

IKEA



همچنان موفق Succeeds in Supplying Furniture for the Majority

نویسنده: Judy Li
مترجم: سید محمد میر مهدی

شرکت IKEA توسط Ingvar Kampard در سال ۱۹۴۳ در سوئد تأسیس شد. IKEA شرکتی خصوصی و بین المللی است که محصولات خانگی را به صورت خرده فروشی در دنیا عرضه کرده و از وجود خط تولید گسترده‌ای در ساخت محصولات خود سود می‌برد که شامل همه انواع مبلمان، مبلمان راحتی، پراق‌آلات، چراغ خواب، وسایل تزئینی، سرویس خواب، سرویس دستشویی، سرویس آشپزخانه، مبلمان اداری و محصولات وابسته بوده و این کالاها در فروشگاه‌های سراسر دنیا موجود هستند. یکی از موضوعاتی که علیرغم توانایی جذاب‌تر کردن چهره زنجیره‌ای محصولات IKEA اغلب در مورد آن کوتاهی شده است، ظروف مخصوص سرو غذا است که برای خوراک‌های لذیذ اغلب وجود آن لازم است و در تاپیه شامل ظرف مخصوص قزل‌آلای پخته شده است که یک خوراک محبوب همیشگی در آنجا به حساب می‌آید.

با توجه به رشد سریع طی ۶ دهه گذشته، این شرکت در حال حاضر بیش از ۲۷۰ فروشگاه در ۳۶ کشور دنیا را اداره می‌کند که بخصوص در اروپا، ایالات متحده، کانادا، استرالیا و آسیا هستند. امروزه لغت "IKEA" نه تنها مترادف با مبلمان شده است، بلکه خلاصه‌ای از فرهنگ "خودت انجام بده" در هر منطقه‌ای از جهان شده است. در حالیکه آرم جالب توجه زرد و آبی آن نماد بین المللی تشخیص ادغام هویت‌ها در مناطقی است که فروشگاه‌های آن وجود دارد.

تاپیه، تایوان

این شرکت موقعیت اولیه خود را در تایوان در سال ۱۹۹۴ تثبیت کرد و در حال حاضر اداره ۳ فروشگاه را در این جزیره به عهده دارد. Dawn Thum مدیر بازاریابی دفتر فروش IKEA در تایوان می‌گوید: "موفقیت شرکت را باید به اندیشه، خرد و رویاهای آن که توسط Kampard پایه گذاری شده بود، نسبت داد، او اعتقاد داشت که همه مصرف‌کنندگان در سراسر جهان، از فقیر و ثروتمند، حق یکسانی برای داشتن مبلمان با کیفیت و با قیمت‌های مشخص و معتبر را دارند". "آقای Kampard تاکید داشتند که بیشتر مصرف‌کنندگان از طراحی‌های زیبا لذت می‌برند و از مبلمان‌های

راحت که برای فضای منازلشان مناسب باشد استقبال می‌کنند. در نتیجه تلاش‌های بی‌وقفه شرکت در راستای تولید چنین مبلمان‌هایی که قیمت‌های نسبتاً پایین تری نیز داشته باشند، برای عموم مصرف‌کنندگان صورت گرفت. آقای Thum این چنین ادامه می‌دهد: "برای راضی نگه داشتن سلیقه بیشتر مصرف‌کنندگان، بخش مبلمان IKEA تلاش می‌کند تا خطوط تولید محصولات خود را در سه بخش محصولات مدرن، محصولات تازه و محصولات کلاسیک متمرکز کند."

برای رویارویی با انواع سلیقه‌ها، به همه انواع مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف و دانستن رسم و رسومات آنها نیاز است، IKEA محصولات خود را در طرح‌های مختلف، رنگ‌های متنوع و در شکل‌های گوناگون و با استفاده از مواد مختلف عرضه می‌دارد. از وقتی که شرکت نظر اکثریت مصرف‌کنندگان را مدنظر قرار داده است، تلاش می‌کند تا در میان جاده سلاقی حرکت کرده و به ارزیابی آنها بپردازد و ویژگی‌های کیفی بین‌المللی را رعایت کند. به بیان دیگر محصولات IKEA به طور کلی به هیچ نژاد و اعتقادی و یا رنگ و سلیقه‌ای تخطی نمی‌کند و قادر خواهد بود تا مردم عادی و یا حتی مکانیک‌های خودرو را نیز راضی نگه دارد.

آقای Thum می‌افزاید: "به منظور ارائه انواع مبلمان به همه مردم، IKEA مجبور است تا فروشندگان مناسبی را در سراسر جهان بیابد و با آنها به شیوه پیمان کاری قرارداد ببندد، تا آنها مواد اولیه را با بهترین کیفیت و نازل‌ترین قیمت ممکن به شرکت عرضه کنند. به عنوان مثال، بیشتر فروشندگان در شمال اروپا و چین مبلمان با چوب طبیعی را به شرکت عرضه می‌کنند و در هند، مبلمان راحتی پارچه‌ای را ترجیح می‌دهند." با این شیوه شرکت می‌تواند مواد اولیه را با قیمت نسبتاً پایین تری به دست آورد.

آقای Thum خاطر نشان می‌کند که: "طراحان IKEA کاملاً با هنرمندان و کسانی که از طریق الهام گرفتن کار می‌کنند متفاوت هستند، چرا که آنها باید قبل از طراحی یک مدل جدید مبلمان به تحولات بازار اندیشیده و به فکر عوامل سودآور باشند." به غیر از فاکتورهای سودآور، باید به فکر مواد مصرفی، راحتی حمل و نقل و تحویل فوری نیز بود."

آقای Thum همچنین می‌افزاید: طراحان IKEA باید به تأثیرات قیمت بسیار حساس باشند. به عنوان مثال، هزینه مواد اولیه و فرایند تولید یک صندلی بین ۳۰۰ تا ۵۰۰ دلار می‌تواند باشد. برای کنترل دقیق قیمت‌ها، طراحان ناگزیر هستند تا مرتب با سرپرستان خطوط تولید و یا کارگران در ارتباط باشند تا بفهمند چه چیزهایی باید در نظر گرفته شود تا محصولات تولیدی نه تنها بازار پسند بوده، بلکه سودآور نیز باشند.

در نتیجه IKEA به واسطه این طراحی‌های سود آور با طراحی‌های با حساسیت کم مشهور شده است. بیشتر مبلمان‌های IKEA به صورت قطعه قطعه یا جورکن ساخته می‌شوند. IKEA مدعی است که این شیوه هزینه‌های بسته بندی را بسیار کاهش داده تا جایی که می‌توان آنها را با هواپیما نیز منتقل کرد. به عنوان مثال حجم یک قفسه کتاب می‌تواند به مراتب کمتر شود اگر قطعات آن به هم وصل نشده باشند. این شیوه در مورد فروشگاه‌های زنجیره‌ای اروپا بسیار عملی است چرا که مصرف‌کنندگان به حمل و نقل

عمومی برای انتقال کالاهای خریداری شده یا دیگر کالاهای قابل حمل، اعتماد کامل دارند. بسته بندی‌های مسطح و کوچک اجازه حمل و نقل از فروشگاه‌ها به منازل مصرف‌کنندگان را در حجم وسیع تری نیز می‌دهد.

طراحی آزاد

مخالفان IKEA کسانی هستند که فشارهایی را علیه رسیدن به عمده مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های مختلف اعمال می‌کنند. آقای Thum می‌گوید: "ایده اولیه این شرکت به طراحی آزاد باز می‌گردد، یعنی شرکت تلاش می‌کند تا از طراحی‌های یکپارچه برای رسیدن به یک طرح و تولید آن استفاده کند." برای روبرو شدن با انفجار جمعیت جهان و از آن بدتر پروژه‌هایی که منابع طبیعی کشورها را تخلیه می‌کنند، شرکت تلاش می‌کند تا در حد خود صرفه جویی کرده و مواد تولیدی را حفظ کند و نیز فرایندهای تولید محصول را به گونه‌ای تنظیم کند تا کمترین مصرف انرژی را به همراه داشته و همچنین باعث پایین آمدن هزینه‌های تولیدی شود. از جمله این روش‌ها می‌توان به مصرف زیاد تخته خرده چوب اشاره کرد که در واقع شیوه عمومی برای بازیابی ضایعات چوب‌بری‌ها بوده و به همین دلیل باعث کاهش ضایعات است. در نتیجه دست‌یابی به انعطاف پذیری، سازگاری با فضاهای خانه‌های کوچک و یا رویارویی با خانه‌های بزرگ‌تر از دستاوردهای مبلمان تولیدی این شرکت است.

در سال‌های اخیر، IKEA توجه بیشتری را به توسعه و ساخت محصولات دوستدار محیط زیست معطوف کرده و فروشندگان مواد اولیه را تحت فشار گذاشته است تا مواد طبیعی و عاری از مواد سمی و مصنوعی و مواد قابل بازیافت را در اختیارش بگذارند تا این شرکت بتواند محصولاتی تولید کند که مطابق با استانداردهای IKEA باشد. IKEA احساس می‌کند که یک وظیفه اجتماعی بر دوش اوست و باید به آموزش هر دو گروه تولیدکننده و مصرف‌کننده بپردازد، که از محیط زیست خود حفاظت کنیم چرا که از زمانی که ما زندگی می‌کنیم فقط یک زمین وجود داشته است، جایی که از آن سو استفاده کرده و آن را آلوده و تخریب کرده‌ایم.

عرضه کنندگان مواد اولیه در تایوان بیشتر مبلمان‌های شیشه و فلز عرضه می‌کنند و شرکت در سال‌های اخیر مجبور شده است تا به چین و ویتنام رجوع کند، جایی که بیشتر تولید کنندگان مبلمان تایوانی به آنجا نقل مکان کرده‌اند.

آقای Thum متذکر می‌شود که: "قبل از ورود یک بازار جدید، IKEA باید کارکنان آن منطقه را آموزش دهد تا با ضوابط شرکت، افکار آن و استراتژی‌های آن آشنا شوند. چین و ژاپن دو هدف بزرگ شرکت در آسیا در آینده‌ای نزدیک هستند. IKEA شروع ایجاد بازاری جدید در ژاپن را از دو سال پیش شروع کرده است و در حال حاضر هم ۳ فروشگاه در این کشور دارد. در مورد چین هم این شرکت جای پا برای خود تثبیت کرده است که شامل Shanghai، Beijing، Guangzhou از استان Guangdong و Chengdu از استان Sichuan می‌شود.