

اسم الطالب: احمد السيد احمد محمد
ماده: التسويق الدولي
الفرقة الثالثة اداره الاعمال (الفصل الدراسي الثاني)
تحت اشراف د/ علياء جمال الدين

بحث عن كيف اتجهت starbucks نحو العالمية

بحث عن كيف اتجهت starbucks نحو العالمية

مقدمة

تُعد Starbucks واحدة من أشهر الشركات العالمية في مجال القهوة والمشروبات، حيث بدأت كشركة صغيرة في مدينة سياتل الأمريكية عام 1971، ثم تحولت مع مرور الوقت إلى علامة تجارية عالمية تمتلك آلاف الفروع في مختلف دول العالم. وقد نجحت الشركة في تحقيق انتشار واسع بفضل استراتيجيات تسويقية قوية، والاهتمام بجودة المنتجات، وتقديم تجربة مميزة للعملاء داخل المقاهي. كما اعتمدت ستاربكس على التوسع الدولي والشراكات التجارية للوصول إلى أسواق جديدة، مما جعلها نموذجًا ناجحًا في مجال العولمة الاقتصادية. يهدف هذا البحث إلى توضيح كيف اتجهت ستاربكس نحو العالمية، والعوامل التي ساعدتها على تحقيق هذا النجاح الكبير.

أولاً: نشأة شركة ستاربكس

تأسست شركة ستاربكس عام 1971 في مدينة سياتل بولاية واشنطن الأمريكية على يد ثلاثة شركاء هم جيرى بالدوين وزيف سيجل وجوردون بوكر. وكانت الشركة في البداية متخصصة في بيع حبوب القهوة فقط، ولم تكن تقدم المشروبات الجاهزة كما هو الحال اليوم.

وفي عام 1987 قام رجل الأعمال Howard Schultz بشراء الشركة، وكان له الدور الأكبر في تحويلها إلى سلسلة مقاهٍ عالمية. استوحى شولتز فكرة المقاهي من الثقافة الإيطالية، حيث أراد أن يجعل ستاربكس مكاناً يجتمع فيه الناس للعمل والدراسة والاسترخاء.

ثانياً: بداية التوسع العالمي

بدأت ستاربكس التوسع خارج الولايات المتحدة في التسعينيات، وكانت أولى خطواتها العالمية افتتاح فرع في اليابان عام 1996، ثم توسعت إلى دول آسيا وأوروبا والشرق الأوسط. كما دخلت أسواقاً مهمة مثل الصين والمملكة المتحدة وكندا.

وقد اعتمدت الشركة على عدة وسائل للتوسع، منها:
إنشاء فروع جديدة.

نظام الامتياز التجاري والشراكات.

التعاون مع شركات محلية في بعض الدول.

دراسة ثقافة كل مجتمع قبل الدخول إليه.

وساعد هذا الأسلوب الشركة على تحقيق نجاح كبير في الأسواق الدولية.

ثالثاً: أسباب نجاح ستاربكس عالمياً

1- جودة المنتجات

اهتمت ستاربكس بتقديم قهوة عالية الجودة، واختيار أفضل أنواع البن من مختلف أنحاء العالم، مما أكسبها ثقة العملاء. كما عملت على تطوير منتجات جديدة تناسب أذواق المستهلكين في كل دولة.

2- قوة العلامة التجارية

نجحت ستاربكس في بناء علامة تجارية قوية ومميزة، حيث أصبح شعارها الأخضر معروفاً عالمياً. كما ركزت على تصميم المقاهي بطريقة مريحة تمنح العملاء تجربة فريدة.

3- التسويق الذكي

اعتمدت الشركة على التسويق الحديث ووسائل التواصل الاجتماعي وبرامج الولاء لجذب العملاء والمحافظة عليهم، بالإضافة إلى تقديم عروض موسمية ومشروبات جديدة باستمرار.

4- التوسع المدروس

لم تدخل ستاربكس الأسواق العالمية بشكل عشوائي، بل قامت بدراسة احتياجات كل سوق وثقافة المجتمع المحلي، ولذلك استطاعت تحقيق نجاح في دول كثيرة رغم اختلاف الثقافات.

رابعًا: ستاربكس في الصين كنموذج للعالمية

تعتبر الصين من أهم الأسواق العالمية بالنسبة لستاربكس، حيث افتتحت الشركة آلاف الفروع هناك، وتسعى إلى زيادة انتشارها بصورة كبيرة خلال السنوات القادمة.

وقد واجهت الشركة منافسة قوية من شركات محلية، لكنها اعتمدت على: تطوير خدماتها. تقديم منتجات تناسب الذوق الصيني. استخدام التكنولوجيا الحديثة. إنشاء شراكات مع شركات محلية. وقد ساعد ذلك على استمرار نجاحها داخل السوق الصيني.

خامسًا: دور التكنولوجيا في انتشار ستاربكس

استفادت ستاربكس من التكنولوجيا في تطوير خدماتها عالميًا، حيث وفرت تطبيقات للهواتف الذكية تتيح: الطلب الإلكتروني. الدفع الرقمي. جمع نقاط المكافآت. معرفة أقرب الفروع. كما استخدمت الشركة تقنيات حديثة لتحسين سرعة الخدمة وإدارة الفروع بكفاءة أكبر.

سادساً: التحديات التي واجهت ستاربكس رغم النجاح العالمي، واجهت ستاربكس عدة تحديات، منها: المنافسة القوية من المقاهي المحلية والعالمية. ارتفاع الأسعار في بعض الأسواق. تغير أذواق المستهلكين. الحملات والمقاطعات في بعض الدول. الأزمات الاقتصادية العالمية. ومع ذلك، استطاعت الشركة الاستمرار من خلال تطوير استراتيجياتها وتحسين خدماتها باستمرار.

سابعاً: استراتيجية ستاربكس في اختيار المواقع

من أهم أسباب نجاح ستاربكس عالمياً اختيارها الدقيق لمواقع الفروع، حيث تحرص الشركة على افتتاح مقاهيها في الأماكن الحيوية مثل: المراكز التجارية. الجامعات. المطارات. المناطق السياحية. الشوارع الرئيسية المزدهمة. ويساعد هذا الاختيار على زيادة عدد العملاء وتحقيق انتشار سريع للعلامة التجارية. كما تهتم الشركة بتصميم الفروع بطريقة عصرية ومريحة تجعل العملاء يقضون وقتاً أطول داخل المقهى، وهو ما يزيد من المبيعات ويحسن تجربة الزبائن.

ثامنًا: تأثير العولمة على نجاح ستاربكس

ساهمت العولمة في تسهيل انتشار ستاربكس حول العالم، حيث أصبحت التجارة الدولية ووسائل النقل والتكنولوجيا الحديثة عوامل مهمة تساعد الشركات الكبرى على الوصول إلى أسواق جديدة بسهولة. واستفادت ستاربكس من هذه العوامل في:

استيراد البن من دول متعددة.

التوسع السريع بين القارات.

استخدام الإنترنت والإعلانات الرقمية.

توحيد العلامة التجارية عالميًا.

كما أصبحت ستاربكس رمزًا من رموز الثقافة الأمريكية الحديثة في كثير من الدول، وأصبح الذهاب إلى مقاهيها جزءًا من أسلوب الحياة لدى العديد من الشباب.

تاسعًا: اهتمام ستاربكس بالمسؤولية الاجتماعية

لم تركز ستاربكس على الأرباح فقط، بل اهتمت أيضًا بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية، حيث أطلقت العديد من المبادرات مثل:

دعم مزارعي القهوة وتحسين ظروف العمل لديهم.

تقليل استخدام البلاستيك.

إعادة التدوير.

توفير أكواب صديقة للبيئة.

دعم التعليم وفرص العمل للشباب.

وقد ساعد هذا الاهتمام على تحسين صورة الشركة عالميًا وزيادة ثقة العملاء بها.

خاتمة

في النهاية، يمكن القول إن Starbucks نجحت في التحول من متجر صغير لبيع القهوة إلى واحدة من أكبر الشركات العالمية بفضل التخطيط الجيد، والاهتمام بالجودة، والتوسع المدروس في الأسواق الدولية. كما ساعدت التكنولوجيا والتسويق الحديث والشراكات العالمية على تعزيز مكانة الشركة حول العالم. وتُعتبر تجربة ستاربكس مثالاً واضحاً على نجاح الشركات في تحقيق العالمية من خلال فهم احتياجات العملاء والتكيف مع الثقافات المختلفة.