

PAPER DETAILS

TITLE: Fuar Stantlarında Aydınlatma Tasarımının Kapsamı ve Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Tespit

AUTHORS: Edanur FETTAHOĞLU, Erkan AYDINTAN

PAGES: 11-23

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2915767>

Research Paper / Araştırma Makalesi

Fuar Stantlarında Aydınlatma Tasarımının Kapsamı ve Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Tespit

A Comparative Determination on the Scope and Role of Lighting Design in Exhibition Stands

Edanur FETTAHOĞLU^{1*} , Erkan AYDINTAN¹ 

¹Karadeniz Technical University, Faculty of Architecture, Trabzon, Turkey

Received (Geliş Tarihi): 06.11.2021, Accepted (Kabul Tarihi): 24.01.2022
Corresponding author (Sorumlu Yazar*): edanurfettahoglu@ktu.edu.tr

ABSTRACT

Modern pazarlama politikalarının dönemin teknolojisi ile desteklenerek izlenebildiği fuarlar, stant mekânlarına ev sahipliği yapmaktadır. Stant tasarımlarının ziyaretçiler üzerinde hedeflenen etkiyi sağlayabilmesi için form, renk, ışık ve diğer tasarım öğelerinin yaratıcı bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Ancak, bu öğelerinin stant tasarımlarındaki etkilerini ele alan bilimsel çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çalışmada, bahsedilen tasarım öğelerinden “ışık” ele alınmakta; bu bağlamda aydınlatma tasarımının stant kurgusundaki rolü irdelenmektedir. Stant tasarımında aydınlatmanın mekânsal algıyı nasıl yönlendirebileceğine, işleyişe ve kurguya nasıl etki edebileceğine ilişkin bir veri kümesinin elde edilebileceği varsayımı benimsenmiştir. Hedef, günümüzde kullanım şekli ve boyutunun değiştiği görülen aydınlatma tasarımının fuar stantlarındaki etkisinin ortaya koyulması ve bu alanda farkındalık yaratılmasıdır. Bu hedefle yapılan çalışmada; stantlarda aydınlatma tasarımı bağlamında yürütülen literatür taraması üzerinden yapılan görsel tespit ve içerik analizinin yanı sıra, tasarımcıların ve uzmanların konuya ilişkin görüşleri alınmış, karşılaştırmalı bir analiz çalışması yürütülmüştür. Araştırma sonucunda fuar standında aydınlatmanın rolüne ilişkin 22 adet bulguya ulaşılmış; bu bulgular arasında aydınlatma tasarımının stant tasarımında algısal açıdan “ilgi çekme”, işlevsel açıdan “pazarlama”, kurgusal açıdan “temayı destekleme” rolleri ön plana çıkmıştır. Listelenen bulguların niceliği, fuar stantlarında aydınlatma tasarımının kapsamının genişliğini gösterir niteliktedir. Ulaşılan sonuç, sistematik bir veri kümesinin elde edilebileceği varsayımını desteklemektedir.

Keywords: Ticaret fuan, fuar standı, stant tasarımı, aydınlatma tasarımı

ABSTRACT

Fairs are the meeting platform of companies and visitors. In order for the stand designs to have the targeted effect on the visitors, both perceptually and functionally, form, color, light and other design elements are expected to be creatively arranged. However, scientific studies on this subject are limited. In the study, the focus is on the subject of light. In the stand design, the assumption that a data set can be obtained on how the lighting will direct the spatial perception and affect the operation has been adopted. The aim is to reveal the effect of lighting design on fair stands and to raise awareness in this area. In the study conducted with this aim; In addition to the visual determination and content analysis made through the literature review, the opinions of the designers and experts on the subject were taken. A comparative analysis study was carried out. As a result of the research, 22 findings regarding the role of lighting in the fair stand were reached; The roles of "attracting attention", "marketing" in terms of functionality, "supporting the theme" in terms of fiction have come to the fore. The quantity of the listed findings shows the breadth of the scope of lighting design in the fair stands. The obtained result supports the assumption that a systematic data set can be obtained.

Keywords: Trade fair, exhibition stand, fair stand design, lighting design

GİRİŞ

Ürün ya da hizmetin sergilendiği fuarlar, sergileyenler ve ziyaretçiler arasında kurulan iletişime mekânsal bir arka plan oluşturur. Genel bir ifade ile iletişim kurmak, her zaman önemli bir ihtiyaç olmuş ve insanlar sahip olduklarını sergilemek, gelecek nesillere aktarmak için çağın izin verdiği tüm imkânları sonuna kadar kullanmışlardır (Hasol, 1990; Demir, 2009). Diğer taraftan sergilemenin amacı ve kapsamı zamanla değişmiş, sergileme mekânları da bu gelişimin izlenebildiği mimari ürünlere dönüşmüştür. Sergileme, ticari hedefler çerçevesinde ele alındığında, söz konusu iletişim ticaret fuarları aracılığıyla gerçekleşmiş ve sergileme mekânları ticari fuar stantları olarak tanımlanmıştır.

Sürekli gelişim içinde olan fuar organizasyonlarının büyüklüğü ve niteliği farklılaşırken, odağında yer alan buluşma ve etkileşim gibi kavramlar ise güncelliğini korumuştur. Diğer taraftan bir araya gelmenin, toplanmanın ana amacı da değişerek çeşitlenmiştir. Bu organizasyonların hedefinde bazen eğlence, bazen ülkelerin kültürlerini ve ürünlerini tanıtmaları, bazen de alışveriş olurken, günümüzde geniş kapsamlı fuar organizasyonları birçok amacı bir arada barındırabilmektedir (Demir, 2009; Yılmaz, 2013). Önceleri sadece ürünlerin sergilendiği sergileme alanları, günümüzde yerini işlevinden boyutuna birçok niteliği ile farklı türlere sahip olan “fuar stantlarına” bırakmıştır. Fuar stantları, fuarların temelinde yer alan iletişim ve mesaj verme gibi amaçların yanı sıra organizasyonun ve firmanın beklentileri doğrultusunda birçok farklı amaca da hizmet etmektedir. Bu farklılaşan amaçlara uygun fuar stantlarının tasarımında tasarım öğelerinin amaca hizmet edecek şekilde kullanımı önem kazanmaktadır (Narmanlı, 2019; Yılmaz, 2013).

Tasarımda kullanılan renk, malzeme ve aydınlatma gibi öğeler ile görünür kılınan tasarım senaryosu aracılığıyla stantlar, firmaları temsil eden bir iletişim aracı rolü üstlenmektedir. Firmaların kurumsal kimliklerinin, ürün ve hizmetlerinin mekânsal bir temsili olan stantların, firmaların kullanıcılara iletmek istediklerini en doğru şekilde aktarabilmesinde tasarım öğeleri ve tasarım senaryosu bağlamındaki kurgusu büyük önem taşımaktadır. Tasarım öğeleri arasında yer alan

ışık, mekânda aydınlatma tasarımı olarak karşımıza çıkmakta ve çoğu zaman bu kurguda başat bir rol oynamaktadır. Bu yönü ile aydınlatma tasarımının stant yapısının algısal boyutuna etkisi bir merak konusudur. Örneğin; Aksu (2006), aydınlatmanın stant tasarımında ziyaretçi ve mekân arasındaki iletişimi kuvvetlendirdiğini ifade etmiş, stant aydınlatmasının başarısının aydınlatma tekniği ve kaynağı ile doğru orantılı olduğunu belirtmiştir. Bayer (1961), sergileme için tasarlanan yapay aydınlatmanın kontrol edilebilirliğini bir avantaj olarak değerlendirmiş ve ziyaretçinin ilgisini canlı tutma amacıyla tercih edildiğini ifade etmiştir. Oksel (2013)’de ürünlerin doğru ve yerinde algılanabilmesini aydınlatmanın başarısı ile ilişkilendirmiş; Yıldırım (2018) ise stantlarda aydınlatmanın fiziksel tepkilere ek olarak psikolojik tepkilerin oluşmasında önemli bir role sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Locker (2010), aydınlatmanın hem estetik hem de anlatı bakımından işlevini vurgulamış, dikkat çekmeye ve ziyaretçinin sergilenen öge ile ilişkisini güçlendirmeye yönelik önemli rollerinin olduğunu aktarmıştır. Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda aydınlatmanın stant tasarım sürecindeki etkisi farklı açılardan ele alınarak incelenmiş; süreç içinde önemli bir değişken olduğu ve dikkatle kurgulanması gerektiği belirtilmiştir. Diğer taraftan aydınlatma tasarımının stant yapılarının kurgusunda ne tür roller üstlendiğine ilişkin literatürde yeterli bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, sistematik bir veri kümesinin elde edilebileceği varsayımı ile fuar stantlarında aydınlatma tasarımının kapsamı ve rolünün araştırıldığı çalışma çerçevesinde; aydınlatma kavramı ve tasarımı, ürünlerin iyi aydınlatılması ve doğru algılanmasının sağlanması gibi yaygın kullanım amaçlarının yanı sıra algısal, işlevsel ve kurgusal düzeylerde ele alınarak incelenmiştir. Ticaret fuarlarında ön plana çıkan firma kimliği, pazarlama unsuru vb. etkenlerin aydınlatma ile ilişkisi göz önünde bulundurularak bu alana odaklanılmış; kültür-sanat fuarları, Expo fuarları gibi diğer fuar organizasyonları için tasarlanan fuar stantları farklı amaç, süreç ve içeriklere sahip olduklarından araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu çerçevede araştırmada temel olarak;

- Fuar stantlarında aydınlatma tasarımının rolleri nelerdir?
- Fuar stantlarında aydınlatma tasarımı konusunda tasarımcıların görüşleri nelerdir?
- Konuya ilişkin literatürde yer alan bilgiler

ile tasarımcı görüşleri arasında bir farklılık var mıdır? Varsa nelerdir?

- Aydınlatma tasarımının, stant mekânında var olduğu tespit edilen rolleri uzmanlar (mimarlık ve iç mimarlık alanındaki akademisyenler) tarafından bir önem / değer derecelenmesine tabi tutulursa, temel roller ve bu rollerin seçim nedenleri neler olur? sorularına cevap aranmıştır.

Bu bağlamda öncelikle içerik analizi ve örnek mekân analizlerinden oluşan bir pilot çalışma gerçekleştirilerek elde edilen sonuçlar, "Fuar Stantlarında Aydınlatma Tasarımının Rolü (Aydıntan ve Fettahoğlu, 2021)" adı ile bir bildiri olarak sunulmuştur. Yapılan pilot çalışma konunun, veri kanalları çeşitlendirilerek farklı açılardan ve derinlemesine ele alınabileceğini, böylece daha güvenilir sonuçlara varılabileceğini göstermiştir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada literatür kaynakları artırılarak içerik analizi sonuçları güncellenmiş, araştırmanın kapsamı daha geniş bir pencereden ele alınarak farklı kanallardan veriler elde edilmiştir. Bu amaçla konuya ilişkin birincil görüşlerin elde edilebilmesi açısından stant tasarımcıları ile anket çalışması yapılmış ve iki ayrı kaynaktan elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Ardından bulgular, uzman görüşlerinin alındığı ikinci anket çalışması sonucu önem sırasına göre derlenerek irdelenmiştir. Yapılan irdeme, fuar stantlarında aydınlatmanın rolü ve kapsamı doğrultusunda ön plana çıkan kavramlara yönelik neden-sonuç ilişkilerinin ortaya konmasına imkân vermiştir.

Çalışmanın, literatürde işaret edilen boşluğun doldurulmasına ve fuar stantlarında aydınlatma tasarımının önemi noktasında farkındalık yaratılmasına katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bu çerçevede öncelikle fuar standı kavramı ve aydınlatma tasarımı ile ilişkisinin literatür üzerinden özetlenmesi yararlı olacaktır. The stages involved in this research work are 3D Modeling of the impeller using CATIA V5 R20, meshing visualization using CATIA V5 R20, creating a distributed force load, computing a static case solution (static analysis simply refer to the means of analyzing the static boundary conditions of the CATAnalysis document), viewing displacement, Von-Mises stress, and deformation results, and computing the frequency case solution (analyzing the dynamic boundary conditions of the CATAnalysis

document) to view the frequency results.

Fuar Standı Kavramı ve Stantlarda Aydınlatma Tasarımı

Tasarımcılar fuar stantlarını firmaların bir temsili olarak ele almaktadır (Locker, 2010). Fuar stantları, kurgulanan hikâyenin ifade biçimi olarak değerlendirilebilir (Neidoni ve Buzdugan, 2017). Fuarın düzenleneceği alan, fuarın teması; standı tasarlanacak olan firmanın beklentileri, ihtiyaçları ve verilmek istenen mesaj gibi birçok değişken, stant tasarımının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Kurgulanan tasarımın odağında hem sergilenen iş ile bu işin tanıtımı, hem de ziyaretçilere mesaj verme kaygısı yer almaktadır (Yılmaz, 2013). Stantların tasarım sürecinde hem ihtiyacı karşılamak hem de söz konusu mesajı aktarmak için tasarımcının kullandığı bazı tasarım öğeleri vardır. Standın formu, rengi, malzemesi, dokusu, aydınlatması gibi öğeler ile tasarımcılar stanttan beklenen fiziksel ihtiyaçları karşılamakla birlikte bu öğelerle fuar standını ziyaretçileri yönlendiren bir iletişim platformu olarak da kurgulamaktadır (Aksu 2006; Narmanlı, 2019). Diğer bir değişle tasarımcının oluşturduğu senaryo stant tasarımı ile vücut bulmakta, standın ziyaretçi ile iletişim kurması istenmekte ve hatta günümüzde gerçekleştirilen kapsamlı fuarlarda stantlar, firma görevlilerinin sorumluluğunu paylaşmaktadırlar. İnsanlar arasında sözlü veya yazılı olarak gerçekleştirilen iletişim, stant tasarımlarında tasarım öğeleri ile oluşturulan yapısal kompozisyon aracılığıyla firmalar ve ziyaretçiler arasında gerçekleştirilmektedir.

Tasarım ve dolayısı ile iletişim öğelerinden biri olarak mekân kurgusunun ve mekân içindeki elemanların birbirleri ile ilişkilerinin algılanmasında önemli bir etken olan aydınlatma, yapılı çevrenin gerek görsel gerek duygusal olarak biçimlenmesinde önemli mekânsal bileşenlerden biridir (Oksel, 2013). Diğer taraftan stantlarda aydınlatma tasarımı geçmişte daha çok ürünün iyi aydınlatılması ve dikkat çekmesi amacıyla kullanılırken günümüzde fuar sektörü, firma talebi, ziyaretçi beklentileri vb. farklı değişkenler doğrultusunda yönlendirme, vurgulama ve mesaj verme gibi işlevsel ve algısal olarak daha kapsamlı ve çeşitli amaçlara yönelik kullanılabilmektedir (Licht, 2002; Erdemir, 2014; Kovaçek, 2018). Aydınlatmanın söz konusu algısal etkisinden yararlanılarak istenen alanlar ön plana çıkabilmekte veya geri planda bırakılabilmektedir (Cuttle, 2015). Diğer bir

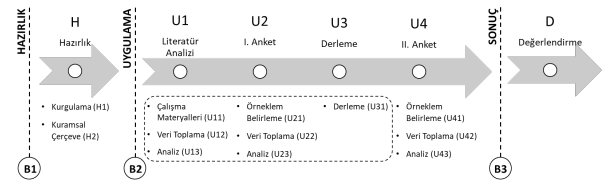
değişle stantlardaki aydınlatma tasarımı algıyı yönlendirme, farklı fiziksel ve kurgusal ihtiyaçları karşılama, ziyaretçinin ilgisini canlı tutma gibi işlevlere sahip olmakla birlikte; yerleşim ve planlama açısından standın temasına ve kurgusuna olumlu ya da olumsuz etki edebilmektedir (Bayer, 1961; Licht, 2002; Dernie, 2006). Aydınlatma tasarımının beklenen etkiyi vermesinin, tasarımcının konuya olan ilgisi ve hakimiyeti ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Fuar alanlarında kullanılan aydınlatma çeşitleri, fuara katılan firmanın hizmet verdiği sektör ile doğru orantılıdır (Narmanlı, 2019). Gerek firma kimliği gerekse marka imajı ile aydınlatma arasında bir ilişkinin bulunduğu bilinmektedir (Schielke, 2015). Örneğin, ticaret fuarlarında ürünlerin vurgulandığı; toplantı ve görüşmeler için hazırlanmış alanlara yapılan özel aydınlatmalar ön planda iken oyun ve eğlence fuarlarında daha çok standın bütününe yayılan, renkli ve teatral bir kurgunun hâkim olduğu aydınlatma tasarımlarının tercih edildiği görülebilir. Bununla birlikte yaratılmak istenen görsel etki ve mekân atmosfer doğrultusunda aydınlatmanın beklenmedik, şaşırtıcı ve etkileyici kullanımlarının olduğu; stant tasarımlarında yenilikçi ve yaratıcı roller üstlendiği örnekler de yaygınlaşmaktadır.

METODOLOJİ

Mekânsal aydınlatmanın fuar stant tasarımlarının kurgusal yapısı üzerindeki değerine ve etkilerine işaret etmek üzerine temellenen bu çalışmanın; belli bir problem alanı özelinde literatürde yer alan boşluğu doldurmaya yönelik olduğundan ve elde edilen kuramsal bilgiler, deneysel araştırmalar ile sınanmaya açık olduğundan “Temel Araştırmalar (Ertuğrul, 2003)” grubunda olduğu söylenebilir. Diğer yandan çalışma; probleme ilişkin mevcut durumu saptamayı hedeflediği için “Betimsel Araştırmalar”, elde edilen sonuç verilerini sebep-sonuç ilişkileri bağlamında tartıştığı için de “Nedensellik Araştırmaları (Arıkan, 2013)” çerçevesinde ele alınabilir. Odaklandığı bağlam doğrultusunda ise, istatistiksel yöntemler yerine niteliğe dayalı betimleyici bir çalışma olması sebebiyle

“Nitel Araştırmalar” sınıfında değerlendirilebilir (Seggie ve Bayyurt, 2021).



Şekil 1. Araştırma Deseni

B1: HAZIRLIK

H1. Kurgulama: Çalışmanın konusu, problemi, amacı, kapsamı, araştırmayı yönlendiren sorular ve varsayımlar belirlenerek kurgulama aşaması gerçekleştirilmiştir.

H2. Kuramsal Çerçeve: Araştırmayı yönlendiren sorular, çalışmanın temel varsayımı, amacı ve kapsamına bağlı olarak yapılan literatür taramasıyla; Fuar kavramı, stant tasarımı ve fuar stantlarında aydınlatmanın rolüne ilişkin edinilen bilgiler ışığında kuramsal çerçeve oluşturulmuştur.

B2: UYGULAMA

U1. Literatür Analizi:

Fuar stantlarında aydınlatma konusuna ilişkin literatürde yer alan verilerin tespit edilmesi, kapsamının araştırılması ve araştırmanın diğer aşamalarında kullanılması amacıyla literatür analizi gerçekleştirilmiştir.

U.1.1. Çalışma Materyalleri: Bu aşamada stant tasarımında aydınlatmanın rolüne ilişkin veriler elde etmek üzere kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda daha önce, aynı amaçla bir pilot çalışma niteliğinde hazırlanıp sunulan “Fuar Stantlarında Aydınlatma Tasarımının Rolü (Aydıntan ve Fettahoğlu, 2021)” adlı bildiriden elde edilen literatür kaynaklı içerik analizi sonuçları yeni kaynaklarla zenginleştirilerek kullanılmıştır. Pilot çalışmada yararlanılan 15 adet kaynağa 3 farklı kaynak daha eklenmiştir. Bu çerçevede, konuya ilişkin 10 adet tez çalışması, 4 adet makale, 3 adet kitap ve 1 adet kongre bildirisi olmak üzere “fuvar standı tasarımı”, “sergileme tasarımı” ve “sergileme mekânlarında aydınlatma” konularında toplamda 18 çalışma (bkz. Tablo 1) araştırmanın materyali olarak belirlenmiştir. Kaynakların belirlenmesinde konuya ilişkin doğrudan bilgi alınabiliyor olması bir seçim kriteri olmuş ve ulaşılan kaynaklar arasından yeterli veriyi sağlayanlar çalışma kapsamında irdelenmiştir.

U.1.2. Veri Toplama: Araştırma kapsamı doğrultusunda belirlenen kaynaklara ulaşılmış, kaynaklar analiz edilmek üzere irdelenmiştir.

Tablo 1. İçerik Analizinde Yararlanılan Kaynaklar

Kaynak 1: Aksu (2006)	Kaynak 7: Duyar (2011)	Kaynak 13: Narmanlı (2019)
Kaynak 2: Bayer (1961)	Kaynak 8: Erdemir (2014)	Kaynak 14: Oksel (2013)
Kaynak 3: Çevik ve ark. (2019)	Kaynak 9: Karlen ve Benya (2004)	Kaynak 15: Şahin (2012)
Kaynak 4: Çevik (2019)	Kaynak 10: Kovaçık (2018)	Kaynak 16: Türkseven Doğrusoy ve Oksel Ferraris. (2015)
Kaynak 5: Demir (2009)	Kaynak 11: Licht (2002)	Kaynak 17: Yıldırım (2018)
Kaynak 6: Dernie (2006)	Kaynak 12: Locker (2014)	Kaynak 18: Yılmaz (2013)

U.1.3. Analiz: Elde edilen kaynaklar içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Nitel araştırmalarda veri analiz yöntemlerinden biri olan yöntem, yaygın olarak psikoloji, dilbilim, iletişim vb. sosyal bilimler alanlarında kullanılmaktadır. İçerik analizinin temel amacı her türlü kayıtlı belgeden çıkarımlar elde edebilmek ve kodlar oluşturmaktır. Analiz sonucunda elde edilen kodlar, belirlenen kavramlar ve temalar doğrultusunda irdelenerek yorumlanmaktadır (Mayring, 2000; Merriam ve Grenier, 2019). Bu çerçevede literatür verilerinin analizinde sistematik bir yol izlemek amacıyla tablolar oluşturulmuş (bkz. Tablo 2), her bir yazılı kaynak, belirlenen başlıklar doğrultusunda tablolar halinde analiz edilmiştir (Aydıntan ve Fettahoğlu, 2021).

Tablo 2. Literatür Analizi Örneği

Analiz Tablosu
Kaynak 13: Locker, P. (2010). <i>Basics Interior Design 2: Exhibition Design</i> , Ava, Switzerland.
Alıntılar: "Özellikle ticari amaçlı fuar stantlarında rekabet ön planda olduğundan pazarlama stratejisi doğrultusunda parlak aydınlatmaların kullanıldığını, bunun standı komşu stantlar arasında daha fark edilir ve ilgi çekici kıldığını görmek mümkündür."
Kavramlar: Fark edilme, ilgi çekme.
Aydınlatmanın Rolü: Standı fark edilir / ilgi çekici kılma

Sonuç olarak pilot çalışmada (Aydıntan ve Fettahoğlu, 2021) ve ek olarak bu çalışmada irdelenen kaynaklar üzerinden aydınlatmanın stant tasarımındaki rollerine ilişkin yapılan çıkarımlar sonucunda ulaşılan kavramlar, gruplandırılarak ilk veri kümesine ulaşılmıştır.

U2. I. Anket

Çalışmanın amacı doğrultusunda stant tasarımı sürecine ilişkin deneyimleri ve tasarımcı kararlarını birinci elden tespit edebilmek amacıyla fuar stant tasarımcılarından oluşan bir örneklem grubu ile anket çalışması yapılmıştır.

U.2.1. Örneklem Belirleme: Yaşanan deneyim ve tasarım sürecinde karşılaşılan çeşitli sorunlar hakkında detaylı bilgi edinebilmek amacıyla fuar standı tasarımı alanında 7 yıl ve üzeri deneyime sahip 13 tasarımcı, araştırmanın bu bölümünün örneklemi oluşturmuştur. Tasarımcılara Sergileme ve Stand Tasarımcıları Derneği internet sitesinde yapılan tarama ve ödüllü stant tasarımcılarına e-posta ve LinkedIn adlı profesyonel paylaşım platformu üzerinden ulaşılmıştır. Örneklem grubunun belirlenmesi aşamasında stant tasarımı alanında çalışmakta olan tasarımcıların çeşitli tasarım disiplinlerinde eğitim almış olduğu (mimarlık, iç mimarlık, endüstriyel tasarım vb.) görülmüştür.

U.2.2. Veri Toplama: Anket sorularının sınırlayıcı veya yönlendirici olmaması ve tasarımcıların deneyimlerini doğrudan öğrenebilme amacıyla katılımcılara 4 adet açık uçlu sorudan oluşan bir çevrimiçi anket föyü kurgulanmıştır. Oluşturulan föy elektronik posta yoluyla katılımcılara iletilmiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. I. Ankette Yer Alan, Tasarımcı Kararlarına İlişkin Sorular

Tasarım Kararlarına İlişkin Sorular	Hedef
1. Fuar standı tasarımında aydınlatmanın rolünü ve amacını nasıl tanımlarsınız?	
2. Fuar standı aydınlatma tasarımınızı etkileyen işleve ve işleyişe bağlı etmenler nelerdir? (Yönlendirme ihtiyacı, vurgulama, sirkülasyonu rahatlatma vb.)	Tasarımcıların fuar standı tasarımı içinde aydınlatmayı nerede konumlandıklarını tespit etmek
3. Fuar standı tasarım sürecinde yaratmak istediğiniz algı (duygu uyandırma, mesaj verme vb.) ve mekân kurgusu içinde aydınlatmanın yerini nasıl tanımlarsınız?	
4. Fuar standı aydınlatma tasarımınızı etkileyen - varsa- diğer etmenlerden kısaca bahseder misiniz?	

U2.3. Analiz: Anket sonucunda fuar standı tasarımında aydınlatmanın rolü bağlamında olan ikinci veri kümesine ulaşarak, konuya ilişkin veri seti tamamlanmıştır. 2., 3., 4. Sorulara alınan yanıtlar ise konunun irdelenmesine katkı vermiştir.

U3. Derleme: Literatür analizi ve ilk anket çalışması sonucunda elde edilen veriler karşılaştırılarak listelenmiş ve sistematik bir veri kümesi elde edilmiştir. Bu işlem yapılırken veriler karşılaştırılarak benzer olan ifadeler ortak bir kelime ile kodlanmıştır. Örneğin: “dikkat çekme” ve “ilgi uyandırma” kavramları “ilgi çekme” olarak ortak bir kod ile tanımlanmıştır.

U4. II. Anket

Araştırmanın bu aşamasında, ulaşılan sonuç listeye ilişkin bir değer / öncelik derecelendirmesi elde edebilmek amacıyla uzman görüşü alınarak, çalışmanın derinliğini artıracak düşüncesi ile ek bir anket çalışması yapılmıştır.

U4.1. Örneklem Belirleme: Ülke genelindeki üniversitelerde İç Mimarlık ve Mimarlık bölümlerinde “Prof. Dr.” veya “Doç. Dr.” unvanına sahip, en az 10 yıllık mesleki deneyimi bulunan öğretim üyelerinden oluşan 25 kişilik bir akademik grup belirlenmiştir. Örneklem grubunun belirlenmesinde seçilen

akademisyenlerin doğrudan stant tasarımı konusunda araştırma veya uygulama yapmış olması gibi bir ön şart getirilmemiştir. Bu noktada akademisyenlerin mimari tasarım eğitimi almış olmaları ve öğretici / araştırmacı olarak belirli bir deneyim sahibi olmaları, konuya yorum getirebilmeleri için yeterli görülmüştür.

U4.2. Veri Toplama: Ankette akademisyenlerden öncelikle, aydınlatma tasarımının stantlarda sahip olduğu literatür ve tasarımcı görüşleri üzerinden tespit edilen ve sıralanan rollerine ilişkin veri setini incelemeleri istenmiştir. Daha sonra “Algısal – İşlevsel – Kurgusal” parametrelerin altında yer alarak listelenen roller içinden her gruptan birer adet olmak üzere toplamda üç bulguyu seçmeleri ve değer / öncelik sırasına göre yeniden sıralamaları beklenmiştir. Ankette ayrıca her bir katılımcı tarafından oluşturulan yeni listenin birinci sırasına yerleştirilen verinin neden en önemli ve öncelikli görüldüğüne ilişkin kısa bir açıklama yapılması beklenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan anket soruları ile çevrimiçi anket föyü oluşturulmuş ve elektronik posta yoluyla katılımcılara iletilmiştir. Böylece stant mekânlarında aydınlatmanın etkisinin, neden – sonuç ilişkileri bağlamında tartışılması sağlanmıştır.

U4.3. Analiz: Anket çalışması sonucu elde edilen veriler kıyaslanarak fuar stantlarında aydınlatmanın kapsamı ve rolüne ilişkin ön plana çıkan kavramların neler olduğu tespit edilmiş ve sonuçlar listelenmiştir. Çalışma adımlarının bütün olarak algılanabilmesi için içerik bilgileri ile özetlenmiştir (bkz. Tablo 4)

Tablo 4. Çalışma Adımları ve İçerikleri

1. BÖLÜM	2. BÖLÜM	3. BÖLÜM
H1(Kurgulama): <i>Araştırmanın konusunun, probleminin, amacının, varsayımının, kapsamının, araştırma sorularının belirlenmesi, özgün ve pragmatik yönünün ifade edilmesi</i> H2(Kuramsal Çerçeve): <i>Araştırma ana odağının literatür üzerinden özetlenmesi</i>	U1(Literatür Analizi): U1.1.(Çalışma Materyalleri): <i>Yeterli veriye ulaşılan araştırma kaynaklarının belirlenmesi</i> U1.2.(Veri Toplama): <i>Belirlenen kaynaklara ulaşılması</i> U1.3.(Analiz): <i>Toplanan verilerin içerik analizi yöntemi ile analiz edilmesi ve listelenmesi</i> U2(I. Anket): U2.1.(Örneklem Belirleme): <i>Stantlarda aydınlatmanın rolüne ilişkin tasarımcı görüşlerinin alınması amacıyla anket yapılacak stant tasarımcılarının belirlenmesi</i> U2.2.(Veri Toplama): <i>1. anket föyünün oluşturulması ve anket çalışmasının yapılması</i> U2.3.(Analiz): <i>Anket verilerinin, birbirleri ile ilişkilendirilip gruplara ayrılması ve tablolar üzerinden listelenerek ifade edilmesi.</i> U3(Derleme): <i>Literatür verilerinden içerik analizi ile elde edilen bulgular ve 1. anket çalışması sonucu elde edilen bulguların karşılaştırılması ile ortak bir listenin (veri seti) oluşturulması</i> U4(II. Anket): U4.1.(Örneklem Belirleme): <i>Derleme sonucu ifade edilen verilere ilişkin değer / öncelik derecelendirmesi yapmak üzere anket yolu ile bilgisine danışılacak olan akademisyenlerin belirlenmesi</i> U4.2.(Veri Toplama): <i>2. anket föyünün oluşturulması ve anket çalışmasının yapılması</i> U4.3.(Analiz): <i>Anket verilerinin neden-sonuç ilişkisi üzerinden tartışılması</i>	D(Değerlendirme): <i>Araştırma sonuçlarının derlenmesi ve yorumlanması</i>
HAZIRLIK	UYGULAMA	SONLANDIRMA

B3: DEĞERLENDİRME

Araştırmanın son aşamasında, elde edilen veriler tartışılmış, çalışmanın soruları ve varsayımı üzerinden değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE İRDELEMELER

Bu bölümde öncelikle, literatür incelemesi sonucu derlenen birinci veri listesi ve fuar standı tasarımcılarına yapılan anket ile elde edilen ikinci veri listesi ortaya koyulmuştur. Daha sonra, her iki veri grubu karşılaştırılarak sonuç liste ifade edilmiştir. Son olarak akademisyenlerden oluşan örneklem grubu ile yapılan anket çalışması sonucu elde edilen öncelik / değer derecelendirmesi aktarılmıştır.

Literatürden Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

İçerik analizi sonucunda aydınlatmanın stant kurgusu içindeki rolüne ilişkin her bir kaynaktan ulaşılan veriler birbirleri ile karşılaştırılarak benzer veriler elenmiş, toplamda elde edilen 37 bulgu (bkz. Tablo-5) listelenmiştir:

Temel olarak fuar stantlarında aydınlatma tasarımının rolünü tespit etmek üzere yapılan çalışmada konuya ilişkin literatürde yer alan bilgilerin (ikincil veri) yanı sıra, tasarımcılar ve akademisyenlerden anket tekniği ile güncel bilgiler (birincil veri) elde edilmiştir. Literatürde yer alan yazılı kaynaklar içerik analizi ile irdelenirken, anket çalışmaları gruplara ayırma, tablolar oluşturma yolu ile analiz edilmiştir. Anket yöntemi, konuya ilişkin yeterli bilimsel verinin elde edilememesi ve konunun güncel bir zemine oturtulması amacıyla tercih edilmiştir. Birincil

kaynaktan veri elde etmeye imkân tanınması da anket yönteminin tercih sebepleri arasındadır (Odabaşı, 1999). Sistematiik olarak yürütölen çalışma üç bölömden (bkz. şekil 1; Tablo 1) oluşmuştur.

Tablo 5. Literatöür Analizi ile Elde Edilen Bulgular

Algısal Parametreler	İşlevsel Parametreler	Kurgusal Parametreler
Mekâna İlişkin: - Atmosfer yaratma - İllüzyon algısı yaratma - Sıcaklık algısı yaratma - Monotonluğu kaldırma	İşleyişe İlişkin: - Yönlendirme - İş verimini yükseltme - Güvenlik sağlama	Senaryoya İlişkin: - Temayı-kurguyu destekleme - Firma kimliğini yansıtm - Okunurluğu destekleme - Bilgi aktarma
Senaryoya İlişkin: - Mesaj-hikâye aktarma - Tiyatral etki yaratma	Mekana İlişkin: - Sınır tanımlama - Hacim tanımlama - Alanları özelleştirme - Mekansal esneklik sağlama - Görsel konfor sağlama	Görsel Alana İlişkin: - Bütönlük sağlama - Denge sağlama - Doku yaratma - Vurgulama - Tamamlayıcı olma - Parlaklık kazandırma - Diğer tasarım öğelerini destekleme - Estetik görönmü sağlama
Kullanıcıya İlişkin: - Kalıcı Etki Yaratma - Duygu uyandırma - Özendirme/Güdüleme - Odaklama - İliğ çekme - Ruh halini etkileme - Ziyaretçinin mekâna uyumunu sağlama	Ürüne İlişkin: - Ürün sunumunda esneklik sağlama - Ürünleri doğru sırayla gösterme	
	Kullanıcıya İlişkin: - Memnuniyet sağlama - Etkileşim yaratma	

Literatöür analizinden elde edilen bulguların temel olarak algısal, işlevsel ve kurgusal olmak üzere 3 başlıkta toplanabileceği görölmüştür. Ayrıca her bir başlığın altında ifade edilen roller de ilişkili oldukları alana göre alt başlıklar altında (mekâna, görsel alana, ürüne, işleyişe, kullanıcıya, senaryoya ilişkin) sıralanmıştır. İllüzyon yaratma, hacim tanımlama, parlaklık kazandırma gibi stant tasarımı kurgusunu doğrudan etkileyen rollerin tespit edilmesi aydınlatmanın stant tasarım sürecindeki önemini işaret etmektedir. Bununla birlikte elde edilen bulguların üç ana başlık altında toplanması ve bu doğrultuda alt başlıkların elde edilmesi, söz konusu rollerin kapsamını ortaya koyma açısından önem taşımaktadır. Buradan elde edilen veriler ve sınıflamalar araştırmanın ilerleyen aşamalarında yürütölen anketler için de gerek anket föylerinin oluşturulması gerekse analizi aşamalarında yönlendirici olmuştur. Yapılan sınıflama ve gruplamalar sistematiik bir veri setinin elde edilmesi noktasında önemli bir adım niteliği taşımaktadır.

Tasarımcılar ile Yapılan Anket alışmasına İlişkin Bulgular

Fuar stantları müşteri talebi, fuar sektörünün beklentileri gibi birçok değişken doğrultusunda tasarlanmakta; tasarımcıların söz konusu

değişkenleri ele alış biçimi ve tasarım senaryoları ise firmanın fuara katılım hedeflerine büyük oranda katkı vermektedir. Aydınlatmanın ve diğer tasarım öğeleri ile ilişkisinin belirlenmesi de bu konuda değerlendirilen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sebepler ile araştırmada stant tasarımcılarının görüşleri alınmış, yapılan anket çalışması ile fuar stantlarında aydınlatmanın rolü, tasarımcıların yorumları üzerinden analiz edilmiş, elde edilen veriler (bkz. Tablo 6) listelenmiştir.

Tablo 6. Tasarımcılar ile Yapılan Anket alışması Sonucu Elde Edilen Bulgular

Algısal Parametreler	İşlevsel Parametreler	Kurgusal Parametreler
Mekâna İlişkin: - Atmosfer yaratma - Algıyı güçlendirme	İşleyişe İlişkin: - Mekânlar arası geçişleri vurgulama - Yönlendirme - Sirkülasyon sağlama - İş verimini yükseltme	Senaryoya İlişkin: - Temayı-kurguyu destekleme - Müşteri kimliğine uyum sağlama - Sektörü doğru yansıtm
Senaryoya İlişkin: - Mesaj iletm - Mesajı vurgulama	Mekana İlişkin: - Sınır tanımlama - Görsel konfor sağlama - Fuar alanı koşullarına uyum sağlama	Görsel Alana İlişkin: - Denge sağlama - Vurgulama - Stant tasarımını doğru/iyi yansıtm - Ana öğe niteliği taşıma
Kullanıcıya İlişkin: - Duygu uyandırma - Odaklama - İliğ çekme - Merak uyandırma - şaşırtma - Etkileme - Rahatlatma	Ürüne İlişkin: - Ürünü pazarlama - Ürünleri doğru/iyi gösterme	
	Kullanıcıya İlişkin: - Memnuniyet sağlama - Etkileşim yaratma - Müşteri talebini karşılama - Bütçeyi karşılama	

Anket sonucunda elde edilen veriler müşteri talebi ve bütçe gibi kavramların tasarım sürecindeki rolünü vurgulamaktadır. Tasarımcıların özellikle süreçte karşılaştıkları sorunlar ve tasarımı belirleyici etkenlerden bahsederken kendilerinden talep edilenler ile tasarım için ön görölen bütçenin sürece etkisini sıklıkla dile getirdikleri tespit edilmiştir.

Literatöür analizi ile tasarımcıların görüşlerinin alındığı anket sonuçlarının analizi ile elde edilen roller arasında benzerlik ve farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir. Literatöür araştırmasında güvenlik, enerji tasarrufu gibi roller, tasarımcılar ile yapılan anketlerde ise mekânlar arası geçişleri vurgulama, ürünü pazarlama gibi roller, bulgular arasında yer almıştır.

Stantlarda aydınlatma tasarımına ilişkin literatöür analizi sonucunda 37, tasarımcılar ile yapılan anket sonucunda 31 adet rol tespit edilmiştir.

Ulaşılan verilerin yoğunluğu stant tasarımında aydınlatmanın oldukça kapsamlı bir role sahip olduğunu göstermiştir.

Literatür Analizi ve Anket Sonuçlarının Çakıştırılması ile Elde Edilen Bulgular

Çalışma kapsamında iki ayrı kaynaktan toplanarak analiz edilen verilerin çakıştırılması ile detaylı bir veri kümesi (bkz. Tablo 7) elde edilmiştir.

Tablo 7. Literatür Analizi ve 1. Anket Sonuçlarının Çakıştırılması ile Elde Edilen Bulgular

Algısal Parametreler	İşlevsel Parametreler	Kurgusal Parametreler
Mekâna İlişkin: - Atmosfer yaratma - Algıyı değiştirme / güçlendirme	İşlevsel İlişkin: - Yönlendirme - İş verimini yükseltme - Güvenlik sağlama	Senaryoya İlişkin: - Temayı-kurguyu destekleme - Müşteri kimliğine ve sektöre uyum sağlama
Senaryoya İlişkin: Mesaj-hikaye aktarma	Mekâna İlişkin: - Sınırlandırma - Görsel konfor sağlama	Görsel Alana İlişkin: - Estetik görünüm sağlama - Diğer tasarım öğelerini destekleme - Vurgulama - Stant tasarımını doğru / iyi yansıtmama - Ana öğe niteliği taşıma
Kullanıcıya İlişkin: - Duygu uyandırma - Odaklama - İlgi çekme / Etkileme	Ürüne İlişkin: Ürünleri pazarlama	
	Kullanıcıya İlişkin: - Memnuniyet sağlama - Etkileşim yaratma - Müşteri taleplerini karşılama	

Her iki kaynaktan yer alan ve farklılaşan bulguların tamamı listelenerek değerlendirilmiş ve elde edilen kavramlar kodlanarak derlenmiştir. Örneğin, “şaşırtma” ve “rahatlatma” bulguları “duygu uyandırma” kodu altına alınarak temelde işaret ettikleri amaca göre listelenmiştir. İki kanaldan elde edilen verilerin çakıştırılması sonucu toplamda 22 adet bulgunun yer aldığı sonuç liste elde edilmiştir.

Akademisyenler ile Yapılan Anket Çalışmasına İlişkin Bulgular

Araştırmamızın bu bölümünde, elde edilen verilerin bir değer derecelendirmesi ile daha derin ve sistematik bir sonuç liste olarak derlenmesi amaçlanmıştır, bu doğrultuda mimari mekân tasarımı eğitimi almış İç Mimar ve Mimar akademisyenlerden oluşan, uzman bir örneklem grubu ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasında katılımcıların, kendileri ile paylaşılan veri setini stant tasarımı bağlamında önem sırasına göre numaralandırmaları ve en önemli gördükleri

kavramı, seçim nedenleri ile birlikte işaretlemeleri istenmiştir (bkz. Tablo 8).

Tablo 8. 2. Anket Sonuçlarının Analizi ile Elde Edilen Değer/Önem Sıralaması

Algısal Parametreler	İşlevsel Parametreler	Kurgusal Parametreler
İlgi çekme/Etkileme 8	Ürünleri pazarlama 8	Temayı-kurguyu destekleme 12
Algıyı değiştirme/güçlendirme 7	Görsel konfor sağlama 6	Estetik görünüm sağlama 5
Atmosfer yaratma 5	İş verimini yükseltme 4	Vurgulama 5
Odaklama 5	Sınırlandırma 4	Stant tasarımını doğru/iyi yansıtmama 2
Duygu uyandırma	Yönlendirme 2	Diğer tasarım öğelerini 11 destekleme
Mesaj/hikaye aktarma	Etkileşim yaratma 1	Müşteri kimliğine ve sektöre uyum sağlama
	Güvenlik sağlama	Ana öğe niteliği taşıma
	Memnuniyet sağlama	
	Müşteri taleplerini karşılama	

Verilerin tercih edilme sayıları doğrultusunda hazırlanan tablo incelendiğinde “ilgi çekme/etkileme”, “ürünleri pazarlama” ve “temayı-kurguyu destekleme” bulgularının ön plana çıktığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, birçok bulgunun birbirine yakın oranda işaretlendiği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Fuarlar, temeline “iletişim” kavramını alarak hızla gelişen organizasyonlardır. Söz konusu kavramın somut bir ifadesi olan fuar stantları da bu gelişimin bir parçası olmuş; renk, malzeme ve aydınlatma gibi temel mekânsal öğeler ile hem iletişimi sağlamış hem de atmosfer yaratma, bilgi aktarma gibi çeşitli roller üstlenmiştir. Araştırmada bahsi geçen mekânsal öğeler içerisinde yer alan aydınlatmanın fuar stantlarında üstlendiği roller ve bu rollerin kapsamı irdelenmiş; araştırma üç bölüm ve toplamda altı aşamada yürütülerek üç ayrı kanaldan (literatür, tasarımcı grup, uzman grup) veriler elde edilmiştir. Literatürden içerik analizi ile elde edilen bulgular; aydınlatmanın fuar stantlarındaki rollerinin temel olarak algısal, işlevsel ve kurgusal olmak üzere üç grupta toplandığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Belirlenen bu parametreler doğrultusunda ulaşılan 22 adet bulgu, kendi içinde de sınıflandırılarak sıralanmıştır.

Sonuçlar derlenirken öncelikle araştırma sorularından ilki olan, “Fuar stantlarında aydınlatma tasarımının rolleri nelerdir?” sorusuna karşılık gelmek üzere, literatür çalışması ve tasarımcı görüşleri ile elde edilen veriler, atıflar üzerinden değerlendirilmiştir. Daha

sonra araştırmanın ikinci sorusu olan, "Literatürde yer alan bilgiler ile tasarımcı görüşleri arasında bir farklılık var mıdır? Varsa nelerdir?" sorusuna karşılık gelmek üzere her iki kaynak arasındaki farklılıklara dikkat çekilmiştir.

Algısal Parametreler

• Mekâna İlişkin Parametreler

Atmosfer yaratma: Sergilemede verilen kararlar atmosferi etkilemekte, uygun bir aydınlatma, mekân ve ziyaretçi iletişimini güçlendirmektedir (Aksu, 2006; Çevik ve ark., 2019). Fuar stantlarında, temel tasarım öğeleri arasında yer alan aydınlatma ile istenen atmosfer yaratılabilmektedir.

Algıyı değiştirme / güçlendirme: Aydınlatma algıyı değiştirebilmekte, mekân kurgusu ve algılanış biçimini şekillendirmektedir (Dernie, 2006; Oksel, 2013). Fuar aydınlatması ile mekânsal algı yönlendirilebildiği gibi ziyaretçilerin mekânsal algısı güçlendirilebilmektedir.

• Senaryoya İlişkin Parametreler

Mesaj / hikâye aktarma: Fuarların odağında sergilenen iş yer almakta ve fuar stantları mesaj kaygısı taşımaktadır (Yılmaz, 2013). Stantlar sektöre ve firmaya yönelik mesajlar iletmekte, bu yolla ziyaretçi ile iletişime geçerek anlatılmak istenen hikâyeyi aktarmaktadır.

• Kullanıcıya İlişkin Parametreler

Duygu uyandırma: Aydınlatma duygu durumunu değiştirebilme ve duygu uyandırma özelliği taşımaktadır (Şahin, 2012). Fuar standı, ziyaretçilerde yaratılmak istenen etki doğrultusunda heyecan, mutluluk gibi çeşitli duygular uyandırabilecek şekilde tasarlanmaktadır. Duygu durumunu etkileyen aydınlatma da ziyaretçide oluşması beklenen duyguya yönelik tasarlanarak kompozisyonu destekleyebilmekte veya bu noktada başat bir rol üstlenebilmektedir.

Odaklama: Sergi alanlarında ziyaretçilerin yönlendirilmesi, deneyim süreci boyunca yorulmaması amacıyla odak alanları ve odağın dışında bırakılan alanlar kurgulanmaktadır (Çevik ve ark., 2019). Aydınlatma yoluyla sağlanan odak alanlarının dengelenmesi ile

fuvar stantlarında ziyaretçilerin mekânsal deneyimi güçlendirilmekte, yönlendirme gibi işlevlerin gerçekleştirilmesi de sağlanmaktadır.

İlgi çekme / etkileme: Sergilemelerde ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve canlı tutmak için aydınlatma tasarımı önem taşımaktadır (Bayer, 1961). Ticaret ve pazarlama kavramlarının ön plana çıktığı ticari fuar stantlarında da ilgi çekme ve ziyaretçileri etkileme amacı bulunmakta, aydınlatma bu amaç dikkate alınarak tasarlanmaktadır.

İşlevsel Parametreler

• İşleyişe İlişkin Parametreler

Yönlendirme: Işık insanların içgüdüsel olarak belli bir noktaya yönelmesini sağlamakta ve bu sayede dikkati istenen noktaya çekmektedir (Erdemir, 2014). Stantlarda ziyaretçilerin istenen sırayla mekânı deneyimlemesi, istenen alana yönlendirilmesi amacıyla yapılan tasarımlarda da ışığın söz konusu özellikleri de kullanılmaktadır.

İş verimini yükseltme: Aydınlatma, görme niteliğinde ve iş veriminde artış sağlamaktadır (Çevik, 2019). Oluşturulan organizasyonun aksamadan yürütülebilmesi ve iş veriminin artırılması açısından iyi bir aydınlatma tasarımı kurgulanmalıdır.

Güvenlik sağlama: Işık iyi ve güvende hissetme duygusu uyandırmakta bunun yanı sıra aydınlatma tasarımı ile güvenlik sağlanabilmektedir (Şahin, 2012; Çevik, 2019). Yoğun bir sirkülasyona sahip olan fuar alanlarında ve fuar stantlarında aydınlatmanın güvenliği sağlama, oluşabilecek aksaklık ve kazaların önlenmesi açısından önem taşımaktadır.

• Mekâna İlişkin Parametreler

Sınırlandırma: Birçok farklı firma ve standın bulunduğu fuarlarda standın ön plana çıkmasını sağlamak, ürün ve alanları özelleştirmek açısından sınırlandırmak önemlidir (Narmanlı, 2019). Aydınlatmanın rengi, düzeyi ve kurgulanma biçimi mekânların birbirinden ayrılmasını; sınır algısı yaratarak ürün ve alanların ön plana çıkarılmasını sağlamaktadır.

Görsel konfor sağlama: Görsel konforun sağlanması amacıyla mekânın gereksinimleri doğrultusunda ışığın niteliği ve niceliği

belirlenmektedir (Erdemir, 2014). Stantlarda konforlu bir ortam oluşturulması ve ziyaretçilerin kendilerini iyi hissetmesini sağlamaya yönelik bir aydınlatma tasarımının kurgulanması gerekmektedir.

• Ürüne İlişkin Parametreler

Ürünleri pazarlama: Ticari fuar stantlarında rekabet unsuru ön plandadır ve tasarım, pazarlama stratejileri doğrultusunda yapılmaktadır (Locker, 2010). Aydınlatma standın ve ürünlerin dikkat çekmesini, firmanın ön plana çıkmasını ve pazarlamayı sağlamaya yönelik tasarlanarak fuarın ana amacına hizmet etmektedir.

• Kullanıcıya İlişkin Parametreler

Memnuniyet sağlama: Sergilemelerde ürünlerin algısı kadar mekânın algısı da büyük öneme sahiptir (Türkseven Doğrusoy ve Oksel Ferraris, 2015). Ziyaretçi memnuniyetini sağlamak için yalnızca ürünlerin değil fuar standının da aydınlatma tasarımı ile birlikte dikkatle tasarlanması gerekmektedir. Bu nedenle aydınlatma tasarımının mekân algısı ve kullanıcı memnuniyeti doğrultusunda tasarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Etkileşim yaratma: Aydınlatma mekânsal izlenimi doğrudan etkilemektedir (Licht, 2002). Stant ziyaretçilerinin birçoğu potansiyel müşteri niteliği taşımaktadır. O nedenle ziyaretçilerin stant tasarımı ile etkileşimleri, yapılacak iş birliklerini etkilemektedir. Aydınlatma tasarımı ziyaretçi ile mekân arasındaki bağı kurmasına yardımcı olarak bu etkiyi olumlu açıdan yönlendirme potansiyeli taşımaktadır.

Müşteri taleplerini karşılama: Müşteri niteliğindeki ziyaretçilerin talepleri stant tasarımını şekillendiren başlıca faktörler arasında görülmektedir (Narmanlı, 2019). Müşterilerin stant tasarımlarından beklentileri tüm süreci etkilemekte, aydınlatma tasarımı da bu sürecin bir parçası olarak rol almaktadır. Aydınlatmanın bu talepler doğrultusunda tasarlanması sonuç ürünün niteliği açısından değerlidir.

Kurgusal Parametreler

• Senaryoya İlişkin Parametreler

Temayı-kurguyu destekleme: Fuarlarda

aydınlatma standın temasını, yerleşim ve planlama bakımından etkilemektedir (Narmanlı, 2019). Mekânı oluşturan renk, aydınlatma gibi öğelerin tamamı kurgulanan temayı etkileyebilmekte, aydınlatma bu noktada diğer tasarım öğeleri ile ilişkili olarak standın temasını kullanıcıya aktarmaktadır.

Müşteri kimliğine ve sektöre uyum sağlama: Müşteri kimliği, ürün ve marka stant tasarımı ile ziyaretçilere yansıtılmaktadır (Yılmaz, 2013). Yapılan tasarım ile firma kimliği ön plana çıkarılırken, marka değeri de artırılabilir (Schittich, 2009). Stant tasarımı hem sektöre uyum sağlamalı hem de müşteri kimliğini doğru bir şekilde ziyaretçilere aktarabilmelidir. Aydınlatma müşteri kimliği ve sektör ile uyumlu tasarlanarak tasarımı desteklemektedir.

• Görsel Alana İlişkin Parametreler

Estetik görünüm sağlama: Aydınlatmanın yaratıcı bir üslupla tasarlanması hem anlatı hem de estetik açıdan olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Locker, 2010). Tasarım süreci içerisinde estetik unsuru birçok mekân türü için başlıca etkenler arasında yer almakta, fuar stantları da bu mekânlar arasında bulunmaktadır. Aydınlatmanın estetik kaygılar doğrultusunda tasarlanması hem mekânın algısını hem de ticari fuar stantlarında ön plana çıkan pazarlama kavramını etkilemektedir.

Diğer tasarım öğelerini destekleme: Mekân tasarımını oluşturan renk, biçim, form gibi öğeler aydınlatma tasarımı ile ilişki içerisindedir (Yıldırım, 2018). Stantlarda oluşturulan mekânsal algı tüm mekânsal öğelerin bir bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. Aydınlatma, söz konusu öğelerin nasıl algılandığını etkilemekte ve bu doğrultuda tasarım öğelerini desteklemektedir.

Vurgulama: Sergilemeye yönelik mekânlarda görsel vurgu, sergilenen öğelerin etkisini artırmaktadır. (Licht, 2002). Fuar stantlarında ise hem mekânın çeşitli alanları hem de ürünlerin aydınlatma ile vurgulanması yoluyla görsel etki güçlendirilmektedir.

Stant tasarımını doğru / iyi yansıtmak: Fuarlarda aydınlatma dikkat çekme ve görsel konforu sağlama gibi amaçlarının yanı sıra mekânı iyi yansıtmak amacına da hizmet etmektedir (Narmanlı, 2019). Aydınlatma yalnızca ürünleri ve müşteri kimliğini değil oluşturulan mekân

tasarımını da doğru / iyi yansıtarak mekânın niteliğini artırmaktadır.

Ana öge niteliği taşıma: Ticari fuar stantları tanıtım, satış gibi birçok işlevin gerçekleştirilebildiği mekânlardır (Demir, 2009). Mekândaki işlev çeşitliliği renk, doku, aydınlatma gibi tasarım öğelerinin dikkatle kurgulanmasını gerektirmektedir. Aydınlatma diğer tasarım öğelerinin görünürlüğünü sağlamanın yanı sıra tasarım kurgusu doğrultusunda hikâyeyi aktaran ve ilgi çekmeyi sağlayan başat unsur olmaktadır. Bu noktada aydınlatmanın sıklıkla ana öge niteliği üstlenebildiğini söylemek mümkündür.

Literatür analizi ve tasarımcı görüşlerinin analizi sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; mesaj verme, atmosfer yaratma ve yönlendirme gibi bulguların her iki veri kanalında da ortak olarak bulunduğu görülmüştür. “Mesaj verme”, standın varlık sebebi, “atmosfer yaratma ve yönlendirme” ise kullanım / işletim gereklilikleri olduğu düşünüldüğünde bu bulgunun doğal olarak ifade edildiği düşünülebilir. Benzer şekilde iletişim ve etkileşim temalı bulguların her iki kanalda da ön plana çıkıyor olması fuar standı tasarımının odağında bulunan “iletişim” kavramının önemini vurgular niteliktedir. Literatürden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde temel mekânsal unsurlar ön plana çıkmış, “okunurluğu destekleme” ve “esneklik yaratma” gibi bulgular tespit edilmiştir. Tasarımcı görüşleri değerlendirildiğinde ise “müşteri talebi” ve “bütçe” gibi tasarım sürecini etkileyen ticari unsurlardan bahsedildiği görülmüş; fuar organizasyonları açısından bir diğer önemli kavram olan “ticaret” kavramı vurgulanmıştır. Bu doğrultuda, bulgular karşılaştırıldığında literatürde yer alan bilgiler ile tasarımcı görüşleri arasında ortaklıkların yanı sıra yer yer farklılıkların da bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde fuar stantlarına yönelik tasarım sürecinin teorik/kuramsal kısmı yoğun olarak yer bulurken, tasarımcı görüşlerinde pratik/uygulama sürecine sıklıkla değinilmiştir. Ayrıca, literatür kaynaklarının analizi ve tasarımcı görüşlerinin alınması sonucu elde edilen bulguların niteliği stant tasarımı sürecinde aydınlatmanın çok çeşitli rollerinin bulunduğunu gösterirken kapsamının genişliğine de dikkat çekmektedir. Elde edilen bulguların algısal, işlevsel ve kurgusal parametreler doğrultusunda farklı başlıklar

altında listelenmesi ve bu listeler içerisinde alt kategorileri oluşturulabilmesi ise konuya ilişkin sistematik bir veri kümesine ulaşılabileceği varsayımını desteklemektedir.

Aydınlatma tasarımının stant mekânındaki rollerinin, uzman grup tarafından önemine göre nasıl sıralandığı, en değerli gördükleri roller için seçim gerekçelerinin neler olduğu da sorgulanmıştır. Buna göre algısal parametreler içerisinde “ilgi çekme/etkileme” en önemli olarak değerlendirilen bulgu olmuştur. Uzmanlar seçim nedenlerini; stantların önemli hedeflerinden birinin müşterileri ve ziyaretçileri standı çekmek olması, “tanıtım” ve “etkileşim” gereklilikleri ile ilişkilendirmişlerdir. Ayrıca bu sonucu ticari fuar stantlarında firmaların ziyaretçileri etkileyerek ön plana çıkma amacı ile açıklamak mümkündür. Diğer taraftan İşlevsel parametrelerden “ürünleri pazarlama” en yüksek oranda seçilen bulgu olmuş, uzmanlar seçim nedenlerini pazarlamayı ticari fuar stantlarının ana hedefleri arasında görmeleri olarak belirtmişlerdir. Bu sonuç da benzer şekilde ticari fuarlarda ön plana çıkan “rekabet, ön plana çıkma, satış” gibi öncelikli amaçlar ile ilişkilendirilebilmektedir. Son olarak kurgusal parametreler içerisinde ise “temayı-kurguyu destekleme” yüksek bir oranla en önemli bulgu olarak değerlendirilmiştir. Uzmanlar seçim nedenlerini

KAYNAKLAR

- Aksu, E. (2006). Küresel Bir İletişim Platformu Olarak Fuar İç Mekânları ve Uluslararası Fuarlar Üzerinden Bir İrdeleme. Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıkan, R. (2013). Anketler ve Anket Soruları. 1. B., Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Aydıntan, E. ve Fettahoğlu, E. (2021). Fuar Stantlarında Aydınlatma Tasarımının Rolü. 5. Karadeniz Zirvesi Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Tam Metin Kitabı, Rize.
- Bayer, H. (1961). Aspects of Design of Exhibitions and Museums. Curator: The Museum Journal. 4(3): 257-288.
- Cuttle, C. (2015). Lighting Design: A Perception-Based Approach. 1.B., Routledge, London.
- Çevik, A. (2019). User Lighting Preferences in Museums and Galleries: Virtual Models and a Survey for Multiple Exhibition and Lighting Conditions. Master Thesis, The Graduate School of Engineering and Sciences, İzmir Institute of Technology.
- Çevik, A., Kazanasmaz, Z.T. ve Duran H. E. (2019). Sanal Bir Sergi Mekânı İçin Kullanıcıların Aydınlatma Tercihi. VI. Elektrik Tesisat Ulusal Kongre ve Sergisi, İzmir.

- Demir, Ç. (2009). Günümüz Sergileme Tasarımı, Türleri ve Londra'dan Sergileme Tasarımı Örnekleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (2): 51-65.
- Dernie, D. (2006). *Exhibition Design*. Laurence King Publishing, New York.
- Duyar, H. (2011). Sergileme Elemanlarının Türkiye'deki Endüstrileşme Düzeyi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdemir, G. (2014). Müze ve Sergi Mekanlarında Aydınlatma Prensiplerinin Örnek Uygulamalar Üzerinden Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ertuğrul, H. (2003). *Bilimsel Çalışmalarda Yeni Teknikler*. 1. B., Nesil Yayınları, İstanbul.
- Hasol, D. (1990). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. Yem Yayın, İstanbul.
- Karlen, M ve Benya, J. (2004). *Lighting Design Basics*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Kovaček, T. (2018). *Principles of Designing an Experiential Lighting Showroom*. Master Thesis, Royal Institute of Technology Architectural Lighting Design, Stockholm.
- Licht, F. G. (2002). *Good Lighting for Museum, Galleries and Exhibition*. Fordergemeinschaft Gutes Licht, Frankfurt.
- Locker, P. (2010). *Basics Interior Design 2: Exhibition Design*. Ava, Switzerland.
- Merriam, S. B. ve Grenier, R. S. (2019). *Qualitative research in practice: Examples for discussion and Analysis*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Mayring, P. (2000). *Qualitative Content Analysis*. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 1(2) Art: 20.
- Narmanlı, A. S. (2019). İstanbul Mobilya Fuarlarında Özel Tasarım Stantlarının İç Mekan Açısından İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Neidoni, N. ve Buzdugan, M. (2017). A Few Considerations About Trade Fair Stands Design. *Journal of Industrial Design and Engineering Graphics*, 12(1), 183-188.
- Odabaşı, Y. (1999). *Anket Yöntemi*. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ed. Bir, A. A., T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oksel, Y. (2013). Sergi Mekanlarında Aydınlatma Biçimlerinin Kullanıcı Algısı Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Schielke, T. (2015). Influence of Lighting Design on Marketing Communication. *Leukos*, 11(3), 109-124.
- Schittich, C. (2009). In Detail, Exhibitions and Displays: Museum Design Concepts, Brand Presentation, Trade Show Design. 1. B., Birkhäuser, Berlin.
- Seggie, F. N. ve Bayyurt, Y. (2021). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. 3. B., Anı Yayıncılık, Ankara.
- Şahin, D. (2012). Aydınlatma Tasarımının Kullanıcı Üzerindeki Fizyolojik ve Psikolojik Etkileri Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türkseven Doğrusoy, İ. ve Oksel Ferraris, Y. (2015). Sergi Mekânlarında Doğal ve Yapay Aydınlatma Biçimlerinin Ziyaretçi Deneyimi ile Olan İlişkisinin İrdelenmesi. *Tasarım + Kuram Dergisi*, 20: 52-62.
- Yıldırım, D. (2018). Sosyal ve Kültürel Odaklı Sergilemelerde Tasarımcının Rolünün İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, A. (2013). Fuar Standı Tasarımında Süreç Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.