

MAĞAZA ATMOSFERİ OLUŞUMUNA MAĞAZA PERSONELİNİN KATKISI

Doç.Dr.Fatma DEMİRCİ OREL
Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
fdorel@cu.edu.tr
www.fatmaorel.net

Bir mağazada iyi bir atmosfer oluşturmanın yolu sadece görsel tasarım, ışık, renk, müzik vb unsurlarla sağlanmaz. Aynı zamanda mağaza personelinin fiziksel görünümü ve mağaza içindeki yoğunluğu da satın alma atmosferine önemli katkılarda bulunur.

Çalışanların dış görünüşü müşteriler üzerindeki ilk izlenimi oluşturur ve aynı zamanda satışın tüm aşamalarında önemli rol oynar. Özellikle beğenmeli ürünler (kıyafet, aksesuar, beyaz eşya, mobilya vb.) satan mağazalarda müşterilerin önemli bir bölümü, alışverişlerini mağaza çalışanları aracılığı ile yapmaktadır ve bu mağazalarda diğerlerine kıyasla daha fazla satış elemanı istihdam edilmektedir. Ayrıca, günümüzde self-alışverişin yaygın olduğu süper ve hipermarket gibi gıda perakendecilerinde ve yapı marketlerde de, çalışanlar müşterilerle doğrudan ilişkiye girmektedirler. Üstelik bir perakendeci işletmede sadece satış elemanlarının değil, kasalarda çalışanların ve varsa kredi servisinde çalışanların da dış görünüşünün müşteriler üzerinde önemli etkisi vardır.

Mağaza personeli, satışına yardımcı olduğu ürünle uyum içinde olmalı, sattığı ürüne inanmalıdır. Buna "**ürünle özdeşim**" denilmektedir. Bunu sağlamanın yolu ise, mağazanın ortamı ve satılan ürünlerle uyumlu giysiler giymekten geçer. Çalışanlar, mağaza atmosferini güçlendirecek tarzda giyinmelidir. Örneğin, blue-jean satılan bir mağazada çalışanların spor kıyafetler giymesi yerinde iken, modağa bağlı ürünlerin satıldığı bir mağazada çalışanların takım elbise giymesi uygun olacaktır. Süper ve hipermarket gibi gıdaya dayalı perakendecilerde ise, temizliği simgelemesi açısından personelin açık renk kıyafetler giymesi tercih edilmelidir.

Özellikle müşteri yoğunluğunun fazla olduğu mağazalarda çoğu zaman müşteri ile personel karıştırılabilmekte, bu da müşteride yanlışlıklara sebebiyet vermektedir. Personelin tek tip giyinmesi bu karışıklığı önlemektedir. Tek tip kıyafet, aynı zamanda mağaza ciddiyetini yansıtmaya açısından da önemlidir. Çalışanların yakalarında, isim ve görevlerinin yazılı olduğu bir rozetin bulunması da müşterilerin mağaza personeline olan yaklaşımını etkiler. Giyimin dışında kalan, ancak, dış görünüşü önemli ölçüde etkileyen saç, tırnak, vücut temizliği ve makyaj gibi unsurların da belirli bir intizam içinde olmasına dikkat edilmelidir.

Personelin yoğunluğu da mağaza atmosferini oluşturan unsurlardandır. **Personel yoğunluğu**, mağaza içi satış alanında m²'ye düşen çalışan sayısı olarak ifade edilmektedir ki, bu aynı zamanda mağazanın hizmet düzeyini ifade eder. Personelin yoğunluğu, mağazanın türü, faaliyet alanı ve işlerin yoğunluğu ile doğrudan ilgilidir. Örneğin, süper ve hipermarket gibi self-servis satışa dayalı mağazalarda alışveriş türünün doğası gereği m² başına daha az sayıda personel çalıştırılırken, ürünlerin genel olarak satış elemanları yardımıyla satıldığı departmanlı mağazalarda m² başına daha fazla sayıda personel çalıştırılmaktadır. Alışveriş sırasında satış personelinin desteğini bulmakta güçlük çeken veya bu desteği gereksinimi olduğu andan daha geç bir zamanda alan müşterilerde mağazaya karşı olumsuz fikirler gelişecektir.

Diğer yandan, mağazada personel yoğunluğu çok fazla ise, bu kez de çalışanların müşterileri rahatsız edecek derecede mağaza içinde boş bir şekilde dolaştığı izlenimi oluşacaktır. Bu durumda mağazalar için önerilecek olan, özel günlerin dışındaki normal zamanlarda müşteriler tarafından talep edilen hizmetin düzeyine uygun ve bu hizmeti karşılayacak sayıda personele sahip olunmasıdır. Ancak, satış personeli müşteri yoğunluğunun az olduğu günlerde bile müşteriyi rahatsız, huzursuz edecek şekilde ona yakın olmamalıdır. Satış elemanı, müşteriyi uzaktan izlemeli ve kendisine gereksinim duyulduğunu anladığı anda müşterinin yardımına koşmalıdır. Müşteriler mağaza içinde sürekli olarak etraflarında dolaşan personel yerine, gereksinim duydukları anda bulabilecekleri personeli tercih ederler. Böylelikle müşteri, hem satın alma kararlarını daha geniş bir zamanda verebilecek, hem de huzurlu bir ortamda alışveriş yapmanın keyfine varacaktır. Aynı zamanda, müşteri, her istediği anda kendisine yardımcı olabilecek personelin varlığından memnuniyet duyacaktır.

Bir mağazada çalışanların dış görünümü ve yoğunluğuna ilişkin uygulamalarda her ne kadar yukarıda bahsedilen bazı temel ilkeler bulunsa da, her mağazanın farklı sosyal sınıflardan gelen müşterilere hizmet ettiği ve bu müşterilerin de ilgili konularda özel isteklerinin bulunabileceği unutulmamalıdır.

Bu alanda yaptığım bir araştırmada, satış elemanlarından beklenen ilgi düzeyi ile müşterilerin ait oldukları sosyal sınıflar arasında farklı yönlerde ilişkilerin var olduğu ortaya çıkmıştır. Üst sosyal sınıf müşterileri, alışveriş sırasında satış elemanlarının kendileri ile sürekli ilgilenmesinden rahatsız olurken, alt sınıftaki müşteriler bu ilgiyi istemektedirler. Orta sınıfı oluşturan tüketicilerin çoğunluğu bu ilgiden yana olurken, azınlığı da aksi yönde düşünmektedir. Kısaca, üst sınıfa doğru çıktıkça müşterilerin satış elemanlarından beklenen ilgi düzeyi azalmaktadır.

Alt sınıftaki müşteriler, alışveriş sırasında satış elemanlarının kendileri ile bizzat ilgilenmesini istediğinden, bu elemanları diğer mağaza müşterileri ile karıştırma gücüne düşmemektedirler. Dolayısıyla, bu elemanların tek tip kıyafet giymelerini de gerekli görmemektedirler. Oysa, mağaza içinde alışverişlerini satış personelinin yoğun ilgisi altında yapmak istemeyen diğer sınıflardaki müşteriler, gereksinim duydukları anda bu personeli teşhis etmede yardımcı olacak tek tip kıyafetlerin giyilmesi görüşünden yanadırlar.