

Fuar Stant Tasarım Kriterleri ve Uygulama Süreçlerinin İncelenmesi

Elif ALTIN^{1*}

Öz

Geçmişten günümüze ticari sergilemenin en çok önem arz ettiği iletişim platformları fuarlardır. Sergileme endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak fuar stantları, bu iletişimin sağlandığı, önceden belirlenen kısa zaman aralığında, katılımcı firmalara ait ürün ve hizmetlerin tanıtımı için ön plana çıkan, çok amaçlı yüzeylerdir. Yerleşkede yeri ve konumlanma süreci belli olan stant yerleşimlerinin doğru bir mekan tasarımı ile oluşturulması; fuarın başarılı ve verimli gerçekleşebilmesi açısından en önemli unsurdur. Tasarım, hazırlanma ve uygulama süreçlerinin her aşamasının hassasiyetle üzerinde durulması gerekmektedir. Özel üretim kapsamındaki bölgesel mekan okumaları ve algısal yönlendirmeye bir tasarım alanı olarak ele alınan fuar stantları; işlevsel birimlerin kısıtlı bir alanda bütünleştirilmiş halidir.

Çalışmada; gerçekleşmiş fuarların belirli zaman dilimindeki gelişme gösterdiği süreç üzerinde durularak, günümüzdeki fuar stantlarının uygulama teknikleri ve yerleşim düzenindeki önemli unsurlarına yer verilmiştir. Yöntem olarak fuar çeşitleri, tasarlanan standın işlevsel özelliklerinin katılım süreci ve amacına göre nasıl farklılaşabildiği üzerine yapılan literatür araştırmasıyla geliştirilen çalışmada, tasarım ergonomisi şekil ve resimli örneklerle ifade edilmiştir. Fuar türüne ve sergilenmesi gereken ürün çeşitliliğine göre tasarlanan standın, sahibi olan kurumsal firmanın tanıtımı gereğince birimlerin, ziyaretçiler tarafından ne şekilde ayırt edilmesi gerektiği stant kurgusuna göre açıklanmıştır.

Sonuç olarak, üretim için ele alınan her standın belirlenen bir süreç içerisinde, hedef alınan ziyaretçi kitlesine hitap edebilmesi, algıda seçicilik unsurlarıyla geliştirilmesi ve farklı yönlendirme teknikleriyle insan oranına uygun tasarlanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Estetik görünüm, stant içi dolaşım süresi, tasarımın işlevselliğinin önemi gözlenmiştir. Defalarca kullanıma imkan sağlayan temel malzemelerle üretilme, montaj kolaylığı, fuardaki yerleşim alanı ve konumunun kurumsal firmalar için ekonomik açıdan değerlendirme unsuru olduğu belirlenmiştir.

Görsel örneklerle desteklenmiş stant üretim ve fuar sonrası söküm aşamaları son bölümde ifade edilmiştir. Malzeme tedariki, form geliştirme, tasarım, işlevsellik ve üretim gibi birçok unsuru kısıtlı bir sürede değerlendirme imkanı sağlayan fuar stant tasarımı, tasarımcı kimliğiyle var olan iç mimar ve diğer disiplinlerdeki araştırmacıların bu çalışmadan yola çıkarak farklı kurgusal yaklaşımları deneyimleyeceği ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fuar Çeşitleri, Fuar Stant Tasarımı, Ürün Teşhiri, Stant Uygulaması

¹ İstanbul Kültür Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, İstanbul, Türkiye
*İlgili yazar/ Corresponding author: e.altin@iku.edu.tr

Exhibition Stand Design Criteria and Examining Implementation Processes

Abstract

The communication platforms where commercial exhibitions have been of the greatest importance from the past to the present are fairs. The developments in the industry exhibition, fair stands, this communication is provided, a predetermined short time interval, prominent for promotion of product, services from the participating companies, multi-purpose surfaces.

Creation of stand layouts with a correct space design on the campus; It is the most important element in terms of the successful and efficient realization of the fair. Every stage of the design, preparation and application processes should be carefully considered. Stands handled, as a design area with regional space readings and perceptual orientation within the scope of special production; It is the integration of functional units in a limited area.

In the study; the process in which the fairs show a certain development, the application techniques of today's fair stands, the important elements in the settlement are given. As a method, developed by literature research on the types of fairs, how the functional features of the designed stand can differ according to the participation process, purpose, design ergonomics figures, illustrated examples are given. In accordance with the promotion of the corporate company that owns the stand, which is designed according to the type of fair, the variety of products to be exhibited, how the units should be distinguished by the visitors is explained by the stand setup.

As a result, each stand handled for production should be able to appeal to the target audience within a determined process, be developed with the elements of selective perception, be designed in accordance with the human ratio with different orientation techniques. The importance of aesthetic appearance, circulation time in the stand, functionality of the design has been observed. Being produced with basic materials that allow repeated use, ease of assembly, settlement area, location in the fair are economic evaluation factors for corporate companies.

Stand production, post-fair dismantling stages, supported by visual examples, are explained in the last section. It is foreseen that fair stand design, which provides the opportunity to evaluate many elements such as material supply, form development, design, functionality, production in a limited time, interior architects and researchers in other disciplines who exist with the identity of a designer will experience different fictional approaches based on this study.

Keywords: Fair Types, Fair Stand Design, Product Display, Stand Application

1. Giriş

Tarihsel süreç içerisinde uygarlıkların kendi ürettiği süs eşyası, alet edevat, koku, yiyecek ve giyilebilir türden el emeğiyle üretilmiş ürünlerin yanı sıra ticari değere sahip olan sayısız doğal buluntuların alışveriş ve ticaret eylemi amaçlı olarak sergilendiği ilk birimler pazar yerleriyle, tapınak ve mezar gibi kutsal alanlardır. Önceleri belirli sayıda

ürün çeşitliliği ve miktarı ile başlayan sergileme kavramı süreç içerisinde doğal olarak gelişim göstermiş, ticari ve kültürel amaçlı iki ana başlık altında yoğunlaşmıştır.

Eski çağlarda başlayan sergileme kavramı Rönesans dönemi sanat ve mimarideki; yenilenme hareketleriyle birlikte kültürel amaçlı sergilemelerde kurumsallaşarak gelişim göstermiştir. 18.yüzyıl aydınlanma döneminde ise British Museum, Kassel Sanat Müzesi, Hermitage Müzesi halkın kullanımına açılmıştır (Çetin, 2021, s.4). Dönemin sonlarına doğru farklı iş kollarında, küreselleşmenin etkisiyle ticaret alanında yenilikler benimsenmiş, geleneksel sergileme mekânları olan, pazar yerleri giderek modern mekânlara dönüşmüştür. Günümüzde sergileme imkânı sağlayan ve sergilemenin tarihsel sürecinde yeni bir dönem başlatan, fuar binalarında ilk örnekler görülmüştür. 1-11 Mayıs 1851 tarihinde gerçekleşen “Tüm Ulusların Endüstri Üretimlerinin Büyük Sergisi” (The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations) daha genel bilinen adı ile; “Büyük Sergi” (The Great Exhibition), büyüleyici atmosferi ve fuar süresince sergilenen hammadde, endüstri ürünleriyle bir anlamda Endüstri Devriminin özet tablosunu ortaya koymuş ve açık kaldığı süreçte 6.000.000’den fazla ziyaretçiyi ağırlamıştır (Berber, Kurt, 2016, s.181; Fot. 1).



Fot.1: Joseph Paxton tasarımı Kristal Saray, 1851’deki ‘Büyük Sergi’ (Url-1)

19. yüzyılın ikinci yarısından sonra da büyük çaplı fuar organizasyonlarını gerçekleştirmek için geniş açıklıklı sergi mekânları, binalar inşa edilmiş ve böylelikle günümüze kadar uzanan fuar endüstrisi kavramının gelişimi hız kazanmıştır. Günümüzdeki fuarlar kent merkezi veya kent merkezi dışında modern sergi alanlarında geleneksel olarak her yıl ya da belli aralıklarla düzenlenmektedir. Fuar, sergi adı altında gerçekleşen bu organizasyonlar; küreselleşmiş olan dünyada sınırları kaldırmıştır, bir ürün veya hizmet üreten ve bunu tanıtmak isteyen tüm kuruluşları, potansiyel alıcıları ile buluşturmaktadır.

2. Fuar Kavramı

Türk Dil Kurumu’na göre fuar; ‘*Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergileme amacıyla açılan büyük sergi anlamına gelmektedir*’ (Url-2). Geçmişten günümüze fuar ve fuarcılık kavramının ana teması iletişim ve ticaret üzerine kuruludur.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği – 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe girmiş olan TOBB Yurt içinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esasların, 4. Maddesinde ‘fuar’ tanımına şu şekilde yer verilmiştir:

'Fuar, stantlar kurulması yoluyla, ticarete konu mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirtilen niteliklerde uygun alanlarda düzenlenen konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeterek, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikleri ifade eder' (TOBB, 2015,s.6).

Günümüzde fuarlar geleneksel olarak hitap ettikleri sektörün iç dinamiklerine bağlıdır, yılın belirli bir zamanında ve gün sayısını kapsayacak şekilde düzenlenen, yüzlerce firmayı potansiyel müşterileri ile bir araya getiren platformlardır. Global anlamda başarısını ispatlamış, gelenekselleşmiş, uzun senelerdir organize edilen bazı fuar organizasyonları ise; binlerce firmanın iştirak ettiği ve fuar alanlarında çoğunlukla yeni katılımcıların yer bulmasının çok zor, hatta imkansız olduğu önemli, kaçırılmaması gereken dev ticari platformlara dönüşmüştür.

2.1 Fuar Türleri

Genel olarak organize edildiği yer ve düzenleme amacına göre sınıflandırılan, geçmiş yüz elli yılı aşmakta olan fuarcılık sektörü, ekonomide yaşanan gelişmelerden etkilenerek çoğu zaman kısıtlı çerçevede sınırlandırılmış, belli başlıklar halinde gruplanmıştır.

Hedeflenen kitle, organize edildiği yere göre bulunduğu belirli bir bölgeyi kapsayan ve düzenlendiği bölgenin ağırlıklı olarak ürettiği bir ürün grubu üzerinden ekonomik hareketliliği sağlamak amacı ile ticari fuarlar düzenlenmektedir. 'İnegöl Mobilya' fuarı, Bodrum yöresindeki konaklama tesislerine hitap eden 'Otel Ekipmanları' fuarı bu türün iyi örnekleri arasında gösterilebilir (Fot. 2).



Fot. 2: İnegöl Mobilya Fuarından Bir Görüntü (Url-3)

Ulusal fuarlar, düzenlendiği ülke sınırları içerisinde bilinirliği olan ve o ülkedeki her bölgeden katılımcılarla ziyaretçilerin bir araya geldiği, yabancı katılımcılarla yerel olmayan ziyaretçilerin az sayıda bulunabildiği, katılım sağlayan firmaların sektördeki rakiplerini de görme ve değerlendirme fırsatı bulunduğu organizasyonlardır. İstanbul'da düzenlenen, tüm yurt içindeki otel ve ev dışı tüketim sektörüne hitap eden 'Ev Dışı Tüketim Ürünleri' (Edt) fuarı, tüm yurttaki güzellik salonlarına hitap eden 'Güzellik ve Estetik Ekipmanları' fuarı bu türün iyi örnekleri arasında gösterilebilir (Fot. 3).

Uluslararası fuarlar, yerli ve yabancı katılımcı ziyaretçiler, düzenlendiği süre boyunca fuarın büyüklüğüne göre o ülkede, hatta bulunduğu kıta coğrafyası ve dünyada ilgi gören, uluslararası ticari hedeflerin gerçekleşmesinde rol sahibi, turizme de önemli katkı sağlayan, organizasyonlardır. İstanbul'da düzenlenen 'Emitt Turizm' fuarı, Almanya

Köln'de düzenlenen 'Anuga Gıda' fuarı da hem uluslararası katılımcı hem de ziyaretçi ile bu tür fuarların iyi örnekleridir (Fot.4).



Fot. 3: Ev Dışı Tüketim Ürünleri Edt. Fuarından Bir Görüntü (SütDünyası,2016)

Fot. 4: Anuga Köln Uluslararası Yiyecek Expo İçecek Fuarından Bir Görüntü (Url-4)

Bu organizasyonlar dışında düzenlenen EXPO organizasyonları da kültürel niteliği bulunan, kendisine ev sahipliği yapan ülkeye saygınlık kazandıran önemli uluslararası etkinliklerdendir. 'Uluslararası Sergiler Bürosu' (BİE) tarafından düzenlenen EXPO, uluslararası platformda 'Dünya Fuarı' olarak adlandırılmaktadır (Fot.5).



Fot.5: Expo 2016 Antalya'dan Bir Görüntü (Url-5)

İlk dünya fuarı, 1851'de Londra'da düzenlenmiş ve kente ünlü Kristal Palas'ı kazandırılmıştır. Eiffel Kulesi, EXPO'da demir unsurunun inşaatlarda kullanılmasına yönelik tanıtımın bir sonucu olarak yapılmıştır (Kara, 2019).

Düzenlenme amacına göre fuarlar; ihtisas fuarları ve tüketici fuarları olarak iki ana başlık altında incelenmektedir. Genel Fuarlar; herhangi bir sektörle ayırım olmadan, ticareti olan çeşitli ürünlerin sergilendiği fuarlardır. TOBB'un Genel Fuar için yaptığı tanım şu şekildedir: '*Genel Fuar; belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almaksızın, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve ticari tanıtımının yapıldığı, sosyal ve kültürel etkinliklerin de organizasyonda bulunabileceği, en az elli katılımcının olduğu, süre sınırı on beş gün olan etkinliklerdir*' (TOBB, 2015, s.3).

İhtisas fuarları belli bir sektör ve endüstriye hitap eden, fuara katılım gösteren kuruluşları potansiyel alıcılara buluşturarak iş bağlantıları kurmalarını hedefleyen, ticari etkinliklerdir. Genellikle fuarın konusuyla ilgili uzman kişi, kurum, dernek ve kuruluşlar ile iş birliği içinde gerçekleştirildikçe daha da başarı göstermekte, hizmet ettikleri sektörler katkı sunmaktadır. Bir malın üreticisini profesyonel alıcısı ile direkt buluşturma özelliğine sahiptir, özellikle sanayileşmiş ülkelerde düzenlenen fuarlar arasında ön plana çıkmaktadır. Tüketici fuarları, doğrudan satış veya tüketiciye ürünlerin tanıtımı içindir. Belli dönemlerde düzenlenen hediyelik eşya fuarları, kitap fuarları ya da otomobil fuarları tüketici fuarları arasında örnek gösterebilir (Bozkurt, 2001).

2.2 Katılımcılar İçin Fuarların Önemi

Küreselleşmenin etkisiyle değişmekte olan ticari rekabet koşullarında, ulusal ve uluslararası pazarlarda varlığını sürdüren kuruluşların ürünlerindeki kalite ve satışı için gerekli olan hizmetleri, günümüzde yetersiz kalmaktadır. Fuarlar; kuruluşların ürettiklerini potansiyel alıcılarıyla bire bir iletişim kurarak, yeni çalışmalarını duyurmak ve onlara ulaştırmak gereğince kısa süreli de olsa, işlevsel tanıtım alanlarıdır.

TOBB 'un 01.01.2015 tarihinde yürürlüğe giren yurt içinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslar madde 4 'de fuar katılımcısı tanımı şu şekildedir: *'Katılımcı: Fuar takviminde yer alan bir fuara katılmak isteyen ve bu amaçla düzenleyici ile aralarında imzalanmış katılımcı kira sözleşmesi hükümleri çerçevesinde, düzenleyicinin tahsis ettiği bir stant veya alanda ürün veya hizmetlerini sergileyen gerçek veya tüzel kişileri, ifade eder'* (TOBB, 2015, s.3).

Fuarlarda katılımcı olarak yer alan firmalar için fuarların faydaları şu şekilde özetlenebilir:

- Satışları artırmak ürün ve hizmetlerine potansiyel yeni alıcılar bulmak.
- Uluslararası pazarlara erişim kolaylığı.
- Yeni çıkan bir ürünü pazara tanıtmak ve bu ürünler için satış anlaşmaları gerçekleştirmek.
- Tedarikçilerin ürün ve mal hizmet eğilimlerinin ne yönde olduğunu ve rakip ürünleri gözleme fırsatı.
- Çapraz bağlantılar kurularak mevcut sektördeki, ilişkilerin geliştirilmesi.
- Sektördeki yeni teknoloji ve gelişmelerden haberdar olma fırsatı.
- Fuar standı, basılı reklam promosyon malzemeleri ile kurumsal kimliklerini tedarikçilerin zihnine yerleştirme fırsatları.
- Seminer, konferanslara katılarak çalışanların sektörel bilgi gelişimine katkıda bulunmak.

Fuar ziyaretçileri, fuarlardaki katılımcı firmaların ürün, mal ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmak, satın alma anlaşmaları, ticari ilişkiler geliştirmek gibi nedenlerle firmaların stant alanlarına 'misafir' olarak kısa süreli ziyaretler gerçekleştiren şahıs veya firma temsilcileridir. Fuar türüne göre; alışveriş yapma, düzenlenen seminer ve konferanslar önemli katılım sebeplerindedir. Özellikle ihtisas fuarlarında katılımcı firmalar; genel yerine, daha çok profesyonel ziyaretçilerin stantlarını ziyaret etmelerini tercih etmektedir (Aksu, 2016).

3. Katılım Sürecinde Fuar Stantlarının İşlevsel Rolü

Fuar alanında katılımcı firmanın stratejik açıdan en iyi şekilde kendini ön planda göstererek, ziyaretçiler ve aday iş ortaklarıyla iletişim kurabileceği, rakip firmaları

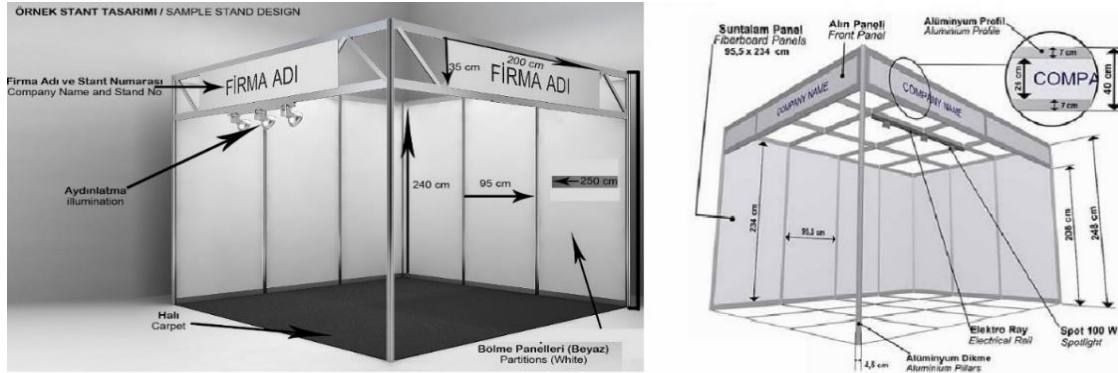
gözlemleyebileceği alan belirlenerek katılım m² si için karar verildikten sonra, katılım sözleşmesi imzalanmaktadır.

Katılımcı kuruluşun fuar süresince kullanacağı mekan olan fuar standı, fuar katılımının en stratejik ve hassasiyetle planlanması gereken ögesidir. Fuar süresi boyunca katılımcının fuardaki üssü haline gelen fuar standı, kendi personelinin rahatlıkla kullanabileceği, daha önemlisi ilk bakışta ilgi çekecek, standı yönlendirecek ve ziyaret sırasında keyif alınacak bir mekân olarak tasarlanmalıdır.

Bir fuara katılım amacı, katılımcının kendisini ve ürünlerini potansiyel alıcılara tanıtmak ve pazarlanmasını sağlamaktır. Fuar stantları ise bu amaçları gerçekleştirecek olan mekânlardır ve istenilen mesajın en doğru, etkin şekilde verilmesi, pazarlama stratejilerinin hedefini bulması için çok önemli bir rol oynamaktadır. Fuarın düzenlendiği alan içindeki yer, fuar standının sınırları öncesinde belirlenmiş olarak, katılımcıya organizasyonu gerçekleştiren firma tarafından kroki şeklinde iletilmektedir. Fuar standı mekanlarının şekillenmesinde yapısal, işlevsel ve algısal faktörler rol oynamaktadır. Yapısal faktörler, stant alanının bulunduğu mekanın fiziksel özelliklerine göre, görsel algısal faktörler, ziyaretçinin ilgisini çekmek, mekana ve ürüne yönelmesini sağlamak üzere, işlevsel faktörler ise; fuarın amacı doğrultusunda kullanıcı gereksinimlerine göre tasarım gerçekleştirilmesi bakımından etkilidir (Aksu, 2016).

3.1 Fuar Standı Çeşitleri

Bir fuara iştirak etme, stantla katılım veya sadece katılım olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Stantla katılımı, organizatör firma tarafından sağlanan tek tip stantla katılım gerçekleştirilir. Bu tip stantlar modüler sistemlere entegre olan suntuam ya da mdf lam panellerin bir araya gelmesi ile oluşan ve içine depo, halı, raf, spot aydınlatma ilave edilerek bir paket halinde sunulan, paket stant tipleridir (Yılmaz, 2013; Şekil 1).



Şekil1: Standart Octanorm Sistem Stant Perspektif Örneği (Url-6)

Stant olmadan katılımı, fuar planında sınırları belirlenmiş boş alan katılımcıya ayrılmıştır. Katılımcı bu alanın sınırları içinde yüksekliği organizatörün izin verdiği biçimde uygulayarak fuar standı tasarımını yapabilir. Bu tip stantlar, firmanın fuardaki hedefleri doğrultusunda tasarımcının hayal gücüne bağlı olarak, sınırsız farklı alternatif tasarımın yapılabileceği, kullanım süresi sonunda kolay sökölme özelliğine sahip olması gereken, mekân tasarımlarıdır. Birçok malzemenin kullanılabileceği fuar stantları özel üretim ve modüler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Özel üretimde genellikle; sunta ve mdf gibi preslenmiş yapay ahşap malzemeler, demir profiller kullanılarak standın kaba

yapısı tamamlanır. Bu noktadan sonra standın bölümleri yapılan tasarım ile uyum sağlayan akla gelebilecek yüzlerce malzeme alternatifi kullanılarak oluşturulur (Fot. 6-Fot.7).

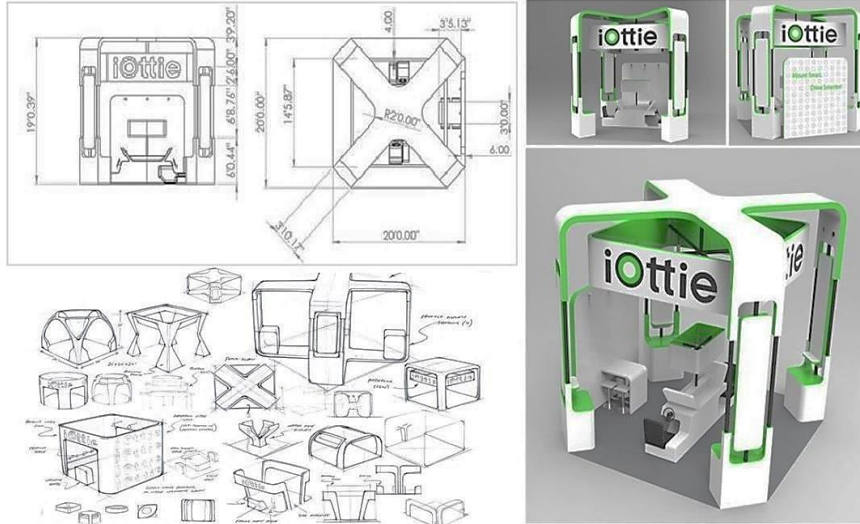


Fot. 6: (solda)Yiğit Tekstil CNR İstanbul Moda Fuarı 2009, özel üretim örneği,Tk Tasarım
Fot. 7: Esjim CNR Beauty & Wellness Show 2021 Modüler örneği, Arge Fuar (Yazarın arşivi)

Modüler fuar standı ana taşıyıcısı alüminyum, demir kutu profil gibi kolaylıkla kurulup sökülebilen, modüler olarak tasarlanmış yapılar üzerine, suntalam, mdflam, cam, pleksiglass gibi malzemelerle entegre edilebilir, bu nedenle de ekonomik bir tercih olarak diğer stant çeşidi alternatifini oluşturmaktadır (Fot.6- Fot.7).

3.2 Sergileme ve Teşhir Üniteleri Olan Fuar Stant Tasarımı

Fuar standı ticari hedeflere hizmet eden bir kavram olması sebebi ile uygulamada malzeme çeşitliliğiyle oluşturulan mekan içerisindeki tasarımın büyük çoğunluğunu, sergileme ve teşhir üniteleri sağlamaktadır. Tasarımcının öncelikli hedefi; ürün ve hizmeti ön planda tutarak, katılımcıya ilişkin kurumsal kimliğin izlerini de taşıyan mekân tasarımıyla, fuar ziyaretçisinin ilgisini çekmek, standı doğru yönlendirmektir.



Şekil 2: Tasarımcı James Byun'un 'iottie' elektronik firması için tasarlamış olduğu standın eskiz çalışmaları ve son aşamadaki haline ait görseller ve (üstte)mimari çizimleri (Url-7)

Mekânı oluşturan en temel unsurlardan biri mekânın geometrisidir, onu tanımlayan belirginleştirilen elemanlar; sınırlayıcı ve anlamsal bütünlüğünü sağlayan rolü üstlenirken,

mekanın formu, zihinsel olarak etkiler uyandırarak, bireylerde farkındalık yaratmaktadır (Eryeli,2017). Tasarım sürecinde bu yaklaşımla değerlendirilen sayısız eskiz çalışması sonrası istenilen ideal stant tasarımı elde edilmektedir (Şekil 2). Bir bütün halinde yapısal olarak geometrik formların algılandığı stant tasarımlarında taşıyıcı unsur, yönlendirme, vurgu ön plana çıkmaktadır. Metre karesi kısıtlı bir alanda çok sayıda birimi bir araya getirerek her birinin aynı hacimde birbirinden ayırıştırılması, formun işleve nasıl cevap verebileceğinin bir göstergesidir. Asya ülkelerinde şubeleri bulunan Malezya bankası Maybank'ın 2019 yılında uygulanabilir 3D öneri çalışması tasarımcı Viacheslav Yushchenko'a ait stant tasarımı, 20 m² lik kare bir alan içine oturtulmuş renk, doku, malzeme ve görüş hizasına dikkat edilerek, çok sayıda fonksiyonu içinde bulunduran bir örnektir. Stant açık sarı renk tonuyla, bir uçtan diğer uca karşılama bankosu, depolama ünitesi ve aydınlatmayı taşıyan yükseltiyi vurgularken; kayın tonlarındaki lamine kaplama ile de ikram, toplantı masası ve broşürlerin yer aldığı alan yerleşimdeki nötr dengeyi sağlamaktadır. Çok uzaktan dahi fark edilebilecek renk tonu, logonun göz hizası üzerinde yerleşimi ve dijital tanıtım ekranıyla, firma hakkında duyusal bilgilendirme yapabilmektedir (Fot.8).



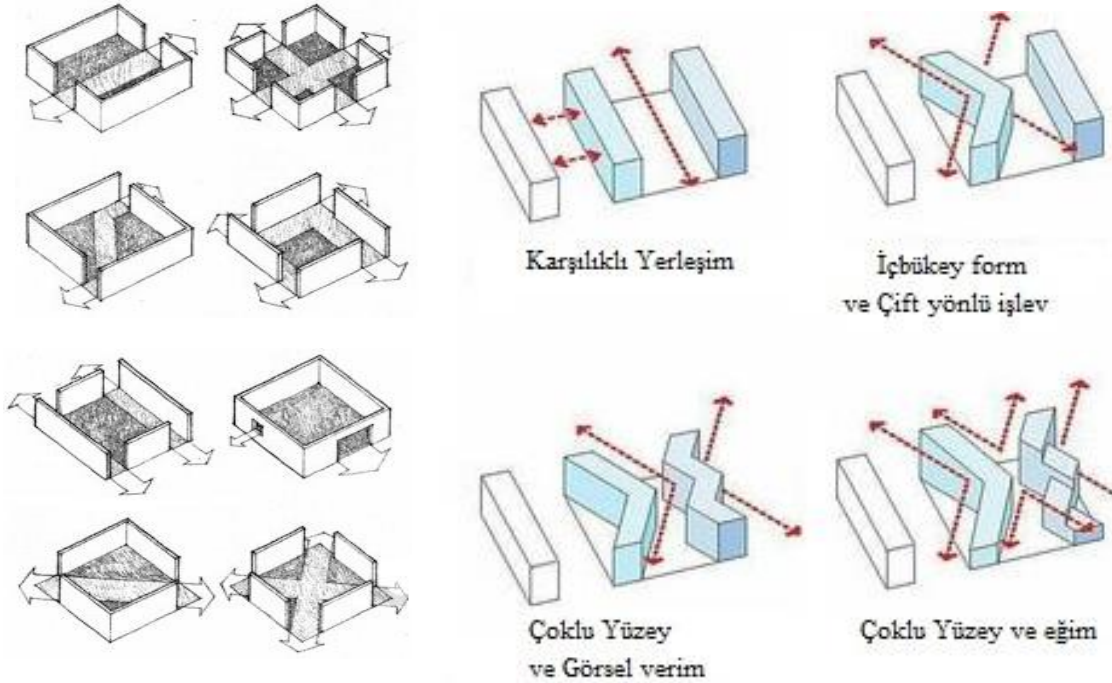
Fot.8: Viacheslav Yushchenko'a ait 4x5 metre karelik Maybank firması için 2019 yılı öneri stant tasarımı (Url-8)

Stant formunun mimari bir mekan algısı yaratması için, salt geometrinin mekanı açıklamada yeterli olamayacağı düşünülebilir. Ancak bütünsel bir yapılandırma söz konusu olduğu için; stantlardaki geometrik yaklaşım, mekânın biçimlenmesini yaygın, sınırlandırılmış, algısal unsurlarla vurgulanarak düzenlenmiş şekilde tanımlanmaktadır. Mekan kurgulanırken, belirgin bir merkez etrafında ya da vurgulanmış bir düzlem sonrasında yönlendirme, ayırıştırma, sınırlama, birleştirme, süreklilik sağlama, ilişkilendirme ile tanımlayıcı olarak işlev gören düzlemlerden faydalanılmaktadır (Fot.9).



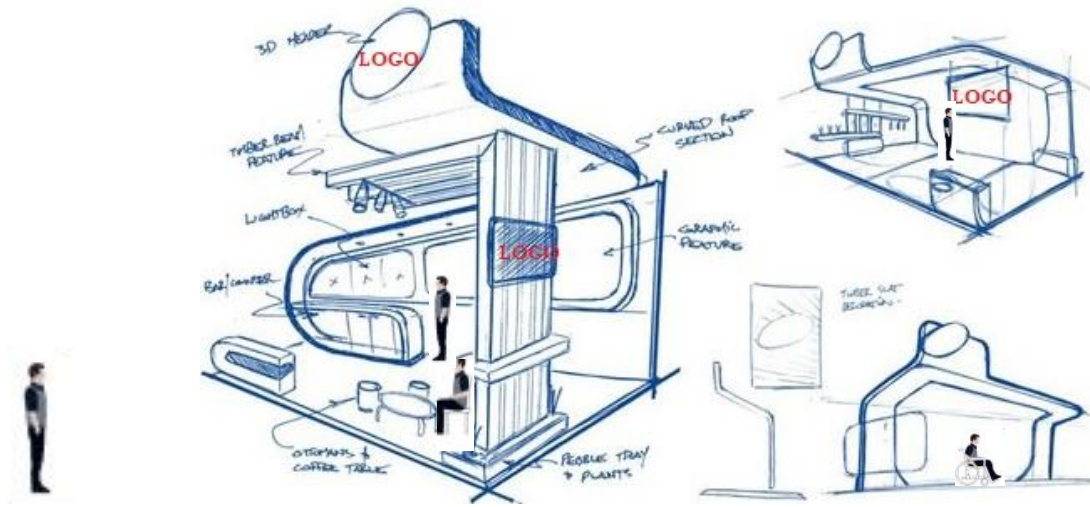
Fot. 9: Geometrik formlardan faydalanarak geliştirilen fuar stant örnekleri; solda, Emaar firması için tasarlanmış stant (Url-9) ortada, 2013 Milano Tasarım haftası için üretilen stant (Url-10), sağda, Adriana Lopes tasarımı Moma standı (Url-11)

Fuar standının yerleşeceği alan metrekare hesabıyla belirlenmektedir. Çok sayıda firmanın yer aldığı salondaki tasarımın algı toplayıcı olması için renk seçimi, boyutlar, göz hizasının üstünde ve altında kalan donatılar, ideal dolaşım, ürün taşımacılığı gibi unsurlar iyi belirlenmelidir. Mimari mekanda olduğu gibi stant iç mekanı da bireylerin kişisel eylemlerini yönlendirmek üzere biçimlendirilmiş, antropometrik boyutlara önem verilerek oluşturulmuş çevredir. Birey tarafından kullanılmak üzere tasarlanan mekânsal donatı elemanlarının boyutları insan ölçüleriyle doğrudan ilgilidir. Buna göre mekandaki ölçülendirme, hareket sınırlılığı gibi gereksinimlerin yanı sıra duyuşsal algı boyutlarıyla da değerlendirilmelidir. Örneğin, depolayıcı olarak kullanılmakta olan bir alt dolabın boyutsal tasarımı, yapım ve kullanım niteliği insan vücut ölçülerine göre çömelme, kalkma, uzanma mesafeleri dikkate alınarak üretilmektedir. Stant içerisindeki eylem alanlarının oluşturulmasında koridor, karşıt mesafe, paralel ya da çapraz konumlandırma vb. geçiş bağlantı alanlarının aralık değeri; dakika bazlı mekan kullanıcıları adetine ve o sayıdaki bireylerin bir araya geldiğinde ele alınan ideal insan geçiş mesafesine bağlıdır (Şekil 3).



Şekil 3: Aynı formda stant yerleşimleri geçiş yönlendirme, yüzey dağılım şeması (Yazarın arşivi)

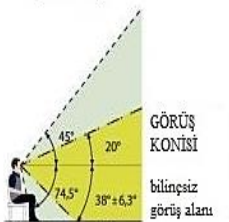
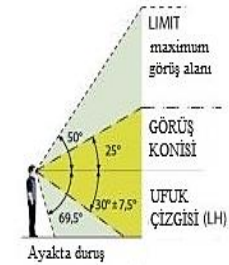
Mekandaki eylem alanı bireylerin yatay ve düşey düzlemde oluşturduğu eylemlere, insan ve donatı ilişkisine göre biçimlenerek boyutlandırılmaktadır. Bir eylemin nasıl gerçekleştirildiği ve işlevsel özellikleri tasarımda donatının konumunu, insanla birlikte kazandığı davranışsal değeri belirlemektedir. Rio Grande do Sul Federal Üniversitesi, Çevre Grafik Tasarım Merkezi araştırmasına göre; görüş hizası ve üst değeri, stant sahibi kuruma ait logo ya da görsel ürünler dış çeperde uzaktan görüş, iç hacimde ise bakış hizasına göre değerlendirilerek yerleştirilir. Standa uzaktan bakan birey için görüş hizası üstü maksimum limit alan yüksekliği 3 metre, uzaklık için 5,08 metre iken en yakın 75 cm için bu değer minimum 1,93 metredir. Görüş konisi maksimum limit alan değeri 3 metredir. Uzaklık gereğince 2,90 metre ve minimum 75 cm'ye göre 1,64 metre olarak belirlenmiştir. Bu değerler oturarak veya engelli sandalyesi kullanarak teşhir üniteleri ve logo hizasına bakan bireyler için de uzaklık miktarı sabit kalacak şekilde farklı ölçülendirilmiştir (Url-13), (Şekil 4-Şekil 5).



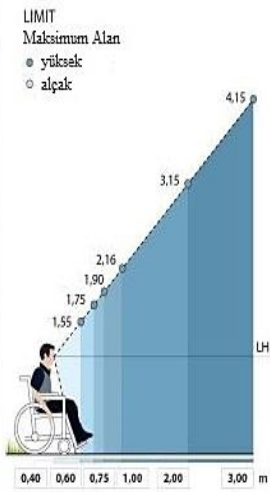
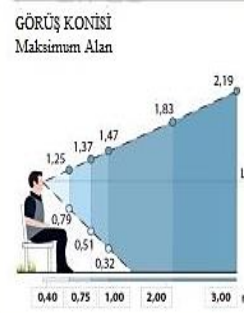
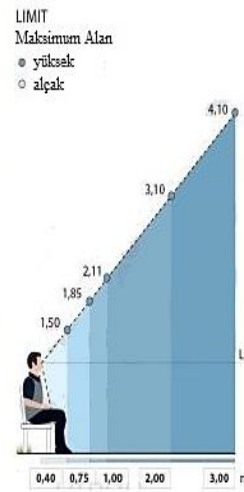
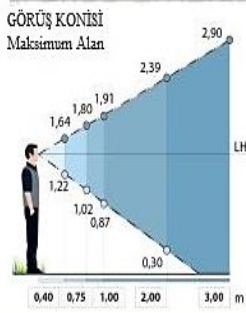
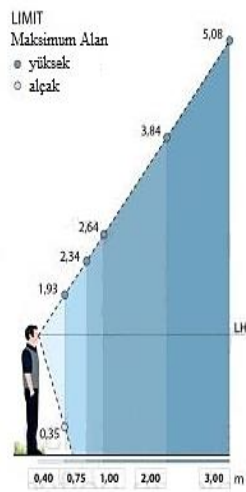
Şekil 4: Birey fuar standı ve çevresi alanı görüş hizası (Url-12)

GÖRÜŞ ALANI

Görüş alanı; gözün görebildiği boşluktur.



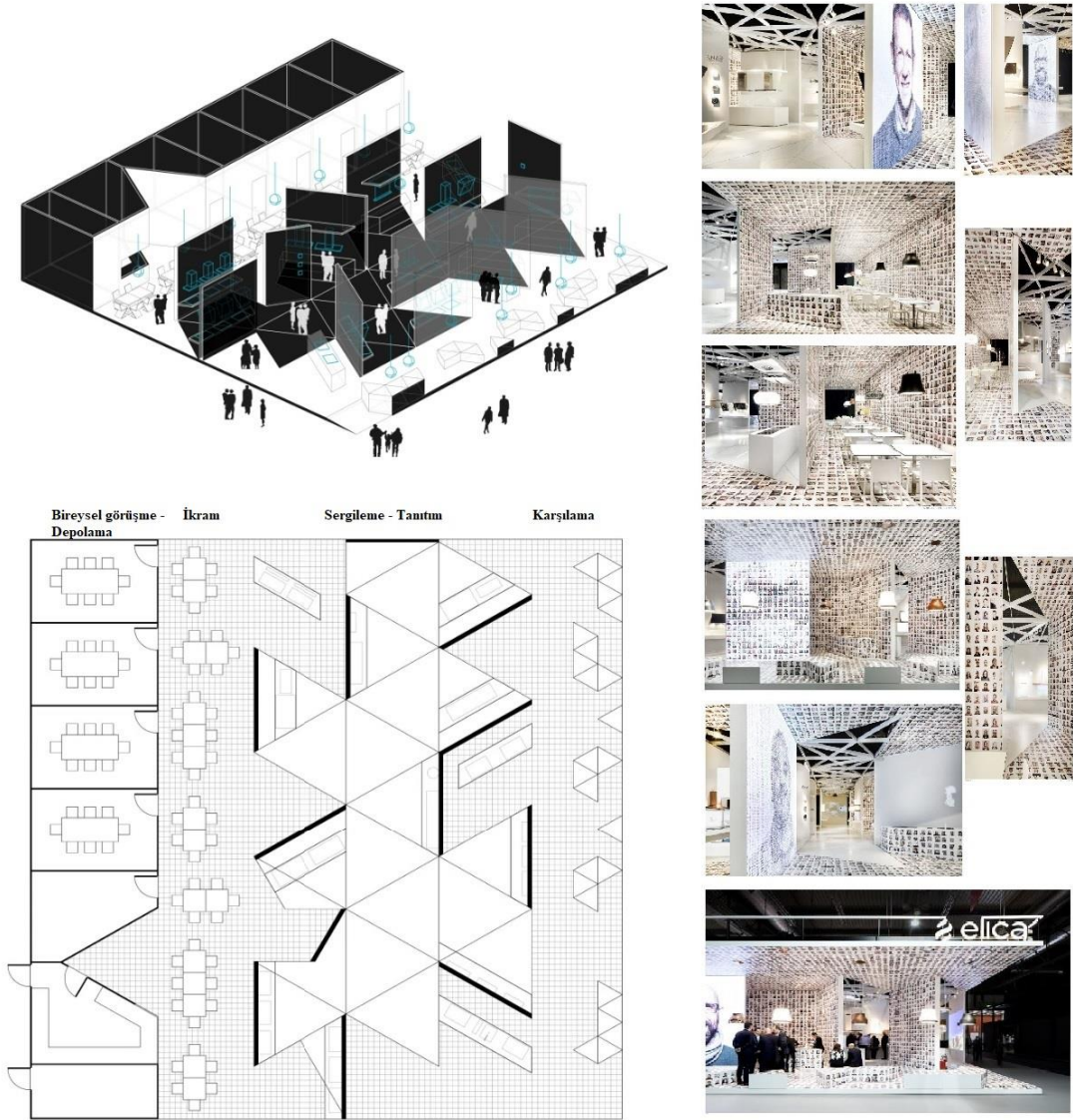
Üst görünüş



Hazırlayan: NDGA - UFRCS; Prof. Me. Eduardo Cardoso - Prof. Me. Fabiano Scherer - Profa. Dra. Tania Koltermann da Silva - Graduanda do Design Visual Mariana Ikuta.

Şekil 5: Ayakta, oturan ve engelli birey için görüş alanı ölçütleri (Url-13)

Stant tasarımını doğrudan etkileyen görsel algı faktörleri etkin bir şekilde verilmek istenen mesajın okunmasını sağlamaktadır. Hem kurumsal kimliğe bağlı hem de sergilenecek ürün ve hizmetin özellikleri ile ilintili olan renk ve dokuların estetik amaçlara hizmet eden duysal elemanlar olduğu bilinmelidir. Uygulanacak olan renk tonları, parlaklık ve matlık değerleri doğru bir kompozisyon ile bütünlük içinde kullanıldığında, ideal bir mekân kimliği oluşacaktır (Aksu, 2016). Amaç ziyaretçiyi heyecanlandırmak ve ilgisini mekândan sonra, ürüne yönlendirmektir. En etkin görsel algı faktörlerinden olan aydınlatma işlevi, mekânın genel aydınlık düzeyini karşılama ihtiyacı yanında istenilen alana ve ürün sergilemelerine yönlendirilmesi, onların fark edilmesi ile ilgiyi üzerlerine toplamasını sağlamalıdır.



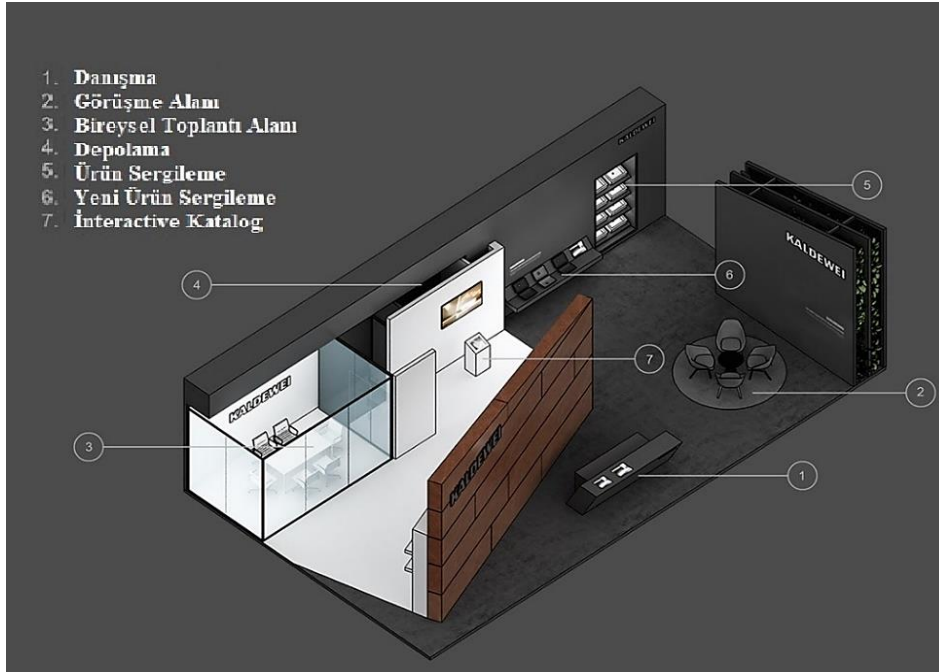
Fot. 10: Labics tasarımı 2016 Milano Fuar stant planı ve perspektifi, sağda yerleşime ait görseller (fotoğraflar: Filippo Romano), (Url-14)

Etkin bir fuar standı alanı tasarlamak için karşılama alanı, açık veya kapalı toplantı bölümleri, ikram ve depo bölümü, ürün sergileme alanları gibi mekânsal düzenlemeler yapılmalıdır. Bunların büyüklükleri, konumları ve adetleri için ihtiyaçlar, tasarım ile ilgili faktörler göz önünde bulundurularak karar verilmelidir.

Bucminster Fuller'in 'Dymaxion Haritası'ndan esinlenilerek, İtalya Milano'da 2016 yılında uygulanan 400m²'lik Elica standı, Labics firması tarafından tasarlanmıştır. Ziyaretçilerin duyuşsal algılarına göre yerleşimi sağlanmış son teknoloji mutfak ürünleri sergileyen fuar standı; ziyaretçi karşılama, buluşma noktası, göz hizası ve mekan geçiş aralığına önem verilen ürün sergileme alanları, ikram hizmetlerinin gerçekleştiği hizmet alanı, mutfak, gardrop, toplantı ve diğer servis alanlarını içeren birimlerden oluşmaktadır. Ürün sergileme, standın farklı amaçlar kapsamında yerleşimi ve sadece kullanıcıya açık alanların olmasıyla, ideal etkin bir fuar standı örneğidir (Fot.10).

Fuarlar katılımı fazla olan, kısıtlı sürede belli konular kapsamında firmaların, tanıtım ve müşteri iletişimi gereği kullandığı birimler olduğu için; fuar standına danışma, karşılama bölümü ziyaretçi ile ilk temasın sağlandığı birim olarak bakılmaktadır. Genellikle merkezi noktada bulunan, bir veya birden fazla karşılama bankosu ile ziyaretçilere bilgilendirme yapılmaktadır. Tasarıma bağlı olarak katalog, çeşitli doküman ve ikramlar için yeterli alanı olması gereken bankonun, arkasındaki duvar veya separatör gibi elemanların üzerinde göz hizası seviyesinde, logo bulunabilir.

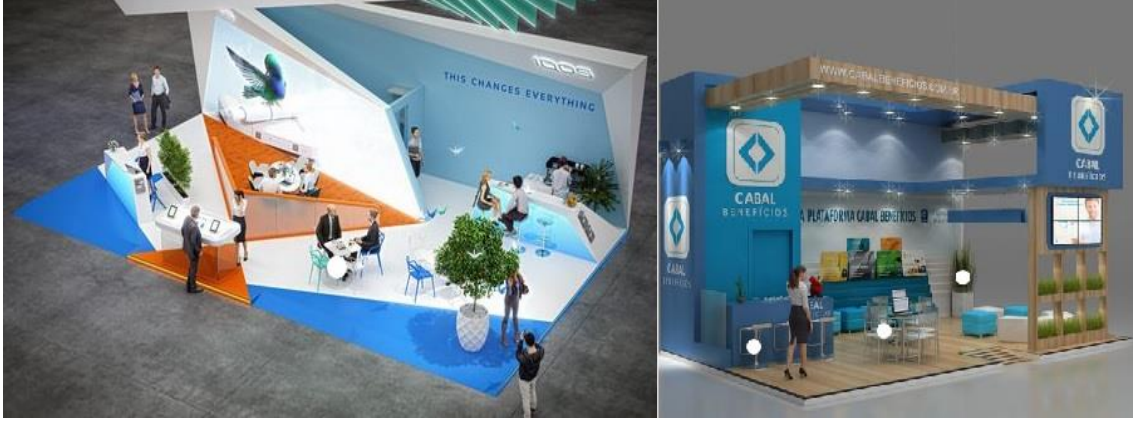
Toplantı bölümü stant genelinde en çok alanın ayrılmasıyla açık ya da daha mahrem bir bölgede konumlandırılan, çoğunlukla kapısı olan, kapalı ya da yarı kapalı alan olarak ikili görüşmeler için uygun şekilde tasarlanmış daire, kare ve diğer formlarda düzenlenebilen kendilerini değerli hissettirilmesi gereken, özel ve önemli ziyaretçilerle görüşme sağlanan, m² ile ayrılmış kısımlardır. Görüşmeler için seçilecek veya tasarlanacak mobilyalar, tasarım ile bütünlük oluşturmalı ve estetik kaygılar göz önünde bulundurulmalıdır (Fot.11).



Fot.11: Nazar Malets'in 2018 Frankfurt'da Kaldewei Firması için tasarladığı standta ait yerleşim birimleri (uygulama: GM stand design), (Url-15)

İkram ve depo bölümü aynı alan içinde olabildiği gibi, birbiri ile ilişkili yakın olarak da konumlandırılabilir. İkram için kahve, şeker, kuru pasta gibi günlük tüketilmesi gereken ürünlerin alana getirilmesi ve servisi için çözümlenmesi yapılmalıdır. Depo bölümü içinde görevlendirilecek personelin rahatça hareket edebileceği, ikramlık ürünler, katalog

broşür vs. ürünlerin düzenli bir biçimde depolanabileceği şekilde tasarlanmalı ve aydınlık düzeyi yeterli olmalıdır. Kapalı bir kapısı olacağı ya da gizli bir bölümde konumlandırıldığı için, depo iç mekânında estetik unsurlardan ziyade işlevsellik daha ön planda tutulabilir (Fot.12).



Fot.12: Stant depo alanlarının ikram birimine yakın arka hacimde gizlenmiş konumuna örnek GM ve Cabal Beneficials firmalarına ait stant tasarımları (Url-16)

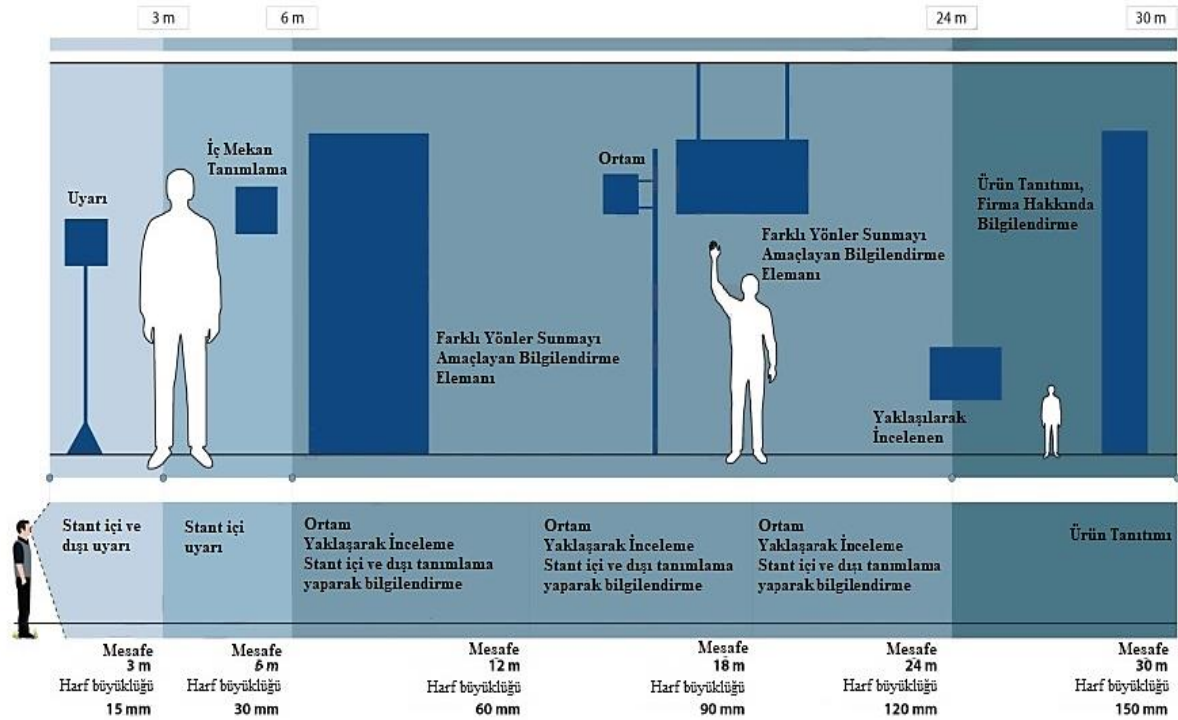
İkram bölümü depo bölümünün önünde ya da bu bölümle doğrudan ilişkili, stant konsept tasarımına uygun olacak şekilde tasarlanmalıdır. Konseptin ideal uygulanabileceği tek parça büyük stantlarının yanı sıra mekanda işlevine göre sergileme unsuru olabilecek özel tasarım uygulamalar da yapılabilir. Shillito'nun TIP Trailer & Tankers firması için tasarladığı standta özel üretim sergileme üniteleri, katalog depolayıcılar, ikram birimi, toplantı alanı tır profili, şoför koltuğu, dorse ve benzeri parçalarından esinlenerek üretilmiştir. Tematik konseptten yola çıkılarak tasarlanan stand ayrı ayrı birimleriyle algı toplamaktadır (Fot.13).



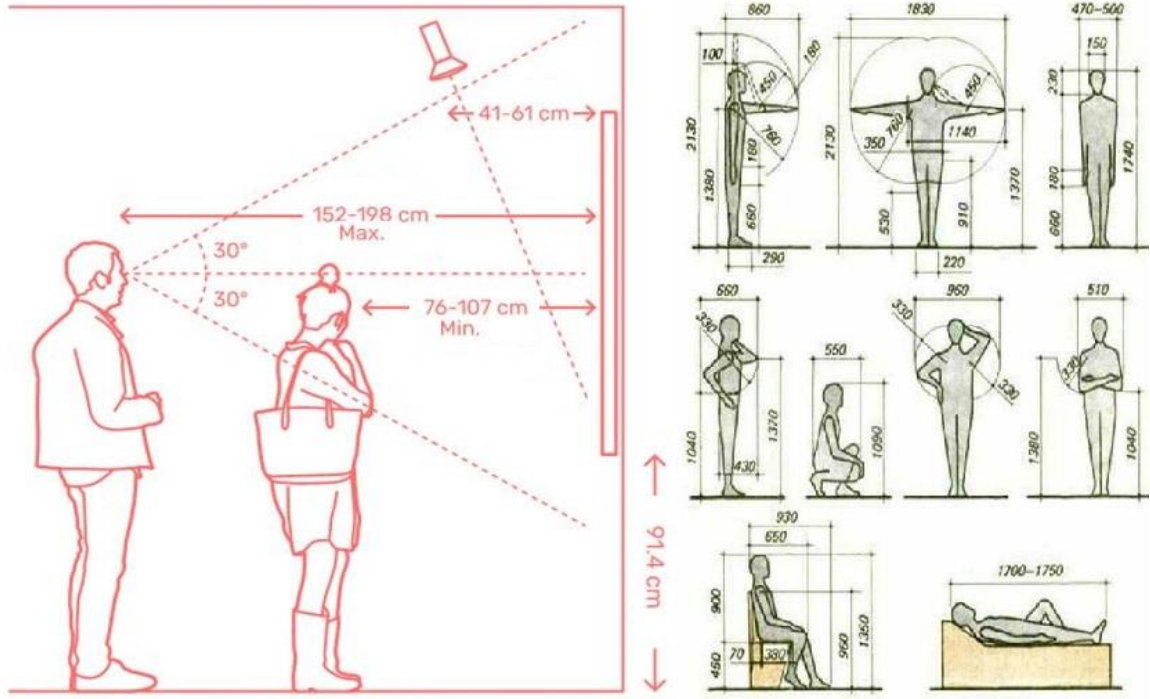
Fot.13: GE TIP Trailer& Tankers firması için, Andrew Shillito tasarımı stant (Url-17)
Stant alanında sergilenen ürün ya da hizmetler fuar katılımının ana sebebi olduklarından; ürün sergileme üniteleri stant alanı içinde kritik bir değere sahiptir. Bu alan standın tasarımına bağlı olarak tek bir bölgede toplandığı gibi, standın içinde her bölgeye belli oranlarda da dağılabilir. Ürün ve sergileme alanları ile standı ziyaret etmesi hedeflenen müşterinin koridorda yürürken bu bölüm ya da bölümleri fark etmesini sağlamanın yanı sıra, stant içinde rahatlıkla incelenebilen, ürünün ön planda olduğu tasarımlar gerçekleştirilmelidir. Ayakkabı, moda ve kuyumculuk gibi yılda bir ya da belirli periyotlarda model çıkararak sektör stantlarında; ürün ve sergileme üniteleri genellikle stant sınırları dışından gizlenir, daha çok içeriye giren ziyaretçilerin görebileceği ve inceleyebileceği şekilde merak uyandıran tasarımlar gerçekleştirilir.

3.3 Sergileme ve Teşhir Ünitelerinin Fuar Standı Tasarımına Entegrasyonu

Fuarı ziyaret eden kişiler stant ziyaretlerini ticari bir amaç doğrultusunda gerçekleştirdikleri için; sergileme ve teşhir üniteleri kuşkusuz stant içerisinde bakışların üzerine toplandığı en çok ilgi odağı olan bölümdür. Rakip firmalar arasında fark yaratan başarılı bir sergilemede; ürünlerin türü, boyutları, kaç adet sergileneceği, paha değeri gibi detayların bilinmesi, ürüne özel sergileme ünitesi yapılabilmesi için oldukça önemlidir. Fuar standı sergileme ünitelerinin form ve biçimi genel stant geometrisi ile uyum içinde olmalı ve ürünlere erişim kolay olmalıdır. Paha değeri yüksek ürünler doğal olarak kilit altında bulundurulmalı, sergilemenin en önemli unsuru olan görsel algı kriterine dikkat edilmeli, ürünlerin üzerinde iyi bir aydınlatma tekniği kullanılmalıdır. Özellikle küçük boyuttaki ürünlerin sergilenmesinde göz hizası seviyesine dikkat edilirken, vurgu aydınlatması da yapılmalıdır. Sergileme ünitelerinde bazı nitelikli ürünler için uygun yerlere yazılı metin, grafik elemanlar yerleştirilerek bilgi verilmesi ve doğru algılamaya amaçlanmaktadır. Kolay fark edilir ürünler sergilenirken, ürün ile müşteri arasında bir mesafe bırakılması gerekmektedir (Onaran, 2006; Şekil 6)



Şekil 6: Stant içi uyarıcı levha ideal görüş mesafesi ve harf büyüklüğü (Url-13)
Üniteler ve uyarıcı levhalar fuar standı içinde belirli bir bölümde bulunabileceği gibi, standın farklı bölümlerine yerleştirilerek de tasarım içerisine entegre edilebilirler, aralarının geniş geçişli olması ve iyi algılanabilmesi stant iç mekan konforunu



sağlamaktadır (Şekil 6-Şekil 7).

Şekil 7: Düşey yüzey max. ve min. görüş ile mekan içi bireysel hareket ölçüleri (Url-18)

Fuar standının aynı eksen üzerinde birbirine paralel, simetrik yerleşim düzeni sayesinde; firmaların mevcut tanıtım ürünlerinin sergilenmesi için eşit değerde önem verilmektedir. Kurulumda merkezi bir yapı eksen görevi görürken, ondan bağımsız diğer sergileme üniteleri ile dört köşeden çevrelenmektedir. Merkezi yapı; genellikle yükseltilmiş tanımlayıcı karakter görünümünde ya da bir çekirdek bileşen olarak iç yapısında depolama, konuk ağırlama, danışma masası, kapalı toplantı alanı olarak ayrıştırılırken etrafı, ürün tanıtımı firma hakkındaki bilgilendirme görselleri, logo tasarımıyla kurgulanmış olan açıklıktır. Fuar holü zemin malzemesinden farklı olarak, kimi zaman yükseltilmiş olan döşemedeki yönlendirmeye ek olarak, yükseltilmiş kotla ikinci bir yerleşim daha oluşturarak özelleştirilmiş alanlar da sağlanabilir (Fot.14).

Merkezi yapının hiyerarşisi ziyaretçi için ilk mesajı aldığı birimdir. Yapı çevresindeki koridordaki teşhir üniteleri, firma ile ilgili diğer özel bilgilendirmeleri vermektedir. Yükseltilmiş yapı diğer stantlar arasında kolay fark edilebilirken, bir diğer avantajı da standın farklı yönlendirmeye giriş çıkışının sağlanmasıdır. Stant geniş açıklığı gereğince, yoğun ziyaretçi için çok sayıda firma yetkilisi çalışmalıdır (Armstrong,2022).

Müşteri ile iletişimin firma yetkilisi tarafından iyi sağlanamaması bu standı bireysel iletişimde yetersiz kılacaktır. Standın diğer iletişim araçları olan görsel, algısal bilgilendirme unsurları, tasarımda çok iyi değerlendirilmelidir. Yarı açık ya da kapalı alanın tasarımda tercih edilmemesi ve kısıtlı alanda oturma eyleminin gerçekleştirilmesi ticari iletişim için ilk kez yapılabilecek görüşmelerin mahremiyetini engellemektedir.



Fot.14: (üstte)Stant Teşhir ünitelerinin aynı eksen üzerinde simetrik yaklaşımı, Merkezi Stant yapısının yükseltilmiş kotla özelleştirilmesi (Url-19)

Merkezi stant, standın ortasından genişleyerek kullanılmasının yanında, stant sınırının arkasındaki kapalı bölümleri kapsayan yaklaşımdır. Tek ürün ya da bir aktivitenin ön plana çıkarılarak ziyaretçiye odaklanmak için bir mesaj verilmesini sağlamaktadır. Ön plana çıkarılan ürün veya aktiviteyle stant sahibi firmaya odaklanan misafirleri, diğer ziyaretçilerden ayırmaktadır. Bu sayede iş dünyası için ideal bir iletişim sağlanabilmektedir. Şayet sergilenen ürün değiştirilirse hedeflenen ziyaretçinin de ilgisinin başka stantlara kayması olasıdır. Stant tek odaklı olduğu için etrafındaki ünitelerin yer değişimi veya boyut olarak genişletilmesi fuar boyunca mümkün olmayacaktır. Çoklu ürün göstergesi ya da aktiviteye sahip olamayan ve geniş geçiş aralığı sağlamayan tasarımın esnek olmayışı, kullanıcılar bakımından zorlayıcı olsa da ürün tanıtımı gereğince zahmetsiz ve çok sayıda ziyaretçiyi ağırlayabilecek niteliktedir (Fot.15).



Fot.15: Art Line Expo, (üstte) Arka hizası kapalı merkezi stant örneği
Kale Benzeri stant örneği, Alexandr Kovalev (Url-20)

Kale benzeri stantlar; üç cephesi iç kısım gösterilmeyecek şekilde opak ya da bir tarafı yarı geçirgen malzeme ile kapatılarak oluşturulmakta, tek açıklıktan giriş sağlanabilmektedir. Bu yaklaşımla her bir ürün için ayrı düşey teşhir ünitesi, ziyaretçinin merakına sunulurken; stant içinde teşhir üniteleri arası diğer ürünler, toplantı odası, VIP kısımları gözden uzaktadır, ancak görevlilerce yönlendirilerek ulaşılabilmektedir. Diğer stant kurgularına göre daha bireysel iletişime açık olan tasarımın insan trafiğini ve görüşme sürelerini yoğun katılımcı olursa, kontrol etmek gerekebilir. Stantın sınırlarını oluşturan düşey yapı elemanlarının iç ve dış yüzeylerinde firma hakkındaki grafik tasarımları gibi çeşitli görseller ve arka yüzeyi belli olmayan odacık birimleri ziyaretçinin merakını uyandırmaktadır (Fot.15).

Geniş açıklıklı çok sayıda katmanı ve aktivite köşesi olan stant tasarımlarında, ziyaretçilerin ilgilendiği görsel oyuncaksı, ilgi toplayıcı ürünler tekli birimlere yerleştirilmektedir. Bu durum; ziyaretçilerin firmaya ait ürünlerle uzun süreli vakit geçirebilmesini ve test edebilmesini sağlarken, firmayı daha akılda kalıcı yapmaktadır. Stantta uzun süreli kalan ziyaretçi, yeni gelenlerle birlikte kalabalık oluşturduğundan stant ürünleri için darbe alımı, tesisatla ilgili aksama gibi kaza sayılabilecek hasarlara mahal hazırlayabilir. Stantta sunulan yoğun ilgi görebilecek ürün dağılımı için serbest geçiş alanını geniş tutmak ve diğer teşhir edilen ürünler arasındaki bakış süreci dengesini iyi değerlendirmek gerekmektedir (Fot.16).



Fot. 16: Geniş açıklıklı, çok sayıda aktiviteyi barındıran stant örneği (Url-21)

Teatral fuar standı; daha çok yüzeye dokunarak ya da sese duyarlı interaktif görsel üniteler, yeni nesil teknolojik cihazlar ve kısa süreli video göstergeli teşhir üniteleriyle donatılmaktadır. Karşılıklı, arada arka yüzeyini göz hizasında görülebilir kılan ünite yükseltileleriyle ayrıştırılmış mekan yerleşimlerinde ziyaretçi adeti, stantın algı toplayıcılığına göre yoğun olacaktır. Bu stant yaklaşımında tasarımcılar firma yetkili adetini ve ürün hakkında bilgi verme süresini göz önünde bulundurmalıdır. Stant ne kadar geniş hacimli olursa, katılımcı adeti de ona paralel olacaktır. Bu nedenle ziyaretçiler için, tanıtım yapan görsellerin herhangi bir sözlü iletişime gerek duyulmadan ideal mesafe ve süreç ile yönlendirme sağlaması gerekmektedir (Fot.17, Armstrong, 2022).



Fot.17: Teatral Fuar stant örneği (Url-22)

Stant tasarım türlerine genel çerçevede bakıldığında; amaç ziyaretçinin standı ilgi gösterimini sağlamak iken, stant formunun bu ilgiyi kısa ya da uzun süreli canlı tutmayı etkilediği açıktır. Özellikle kale benzeri ve merkezi standta ziyaretçinin ilgisine müşteri temsilcisi yeteri kadar yönelmezse kısıtlı olan fuar süreci firmalar için verimsiz geçecektir.

Geniş açıklıklı ve teatral fuar standında form iletişimi temsilciye gerek duyulmadan sağlanırken, standtaki insan yoğunluğunun etkisi açısından sıkıntı yaratabilmesi olasıdır. Algının uzun süreli aynı ünite üzerinde yoğunlaşması bireysel ticari görüşmeleri engelleyebilir, bu durum firma için zaman kaybına yol açabilir.

Stant tasarımında hangi ürünün ne kadar süre ile ziyaretçinin ilgisini toplayabilecek olabilmesi üzerine ayrıca, çalışılması gerekmektedir. Bir sonraki stand içi bölüm, ziyaretçinin ilgisi canlı iken ticari görüşmelerin sağlanabileceği oturma alanları ya da karşılıklı iletişim adreslerinin alınabileceği birim olmalıdır.

3.4. Fuar Standı Hazırlık ve Fuar Alanındaki Uygulama Süreci

Fuara katılım kararı alınması ile birlikte fuar standı tasarım hazırlıklarının başlatılması gerekmektedir. Fuar standı tasarım ve uygulaması konusunda uzman firmalar ile toplantılar yapılarak, fuara katılım sebebi, üretilen ürün ve hizmetler, kurumsal kimlik öğeleri hakkında bilgi verilerek onay aşamalarına geçilir. Bilgisayar ortamında hazırlanan 3 boyutlu, renkli perspektif görseller tasarımcı firmalar tarafından hazırlanır ve sunumları yapılır. Sunum sonrasında yapılabilecek revizeler ile fuar standı tasarımı tamamlanmış olmaktadır.

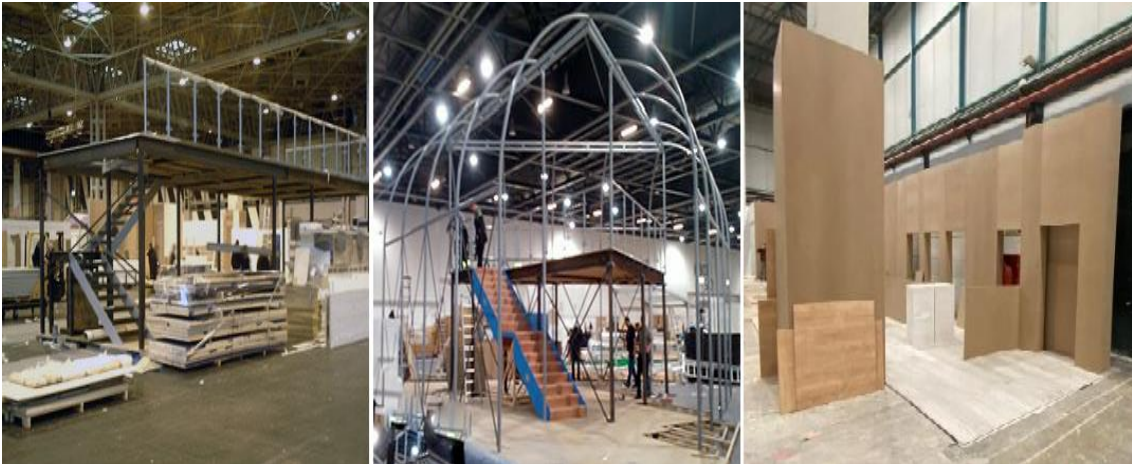
Konsept tasarım onaylandıktan sonra, fuar standı uygulaması için ölçülü uygulama projesi çizilir, karşılama bankosu, ürün sergileme üniteleri gibi katılımcı için özel üretilecek mobilyaların detay çizimleri yapılır, grafik elemanları ölçülendirilir ve stant imalatı, fuar öncesinde modüller halinde hazırlanır. Bu aşamada stant zemini, aydınlatma malzemeleri stant ile ilgili tüm detaylar hazırlanarak stant tasarım firmasının deposunda, kurulumu için bekletilmelidir.

Fuar Aşamaları

1. Aşama	uygulama teklifi iletişim kurma (telefon, mail, toplantı teklifi)
2. Aşama (müşterinin istekleri)	ilk talepler planlama ön bütçe çıkarımı
3. Aşama (fason proje oluşturma)	uygulama ön fiyatlandırma müşteri teklif ön hazırlığı teklif hazırlığı
4. Aşama (müşteriden onay alma)	eskizler ve 3D teklif sunumu malzeme kararı uygulama fiyatlandırması
5. Aşama (imalat süreci)	teknik detay çizimleri reklam görsel logo çalışması tedarikçilerle iletişim
6. Aşama	üretim sürecinin sonlanmasını beklemek
7. Aşama (kurulum ve fuar süreci)	nakliye montaj stant teslimi
8. Aşama (fuar bitimi)	stant sökümü

Çizelge 1: Stant kurulum işleyiş aşamaları (Narmanlı, 2019)

Genelde fuar standının hazırlanması taslak çalışmalarından uygulanmış haline gelene kadar 1,5 ile 6 ay sürmektedir. Kurulum günü fuar alanına getirilen stant modülleri fuar standı zeminine indirilerek, modüllerin montajına başlanır. Bir iki günlük kısa sürelerde gerçekleştirilmesi gereken fuar standı montajı tamamlanınca, boya işlemi gerektiren ham bir yüzeye sahip ise, derz, vida ve malzeme birleşim boşlukları doldurularak alçı ve boya işlemine geçilir (Fot.18-Fot.19).

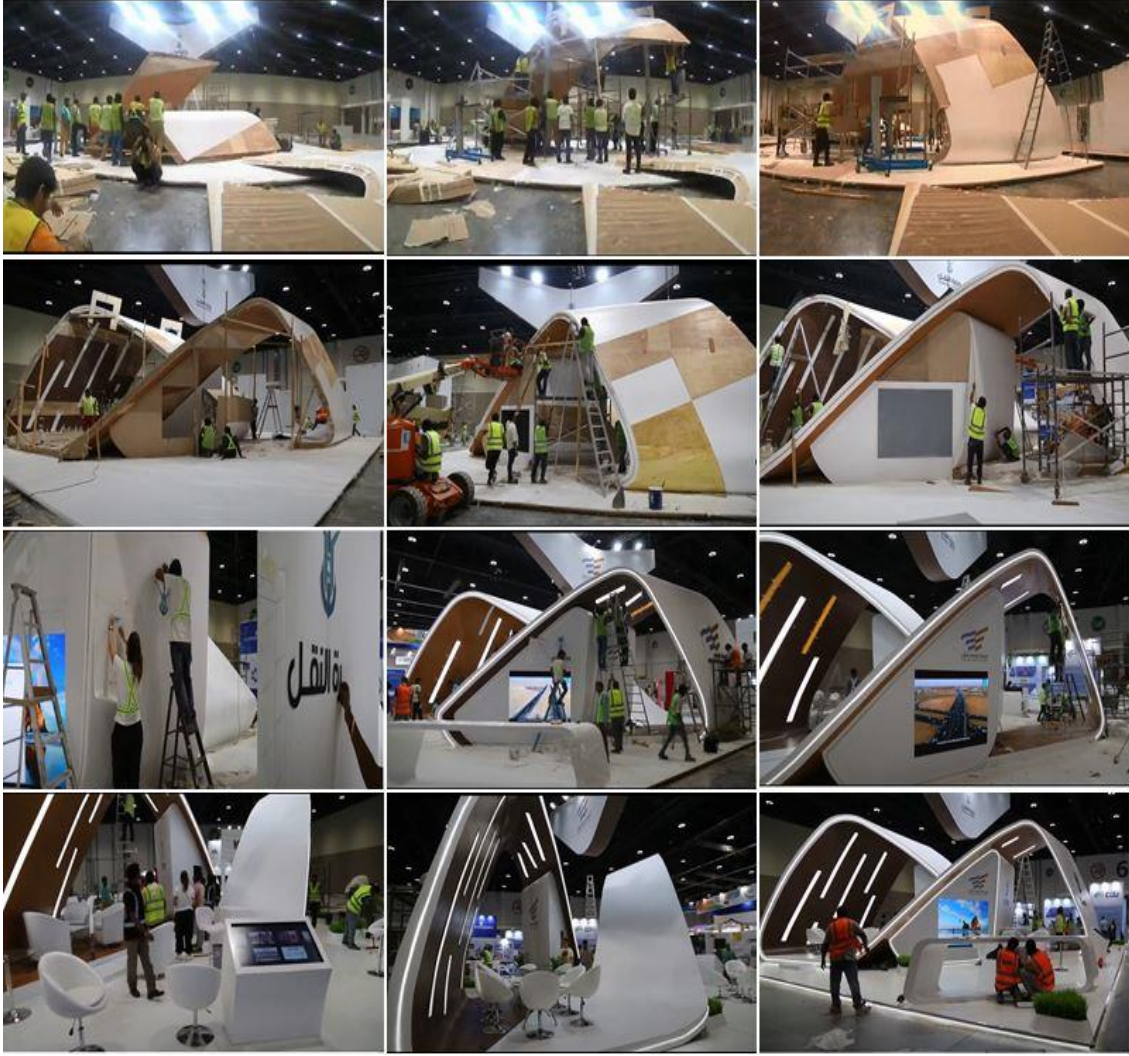


Fot.18: QFabs Firması çift katlı ve çelik konstrüksiyonlu Fuar Standı Kurulumu (Url-23)

Fot.19: (sağda) Kloro Madeni Yağlar Tüypap Automechanika Fuar Standı Kurulumu,
Tk Tasarım, 2009 (Yazarın arşivi)

Stant boya işlemleriyle birlikte koordineli bir şekilde çalışılarak elektrik ve aydınlatma elemanlarının montajı yapılan standın, görsel logo uygulama işlerine başlanılabılır. Tüm bu çalışmaların eş zamanlı yapılması kısıtlı zamanda kurulan fuar standının, zamanında teslim edilebilmesi için önemli bir detaydır. Görsel işlemler sonrası, detaylı temizlik işlerine başlanır ve stant katılımcıya teslim edilmeye hazırdır (Narmanlı, 2019, Çizelge 1).

Alpaca firmasının dört yılda bir gerçekleştirilen World Road Congress 2019 için, 48 saat sürede 180 m² alanda, uyguladığı stant konsepti “gelişimin sonsuzluğu”, “yolların sonsuzluğu” ve “kum tepelerinde sonsuz yol” fikirlerinin birer kombinasyonuna dayandırılmıştır. Zemin yerleşimi sonrası stantın kum tepelerine benzer dış kabuğu, birbirine karşılıklı taşıyıcı olarak destek olacak şekilde montajlanarak form oluşturulduktan sonra, iç aksam için gerekli olan aydınlatma, logo, LCD ekran gibi görsel teşhir ünitelerinin bağıntılı tesisat geçişleri yapılmıştır. İnce işçilik isteyen, yüzey kaplaması ve boya işlemlerine geçilerek son aşamada mobilya yerleşim ve dekorasyon uygulamalarıyla kurulum tamamlanmıştır (Url-24, Fot. 20- Fot.21).



Fot. 20: World Road Congress 2019 Alpaca Expo Grubuna ait stant kurulum aşamaları (Url-24)



Fot. 21: World Road Congress 2019 Alpaca Expo Grubuna ait stant (Url-24)

Kurulumu tamamlanan fuar standının ziyaretçilere açılmadan önce, fuarda firma ve tanıtım yapmakta olan ürünler hakkında yetkin bilgiye sahip olan görevlilerle birlikte, günlük ikram edilecek yiyecek ve içecekler, akılda kalıcı anahtarlık, broşür, çeşitli kırtasiye ürünleri vb. nitelikte firmanın amblemi ve bilgilerini içeren hediyelerin kolay ulaşılabilir yüzey ve depolayıcı ünitelere yerleştirilmesi gerekmektedir. Ziyaret esnasında iletişim kurulan ziyaretçilere hediyeleri verilirken, görevlilere ait bireysel eşyalar için depolama ve onların güvenliği fuar boyunca sağlanmaktadır.

3.5 Fuar Standı Uygulama Sonrası Süreci

Fuar alanında geçen 3-4 günlük kurulum süresi sonunda fuar standının kurulum işlemi tamamlanır ve katılımcıya teslim edilir. Belirli süreçte gerçekleşmiş fuarın sona ermesi ile birlikte katılımcının ürünlerini toplayarak standı terk etmesiyle, fuar stant tasarım şirketi öncelikle hareketli mobilyaları toplar, aydınlatma armatürlerini söker. Bu aşamadan sonra stant konstrüksiyonu söküm işlemine başlanır. Sökülüp tekrar kurulabilme özelliğine sahip olan; tamamlayıcı parçalar, montaj biçimine bağlı olarak sergileme elemanları ve banko gibi modüler sistem stantları sonraki fuarlarda kullanılacağı için, dikkatle sökülür ve montaj kutuları içine parça parça yerleştirilerek depolanır. Kilitli parke ve parça parça monte edilen yapay ahşap malzemelerden oluşan döşemelikler de birkaç defa kullanılabilir. Fakat; ham sunta, ham mdf, suntalam, mdflam gibi yapay ahşap malzemelerden oluşan stantlar, söküm sırasında deforme olacağı için tekrar kullanılması zor olan, stant tipleridir. Stant ve zemin sökümü tamamlanarak kullanılabilir ve kullanılamaz parçalar ayrı şekilde fuar alanından nakliye edilerek, söküm işlemiyle fuar sonlandırılmaktadır.

4. Sonuç

Sergi ve fuarlar geçmişten günümüze kadar uzanmaktadır, endüstri devrimi sonrasında ve küreselleşmenin de etkileri ile fuar organizasyonları giderek gelişim göstermiş, günümüzde ticari yaşamın vazgeçilmez birer unsuru olmuşlardır. Fuarlara olan ilgi giderek artmakta, ticari iletişim, ürünle hizmetlerin sergilenme biçimleri çeşitliliği de önem kazanmış ve üreticiler arasındaki rekabetin bir sonucu olarak, sergilemeler birer rekabet yarışı haline dönüşmüştür.

Tüm fuar katılımcıları fuar alanındaki kısıtlı zamanlarda ürün ve hizmet sergilemelerini en iyi biçimde yapabilmek için yaratıcı, dikkat çekici, modern fuar standı tasarımları arayışı içerisine girmiştir, mimari tasarımcılar da bu ihtiyaca karşılık verme çabasıdadır. Çeşitli organizasyonlara özgü özel üretim tasarımlarla da ön plana çıkan fuar stantları, firmaların marka kimliğini çevresine vermek istediği mesajı yansıtarak, uygun nitelikte tasarlanmalıdır. Bu amaçla stant tasarım kriterlerinde; firmaya ait olan ürünlerin ön planda olmasına önem verilmelidir. Kolay algılanabilir ve amaca yönelik yerleşim düzeni oluşturarak ziyaretçi yoğunluğuna göre mekânsal ergonomi ile seyir zamanlamasına dikkat edilerek, kurgu oluşturulması gerekmektedir.

Endüstri ürünleri tasarımcıları ve iç mimarlar için; farklı tasarım kriterleri oluşturma ve teknolojik yeniliklerin yüzeylerde uygulanabilmesi kapsamında geliştirilmeye açık bir platformdur. Fuar standı mekanları, günümüzde ticari sergilemenin vitrini olan fuarların en önemli unsurudur ve mekanın biçimlenmesinde tasarımdan, uygulama aşamasına kadar önemle durulmalıdır.

Kaynaklar

Aksu, E. (2016). Küresel Bir İletişim Platformu Olarak Fuar İç Mekanları ve Uluslararası Fuarlar Üzerinden Bir İrdelenme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Armstrong, L., Exhibit Design Floorplan Fundamentals, Best Practices In Trade Show and Event Marketing Exhibitor Magazine, <https://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=906> (Erişim Tarihi: 08.11.2021, saat: 11.15)

Berber, A., Kurt M. (2016). İşletmecilik Tarihi Bağlamında İlk Dünya Fuarı (Londra, 1851), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi Cilt: 45, İstanbul, Özel Sayı, 174-181

Bozkurt, N. (2001). Fuar Mekanlarında Amaç Değişikliğine Bağlı Görsel Algı Faktörlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetin, C. İ. (2021). Sergileme Tasarımının Gelişimi ve Çok Amaçlı Sergileme Mekanı İncelemesi: Winzavod Çağdaş Sanatlar Merkezi, Ed. Doç. Dr. Nezihat Köşklük Kaya, 1. Basım, Mayıs, s.2-26, Serüven Yayınevi, Güzelbahçe/ İzmir.

Eryeli, M. (2017). Fuar Organizasyonlarında Geçici Süreli Mekan Kurgusu ve Ziyaretçi Davranışı İlişkisinin Sentaktik Olarak İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kara, E. (2019). Türkiye’de Fuarçılık Sektörü ve Fuar Şirketlerinde Kurumsallaşma: Bir Firma Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Narmanlı, A. S. (2019). İstanbul Mobilya Fuarlarında Özel Tasarım Stantların İç Mekan Açısından İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Süt Dünyası, Gen. Yayın Yön.: İbrahim Gümüş, Ev Dışı Tüketim Ürünleri Fuarı Edt Expo. Süt Ürünleri Gıda Tarım ve Hayvancılık Dergisi, Ocak-Şubat 2016, Sayı: 11, s. 56, ISSN: 1309-2537

Onaran, B. (2006). Ticari Amaçlı Sergilemelerde Farklı Ürün Türlerine Göre İç Mekan Tasarımı. Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Sanat Dalı, Ankara.

TOBB, (2015). Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar, s.3-6, Ankara.

Yılmaz, A. (2013). Fuar Standı Tasarımında Süreç Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Kaynakları

Url-1: Crystal Palace. <https://www.britannica.com/topic/Crystal-Palace-building-London> (Erişim tarihi: 06.11.2021, saat: 21.19)

Url-2: Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim tarihi: 06.11.2021, saat: 17.00)

Url-3: İnegöl Mobilya fuarı. <https://divanse.com/moder-inegol-mobilya-fuari-2021> (Erişim Tarihi: 08.11.2021, saat: 08.25)

Url-4: Anuga Köln Uluslararası Gıda ve İçecek Fuarı.
<http://www.gonento.org.tr/content/420/gonen-ticaret-odasi-anuga-gida-fuari%E2%80%99na-hazirlaniyor> (Erişim Tarihi: 08.11.2021, saat: 08.40)

Url-5: Expo 2016 Antalya /<https://sahipkiran.org/2016/09/22/antalya-expo-2016>
(Erişim Tarihi: 08.11.2021, saat: 8.40)

Url-6: Standart Stand Örneği Octanorm Sistem.
[/http://dunyadizayn.com.tr/hizmetlerimiz/paket-standlar-ve-stant-olculeri](http://dunyadizayn.com.tr/hizmetlerimiz/paket-standlar-ve-stant-olculeri)
<http://www.detayfuarcilik.com/wp-content/uploads/2015/09/Stand-Olculeri.jpg>
(Erişim Tarihi: 09.11.2021, saat: 10.00)

Url-7: İottie Standı. iOttie CES Exhibition Booth by James Byun at Coroflot.com
(Erişim Tarihi: 12.11.2021, saat: 13.00)

Url-8: Maybank Standı. [https://www.behance.net/gallery/75880539/Exhibition-stands-2019-\(Maybank-5x4\)](https://www.behance.net/gallery/75880539/Exhibition-stands-2019-(Maybank-5x4)) (Erişim Tarihi: 12.11.2021, saat: 13.12)

Url-9: Emaar Standı. <https://www.behance.net/gallery/27536981/Exhibition-stand>
(Erişim Tarihi: 12.11.2021, saat: 13.22)

Url-10: Aron Priest, Milano Design Week. <https://www.solopress.com/blog/print-inspiration/quirky-booths/> (Erişim Tarihi: 12.11.2021, saat: 13.23)

Url-11: Moma Standı. <https://dribbble.com/shots/8170761-Momo-Stand-Exhibition-Design> (Erişim Tarihi: 12.11.2021, saat: 13.28)

Url-12: Görüş Hizası. <https://www.displaywise.com.au/>
(Erişim Tarihi: 13.11.2021, saat: 15.00)

Url-13: NDGA, Görüş alan ölçütleri.
<https://ndga.wordpress.com/2012/04/02/infograficos-sinalizacao-ambientacao-1>
(Erişim Tarihi: 06.07.2022, saat: 10.00)

Url-14: Milano Fuarı. <https://divisare.com/projects/315468-labics-filippo-romano-salone-del-mobile-elica-exhibition-stand> (Erişim Tarihi: 18.07.2022, saat: 17.00)

Url-15: Kaldewei Standı. <https://www.behance.net/gallery/70628995/KALDEWEI-exhibition-stand-> (Erişim Tarihi: 18.07.2022, saat: 17.05)

Url-16: GM Design Standı. <https://tr.pinterest.com/pin/712976184732476283> ve Cabal Beneficios Standı. <https://www.coroflot.com/maarcospaaulo/Cabal-Benef%C3%ADcios>
(Erişim Tarihi: 18.07.2022, saat: 17.25)

Url-17: GE TIP Trailer& Tankers Standı. <http://andrewshillito.com/>
(Erişim Tarihi: 19.07.2022, saat: 10.00)

Url-18: Düşey Görüş Hizası. <https://www.dimensions.com/element/wall-artcom>
(Erişim Tarihi: 19.07.2022, saat: 10.10)

Url-19: Merkezi Stantlar. <https://www.coroflot.com/cgsenthil/Exhibition-Stand>
(Erişim Tarihi: 19.07.2022, saat: 10.25)

Url-20: Art Line Standı. <https://www.behance.net/gallery/32046789/rosneft>
(Erişim Tarihi: 19.07.2022, saat: 10.40)

Url-21: Geniş Açıklıklı Stant. <https://www.behance.net/gallery/55226767/LENOVO-MOTO> (Erişim Tarihi: 19.07.2022, saat: 11.25)

Url-22: Teatral Stant. <https://www.behance.net/gallery/3656853/Stand-Depuy-2011>
(Erişim Tarihi: 20.07.2022, saat: 9.00)

Url-23: QFabs Firması Standı. <https://q-fabs.co.uk/steel/exhibition-stands.html>
(Erişim Tarihi: 09.11.2021)

Url-24: Alpaca Standı. <https://alpacaexpogroup.com/story/ministry-of-transport-of-saudi-arabia-at-the-world-road-congress-2019/> (Erişim Tarihi: 02.08.2022, saat: 14.00)