüzeyler firma logosu ile desteklenerek marka kimliğini keşfedilmeye iten bir hale sokma çabası içerisindedir (Fotoğraf.49). Firma bu standını çeşitli biçimlerde farklı fuarlarda kullanabilmek ve maliyetleri aşağı çekebilmek için tekrar edilebilir bir biçimde uygulamaktadır.



Fotoğraf.49. Baffi Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2016).

Stant İsmi : Tepe Home	<p>Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Yarı açık	
Yer : İsmob Tüyap 2014	
Salon-Stant No : -	
Alan : 405 m2	

Sergilenen Ürünler: Modern oturma grupları, köşe takımları, yemek odaları, yatak odaları, berjerler ve üniteler.

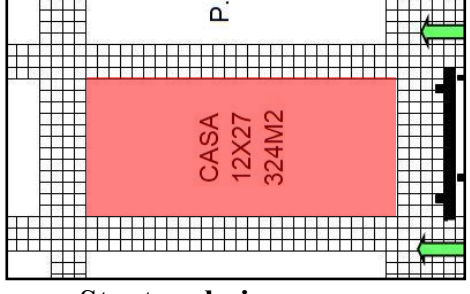
Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Uç bir stant olarak kiralanan alana tamamen ev-konut konseptinde çalışılmış, ziyaretçisine sıcak bir ortam hazırlanarak, marka kimliğini her yönde tekrarlayan logolarıyla göstermek istenilmiştir (Fotoğraf.50). Yapı sektöründe kullanılan, çatı, kaplama, doğrama ve zemin elemanları kullanılarak zengin bir konut havası verilmek istenmiştir. Tasarım süresi hayli uzun süren bu çalışmada, müşteri beklentileri en üst seviyede tutularak, hiçbir masraftan kaçınılmadan, profesyonel ekipler ile koordineli bir şekilde çalışılarak vaktinden önce firmaya teslim edilmiştir. Yüksek maliyetler açısından marka için bir dezavantaj olsa dahi, stant fuarın en dikkat çekici tasarımları arasında yer alarak ziyaretçisinde olumlu neticeler bırakmayı başarmıştır.



Fotoğraf.50. Tepe Home (Narmanlı Arşivi, 2014).

5.2.4.Ada Stant Örnekleri Üzerinden Sergileme Biçimleri

Stant İsmi : Gala Koltuk	 <p>Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İmob Cnr 2016	
Salon-Stant No : 6-E02	
Alan : 428 m2	
Sergilenen Ürünler: Modern yatak odaları, yemek odaları televizyon ünitelerinin yanında aksesuarlara geniş yer verilmektedir.	
Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Ada ve büyük bir stant tercih edilerek salonun her tarafından gelen ziyaretçinin dikkatini çeken akılda kalıcı, birçok malzemeyi bir arada kullanarak zengin ürün yelpazesine dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Katıldığı her fuarda yeni bir konsept uygulayan firma tasarıma ve malzemeye önem vererek yenilikçi stantlar kullanmayı tercih etmektedir. Dört cephesi de açık olan standın tek girişi bulunmaktadır (Fotoğraf.51). Sade bir karşılama bankosunun yanında, zengin ve geniş bir vitrine sahip olan stant, kendi ürünlerinde kullandığı ham ahşaba gönderme yaparak, tasarımın çeşitli bölümlerinde ön plana çıkartmaktadır. Maliyet ve tasarım açısından zor bir stant olmasına rağmen, marka imajını istenilen noktaya taşımaya büyük katkılar sağladığı söylenebilir.	
	
Fotoğraf.51. Gala Koltuk (Narmanlı Arşivi, 2016).	

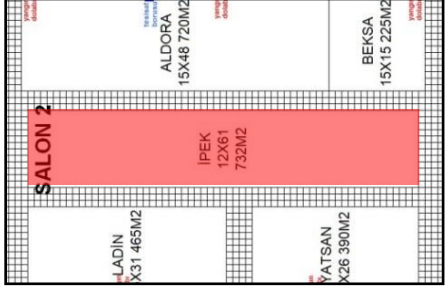
Stant İsmi : Casa Mobilya	 <p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Açık	
Yer : İsmob Tüyap 2014	
Salon-Stant No : 8A102	
Alan : 324 m2	

Sergilenen Ürünler: Modern oturma grupları, köşe takımları, yemek odaları, yatak odaları, berjerler ve üniteler.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Zayıf Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Ada bir stant olarak kiralanan alana firmanın müşteriyle her yönden iletişim halinde olduğunu göstermek için stant tasarımında demirden bir kafes konsepti olarak kullanılmıştır (Fotoğraf.52). Dört yandan görülebilen stant her koridordan rahatça görünebilir bir konumdadır. Bu biçimde bir tercihin bir defaya mahsus kullanımı sürdürülebilir olmayacağından firma, katıldığı pek çok fuarda aynı tasarım anlayışı ile uzun vadede karlı bir seçim yapmaktadır denilebilir. Firma özel tasarım standını kendine göre özel bir modüler standla çevirerek stant tasarım sektörüne yeni bir soluk getirmiştir denilebilir. Bu tekrar kullanılabilir tercihler ufak revizeler ile imalatı ve montajı yormadan verilmek istenen mesajı, marka kimliğinin adı altında rahatlıkla iletebilmektedir. Birkaç yıl kullanılan stant artık markanın bir imajı haline gelerek logosu dahi kullanılmasa firma hakkında ipuçları verecek ve akılda kalabilecektir.



Fotoğraf.52. Casa Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2014).

Stant İsmi : İpek Mobilya	 <p style="text-align: center;">Stant yerleşim şeması</p>
Stant biçimlenmesi : Kapalı	
Yer : İsmob Tüyap 2014	
Salon-Stant No : -	
Alan : 732 m2	

Sergilenen Ürünler: Klasik ve modern oturma grupları, köşe takımları, yemek odaları, yatak odaları, berjerler, sehpa ve üniteler.

Stant Tasarım Yaklaşımı: Kuvvetli Stant Kuvvetli Ürün Sergileme. Büyük bir ada stant olarak kiralanan alana müşterilerine ve de rakip firmalara büyük bir üretici olduğunun mesajı aktarılmak istenilmiştir. Dış kabukta kullanılan sunta lam malzemeler, marka kimliğini yansıtan tek renkli led aydınlatma elemanlarıyla döşenerek, iç bükey bir açıyla standın bütün duvar yüzeylerine hareket vermesi için kurgulanmıştır (Fotoğraf.53). Tasarım olarak bir birini tekrar eden ve standı çepeçevre saran bu tercih imalat süresini kısaltmasına karşın montaj süresini çok uzatmıştır. Maliyeti yüksek bir uygulama olduğundan, paneller fuar sonrası yerinden sökülerek bir sonraki yıldaki fuarda kullanılmak için depolanmıştır. İç mekan tasarımında ise odacıklar halinde her bir mobilya takımı için birer oda konsepti hazırlanmıştır, ziyaretçilere ürünler bu şekilde sunulmuştur.



Fotoğraf.53. İpek Mobilya (Narmanlı Arşivi, 2014).

6.DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Hızla değişen günümüz şartlarında, çağın gereksinimlerini yerine getirerek, geride kalmamak için, teknolojiden ve insan faktöründen yararlanarak gelişim sağlamak gereklidir. Dünya ticari pazarıyla rekabet edebilme hatta bir adım önüne geçebilmek için tanıtım önemli bir unsurdur. Ticari üretimin pazarlanmasını yapabilmek için fuarlar bu bağlamda büyük önem taşımaktadır.

Fuar tanımı tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, hangi ihtiyaçlardan dolayı meydana geldiği anlaşılmaktadır. Talebin arzı doğurması sebebiyle ortaya çıkmıştır. İnsan ihtiyaçlarından fazlasını ürettiği andan itibaren, ilk önceleri takas yolu ile daha sonra paranın icadıyla ticari hayata adım attığı bilinmektedir. Ticaretin zorunlulukları doğrultusunda, üretilen ürünün bir şekilde alıcısına ulaştırılıp sunulması gerekmektedir. Bu gereksinim ve zorunluluklar pazar ile panayır olgusunu meydana getirmiştir. Deniz yolları ile kıtaları aşmayı başaran insan, yeni ipek yolları oluşturarak ticari amacına hizmet etmiş ve günümüze biçimi değiştirdiği halde sergileme, sunma, bir araya getirme mantığı aynı kalan, yeni bir kavram meydana getirmiştir. Bu kavrama bugün fuar denilmektedir.

Gelişen ticari koşullar, kurumsallaşan firmalar, teknolojik gelişmeler fuar olgusuna doğrudan etki yapmaktadır. Değişen ve gelişen ihtiyaçlar çok daha hızlı bir şekilde alıcısına ulaşabilmektedir. Günümüz teknolojisi ve ihtiyaçlarının değişimi fuar olgusunu da değiştirerek kendi içerisinde çeşitli bölümlere ayrılmasına neden olmuştur. Her ürünü ve hizmeti bulduğunuz fuar organizasyonları genel fuarlar yerine, sadece sektörünü ilgilendiren ihtisas fuarları meydana gelmiştir. Bu planlanan bir olgu değildir. Ticari hayatın kendiliğinden çeşitli kategorilere ayrılarak, hitap ettiği sektöre doğrudan ulaşarak, hızlı bir şekilde hizmet etme ve talebi karşılama haline dönüşmüştür.

Fuarlar artık genel ihtiyaçların hepsine birden hizmet etmek yerine, bölümlere ayrılarak sektör bazında işlemeye başlamıştır. Ülkemiz için bu sektörlerden en önemlilerinden biri olan mobilya imalat sektörüdür. Ülke ekonomisine ithalat ve ihracat yönünden büyük katkılar sağlamakta ve her geçen gün gelişerek dünya pazarında söz sahibi olma yolunda ilerlemektedir. Üretilen ürünün pazarlanması ve

son kullanıcıya ulaşması gerekmektedir. Günümüzde ticari ihtiyaçlarımızı gidermenin teknolojik gelişmeler ile çeşitli yolları bulunmaktadır. Fakat konu mobilya olduğunda, görmek, dokunmak yani ürünü tecrübe etme isteği doğmaktadır. Ülkemizde istenilen her türlü mobilya ihtiyaçlarına cevap veren uluslararası mobilya fuarları organize edilmektedir. Bu fuarlar son kullanıcısıyla beraber sektörde faaliyet gösteren firmalara da büyük katkılar sağlayarak, tanıtımlarını gerçekleştirebilmeleri için yeni iş fırsatları yeni pazarlar sunmaktadır. Uluslararası arenada da tanınabilmek için, mobilya fuar organizasyonlarının her yıl prestiji yüksek dünya fuarları düzenleme gereksinimi oluşmaktadır. Ülkemizde de düzenlenen bu fuarlar gün geçtikçe dünya pazarında tanınan ve merak edilen bir hale dönüşmektedir.

İstanbul Uluslararası Mobilya Fuarlarının dünyanın birçok bölgesinden ziyaretçisi bulunmaktadır. Ülke tanıtımı açısından da etkili geri dönüşler sağlanmakta ve yeni dünya pazarlarına girilmektedir. Tanıtımın ve pazarlamanın bu kadar göz önünde olduğu bir ortamda, fuara katılan firmaların da kendilerini en iyi şekilde sunma ve teşhir etme ihtiyacı doğmaktadır. Bu ihtiyaç mobilya fuarlarında özel tasarım stant ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Fuara katılan her firma kendini en doğru şekilde ifade etmek istemektedir. Firmanın kendini doğru bir biçimde sergilemesi, ürettiği ürün ya da hizmeti, müşteri potansiyelindeki ziyaretçisine en etkili yoldan sunması gerekmektedir. Bu gereksinim özel stant tasarımı ile oluşturularak, giderilebilmektedir.

Fuar stantları katıldığı sektöre göre biçimlenen mekansal yapılardır. Mobilya fuarlarında bu biçimler, iç mekan kavramı olarak daha belirgin özellikler sunmaktadır. Fuar standı kullanıcısının temel ihtiyaçları dışında, sosyal bir iç mekan biçimlenmesi ve pazarlamasına hizmet edecek bir yapı oluşturma çabası içerisindedir. Özel tasarım fuar standının ticari ihtiyaçları karşılayabilmesi için birçok unsuru bir arada organize etmesi gerekmektedir.

Özel tasarım stantlar mobilya fuarlarındaki konumlarına göre kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanır. Tasarım aşamalarında izlenecek yolların müşteri talepleri ile olan uyumu büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmada bu uyumu sağlamanın yollarından bahsedilerek, ihtiyaçlara göre sınıflandırılan ve kategorize edilen özel tasarım stantların iç mekan biçimlenmesi aktarılmaya çalışılmıştır. Tasarımdan kurulumu kadar süreç ve sorunların anlatıldığı çalışmada: Uç stant, köşe stant, sıra stant ve ada stant tanımlamalarına ek olarak stantların kullanıcı ihtiyaçlarına göre biçimlenmelerine; açık stant, kapalı stant, yarı açık stant tanımlamaları eklenmiştir. Yerleşim şemalarına göre stant tanımlarına ek olarak tasarım ve sergileme bakımından: Kuvvetli stant kuvvetli sergileme, zayıf stant zayıf sergileme, zayıf stant kuvvetli sergileme ve kuvvetli stant zayıf sergileme etkenleri ışığında sınıflamalar örnekler verilerek anlatılmıştır. Bu sınıflamalar sayesinde stant kullanıcısının nasıl bir stant ve sergileme biçimi ile fuara katılacağı belirlenerek daha hızlı ilerleme kaydedilmektedir.

Sonuç olarak karmaşık tasarım aşamalarından, imalata giden bu yolda alışlagelmiş tek bir kanaldan ilerlenemeyeceği anlaşılacak, müşteri talep ve istekleri doğrultusunda, üretilebilen gerçek bir iç mekan imal edebilmenin, çeşitli sınıf ve kavramlara ayırarak oluşturulacağı anlaşılmıştır. Bu çalışmada anlaşılmıştır ki, mobilya fuarlarında kullanılan tasarım ve sergileme dili açısından genel olarak kuvvetli stant kuvvetli sergileme eğilimine yönelik bir yaklaşım hakimdir . Mobilya fuarlarındaki özel tasarım stantların diğer ticari sektörlerde kullanılan stantlardan farklı olarak daha yaşanılabilir, daha sosyal ve ticari bir amaca hizmet eden iç mekanlar oluşturdukları gözlemlenmiştir.

Mobilya fuarlarındaki özel tasarım stantların bir iç mekan olgusuyla yorumlanması ve sektördeki kullanıcıların bu yönde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Mobilya fuarı sektörü, profesyoneller ile bilinçli bir şekilde çalıştığı takdirde, uluslararası mobilya fuarlarıyla hem organizasyonda, hem de tasarım anlamında rekabet edebilir konuma gelebilir.

KAYNAKÇA

- Acartük, Kerim. Coğrafya Dergisi Sayı 25, Sayfa 57. *Türkiye’de Fuarçılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı*. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Süreli Yayın Makalesi. İstanbul, 2012
- Aksu, Elif. *Küresel Bir İletişim Platformu Olarak Fuar İç Mekanları ve Uluslararası Fuarlar Üzerinde Bir İrdeleme*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2016.
- Arslanboğa, Kadir. *Osmanlı Devleti’nde Uluslararası Bir Fuar: Uzuncaabad-ı Hasköy Panayırının 1769 ile 1818 Yıllarına Ait Gümrük Gelirleri*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Süreli Yayın Cilt: 8 Sayı: 36 Şubat 2015
- Aydınlatan, Erkan. *İç Mekan Yüzey Tasarımlarında Mesaj - Kullanıcı İlişkisi Üzerine Deneysel Bir İrdeleme*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Akademik Dergi, 2016.
- Aydınlı, Semra. *Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 1986.
- Aytoğ, Ebru. *Mimari ve Kentsel Mekanda Grafik Tasarım*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2009.
- Bayar, Ziyacan. *Sergileme Tasarımında Yeni Yaklaşımlar ve Bir Proje Önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi İzmir, 2011.
- Bayazıt, Nigan. *Tasarımı Anlamak*. İdeal Kültür Yayıncılık 2008.

- Bozkurt, Neşe. *Fuar Mekanlarında Amaç Değişkenine Bağlı Görsel Algı Faktörlerinin İncelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001.
- Canbulat, Tahsin. *Yaşanan Dünyanın Belgeseli Fuarlar*. Fuar Stant Tasarımı 2010. İstanbul: Yem Yayınları, 2010.
- Coles, John. *İç Mimarlığın Temelleri*. Çeviren: Zeynep Vaizoğlu . İstanbul: Literatür Yayınları, 2012.
- Çıldır, Nermin. *Fuarcılık Çalışmalarının Tanıtım Açısından İşlevi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, 1989.
- Demir, Çiğdem. *Günümüz Sergileme Tasarımı, Türleri ve Londra'dan Sergileme Tasarımı Örnekleri*. Süreli Yayın. Cilt 1, Sayı 2, Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, 2008.
- Dodsworth, Simon. *İç Mekan Tasarımlarının Temelleri*. s:79. Çeviren: Neslihan Şık. İstanbul: Literatür Yayınları, 2015.
- Ertekin, Alpaslan Baki. *Türk Fuarcılık Tarihi*. İstanbul Fuar Merkezi Yayınları-1. İstanbul 2007.
- Evcı, Fikret. *Mobilya Tasarımı*. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi. Seri B, Cilt 38, Sayı 4, s:49 1988.
- Farrelly, Forraine. *Mimarlığın Temelleri*. Çeviren: Neslihan Şık. İstanbul: Literatür Yayınları, 2011.
- Hasol, Doğan. *Mimarlık Sözlüğü*. s:462. Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 1990.
- Hasol, Doğan. *Fuar Stant Tasarımı*. Yapı Yayınları İstanbul, 2005.
- House, Naomi. *İç Mimarlığın Temelleri*. Çeviren: Zeynep Vaizoğlu . İstanbul: Literatür Yayınları, 2012.

- Küçükerman, Önder. *Fuar Stant Tasarımı*. Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Madran, B. *Bir Küresel İletişim Ortamı Olarak Dünya Fuarları*, Domus M Dergisi, sayı 6, s.68-73 (2000)
- McLoed, Virginia. *Çağdaş Konut Mimarisinden Detaylar*. S:6 İstanbul: Yem Kitapevi, 2008.
- Rodop, Sıdıka. *Kapalı Hacimlerde Fuar ve Sergi Sistemleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi, 1986.
- Odabaşı, Yavuz. *Fuar Stant Tasarımı 2007*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi. İstanbul: Yem Yayınları, 2007.
- Öktem, Meral Özlem. *Bir halka ilişkiler yöntemi olarak fuarcılığın işlevi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul 1998.
- Ünal, Belgin. *Bir Satış Geliştirme unsuru olarak Ticari Fuarlar*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Gazi Üniversitesi, 1994.
- Ünsaldı, Mehmet. *Fuarcılık ve Türkiye’de Fuarcılıkla İlgili Faaliyetler*. Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi. Yayınlanmış Makale. Elazığ 2007.
- Ürük, Zerrin Funda. *Sergileme Mekanlarında Işığın Etkisi*. Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2001.
- Üst, Selin. *Konutlarda İç Mekan İle Mobilya Etkileşimi Bağlamında Mobilyaya Dair Özelliklerin İncelenmesi*. Dergipark Sanat ve Tasarım Dergisi Cilt 1, Sayı 15, s.103, 2015.
- Yılmaz, A. *Fuar Standı Tasarımında Süreç Yöntemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul 2013.

İNTERNET KAYNAKLARI

- (Url-1) Türk Dil Kurumu. *Fuar tanımı.*
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb0a39175a0f1.79429007 (Erişim tarihi: 08.01.2018)
- (Url-2) *Crystal Palace*
<https://the1893worldsfair.weebly.com/uploads/1/6/0/7/16074070/8259589.jpg?364> (Erişim tarihi: 19.09.2018)
- (Url-3) *Palais de l'Industrie*. Ursus Books & Gallery resmi sitesinin içinde.
https://www.ursusbooks.com/pictures/148926_1.jpg?v=1434425898.jpg
(Erişim tarihi: 12.08.2018)
- (Url-4) *Atomium*. Pixels.com resmi web sitesi. Fotoğraflayan: Brian Kamprath.
<https://pixels.com/featured/atomium-brian-kamprath.html>
(Erişim tarihi: 12.03.2019)
- (Url-5) *Tower of the sun*. <https://www.atlasobscura.com/places/tower-of-the-sun>
(Erişim tarihi: 01.05.2019)
- (Url-6) Eyfelkulesi.gen.tr web sitesi içinde. <https://www.eyfelkulesi.gen.tr/eyfel-kulesi-tarihi.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2019)
- (Url-7) Tablo.1.Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TBOO] İstatistikleri (2017).
<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>
(Erişim tarihi: 12.04.2019)
- (Url-8) Tablo.2. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği [TBOO] İstatistikleri (2017).
<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>
(Erişim tarihi: 13.04.2019)
- (Url-9) Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Fuar Tanımı.
<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/MudurlukHakkinda.php>
(Erişim tarihi: 18.02.2018)

- (Url-10) Entegre Fuar Tanımı. <http://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorular-sorular/item/14-fuar-turleri> (Erişim tarihi: 25.04.2019)
- (Url-11) Solo Fuar Tanımı. <http://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorular-sorular/item/14-fuar-turleri> (Erişim tarihi: 04.10.2018)
- (Url-12) Tablo.3. 2017 Yılı Türkiye’de düzenlenen fuar sayıları. <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> (Erişim tarihi: 12.04.2019)
- (Url-13) Tablo.4. İstanbul’da 2017 Yılında Düzenlenen Fuarlar. <https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> (Erişim tarihi: 12.04.2019)
- (Url-14) Cnr Expo Resmi Web Sitesi. *İstanbul Mobilya Fuarı Künyesi*. <https://cnrexpo.com/fuaralani.aspx> (Erişim tarihi: 08.04.2019)
- (Url-15) *Paket Stant Örneği*. Standartcnr resmi web sitesinin içinde. <http://standartcnr.com/moduler.html#a3> (Erişim tarihi: 28.04.2019)
- (Url-16) *Moduler Tanımı*. Türk dil kurumu resmi web sitesi. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccc1f13213cb2.80071664 (Erişim tarihi: 01.05.2019)
- (Url-17) *Bürotime Standı*. Orgatec Fuarı Almanya, 2016. <https://www.turrek.com.tr/burotime.html> (Erişim tarihi: 06.05.2019)
- (Url-18) *Leta Sandalye*. İmob Fuarı İstanbul. 2015. <http://mobiliyum.com/firmalar/leta-sandalye/fuarlar> (Erişim tarihi: 06.05.2019)
- (Url-19) *Kelvin Renk Sıcaklığı Skalası*. Filmekipmanları.com resmi web sitesi içinde. <https://filmekipmanlari.com/blog/soru-cevap/beyaz-ayari-nedir/> (Erişim tarihi: 22.04.2019)

- (Url-20) *Mdf Tanımı.* Wikipedia Resmi Web Sitesi.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/MDF> (Erişim tarihi: 13.04.2019)
- (Url-21) *İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Meclisi (İSİG) verileri.*
<https://tr.euronews.com/2017/07/10/isci-olumleri-turkiyede-rekora-gidiyor>
(Erişim tarihi: 26.04.2019)
- (Url-22) Cnr Expo Fuar Merkezinde Stant Kuran şirketlerin Stant Proje Denetim.
Taahhütnamesi <https://cnrexpo.com/iletisim.aspx> (Erişim tarihi: 15.01.2018)
- (Url-23) Strafor Kesim Tezgahı ve Harf Örneği.
<https://www.pac-cnc.com/fastcut-serisi-urun6> (Erişim tarihi: 11.06.2019)
- (Url-24) Tüyap İsmob Enza Home Yataş Standı. <http://markaworld.com/yatas-grup-ismob-mobilya-fuarinda-2017-mobilya-ve-yatak-koleksiyonlarini-sergiledi.html/> (Erişim tarihi: 13.05.2019)

ÖZGEÇMİŞ

17 Şubat 1983 yılında Erzurum’da doğdum. İlk, orta ve liseyi İstanbul’da tamamladım. 2002 yılında Eskişehir Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesinden ayrılıp, 2003-2009 yılları arasında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Geleneksel Türk Sanatları Bölümü Eski Yazı (Hat) Anasanat Dalından mezun oldum. 2012 yılında Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü’nde İç Mimarlık Anabilim Dalında yüksek lisansa başladım.

Abdullah Sami NARMANLI