

MAĞAZACILIKTA IŞIĞIN GİZEMİ

Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL
Çukurova Üniversitesi İkt.ve İd.Bil.Fak.

fdorel@cu.edu.tr
www.fatmaorel.net

Bilimin yüzyıllardır üzerine yaptığı araştırmalar ve sonuçlarına karşın; hâlen ışık, gizemini kaybetmemiştir. Işık, çözülmemiş bir bulmacaya benzer. Işıksız bir ortamda sağlam bir göz bile adeta körelmiş gibi olur. Işık, cisimleri görülebilir hale getirir. Ayrıca cisimlere farklı açılardan yansınmasıyla renkler meydana gelir. Johann Wolfgang Von Goethe' nin dediği gibi "Renkler ışığın hareketi ve kaderidir."

Bugün birçok insan için ışık, bir elektrik düğmesini açtıktan sonra ampülden çıkan aydınlıktır. Oysa ışık ya da ışıklandırma, sadece insanın görme duyusunu güçlendiren bir unsur değildir. Işıklandırma sistemleri eğlence dünyası, ev veya ofis dekorasyonu, mağazacılık vb gibi farklı alanlarda farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Mağazacılıkta ışıklandırma görüş için gerekli bir unsur olmakla birlikte, ürünlerin değerini ortaya çıkaran bir teşhir aracı ve mağaza iç tasarımının ayrılmaz bir parçasıdır. Aynı zamanda satışı etkileyen bir unsur olarak günümüz büyük mağazacılığında kaçınılmaz bir öneme sahiptir.

Mağaza imajı oluşturmada tasarım önemlidir, iyi bir imaj için de müşterilere iyi bir deneyim yaşatmak şarttır. Ses sistemleri, ışıklı döşemeler, dekorasyon, özel ışıklandırma sistemleri, renkler, kokular, ürünlerin nerede nasıl duracağı müşterilere iyi bir deneyim yaşatmanın unsurlarındandır. Müşteri ürünü mağazada yaşadıkları ile özdeşleştirir.

Işıklandırma mağazanın oluşturmaya çalıştığı imajla tutarlı olmalıdır. Örneğin, oluşturulmak istenen imaj, prestij amaçlı ise mağaza içinde genel olarak gözü çok fazla yormayan yumuşak bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Öte yandan prestije önem vermeyen ve daha çok indirimli mağazalar şeklinde kurulan mağazalarda ise daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma kullanılmalıdır.

Mağaza içerisinde aydınlatılacak üç tür alan vardır: **Özel teşhir alanları, ürün değerlendirme alanları** ve **hizmet alanları**. Bu alanlarda uygulanacak ışıklandırma tekniğinin ürünlerin sergilenişi üzerinde önemli bir rolü vardır.

Mağaza içerisinde çok değerli sayılabilecek bazı ürünler (mücevher, prestijli kol saatleri vb) özel alanlarda teşhir edilebilir ve genellikle bu ürünleri müşteriler yakından inceleyemezler. Bu tür alanlar diğer alanlardan tecrit edilmiştir. Müşterinin özel alanlarda teşhir edilen ürünlere dikkatini ve ilgisini çekmek için diğer alanlara kıyasla daha yoğun bir ışıklandırma kullanılmalıdır.

Mağaza içerisinde aydınlatılacak bir diğer yer, ürün değerlendirme alanlarıdır. Müşteri genellikle bir ürünle ilgilenince onu mutlaka değerlendirmek isteyecektir. Bu değerlendirme ürünün denenmesi, koklanması, tadılması veya ürüne dokunulması şekillerinde olabilir. Örneğin, müşteri bir giysi almak istediğinde öncelikle o giysinin stili, rengi, kumaşın cinsi ve etiketi ile yakından ilgilenir. Aynı zamanda seçtiği ürünü, üzerinde denemek isteyebilir. Bu tür değerlendirmeleri yapmaya yardımcı olacak aydınlatmanın müşterilerin gözünü

yormayacak tarzda, yani yumuşak olması gerekir. Aynı zamanda böyle bir aydınlatma müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla vakit harcamaları sağlayacaktır.

Aydınlatma sadece mağaza içi satış alanları ile sınırlı kalmaz. Mağaza dışı hizmetlerde de aydınlatmanın önemli rolü vardır. Mağaza içerisinde doğrudan ürünlerin satışı ile ilgili olmayan, ancak, satışı destekleyici alanlar olarak isimlendirdiğimiz hizmet yerlerinin ışıklandırması da önemlidir. Hizmet yerleri ürünlerin değişiminin veya tamir işlemlerinin yapıldığı müşteri hizmet alanları, depolar, ofisler gibi gizli çalışma alanlarıdır. Örneğin, müşteri hizmet alanları ve ofisler yüksek oranda loş ışıklandırmaya gereksinim duyarken, ürünlerin stoklandığı depolarda yeknesak bir ışıklandırma yeterlidir.

Mağazada iyi bir ışıklandırma sisteminin sağladığı bazı yararlar şunlardır:

- İyi bir ışıklandırma görüşü kolaylaştırarak müşterinin ürünleri doğru ve çabuk bir biçimde değerlendirmesine yardımcı olur.
- Müşterinin dikkatini mağaza içerisine çeker. İyi bir ışıklandırma çok sayıda mağazanın önünden geçen müşterinin ilgisini tek bir mağaza üzerinde toplayabilir.
- Mağaza içi müşteri trafiğini canlandırır.
- Mağaza personelinin çalışma şevkini artırır.
- Self-servis biçimi alışverişe olanak sağlar.

Yararlanılan Kaynaklar:

Charles S. Areni ve David Kim, “The Influence of In-Store Lighting on Consumers’ Examination of Merchandise In a WineStore”, International Journal of Research in Marketing, Volume:11, 1994.

William Gren, The Retail Store (Design and Construction) Van Nostrand Reinhold Company Inc., New York, 1986.