

# بررسی عوامل مؤثر بر محبوبیت محصولات ایکه آ\* در ایران

نویسنده: بی‌تا علیایی  
دانشجوی دکتری پژوهش هنر دانشگاه الزهرا

## خلاصه

ایکه آ یکی از بزرگترین فروشندگان لوازم خانگی در جهان است. برنامه اصلی مدیران این شرکت، رواج محصولات و خدمات ایکه آ به واسطه فراهم آوردن شرایط خریدی یگانه است و نه جلب خریداران با استفاده از کاهش قیمت‌ها. هدف از این پژوهش آشنایی با برنامه مذکور است. بدین منظور، پرسش‌های این پژوهش بر عواملی که خریداران را به بازدید از ایکه آ ترغیب می‌کنند و تجربه آنها از خرید در ایکه آ متمرکز شده‌اند. هدف از این تحقیق، کسب درکی عمیق‌تر از علت انتخاب ایکه آ توسط مشتریان و چگونگی جذب آنها به محصولات ایکه آ است. در این بررسی از نمونه‌های فردی استفاده شده است. مصاحبه، نخستین و عمده‌ترین روش جمع‌آوری داده‌ها بوده است. این مصاحبه‌ها به دو صورت حضوری و اینترنتی صورت گرفته است. مصاحبه اینترنتی به دلایلی؛ نظیر فاصله مکانی و منابع محدود برای سفر انجام شده است. این مطالعه به شکل پژوهش موردی و کیفی انجام گرفته و اطلاعات اولیه از طریق مصاحبه با خریداران ایکه آ کسب شده‌اند. نتایج حاصله حاکی از آنست که غالب خریداران محصولات ایکه آ، تحت تأثیر جذابیت طرح‌ها و نیز ابعاد اجناس قرار گرفته‌اند. این امر بیانگر این است که ایکه آ به خوبی خود را به عنوان فروشنده‌ای که محصولات متنوعی را در طرح‌های مختلف با قیمت‌های پایین می‌سازد شناسانده است. همینطور، این پژوهش نشان می‌دهد که انجام فعالیت‌های اجتماعی نیز از جمله عوامل تأثیرگذار بوده‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر اینست که محصولات ایکه آ الزاماً برای خریداران ایرانی ارزان و متنوع نیستند، زیرا که قیمت محصولات ایکه آ در ایران با محصولات سایر شرکت‌ها برابر و حتی بیشتر است و به علت نبود شعب اصلی شرکت، تنها تعداد محدودی از محصولات به فروش گذارده می‌شوند، در واقع علت جلب مشتریان ایرانی اجرای برنامه مدیران ایکه آ نیست، بلکه جذابیت طرح‌ها، بخصوص تنوع رنگ‌ها و استفاده از رنگ‌های شاد و مد باعث ترغیب خریداران به سمت فروشگاه‌های ایکه آ شده است. خریداران ایکه آ همچنین احساس می‌کنند که نوعی یگانگی و تفکر خلاقانه در محصولات ایکه آ وجود دارد که در هیچ فروشگاه لوازم خانگی دیگر وجود ندارد. خریداران غالباً از تجربه خود در ایکه آ راضی هستند. حتی اگر مشکلی در هنگام خرید آنها در ایکه آ رخ دهد یا محصولات خریداری شده کیفیت کافی را نداشته باشند از بازدید مجدد از ایکه آ رویگردان نیستند.

واژگان کلیدی:  
ایکه آ، جلب خریداران

\* تلفظ نام این شرکت در برخی گویش‌های دنیا ایکه آ و در برخی گویش‌های دیگر آیکیا می‌باشد.

# IKEA

بسیاری از خریداران خواهان خرید از مجموعه‌ای از فروشگاه‌ها هستند، به بیانی دیگر مراکز خرید با مجموعه‌ای از فروشگاه‌های مختلف تجربه مقبول‌تری از خرید برای خریداران فراهم آورده و در عین حال آنها را به خرید بیشتر ترغیب می‌کند. خلق تجربه‌ای مثبت از خرید یا به تعریفی دیگر ایجاد خاطره‌ای خوشایند از خرید در ذهن خریدار یکی از عوامل مؤثر در افزایش فروش است. در مقاله «اهمیت تفریح در مرکز خرید» انگیزه‌های خرید در سه دسته طبقه‌بندی شده‌اند: «بر اساس محصول، بر اساس تجربه قبلی و ترکیبی از محصول و تجربه قبلی». (Ibrahim, 2000: 241) در مقاله دیگری که در مجله «مدیریت تصمیم» به چاپ رسیده است «تجربه خریدار ارزشمندتر از کیفیت محصول است». (Khalifa, 2004: 648)

ارزش محصول عامل تأثیرگذار دیگری در جذب خریدار است. بارنس در مقاله «چرا برخی از شرکت‌ها و مارک‌ها از ارزش بیشتری برای خریداران برخوردار هستند» ادعان داشته که «ارزش‌گذاری تنها عامل و کارگزار اصلی در آغاز روندی است که از رضایت خریدار آغاز شده و به نگهداری و وفاداری ختم می‌شود». (Barnes, 2003: 178-186) نویسنده ادعا می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند بر دو اساس محصولات و خدمات خود را ارزش‌گذاری کنند: ارزش‌گذاری کارکردی، که پول و زمان خریدار را حفظ می‌کند، این نوع قیمت‌گذاری برای مؤسسات بازرگانی یا مارک‌های تجاری خاصی مناسب هستند که در دسترس و راحت باشند؛ و الگوی دوم ارزش‌گذاری عاطفی است که مؤسسه بازرگانی و کارمندان حس مشتری را مهم، ارزشمند و ویژه تلقی می‌کنند. بارنس همچنین نمونه‌هایی از برخی الگوهای ارزش‌گذاری ارائه می‌دهد که مؤسسات می‌توانند برای افزایش تأثیرگذاری از آنها استفاده کنند؛ مانند مناسب بودن، دسترس پذیری، کیفیت محصول، ارزش پولی، درستی، روابط کارآمد و سایر انواع ارزش‌گذاری‌ها که بیشتر با احساسات خریدار در ارتباط هستند؛ همچون خاطره مشترک، ارزش‌ها، اهداف، اعتماد، اطمینان و صمیمیت.

کتاب «چگونه محصولات جالب بسازیم» متذکر شده است که شرکت‌هایی که محصولات و خدمات ارائه می‌کنند، باید به سه اصل توجه داشته باشند؛ «بهتر، سریع‌تر و ارزان‌تر بودن». این سه عامل توجه مثبت خریداران را بر می‌انگیزد. (Rau, 2005: 67-72) در واقع، کیفیت بهتر، ارزان‌تر بودن نسبت به محصولات و خدمات مشابه و تسریع در برطرف ساختن نیاز خریدار و ارائه محصولات و خدمات خریداری شده سه ارزش مهم و مؤثر معرفی شده‌اند.

در تأکید موارد ذکر شده، نویسنده کتاب «اصول و تجربیات بازاریابی» ایکه‌آ را نمونه‌ای کلاسیک و موفق از ترکیب فروشگاه‌ها نشان داده و معتقد است که «تجمیع

چند فروشگاه در یک مرکز خرید بسیار بهتر از ایجاد رقابت میان آنها است». (Jobber, 2001, 795) در مقاله دیگری تحت عنوان «درس‌های آموختنی از بهترین فروشندگان جهان»، ادعا شده است که عامل موفقیت ایکه‌آ در این است که «احساس رضایتمندی سریع و تجربه خرید رضایتمند» را برای خریداران خود فراهم می‌کند. (Arnold, 2002: 567-670) نویسنده در این مقاله توجه را به سه اصل عمده حاکم بر ایکه‌آ جلب می‌کند؛ سلف سرویس بودن با استفاده از کاتالوگ‌های حاوی اطلاعات مفید، مبلمان غیر متصل که توسط خریدار به هم وصل می‌شوند و ایده خرید و حمل که ابداعی در میان فروشندگان لوازم خانگی محسوب می‌شود. اصول مذکور، ارزش محصولات ایکه‌آ را در تقابل با رقبایش افزایش داده و آن را یگانه ساخته است. همینطور، ایکه‌آ در خلق این ارزش‌ها پیشگام بوده است، بنابراین در ناخودآگاه خریداران ثبت شده است و سایر محصولات را ناخودآگاه با معیار میزان مشابهت با ایکه‌آ می‌سنجند.

«کتاب تاریخ ایکه‌آ» به گونه‌ای دیگر فلسفه ایکه‌آ را به شکلی بسیار ساده توضیح داده است؛ بر این اساس مدیران ایکه‌آ معتقدند که «ما به سهم خود کار می‌کنیم، شما به سهم خود کار کنید، و با هم پول پس‌انداز کنیم» (Kippenberger, 1998: 33-34) همچنین، آنها بر این باورند که تجربه خرید از ایکه‌آ نوعی از سرگرمی خانوادگی است. نویسنده این کتاب ادعان داشته که کلیه شرکت‌ها حامل نقش‌هایی؛ چون «سازنده، خواهان و شکننده» هستند. او معتقد است که ایکه‌آ دارای نقش شکننده است، بدین معنا که «آنها بازار را وادار به ایجاد تغییراتی در خدمات یا محصولات کرده‌اند». شرکت‌های نقش شکن، عموماً منافع مالی ناشی از فروش محصولات خود را مجدداً به شکل محصولاتی جدید به مشتری ارائه می‌دهند. محصولات این شرکت‌ها در عین حال مفرح و جالب نیز هستند. (Kippenberger, 2000: 12-14) ایکه‌آ نخستین شرکت در عرصه ساخت محصولات کاربردی و ارزان، پس از جنگ جهانی دوم بوده است. مدیر این شرکت با الهام از فرهنگ اسکاندیناوی و تلفیق آن با آموخته‌های باقی‌مانده از مکتب باهاوس و نیز در نظر گرفتن نیاز جامعه جهانی پس از جنگ محصولات و خدماتی را به جهان معرفی کرد که همچنان دارای محبوبیتی روز افزون هستند. طراحان ایکه‌آ در پی کاهش قیمت لوازم خانگی که جزء محصولات گران محسوب می‌شد، سیستمی را خلق کردند که در آن از خریداران در حمل و نقل و نصب و اتصال محصولات استفاده می‌شود و بدین وسیله به مقدار زیادی از حجم و در نتیجه هزینه محصول کاسته می‌شد. این سیستم به مرور زمان و افزایش توزیع در اقصی نقاط جهان به شکل یک فرهنگ درآمد و به ویژه در میان مردمان آسیای شرقی که از خانه‌های کوچکتری نسبت به هم‌تایان غربی و آمریکایی خود استفاده می‌کنند جایگاه خاصی یافت. در واقع، ایکه‌آ نه تنها نقش شکن، که سازنده نقش نیز هست. به گونه‌ای که

توانست با ایجاد تغییر در اصول ثابت محصولات خانگی فرهنگی جدید بیافریند.

### عوامل مؤثر در انتخاب فروشگاه

همانگونه که گفته شد، الگوهای مختلفی از ارزش‌گذاری وجود دارند؛ الگوهایی چون در دسترس بودن، رفاه، کیفیت محصول، مهارت و ارتباطات که باعث می‌شوند خریداران برای بار دوم از مارک و یا فروشگاه‌های خاص استقبال کنند. الگوهای دیگری نیز هستند که به احساس و عاطفه خریدار مرتبطند؛ مانند اهداف، علایق، عقاید، احساس تعهد، اعتماد، حمایت اجتماعی و غیره.

در مقاله‌ای که در "مجله بین‌المللی مدیریت فروش و توزیع" به چاپ رسیده اذعان شده است که «خرید بدین جهت که اغلب به همراه دوستان و خانواده انجام می‌شود از لحاظ اجتماعی یک رفتار آشکار محسوب می‌شود». در واقع، «خریداران نه تنها به دلیل انگیزه‌های شخصی خرید می‌کنند که انگیزه‌های اجتماعی؛ مانند تجربه اجتماعی خارج از خانه و ارتباط با دیگران نیز در این امر مؤثرند». همچنین، تعامل میان مشتریان می‌تواند بر برداشتهای مشتری از فروشگاه و رفتار اجتماعی خرید تأثیر بگذارد. (Hu & Jasper, 2006: 25-48)

یافته‌های مقاله‌ای در "مجله بین‌المللی مدیریت خدمات صنعتی" اظهار می‌دارد که با ارائه اطلاعات به خریدار می‌توان تصور همکاری و مشارکت را در ذهن خریدار افزایش داد. این تصور می‌تواند «بر اساس رضایت خریدار، وفاداری و حتی بر کیفیت محصول تأثیر گذار باشد، زیرا که غالباً اعتبار یک مارک خاص تجاری به عنوان کیفیت یک محصول تعریف می‌شود». (Andrea - sen & Lindestad, 1998: 7-23)

گرت و یان ادعا کرده‌اند که رفتار خریدار تحت تأثیر عوامل موقعیتی؛ چون تأثیرات اجتماعی و فیزیکی قرار دارد. همچنین معتقدند که کمبود زمان نقش مهمی در انتخاب محصول و فروشگاه برای مشتری دارد. نیز، دسترسی به اطلاعات محصول، توانایی در مقایسه محصولات، میزان روابط انسانی، دسترسی، سرعت تحویل و میزان زمان لازم برای خرید از جمله مسائل تأثیرگذار در خرید محسوب می‌شوند. ایشان معتقدند فروشگاه‌هایی که محصولات خود را در قالب بروشورهایی به خریداران معرفی می‌کنند از موفقیت بیشتری برخوردار خواهند شد. نیز، افراد مسن بیشتر به ارزانی قیمت‌ها، فضای فروشگاه و کیفیت کالاها بها می‌دهند، در حالی‌که جوان‌ترها به تسهیلات، رفاه و چگونگی انتخاب کالا تمایل دارند. (Gehrt & Yan, 2004:5-18)

### تجربه خریدار در محیط فروشگاه

بسیاری از بازاریابان معتقدند که فروشندگان می‌توانند علاوه بر ارائه خدمات و کالاها به مشتریان، «در ایجاد تجربه مفیدتر و ارزشمندتر از خرید نیز مؤثر باشند».

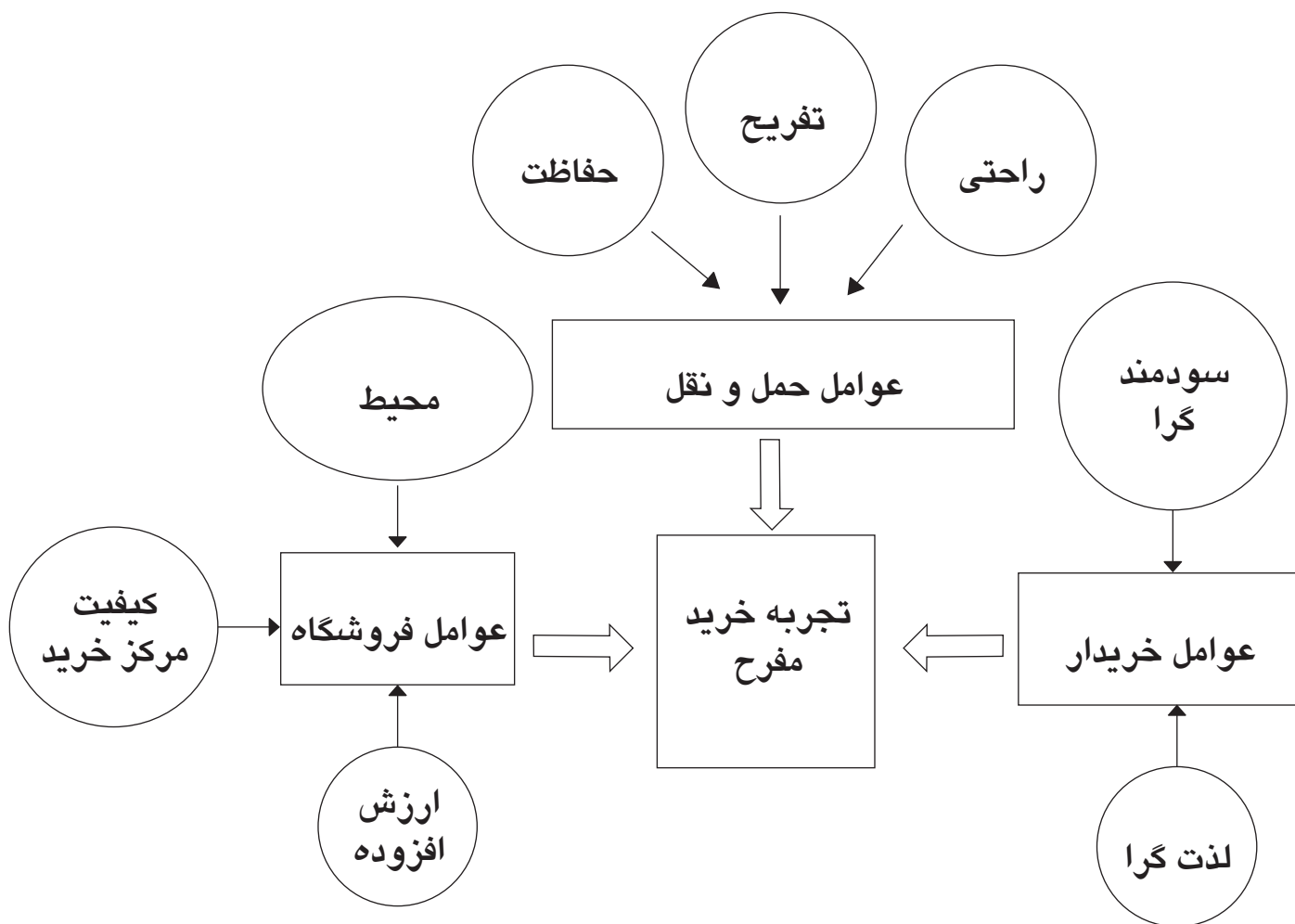
«می‌بایست برای توسعه کسب و کار بر خریدار متمرکز شد». (Wikström, 1996: 6-19) در واقع، با ورود خریدار به فرآیند تولید، دایره ارتباطی میان خریدار و فروشنده کامل شده و ارزش‌های جدیدی شکل می‌گیرند. خریدار، سهمی در محصولات مصرفی شخصی خود به عهده می‌گیرد که می‌تواند موجب ایجاد ارزش فردی یا خانوادگی وی شود.

نمونه کامل مطلب فوق شرکت ایکه‌آ است. ایکه‌آ که نقش مؤثری در تولیدات انبوه دارد، دریافته است که خریدارانش خواهان مشاهده وسایل در همان شکل مصرفی و در همان محیط مورد استفاده هستند. پس، فروشندگان ایکه‌آ نمونه‌های ساخته شده، واقعی و کامل محصولات را در معرض دید خریداران قرار می‌دهند. بدین شکل، خریدار با قطعیت و رضایت بیشتری محصول را خریداری می‌کند، در عین حال، نمایش محصولات در محیط واقعی جذابیت محصول را در نگاه خریدار افزایش داده و موجبات خرید بیشتر را فراهم می‌آورد. در واقع، نگاه کردن و حس کردن محیط اطراف محصول، راه دیگری برای افزایش تجربه رضایتمندانه خریدار از محصول است. در این حالت، خریدار نیازی به فروشنده‌ای که در مورد محصولات توضیح داده و آنها را معرفی بکند ندارد، به عبارتی دیگر جایگاه فروشنده و خریدار در یکدیگر ادغام می‌شوند.

ایکه‌آ به چند شکل از خریداران خود استفاده می‌کند، نخست از آنها در خلق محیطی مشابه با محیط زندگی بهره می‌برد؛ با فروش سریع، حمل و نقل محصولات خریداری شده را به آنها می‌سپارد و نیز اتصال و سرهم‌بندی محصولات را با ارائه بروشورهای ساده و کاربردی به آنها آموزش می‌دهد. روشن است که با حضور بیشتر مصرف‌کنندگان در فرآیند تولید، نقش تولیدکنندگان به حد حمایتی تنزل پیدا می‌کند.

بنا بر مقاله‌ای که در مجله "مدیریت" ذکر شده است، «سه عامل مربوط به فروشگاه، دو عامل مرتبط با مشتری و پنج عامل وابسته به حمل و نقل در مفرح ساختن تجربه خرید سهمیم می‌باشند». (تصویر ۱) همچنین، در این مقاله عنوان شده است که خریداران، مراکز خرید را به عنوان مکانی برای سایر فعالیت‌ها؛ چون سرگرمی، همراه دوستان بودن و گشت و گذار کردن انتخاب می‌کنند. (Ibrahim, 2002: 239-254)

یکی دیگر از عوامل مؤثر در انتخاب محصولات ایکه‌آ، هم‌خوانی آنها با فرهنگ مبدأ است. برای مثال، زمانی که ایکه‌آ نخستین فروشگاه خود را در آمریکا افتتاح کرد متوجه شد که ابعاد لوازمی که عرضه داشته است با سلیقه مردم آمریکا سازگار نیست؛ میز ناهارخوری ساخت ایکه‌آ در سالن‌های غذاخوری آمریکایی اصلاً به چشم نمی‌آمدند، تخت خواب‌های ایکه‌آ که سابقاً بر اساس سانتی‌متر فروخته می‌شدند با ابعاد شناخته شده آمریکایی‌ها؛ چون "ملکه"، "شاه"، "دوقلو" و "کامل" هیچگونه سنخیتی نداشتند، و



تصویر ۱. عوامل تأثیرگذار بر انجام یک خرید مفرح. (منبع: نویسنده)

ایرانیان یافت آباد، میلاد نور و خیابان سهروردی مطرح شده است. این پرسش‌ها بر اساس ۷ نوع متفاوت از عوامل احتمالی شامل انگیزه‌های اجتماعی، در دسترس بودن محصول و اطلاعات، دسترسی و سرعت تحویل، میزان زمان لازم هنگام خرید و علائم گرافیکی راهنما طرح گشته‌اند.

در راستای پرسش از انگیزه‌های اجتماعی خریدار، پاسخ‌دهندگان زن اظهار داشتند که معمولاً به همراه چهار نفر از دوستان و یا خویشاوندان خود به خرید محصولات ایکه‌آ می‌روند، در حالی که آقایان اعلام نمودند هرگز با بیش از یک نفر به ایکه‌آ نرفته‌اند. یکی از پاسخ‌دهندگان زن به این نکته اشاره کرد که شاید علت این امر تعداد محدود فروشگاه‌های ایکه‌آ و دور بودن آنها از محل زندگی باشد. از سوی دیگر، یکی از پاسخ‌دهندگان مرد افزود که در نزدیکی ایکه‌آ زندگی می‌کند. در واقع، پاسخ‌دهندگان اذعان داشتند که حضور در ایکه‌آ در حکم نوعی تفریح جمعی محسوب می‌شود.

یا میز تلویزیون‌های سرزمین‌های اسکانیدیناویایی قابلیت نگهداری تلویزیون‌های عظیم الجثه آمریکایی را دارا نبودند. از این رو، طراحان ایکه‌آ دست به کار طراحی مجدد لوازمی شدند که می‌بایست در آمریکا ارائه شوند. آنها حتی در تبلیغاتشان نیز بر بزرگی ابعاد محصولات خاص آمریکا تأکید می‌ورزیدند. همین‌طور، ایکه‌آ برای شعبه پکن خود مجبور به تولید چوب‌های غذاخوری چینی شد و یا حتی «۲۵۰،۰۰۰ عروسک پلاستیکی به شکل خروس تولید کرد که در سه هفته به طور کامل فروش رفت.» (Business Week Online, Nov 14, 2005)

#### عوامل مؤثر بر انتخاب مشتری به هنگام حضور در ایکه‌آ:

به منظور روشن ساختن عوامل تأثیرگذار بر انتخاب محصولات ایکه‌آ، ۱۴ پرسش از تعداد ۳۰ نفر خریدار که به طور تصادفی در محل پنج فروشگاه شناخته شده‌تر محصولات ایکه‌آ در مراکز خرید تندیس، تیراژه، مبل

ایکه آ در ایران انجام نمی‌شود، می‌بایست راهی جهت اطلاع‌رسانی برای پیدا کردن راحت‌تر محصولات اندیشیده شود. تعدادی از پاسخ دهندگان زن نیز این شکل از فروشگاه را در جهت افزایش جذابیت خرید و سرگرم شدن در محیط فروشگاه مفید می‌دانستند.

در پاسخ به این پرسش که آیا محصولات مورد نظر خود را به راحتی پیدا می‌کنند همگی پاسخ منفی دادند و در رابطه با موضوع دسترسی به اطلاعات، هر دو گروه اعلام کردند که اطلاعات موجود در برچسب کالاها در بیشتر مواقع ناکافی هستند. یکی از پاسخ‌دهندگان مرد نیز پاسخ داد که یافتن اطلاعات از اینترنت برایش آسان‌تر بوده است.

زمانی که از میزان زمان لازم برای خرید در ایکه آ از آنها

در پاسخ به پرسش‌هایی که از برنامه‌ریزی قبلی برای حضور در ایکه آ سؤال می‌کردند، بیشتر پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که تنها اگر خواهان محصول خاصی باشند با برنامه‌ریزی قبلی به ایکه آ می‌روند و در سایر موارد به هنگام خرید از فروشگاه‌های دیگر به سراغ ایکه آ می‌روند.

هر دو دسته پاسخ‌دهندگان نظراتی درباره طرح کلی فروشگاه‌ها داشتند. پاسخ‌دهندگان مرد معتقد بودند که چیدمان داخل فروشگاه‌ها بسیار پراکنده و متفرق است و کارمندان کافی برای راهنمایی خریدار حضور ندارند. بیشتر محصولات کوچک در بسته‌بندی‌های نامشخص و بدون ارائه توضیحات کافی ارائه می‌شوند و از آنجا که تبلیغات تلویزیونی و تصویری مناسبی از محصولات

اجتماعی	حضور در فروشگاه به همراه یک یا دو نفر	حضور در فروشگاه به همراه دو یا سه نفر
برنامه‌ریزی قبلی	برنامه‌ریزی قبلی انجام شده است	هم با برنامه و هم بدون برنامه به ایکه آ مراجعه می‌کند
اطلاعات درباره محصول	برچسب‌های محصولات حاوی اطلاعات کافی نیستند	کسب اطلاعات کافی آسان نیست
کاربرد کاتالوگ‌ها	از کاتالوگ‌های ایکه آ استفاده نکرده است	از کاتالوگ‌ها الهام می‌گیرد
انتظار از مارک	انتظارش برآورده شده است	انتظارش برآورده نشده است
خرید مجدد	مطمئناً باز خواهد گشت	حتماً باز خواهد گشت
پیشنهاد به دیگران	فروشگاه را به دیگران پیشنهاد می‌کنند	فروشگاه را به دیگران پیشنهاد می‌کنند
مدت زمان صرف شده برای خرید	خرید از ایکه آ وقت‌گیر ولی جذاب است	خرید از ایکه آ وقت‌گیر ولی سرگرم‌کننده است
گسترده‌گی محصولات	راضی‌کننده	راضی‌کننده
اتصال محصولات	باعث ایجاد جذابیت بیشتر می‌شود و حمل و نقل را آسان‌تر و ارزان‌تر می‌کند	به جهت کاهش هزینه حمل و نقل و آسان‌کردن آن راضی‌کننده است
بسته‌بندی کالاها	راضی‌کننده	ظروف شیشه‌ای و چینی بسته‌بندی مناسبی ندارند
قیمت محصولات	گران ولی قانع‌کننده هستند	گران هستند
تعداد فروشگاه‌ها	بسیار محدود هستند	محدود و با فاصله بسیار
کیفیت محصولات	به نسبت قیمت‌ها پایین هستند	به صورت موقتی و کوتاه مدت باید مورد استفاده قرار گیرند
ابعاد محصولات	متناسب آپارتمان‌های کوچک هستند	برای خانه‌های امروزی مناسبند

خریداری کنند، لیکن تنوع طرح‌ها و رنگ‌ها در ایکه‌آ، جدید بودن محصولات و متناسب بودن آنها با خانه‌های کوچک آپارتمانی مانع از این امر می‌شود.

#### نتیجه:

بر اساس پاسخ‌های دریافتی از مصاحبه شدگان اینگونه به نظر می‌رسد که تنوع محصولات نخستین دلیل گرایش ایرانیان به خرید محصولات ایکه‌آ محسوب می‌شود. آزادی خریداران در محیط فروشگاه و سلف سرویس بودن فروش عامل مهم بعدی در این انتخاب است، زیرا که امکان حضور جمعی و انجام یک فعالیت اجتماعی مفرح و سرگرم کننده را فراهم می‌آورد. معرفی کامل محصولات ایکه‌آ به همراه ابعاد و اندازه‌ها در کاتالوگ‌ها و سایت این شرکت از عوامل مهم دیگر جذب ایرانیان محسوب می‌شود. بسته بندی کم حجم محصولات ایکه‌آ به ویژه در مورد محصولات سنگین و چوبی با توجه به گرانی هزینه حمل و نقل و دشواری آن از عوامل دیگر جلب خریداران ایرانی است.

سئوال شد، هر دو دسته ابراز کردند که بیشتر از آنچه که انتظار داشتند در فروشگاه ایکه‌آ وقت صرف کرده‌اند. یکی از پاسخ دهندگان مرد اظهار نمود که فروشگاه طوری طراحی شده‌است که شما را ترغیب به خرید محصولات می‌کند که از پیش برایش برنامه‌ریزی نداشته‌اید.

وقتی که از کاربرد بروشورها و کاتالوگ‌های ایکه‌آ پرسش کردیم، پاسخ افراد متفاوت بود. تعدادی از زنان گفت که همواره از کاتالوگ‌ها برای خرید استفاده می‌کند و گروهی دیگر اذعان داشت که هیچ‌گاه اطلاع قبلی از محصولات ایکه‌آ نداشته‌است. هر دو گروه در عین حال معتقد بودند که محصولاتی اضافه بر نیازشان خریداری کرده‌اند. مردان اظهار داشتند که ترجیح می‌دهند از اینترنت استفاده کنند، همچنین کاتالوگ‌ها را بیشتر مختص به زنان می‌دانستند زیرا که آنها بیشتر به طراحی و دکوراسیون خانه‌ها می‌پردازند.

زمانی که از پرسش‌شوندگان از تکرار تجربه خریدشان از ایکه‌آ پرسش شد اعلام کردند که دوباره خرید از ایکه‌آ را انتخاب می‌کنند زیرا که از تجربه خرید خود راضی بودند. زنان پاسخ دادند که روزآمد بودن محصولات و ارائه محصولات جدید یکی از دلایل مشتاق و علاقه‌مند نگاه داشتن آنهاست. لیکن همگی معتقد بودند که محصولات ایکه‌آ کیفیت چندانی ندارند و اگر بودجه بیشتر و محیط زندگی بزرگتری داشتند شاید علاقه‌ای به خرید محصولاتی که نیاز به اتصال در خانه داشته باشد نشان نمی‌دادند.

پاسخ‌دهندگان در آخر اعلام داشتند که ارائه مجموعه‌ای از کالاهای متنوع توسط ایکه‌آ در تصمیم آنها برای بازدید از فروشگاه‌های ایکه‌آ مؤثر بوده‌است. زنان اظهار داشتند که ایکه‌آ را به این خاطر انتخاب می‌کنند که محصولات متنوعی را ارائه می‌کند و فرصت طراحی و برنامه‌ریزی هرچیزی را از قبل به شما می‌دهد. آنها همچنین به قیمت محصولات ایکه‌آ اشاره کردند که با توجه به کمبود آنها و محدودیت در ورود بسیار بیشتر از قیمت اصلی محصولات در سایر کشورهاست. از این رو نمی‌توانند هرآنچه را که می‌پسندند خریداری کنند. در واقع، معتقد بودند که یکی از کارکردهای مهم ایکه‌آ که فروش محصولات ارزان قیمت است در ایران معنایی ندارند. به نظر آنها با کاهش قیمت‌ها تعداد خریداران ایکه‌آ افزون‌تر خواهند شد. زیرا که نوعی تمایل همه‌گیر به خرید محصولات ایکه‌آ ایجاد شده‌است.

در مورد اتصال محصولات در خانه، هر دو گروه موافق این امر بودند زیرا که حمل و نقل را مشکلی اساسی قلمداد می‌کردند. همچنین بروشورها و ابزارهای همراه محصول را برای نصب محصولات کافی می‌دانستند.

در عین حال کلیه پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که محصولات ایکه‌آ به گونه‌ای هستند که طول مدت مصرف معینی دارند و برای زمان طولانی قابل مصرف نیستند، آنها اعلام کردند که مایلند محصولاتی با کیفیت بهتر

#### منابع:

1. Barnes, J.G. (2003), "Establishing meaningful customer relationship", in: *Managing Service Quality*, vol. 13, no. 3, p. 178-186.
2. Gehrt, K.C. & Yan, R.N. (2004), "Situational, Consumer, and Retailer Factors Affecting Internet, Catalogue, and Store Shopping", in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, no. 1, p. 5-18.
3. Ibrahim, M.F. (2002), "The Important of Entertainment in the Shopping Centre Experience", in: *Journal of Real Estate Portfolio Management*, vol. 8, no. 3, p. 239-254.
4. Jobber, D. (2001), *Principles and Practices of Marketing*, London, McGraw-Hill.
5. Keh, H.T. & Teo, C.W. (2001), "Retail Customers as Partial Employees in Service Provision", in: *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 29, no. 8, p. 370-378.
6. Khalifa, A.S. (2004), "Customer Value", in: *Management Decision*, vol. 42, no. 5, p. 645-666.
7. Kippenberger, T. (1998), "The Story of Ikea", in: *The Antidote*, vol. 8, no. 9, p. 33-34.
8. (2000), "How Do Market Driving Companies Compete", in: *The Antidote*, vol. 5, no. 5, p. 12-14.
9. Rau, S.E. (2005), "How to Build a Great Product", in: *Handbook of Business Strategy*, Emerald Group Ltd., p. 67-72.
10. Wikström, S. (1996), "The Customer as Co-Producer", in: *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 4, p. 6-19.