

بررسی هوش تجاری و رویکردهای نوین بازاریابی برند استارباکس (مطالعه

موردی)

دنیا دریک وندی^{۱*}، مجتبی پورسلیمی^۲

۱- کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، donyaderek@gmail.com

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، poursalimi@um.ac.ir

چکیده:

این مقاله به بررسی هوش تجاری و رویکردهای نوین بازاریابی برند استارباکس می‌پردازد و تحلیل می‌کند که چگونه این استراتژی‌ها مزیت رقابتی قابل توجهی برای این برند به ارمغان آورده است. استارباکس با تأکید بر برندسازی قوی و معماری برند منسجم، توانسته است تصویری مثبت و قابل شناسایی از خود در ذهن مشتریان ایجاد کند. با توجه به ظهور مشتری دیجیتال و افزایش اهمیت مدیریت رضایت مشتری، این برند با استفاده هوشمندانه از فناوری هوش مصنوعی به جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات مصرف‌کنندگان پرداخته و تجربه خرید را به روشی ساده و دلپذیر ارتقاء بخشیده است. پژوهش حاضر به ارائه فرصت‌ها و تهدیداتی که استارباکس در مسیر تبدیل شدن به یک برند جهانی با آن‌ها مواجه بوده می‌پردازد و بر چگونگی غلبه بر چالش‌های سازمانی تأکید دارد. همچنین، کاربردهای علوم رفتاری و روانشناسی در فعالیتهای مداوم این برند و تعهدات اخلاقی استارباکس نسبت به کارمندان و مشتریان را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، استارباکس با ایجاد تجربه‌ای شخصی‌سازی شده نه تنها رضایت مشتریان را افزایش داده، بلکه تأثیر عمیقی بر صنعت قهوه و استانداردهای آن گذاشته است.

واژه‌های کلیدی: استارباکس، برندسازی، رویکردهای بازاریابی، هوش تجاری، معماری برند، مدیریت رضایت مشتری

۱- مقدمه

استارباکس، به عنوان معتبرترین برند قهوه در جهان، روزانه تجربه‌ای بی‌نظیر از نوشیدنی‌های باکیفیت را برای مشتریان خود در سراسر جهان فراهم می‌آورد. مأموریت شناخته‌شده آنها “به‌سوی الهام بخشیدن و رشد و پرورش روح انسان – هر فرد، یک فنان در هر مکان” می‌باشد [۱]. استارباکس اولین بار در سال ۱۹۷۱ در سیاتل افتتاح شد. در آن زمان، حدود یک دهه بود که مصرف قهوه در ایالات متحده روند کاهشی داشت، چراکه مصرف کنندگان آنرا در خانه دم می‌کردند. استارباکس در این شرایط با هدف فروش قهوه‌ی عالی و شکستن این عادات معرفی شد [۲]. در ده سال اول تاسیس، تنها یک خرده فروش محلی قهوه در سیاتل بود تا آنکه شولتز، کارمند استارباکس، در سال ۱۹۸۳ برای یک سفر کاری به میلان رفت [۳]. در زمان بازدید از یک نمایشگاه بین‌المللی، در یک کافه ایتالیایی طعم اسپرسو و فضای فروشگاه توجه اش را جلب کرد. این تجربه فراموش نشدنی، جرقه‌ی ایده توسعه یک فروشگاه زنجیره ایی قهوه به سبک ایتالیایی را در ذهن او، افروخت [۴].

در سال ۱۹۸۷، شولتز استارباکس را خرید و با تغییر شکل آن به کافه‌های زنجیره‌ای، پیدایش کسب‌وکار استارباکس را رقم زد. با گذشت نزدیک به چهار دهه از این اتفاق، استارباکس اکنون یک غول بزرگ و جوان است که از سیاتل به سراسر جهان تغییر مکان داد و معنایی نوینی از خرده فروشی قهوه را تعریف کرد [۵].

استارباکس توانسته است ارتباطی عمیق و معنادار با مصرف‌کنندگان خود برقرار کند که فراتر از صرفاً نوشیدن یک فنجان قهوه است. در واقع، این برند به نمادی از تجربه اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده که نه تنها بر فرهنگ مصرف قهوه تأثیرگذار بوده، بلکه با سبک زندگی مشتریان خود نیز پیوندی نزدیک ایجاد کرده است [۶]. همان‌طور که هاوارد شولتز بیان می‌کند، استارباکس نقش و ارتباطی تنگاتنگ با مشتریان دارد که به قهوه محدود نمی‌شود [۷]. در ادامه این مقاله، رویکردهای تحول آفرین و استراتژی‌های بازاریابی استارباکس را بررسی خواهیم کرد تا درک بهتری از نحوه موفقیت این برند در ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان و تأثیر آن بر بازار قهوه به دست آوریم.

۲- روش تحقیق

در این تحقیق، از روش مطالعه موردی به منظور بررسی استراتژی‌های بازاریابی و هوش تجاری استارباکس استفاده شده است. منابع اطلاعاتی شامل مقالات علمی، گزارش‌های بازار، و داده‌های مربوط به عملکرد برند استارباکس در بازار جهانی قهوه است. این مطالعه به صورت کیفی انجام شده و تحلیل SWOT و بررسی‌های میدانی در زمینه تأثیرات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی این برند بر روی مشتریان و بازار صورت گرفته است.

۳- یافته‌های تحقیق

یافته‌های این تحقیق بر مبنای یک تحلیل عمیق از استراتژی‌های هوش تجاری و روش‌های نوین بازاریابی برند استارباکس طراحی شده و به وضوح تأثیرات متعددی که این برند بر صنعت قهوه و رفتار مصرف‌کنندگان داشته است را نمایان می‌کند. در این بخش، به تفصیل به نتایج مرتبط با مشتری‌مداری، نوآوری‌های بازاریابی، معماری برند و تحلیل SWOT استارباکس پرداخته خواهد شد. تحلیل‌ها نشان می‌دهند که استارباکس با تمرکز بر مدیریت رضایت مشتری و ارائه کیفیت ممتاز در خدمات و محصولات، به یک برند معتبر و محبوب در سطح جهانی تبدیل شده است. این برند نه تنها از طریق استراتژی‌های مؤثر در ارتباط با مشتریان، بلکه به دلیل توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط زیستی، به درک عمیق‌تری از نیازهای مشتریان دست یافته و به آن‌ها پاسخ داده است. به بیان دیگر، استارباکس با سیاست‌ها و رویکردهای جامع خود توانسته است موقعیتش را در بازار قهوه به صورت موفقیت‌آمیز حفظ و تقویت کند.

از دیگر یافته‌ها می‌توان به قابلیت استارباکس در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های نوین در بازار اشاره کرد. آن‌ها با استقبال از فناوری‌های مدرن مثل هوش مصنوعی و استفاده از داده‌های مصرف‌کنندگان برای شخصی‌سازی محصولات و خدمات، توانسته‌اند تجربه‌ای متناسب با نیازها و علایق مشتریان خود فراهم آورند.

این یافته‌ها نه تنها تجزیه و تحلیل عمیق‌تری از موفقیت استارباکس در دنیای رقابتی معاصر ارائه می‌دهند، بلکه نشان می‌دهند که چگونه یک برند می‌تواند با بهره‌گیری از هوش تجاری و استراتژی‌های مدرن، به تعادل میان سودهای مالی و مسئولیت‌های اجتماعی رسیده و تجربه‌ای منحصر به فرد برای مشتریان فراهم آورد.

۳-۱- استراتژی‌های نوین بازاریابی در استارباکس

هر کسب و کار برای بقای خود نیاز به استراتژی‌های قوی در حوزه بازاریابی دارد. با پدیدار شدن عصر جدید در زمینه بازاریابی، لازم است به عمق و جزئیات استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی مورد استفاده توسط استارباکس پرداخته شود [۸].

۱) اثر استارباکس: ارزیابی ارزش غیر منطقی

در علم اقتصاد، چیزی به نام ارزیابی ارزش غیرمنطقی وجود دارد که می‌گوید مردم به طور عینی ارزشی برای محصولات قائل نیستند. در عوض، بر اساس پس زمینه ذهنی و آنکه چه احساسی درشان ایجاد می‌کند، برای آن هزینه می‌دهند [۹].

اکنون همه ما به قیمت بالا استارباکس آگاه هستیم اما پرداخت ۵ تا ۶ برابر یک قهوه عادی در واقع یک حرکت تجاری هوشمندانه است لذا به طور خودکار تصور می‌شود که کیفیت بالاتر و کالای ارزشمندتری به آنها ارائه می‌شود. این حرکت استراتژیک استارباکس در قبال قهوه که آنقدر شگرف واقع شد که محققان آن را "اثر استارباکس" نامیده‌اند [۱۰].

۲) دلیل بازگشت مشتریان: اثر فومو (ترس از دست دادن)

فومو یا ترس از دست دادن با نام علمی اصل زیان‌گریزی^۱ در واقع می‌گوید درد روانی از دست دادن، دو برابر بیشتر از لذت بردن موثر است [۱۱] در نتیجه استارباکس زمان و هزینه زیادی را صرف تولید نوشیدنی‌هایی با نسخه محدود می‌کند؛ برای مثال نوشیدنی‌هایی مثل لاته کدو حلوايي^۲ را فقط در زمان‌های خاصی از سال می‌توانید تهیه کنید. این اقدام فصلی آنقدر دوست‌داشتنی هستند که بخشی از فرهنگ و رسوم مردم شده‌اند [۱۲]. یکی دیگر از سیاست‌های هوشمندانه، استفاده از لیوان‌های قرمز هنگام نزدیک شدن به فصل تعطیلات است [۱۳]. با دیدن فنان‌های قرمز استارباکس در دست افراد که به سمبل تعطیلات تبدیل شده‌اند، اگر هنوز یکی از آنها را نگرفته باشید، کمی احساس عقب افتادن از دیگران می‌کنید. فومو مشتریان را وارد فروشگاه کرده و به آنها احساس بخشی از یک اتفاق منحصربه‌فرد و خاص بودن را می‌دهد [۹].

۳) اثر ایکیا^۳: همه یک باریستا هستند!

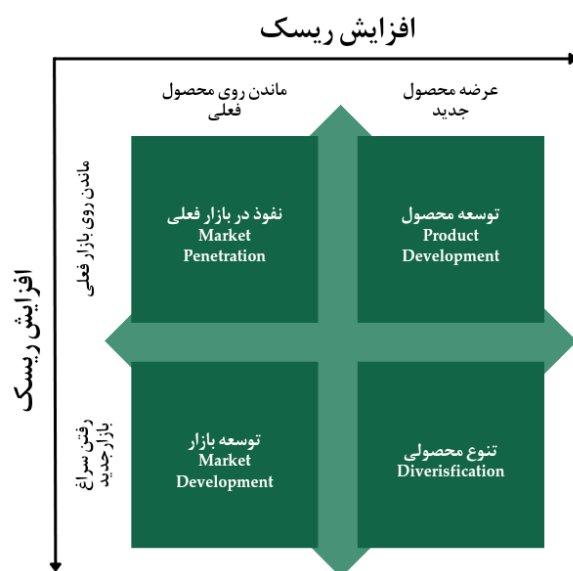
یکی از هوشمندانه‌ترین کارهایی که استارباکس انجام داده است، تشویق مردم به سفارشی‌سازی نوشیدنی‌هایشان است؛ چراکه وقتی به مشتری امکان خرید محصول سفارشی داده می‌شود حس مشارکت در فرد برانگیخته شده و خود را در خلق محصول شریک می‌داند و لذت بیشتری می‌برد. روانشناسان این خطای روانشناختی را اثر ایکیا می‌نامند [۱۴].

در استارباکس نوشیدنی سفارشی مخصوص خودتان را با کمال میل برای شما درست خواهند کرد و حتی در صفحه آنلاین استارباکس [MyStarbucksIdea.com](https://www.mystarbucksidea.com)، می‌توانید نظر خود را درباره ایده‌های دیگر مشتریان به اشتراک بگذارید. در واقع در این پلتفرم، مشتریان در مورد هر چیزی که به استارباکس مربوط می‌شود ایده‌های خود را به اشتراک می‌گذارند و به ایده مشتریان دیگر امتیاز می‌دهند [۱۵].

1 Loss Aversion
2 Pumpkin spice latte
3 IKEA Effect

۴) تبدیل تهدید به فرصت

به گفته گاردین، استارباکس قصد دارد فروش عصر خود را افزایش دهد زیرا قهوه قبل از خواب محبوبیت چندانی ندارد. با پیروی از ماتریس رشد محصول/ بازار آنسوف^۴ که در شکل ۱ نشان داده شده، این حرکت استراتژیک می‌تواند به عنوان توسعه محصول یا حتی تنوع تلقی شود، زیرا اینگونه بازار قهوه را ترک می‌کند و به صنعت کافه‌های عصرانه تبدیل می‌شود [۱۶].



شکل ۱: ماتریس رشد محصول/ بازار آنسوف

۳-۲- عوامل موفقیت برندسازی استارباکس

۱) مزیت پیشرو بودن^۵

هنگامی که هاروارد شولتز دارایی‌های استارباکس را در ۱۹۸۷ خریداری کرد [۱۷]، بلافاصله یک استراتژی رشد تهاجمی را با هدف جذب مصرف‌کننده منحصر به فرد به صنعت تخصصی قهوه، به راه انداخت. در طرح توسعه، افتتاح ۱۲۵ فروشگاه جدید در پنج سال اول فعالیت مقرر شده بود. با این حال، این برنامه بلندپروازانه از توسعه واقعی استارباکس عقب ماند و آنها موفق شدند در یک دوره پنج ساله به ۱۵۰ شعبه در آمریکا و شمال غربی اقیانوس آرام برسند. همچنین به منظور اطمینان از شهرت، کیفیت و خدمات مشتری حق امتیاز را واگذار نکرده و در عوض کنترل را بر تمام شعبات جدید حفظ نمود [۱۸].

۲) کاتالوگ

استارباکس برای تعیین سودمندترین مکان‌ها برای افتتاح فروشگاه‌های جدید، از کاتالوگ استفاده کرد. این کاتالوگ‌ها به مشتری این فرصت را می‌دهد تا دانه‌های قهوه بسته‌بندی شده استارباکس را از هر کجای کشور به‌طور عمده سفارش دهد. به طور معمول مناطقی با تعداد بالایی از سفارشات، برای افتتاحیه فروشگاه جدید مناسب بود و به خوبی مورد استقبال قرار می‌گرفت.

4 Ansoff

5 First-mover advantage

بنابراین، کاتالوگ فروش به استارباکس این فرصت را داد تا قبل از ورود فیزیکی به بازارهای منطقه، مشتریان وفادار خود را ایجاد کند [۱۹].

۳ رضایت کارکنان

از دیدگاه تیم استارباکس، کیفیت باریستاها و سایر کارمندان مهم‌ترین مؤلفه موفقیت استارباکس در کنار خود قهوه است. همانطور که هوارد شولتز در اشاره به کارمندان خود می‌گوید: «این افراد نه تنها قلب و روح شرکت هستند، بلکه چهره عمومی شرکت را می‌سازند. هر دلاری که به دست می‌آید از دست آنها می‌گذرد». منابع مالی و زمان زیادی برای به کارگیری بهترین ابزار جهت به دست آوردن کارمندانی با بالاترین کیفیت اختصاص داده شده است [۲۰]. رویکردهایی که توسط استارباکس اتخاذ شدند عبارتند از:

الف: کارکنان بهترین عامل تبلیغاتی هستند

استارباکس، مزایای سخاوتمندانه برای کارکنان در نظر گرفته، به عنوان مثال، همه کارکنان، از جمله کارکنان پاره وقت از بیمه درمانی کامل برخوردار هستند. این نه تنها استعداد را حفظ می‌کند، بلکه وفاداری کارمندان را نیز بهبود می‌بخشد، به طوری که کارمندان «واقعاً دوست دارند در استارباکس کار کنند» [۲۱].

ب: کارکنان، شریک ما هستند

کارمندان ماشین ساخت پول نیستند، کارمندان شریک ما هستند. تحت ابتکار شولتز، استارباکس در سال ۱۹۹۱ طرح اختیار سهام را با عنوان "سهام دانه" آغاز کرد، همه کارکنانی که به مدت شش ماه کار می‌کنند، از جمله کارکنان پاره وقت می‌توانند سهمیه دریافت کنند و سهامدار یا شریک شوند. این ابتکار به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا درک متقابل و احترام به فرهنگ را منعکس و کارکنان را تشویق کنند در ساعت کاریشان با بهترین شرایط، سرشار از اشتیاق به مشتریان خدمت کنند [۲۰].

ج: آموزش کارکنان

تاکید بر آموزش کارکنان، امکان دسترسی به توسعه کسب و کار را می‌دهد و از طریق آموزش و مشاوره مستمر آنها، مسیر رشد هموار می‌شود؛ لذا در استارباکس کارمندان جدید در اولین ماه استخدامشان طیف گسترده‌ای از برنامه‌های آموزشی مدیریتی با تمرکز بر مهارت‌های رهبری، خدمات مشتری، توسعه شغلی و فلسفه کسب و کار فرا می‌گیرند [۲۲].

۳-۳ معماری برند استارباکس

امروزه یکی از جنبه‌های کلیدی تحول در معماری برند، تغییر مرزهای برندهاست. بسیاری از برندها از مرزهای بازار اولیه خود فراتر رفته و به برندهای بزرگتری تبدیل شده‌اند [۲۳]. استارباکس نیز قصد دارد از یک شرکت قهوه به یک شرکت سبک زندگی با دامنه وسیع‌تری از محصولات تبدیل شود و توانسته به‌طور موفقیت‌آمیزی فراتر از کسب‌وکار قهوه خود گسترش یابد. بعنوان مثال در اواسط سال ۲۰۲۰، استارباکس آغاز به انتقال بسیاری از شعب خود به فرمت «در مسیر» کرد که این تغییر به عنوان یک اقدام ضروری برای سازگاری با زندگی پس از کووید-۱۹ تلقی می‌شد. این جهت‌گیری با توسعه فناوری در زنجیره استارباکس

مرتبط است که شامل تنظیمات دقیق نظیر صفحه نمایش منوی تطبیقی بر اساس آب‌وهوا، زمان روز و تاریخچه خرید برای هر مشتری می‌باشد. این داده‌ها از طریق فناوری منحصربه‌فرد «دپ برو»^۷ که توسط هوش مصنوعی کنترل می‌شود، تأمین شده است. حوزه‌های تمرکز ابتکارات نوآورانه استارباکس عبارتند از:

- انتقال از بسته‌بندی‌های یکبار مصرف به بسته‌بندی‌های قابل استفاده مجدد (توسعه رویکردهای نوآورانه در مدیریت پسماند شرکت)؛

- سرمایه‌گذاری در تغییرات زنجیره تأمین (کشاورزی احیاگرانه، حفظ جنگل‌ها و تأمین دوباره منابع آب)؛

- عملکرد نوآورانه به‌منظور پیشبرد مسئولیت‌پذیری در ایجاد فروشگاه‌ها، تولید و تحویل مجصول [۲۴].

باور کاتلر و کلر^۸ بر این است که، برندسازی و توسعه معماری برند جهت موفقیت شرکت‌هایی مانند استارباکس بسیار ضروری است، چراکه موجب وفاداری مشتری شده و به همراه آن امنیت شغلی، قابلیت پیش‌بینی تقاضا و مزیت رقابتی ایجاد می‌کند [۲۵].

اغلب شرکت‌های که دارای برند قدرتمند و ارزشمند هستند، دارای جامعه‌ای از طرفداران هستند که مایل به حمایت از آنها و محصولاتشان هستند. لذا قدرت یک برند به شدت با مدیریت مشتری در ارتباط است. گازمن^۹ استدلال می‌کند که یک برند با ارزش ویژه مثبت دارای برتری استراتژیک و الویت مصرف‌بالاتری است [۲۶]. در تحقیقی که توسط سیسودیا، جاگ شت و دیوید ولفی^{۱۰} جهت شناسایی ارزشمندترین سازمان‌ها در سراسر جهان از نظر مصرف‌کنندگان بین‌المللی، انجام شد؛ استارباکس یکی از ۲۵ شرکتی بود که بیشترین رای را آورد. درصد زیادی از مصرف‌کنندگان حتی نمی‌توانستند زندگی بدون این برند را تصور کنند [۲۷]. وینچستر و همکاران نیز، بر ارتباط میان تداعی برند^{۱۱} و انتخاب مصرف‌کننده تأکید کرده‌اند؛ بنابراین برای استارباکس بسیار مهم است که تصویر مثبتی از برند خود به منظور جذب مشتریان و ایجاد ارزش برای آنها ایجاد کند [۲۸]. از دیگر ابعاد معماری برند استارباکس می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱) نماد (لوگو) استارباکس

استفاده از لوگو برای استارباکس بسیار اساسی است چراکه تقریباً توسط همه افراد در سراسر جهان شناخته شده است و آن را بر روی هر محصولی می‌توان یافت. تاریخچه لوگوی استارباکس یک بازسازی برند^{۱۲} سیستماتیک در پی توسعه اقتصادی قهوه و گسترش بین‌المللی آن است [۲۹] که در سال ۱۹۷۱ ایجاد و در طول سالها تکامل یافت [۳۰]. همانطور که براسینگتون و پتیت^{۱۳} توضیح می‌دهند، لوگو و نام تجاری باید متمایز، مقبول و در دسترس باشند [۳۱]. در نتیجه لوگو استارباکس در طول سالها ساده و مناسب تر شده تا به راحتی، قابل تشخیص باشد [۳۲]. نمایندگان تیم خلاق استارباکس نیز خاطرنشان نمودند که «سادگی» کلید «تکامل» برند است و توانستند لوگو استارباکس را به چهره واقعی و مهمان‌نواز برند تبدیل کنند [۲۸].

7 Deep Brew

8 Kotler & Keller

9 Guzman

10 Rajendra Sisodia, Jagdish Sheth & David B Wolfe

11 Brand Association : در مورد یک برند می‌شوند، در ذهن وی تداعی می‌شود :

12 Rebranding

13 Brassington & Pettitt

۲) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM) ۱۴

طبق نظر براسینگتون و پتیت^{۱۳}، رویکردهای بازاریابی مختلفی وجود دارد که یک شرکت می‌تواند از آن پیروی کند، مانند بازاریابی محصول، فروش، سنتی یا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی [۲۷]. استارباکس با پیروی از رویکرد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سعی می‌کند با کمک به جوامع یا احترام به محیط زیست، یک مزیت اجتماعی به برند خود اضافه کنند. استارباکس با موفقیت توانسته سیستم بازیافتی خود را بهبود ببخشد و شعبات جدید با مصالح بتنی بازیافتی بسازد. بسته بندی محصولات نیز ۱۰٪ قابل بازیافت هستند و سطل‌های بازیافت جلوی فروشگاه‌ها قرار دارند؛ اما آنها همچنان اذعان می‌کنند که چرخه بازیافت موثر یک چالش واقعی است [۳۳]. استارباکس، قابلیت بازیافت را بخشی از استراتژی خود قرار داده [۳۴] و حتی برای مشتریانی که لیوان به همراه دارند ۱۰ سنت تخفیف ارائه می‌دهد [۳۵]. آنها به طور گسترده بازاریابی سبز و حفاظت از محیط زیست را ترویج کرده و و ادعا می‌کنند که در عملیات خود برای کاهش تأثیر بر محیط زیست بر سه جنبه زیر تمرکز دارند:

(۱) منابع قهوه، چای و کاغذ

(۲) روش‌های حمل و نقل محصولات و همچنین کارکنان.

(۳) روش‌های عملیاتی، مانند مصرف برق و آب و بازیافت زباله و تصفیه.

اکثر مشتریان نیز آگاهی معقول و نسبتاً بالایی از این اقدامات سبز دارند. درنهایت، واضح است که محیط دوستانه در ترکیب با ارزش‌های اخلاقی قوی، فروش استارباکس را افزایش و محبوبیت آن را چندین برابر کرده است [۳۶].

استارباکس با بهره‌گیری از استراتژی‌های مؤثر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، توانسته است ارتباط موثری بین برند و مشتریان خود برقرار کند. آنها با تولید محتوای باکیفیت و جذاب مشتریان را به ایجاد و اشتراک‌گذاری محتوای خود، تشویق کرده و یک جامعه فعال پیرامون برند به صورت دیجیتال شکل داده است. تحقیقات نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده توسط کاربران^{۱۵} به طور چشم‌گیری می‌تواند به افزایش وفاداری برند و تبلیغ آن کمک کند. این رویکرد نه تنها حس تعلق و نزدیکی میان استارباکس و مشتریان را تقویت می‌کند، بلکه به برند این امکان را می‌دهد تا از ایده‌ها و بازخوردهای مشتریان برای بهبود و نوآوری مداوم استفاده کند [۳۷]. در این راستا، استارباکس با استقبال از نظرات مشتریان و ادغام آنها در فرآیند تحقیق و توسعه، زمینه را برای ارتقاء مستمر کیفیت خدمات و محصولات خود فراهم کرده است [۳۸]. هوش مصنوعی نیز با تجزیه و تحلیل نظرات کاربران با بیشترین امتیاز از سمت افراد، ترجیحات مشتری و الگوهای خرید برای هدایت تحقیق و توسعه نقش دارد که به رشد و محبوبیت روزافزون برند در بازار کمک شایانی می‌نماید [۳۹].

۳-۴- رویکردهای نوین مشتری مداری استارباکس

"برای موفقیت یا صرفاً بقا، شرکت‌ها نیاز به یک سیاست جدید دارند. جهت پیروزی در بازار امروز، آنها باید مشتری محور باشند - همچنین باید ارزش‌هایی را برای مشتریان هدف خود قائل شوند"

کاتلر و همکاران در ادامه تاکید میکنند که مشتریان تحت تأثیر تبلیغات و اطرافیان خود قرار می‌گیرند، در نتیجه تعیین انتظارات واقع بینانه در بازاریابی بسیار مهم است و اگر خدمات بهتر از حد انتظار باشد، مشتری شگفت زده خواهد شد و سطح رضایت او افزایش می‌یابد [۴۰].

استارباکس عموماً با ارائه کارت‌های وفاداری خود برای جمع‌آوری امتیاز از طریق برنامه تلفن همراه که بعداً می‌شود آنها را با نوشیدنی یا جوایز رایگان مبادله کرد و همچنین با اهدا عضویت طلایی و ارائه مزایای ویژه، به مدیریت تجربه و رضایت دیجیتال مشتریان می‌پردازد [۴۱]. خط مشی کارت وفاداری تاکنون بیشتر برای شرکت سودمند بوده است تا برای مشتریان، چراکه به استارباکس کمک کرد تا خرید مشتریان را ردیابی و بررسی کند و در آینده با مدیریت اطلاعات دیجیتال مشتریان، به ارائه هوشمندانه محصولات با پیشنهادات شخصی سازی شده پردازد و اینگونه القا کند که با خرید مقادیر بیشتر با قیمت کمتر و چند برابر کردن سود خود دارند صرفه جویی می‌کنند [۴۲]. همانگونه که شوالتر اعتراف می‌کند: «کارت‌های وفاداری چشمگیر ترین نوآوری استارباکس پس از فرایچینو^{۱۶} است» [۴۳].

همچنین استارباکس با هدف بهبود تجربه مشتری دیجیتال، خدمات شخصی‌سازی شده را گسترش داده و از این طریق به توسعه بازاریابی هدفمند پرداخته است. این خدمات می‌توانند از طریق انواع دستگاه‌ها در دسترس مشتریان قرار گرفته و بهینه‌سازی شوند تا داده‌های متنوعی همچون مشخصات محصولات، قیمت‌ها، موقعیت جغرافیایی، زمان و حجم فروش را براساس اطلاعات مشتریان دیجیتال، تحلیل و یکپارچه‌سازی کند. استفاده از فناوری‌های دیجیتال باعث افزایش قابل توجه فروش استارباکس از طریق برنامه‌های تلفن همراه شده و مدیریت رضایت مشتریان را تسهیل نموده است. بعلاوه، این برند در تلاش است تا کانال‌های ارتباطی خود با مشتریان را گسترش دهد و به همین منظور در دستور کار خود فناوری‌های جدیدی مانند چت‌بات‌های هوش مصنوعی را قرار داده است. این اقدام نه تنها بر تعامل با مشتریان افزوده بلکه به بهینه‌سازی فرآیندهای خدمات‌رسانی کمک می‌کند و به پرورش روابط مستحکم‌تر با مشتریان نائل می‌شود [۴۴].

با به‌کارگیری این استراتژی‌ها، استارباکس نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از فناوری‌های مدرن به عنوان ابزاری برای بهبود تجربه مشتری و ایجاد ارزش افزوده در برند استفاده کرد. در نهایت، رویکرد مشتری‌مداری استارباکس به گونه‌ای است که این برند را فراتر از یک ارائه‌دهنده قهوه قرار می‌دهد و آن را به یک تجربه روزمره مفرح تبدیل می‌کند. این استراتژی به استارباکس این امکان را می‌دهد تا از رقبا متمایز شود و به یکی از موفق‌ترین برندها در دنیای امروز تبدیل گردد [۴۵].

۳-۵- تحلیل ماتریس سوات (SWOT)^{۱۷} استارباکس

بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات (SWOT) سیستم‌های سازمانی در بین محققان کسب و کار در زمینه شرکت‌های بزرگی مانند استارباکس رایج است. این تحلیل در مرحله برنامه‌ریزی استراتژیک انجام شده و یک چارچوب مدلسازی داده قوی و جامع ارائه می‌دهد [۴۶]. بنابراین، تجزیه و تحلیل این ماتریس به عنوان یک ابزار داخلی و خارجی جهت تخصیص موثر و کارآمد منابع و ارزیابی استراتژی‌های جایگزین، عمل می‌کند. ترنر و اوسلند^{۱۸} استدلال کردند که انجام تحقیق و نفوذ کافی در بازار منجر به کسب موقعیت رقابتی می‌شود [۴۷]. جهت نوآوری کارآمد در این راستا نیازمند انعطاف‌پذیری و یافتن

16 Frappuccino

17 Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats

18 Turner & Osland

راه‌های نوین برای رسیدگی و غلبه بر تهدیدات جدید هستیم [۴۸] ماتریس این تحلیل را در جدول ۱ می‌توانید مشاهده کنید [۴۹].

جدول ۱: ماتریس SWOT استارباکس

نقاط قوت	نقاط ضعف
• مدیریت بازار قوی و شناخت جهانی برند • مدیریت منابع انسانی و تجربه یادگیری فردی و تیمی • ایجاد امکان به اشتراک‌گذاری دانش و ایده • پیروی از مأموریت‌ها و بیانیه چشم انداز شرکت • پایداری مالی کافی و فروش محصولی با تقاضای ثابت • بهترین عملکرد اخلاقی در تجارت • تجربه بیش از ۴۰ سال در بازار و قهوه با کیفیت بالا • فضای گرم، دوستانه و wifi رایگان	• محصولات گران قیمت • تصویر منفی از شرکت‌های بزرگ • قیمت بالای دانه‌های قهوه در بازار • انتقادات وارده بر برند و تبلیغاتی منفی • محصول گران قیمت برای بسیاری از مردم و کاهش قدرت مصرف‌کننده • استانداردهای فرآیندهای کاری • انتقاد بر تاکید به مأموریت و بیانیه چشم انداز • تفاوت فرهنگ قهوه در امریکا و سایر کشورها
فرصت‌ها	تهدیدات
• امکان گسترش به بازارهای نوظهور و کشورهای بیشتر • تولید کپسول قهوه برای دستگاه‌های اسپرسوساز خانگی • راه‌اندازی عملیات خرده‌فروشی در سراسر جهان • توسعه مدل کسب و کار بر اساس تنوع و رهبری تیمی • ایجاد فرصت برای افراد با استعداد و توانمندسازی آنها • ایجاد مزارع قهوه اختصاصی و رسمی • طراحی سیستم برنامه مدیریتی خود • گذاشتن اولویت بر حفظ کارکنان • حفظ ارزش‌ها و حمایت از تغییر سازمان	• ناتوانی استارباکس در کنترل نوسانات قیمت قهوه • افزایش فروش اسپرسو و قهوه سازهای خانگی • تغییر سلیقه و سبک زندگی مصرف‌کننده • تشویق اعتماد متقابل بین رقبا (بازار اشباع شده) • تجزیه تحلیل محیط رقابتی و قیمت پایین تر رقا • فرآیندهای سیاسی و مشکلات در حال ظهور • بدست آوردن مزیت مقیاس در بازار اقتصادهای نوظهور • افزودن هزینه خطرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، حقوقی، مالی و آب و هوا به کانال توزیع زنجیره تامین



الف: بررسی نقاط قوت اصلی استارباکس:

- ۱) **موقعیت بازار قوی و ارزش گذاری برند:** استارباکس شعبات قابل توجهی در سراسر جهان دارد، موقعیت قوی بازار و شناخت برند به آنها اجازه می‌دهد تا با گسترش در بازارهای بین المللی، مزیت رقابتی کسب کند. در طول سالها، آنها با کانال های توزیع وسیع و روابط بسیار قوی با تأمین کنندگان به مزیت مقیاس^{۱۹} قابل توجهی دست یافته اند.
- ۲) **محصولاتی با بالاترین کیفیت:** آنها بیشترین اهمیت را به کیفیت بالا محصولات خود می دهند و از استاندارد سازی کیفیت آنها حتی برای تولید بالاتر نیز جلوگیری می کنند.
- ۳) **مدیریت منابع انسانی:** استارباکس به دانش بسیار بالا در زمینه کارکنان خود شناخته شده است. آنها دارایی اصلی شرکت هستند و از مزایای بسیار خوبی مانند گزینه سهام، حساب بازنشستگی و بیمه درمانی برخوردار هستند.

با افزایش حجم تولید، هزینه متوسط تولید هر واحد کالا کاهش می‌یابد: 19 economies of scale

۴) **بازاریابی بر اساس رضایت مشتری دیجیتال:** استارباکس برای رشد بیشتر، سرمایه گذاری قابل توجهی در فناوری انجام می‌دهد و با استفاده از برنامه تلفن همراه خود از فناوری سود بسیاری می‌برد. آنها همچنین سیاست‌هایی را برای هدایت وفاداری با برنامه‌های پاداش و کارت‌های استارباکس اجرا کرده‌اند. این کارت‌ها برنامه ریزی شده‌اند تا راحتی، رواج فرهنگ هدیه دادن و افزایش تعداد بازدیدها از استارباکس توسط دارندگان کارت را فراهم می‌کند و با برنامه تلفن همراه آنها نیز یکپارچه شده است [۵۰].

ب: بررسی نقاط ضعف اصلی استارباکس:

- ۱) **محصولات گران قیمت:** در حالی که استارباکس محصولات خود را با کیفیت بسیار بالا و با ابداع "تجربه استارباکس" متمایز می‌کند، در زمان کساد اقتصادی، مصرف کنندگان با تغییر مخارج‌های زندگی خود، به رقبا با محصولات ارزان تر رو می‌آورند و از پرداخت هزینه اضافه خودداری می‌کنند [۵۱]؛ همچنین این قیمت بالاتر در کشورهای در حال توسعه نیز مشکل ایجاد می‌کند.
- ۲) **تصور منفی از شرکت‌های بزرگ:** مانند هر شرکت بزرگی، استارباکس تحت نظارت بیشتری قرار می‌گیرد و مجبور است در مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و کنترل دقیقی بر شیوه کار خود اتخاذ کند.
- ۳) **تفاوت فرهنگ قهوه آمریکایی/اروپایی با سایر کشورها:** ممکن است در برخی از کشورها فرهنگ قهوه استارباکس را نپذیرند و استراتژی توسعه بین‌المللی به طور گسترده با شکست مواجه شود.

ج: فرصت‌های پیش روی استارباکس

- ۱) **تولید کپسول قهوه:** یک تهدیدهای بالقوه برای استارباکس، افزایش استقبال از قهوه ساز خانگی و کپسول‌های اسپرسوساز است. اما آنها بوسیله شراکت با نستله توانستند این تهدید را به فرصت عالی تبدیل کنند و با ایجاد یک اتحاد قوی کپسول‌های اسپرسو استارباکس را برای اولین بار راهی بازار کنند تا دوستداران قهوه بتوانند از سوپرمارکت‌های محلی خود به این محصول ممتاز و هیجان انگیز تهیه کرده و قهوه استارباکس مورد علاقه خود را از کافه خانگی کوچکشان تجربه کنند [۵۲]. این کپسول‌ها همان طعم عالی قهوه که در فروشگاه‌های استارباکس سرو می‌شود را ارائه می‌دهند، اما با قیمت بسیار مقرون به صرفه تر. بعلاوه، این کپسول‌ها برای تضمین تازگی قهوه از آلومینیوم ساخته شده‌اند و کاملاً قابل بازیافت هستند [۵۳]. از میان تمام کپسول‌های قهوه موجود در بازار، نسپرسو^{۲۰} محبوب‌ترینشان می‌باشد و تخمین زده شده که در هر ثانیه ۴۰۰ کپسول نسپرسو در سراسر جهان مصرف می‌شود [۵۴].
- ۲) **گسترش به بازارهای نوظهور:** استارباکس در بسیاری از کشورها به شعبه دارد و پدارای تانسیل رشد بسیار خوبی در گسترش بیشتر در بازارهای نوظهور و در حال توسعه است. آنها می‌توانند از اندازه، تجربه، قدرت مالی و کارایی خود استفاده کنند تا سهم جدیدی از بازار بدست آورند.
- ۳) **گسترش عملیات خرده فروشی:** استارباکس در حال حاضر محصولات بسته بندی شده قهوه، نوشیدنی‌های سرد و کالاهای خود را از طریق فروشگاه‌های بزرگ به فروش می‌رساند. پتانسیل این بازار هنوز کاملاً تحقق نیافته است و این فرصت خوبی را فراهم می‌کند تا در آینده بتواند از برند خود کسب درآمد کند.

د: تهدیدات پیش روی استارباکس

- ۱) **نوسانات قیمت قهوه در بازار جهانی:** نوسانات قابل توجهی در قیمت بازار دانه قهوه با کیفیت بالا وجود دارد که استارباکس نمی‌تواند آن را کنترل کند.

۲) تغییر سلیقه و سبک زندگی مصرف کننده: تغییر ذائقه مصرف کنندگان به سمت محصولات سالم تر و خطر کنار گذاشته شدن فرهنگ قهوه، تهدیدی برای استارباکس در آینده است.

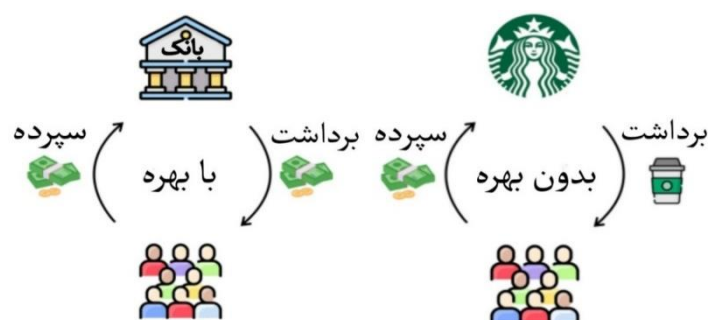
بنابراین ارزش ویژه برند استارباکس بر پایه فروش بهترین قهوه و محصولات مرتبط با آن استوار شده است، آنها با ارائه "تجربه استارباکس" به افراد، که برگرفته از خدمات عالی به مشتریان، فضای دنج و تمیز و با انعکاس فرهنگ جوامعی را که در آن فعالیت می کنند، درجه بالایی از وفاداری مشتری را برای خود به ارمغان می آورند. [۵۵].

۳-۶- استراتژی مالی استارباکس: یک بانک بدون بهره (نئوبانک)!

استارباکس بدون شک یک فروشگاه قهوه زنجیره ای است، اما به دلیل برنامه های وفاداری و سپرده های مشتریان مانند یک بانک عمل می کند. به عنوان یک مشتری استارباکس، شما می توانید با برنامه وفاداری از طریق کارت اعتباری یا کارت های هدیه استارباکس به حساب استارباکس خود پول اضافه کنید. این وجوه از پیش پرداخت شده در برنامه برای کسب امتیاز وفاداری (معروف به ستاره) استفاده می شود و سپس بصورت نوشیدنی رایگان یا تخفیف قابل استفاده هستند. به دلیل شهرت و اعتبار این شرکت، مشتریان از نگه داشتن پول در حساب استارباکس خود ترسی ندارند، زیرا می دانند در هر زمان که بخواهند می توانند از آن استفاده کنند. در واقع، استارباکس در گزارش درآمد سه ماهه سوم ۲۰۲۲ خود گزارش داد که ۱.۷ میلیارد دلار در حساب های استارباکس/کارت های هدیه در فروشگاه های بارگذاری شده است. درست مانند یک بانک که سپرده های نقدی مراجعه کنندگانش را جمع و نگهداری می کند، استارباکس نیز از طریق برنامه وفاداری خود مقادیر زیادی سرمایه نقد از مشتریان جمع آوری کرده که در کمال تعجب مبلغ آن بیشتر از وجه نقد نگهداری شده توسط بسیاری از بانک ها است؛ همانطور که در شکل ۲ مشاهده می کنید استارباکس برخلاف بانک نیاز به پرداخت سود سپرده های مشتریان خود ندارد. حتی بهتر از آن، برخلاف بانک که مشتریان می توانند در هر زمان پول برداشت کنند، اعضای استارباکس فقط می توانند قهوه و دیگر محصولات را تهیه کنند. اساساً در لحظه ای که مشتریان وجوهی را به حساب پاداش استارباکس خود منتقل می کنند، آن قفل می شود و درآمد تضمینی را برای استارباکس فراهم می کند [۵۶].

تعداد بالای کاربران و مدیریت کارآمد مشارکت مشتری دیجیتال استارباکس باعث شده است که افراد بتوانند بدون ترس حجم زیادی پول را در حسابشان نگه دارند. استارباکس نیز الزامی ندارد مانند بانک ها همیشه میزان مشخصی مبلغ نقد برای زمانی که مشتریان پول زیادی برداشت می کنند، آماده داشته باشد. این موضوع باعث می شود بتواند ضوابط قانونی را دور بزند و هر طور که می خواهد از پول ذخیره اش برای سرمایه گذاری در بورس، گسترش تعداد شعبات و... استفاده کند [۵۷].

تفاوت استارباکس با ایده های مشابه در این است که اگر مشتریان با استفاده از کارت استارباکس شان قهوه بخرند، دو برابر حالت عادی امتیاز دریافت می کنند و با استفاده از این امتیازها نوشیدنی رایگان به آنها تعلق می گیرد. در نتیجه اگر یک مشتری به طور مداوم از استارباکس خرید می کند، تمایل بیشتری دارد تا بتواند زودتر امتیاز لازم برای دریافت نوشیدنی رایگان را به دست



شکل ۲: استراتژی مالی استارباکس

آورد و این یک معامله برد-برد است که باعث افزایش رضایت مشتریان دیجیتال نیز می‌شود.

علاوه بر این، استارباکس از نرخ شکست^{۲۱} نیز سود می‌برد - مبلغی که هر سال از کارت‌های هدیه استفاده نمی‌شود یا فراموش می‌شود. این مبلغ در سال ۲۰۲۱ حدود ۱۰ درصد از کل موجودی ذخیره شده (۱۶۴.۵ میلیون دلار) بود. بنابراین نه تنها استارباکس یک «وام بدون بهره» از اعضای خود دریافت می‌کند، بلکه تقریباً ۱۰٪ آن بر اساس نرخ شکست هرگز عودت نمی‌شود! استارباکس، با ایجاد چنین اکوسیستمی که خدمات را از طریق فناوری و تکنولوژی در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، محبوبیت زیادی پیدا کرده و با تعداد بالای کاربران، داده عظیمی از آن‌ها به‌دست آورده که دستاورد کمیابی در مقایسه با شرکت‌های رقیب است [۵۶].

۴- بحث و نتایج

تحلیل استراتژی‌های هوش تجاری استارباکس نشان‌دهنده انطباق این برند با تغییرات بازار و نیازهای مصرف‌کنندگان است. به عنوان یک برند معتبر جهانی، استارباکس موفق به ایجاد یک تصویر قوی و متمایز در ذهن مشتریان شده است که فراتر از صرفاً ارائه قهوه است. با بررسی بخش بندی بازار هدف، مشاهده می‌شود که استارباکس به طور مؤثری مشتریان خود را شناسایی و بر روی گروه‌های خاصی از مشتریان هدف‌گذاری کرده است. این تمرکز بر تحلیل‌های دقیق جمعیتی و روانشناختی، استارباکس را قادر به ایجاد پیشنهادات متمایز و ویژه‌ای در بازار کرده است که افزایش وفاداری مشتریان و بهبود تجربه خرید را به همراه داشته است. جایگاه‌سازی استارباکس به عنوان یک «تجربه اجتماعی» و «فرهنگ قهوه» نه تنها بر اساس کیفیت محصولات، بلکه با تأکید بر تعاملات اجتماعی و ایجاد محیطی دلپذیر در فروشگاه‌ها صورت گرفته است. این رویکرد با نیازهای رو به رشد مشتریان برای ایجاد ارتباطات اجتماعی قوی‌تر و بهبود تجربه شخصی‌سازی شده هماهنگی دارد. بر همین اساس، استارباکس به موفقیت‌های مالی و فرهنگی خود ادامه می‌دهد و به نماد فرهنگی در دنیای قهوه تبدیل شده است.

علاوه بر این، نتایج تحقیق نشان می‌دهند که استارباکس توانسته است با استفاده از فناوری‌های نوین و هوش تجاری، اطلاعات دقیق و به‌روز از رفتار مشتریان را جمع‌آوری کرده و از آن در طراحی محصولات و خدمات جدید بهره‌برد. این فرآیند نه تنها به بهبود کیفیت خدمات و محصولات منجر شده است، بلکه به ایجاد نوآوری‌های مستمر نیز کمک کرده است. همچنین، توانایی استارباکس در فراتر رفتن از مرزهای سنتی قهوه و ورود به بازارهای جدید و نوظهور، فرصتی بزرگ برای رشد و توسعه بیشتر را فراهم کرده است.

۴-۱- هوش تجاری استارباکس

استارباکس نمونه‌ای عالی از شرکتی است که به جای سرمایه‌گذاری میلیون‌ها دلاری تبلیغاتی، استراتژی بازاریابی خود را حول مشتریان و رفتار اخلاقی خود ساخته است. مزیت این شرکت بازاری است که در آن فعالیت می‌کنند، چراکه همیشه تقاضا برای قهوه وجود دارد و مردم به طور منظم قبل از کار یا برای گذراندن وقت با نزدیکان خود به کافه‌ها سر می‌زنند. چالش تنها حفظ این مشتریان و ایجاد احساس اشتیاق در آنان برای بازگشت است. اجرای مسئولیت اجتماعی یکی از استراتژی‌های اصلی استارباکس است [۵۸]. این رویکرد ثابت کرد که به اشتراک گذاشتن موفقیت با کارکنان و جامعه و رسیدگی به مسائل

زیست‌محیطی و اجتماعی در داخل و خارج از کشور، نباید به‌عنوان هزینه ای اضافه در نظر گرفته شود، بلکه یک نقطه قوت نیرومند است که می‌تواند شرکت را به چیزی بسیار بزرگتر از تصور یک رهبر تبدیل کند [۱۸].

یکی از نمونه‌های برجسته مدیریت ارتباط با مشتری^{۲۲} در معماری برند استارباکس، اجرای طرحی است که با درک چالش‌های دانشجویان در تأمین هزینه‌های تحصیلی آغاز شد. استارباکس با همکاری دانشگاه ایالتی آریزونا برای کارکنان خود این امکان را فراهم کرد که بدون نگرانی از پرداخت شهریه، به ادامه تحصیل بپردازند. این ابتکار نه تنها به حذف موانع اقتصادی که مانع تحصیل بسیاری از افراد می‌شود کمک کرده، بلکه احساس رضایت را در مشتریانی که با این مسائل همزادپنداری میکنند، برانگیخته است؛ آن‌ها با آگاهی از اینکه خریدهایشان به ایجاد تغییرات مثبت در جامعه کمک می‌کند، احساس رضایت بیشتری کسب می‌کنند [۵۹]. این رویکرد نوین در بازاریابی نه تنها وفاداری مشتریان را تقویت می‌کند، بلکه تصویری مثبت از برند استارباکس در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌نماید و با درک نیازها و چالش‌های مشتریان، به ایجاد ارزش برای خود و در عین حال خدمت‌رسانی به جامعه می‌پردازد. این نمونه‌ای بارز از هوش تجاری استارباکس است [۶۰]. همان‌طور که شولتز، بنیان‌گذار این برند، تصریح می‌کند: «ما در تجارت قهوه نیستیم که به مردم خدمت می‌کنیم. ما در تجارت مردم هستیم و قهوه سرو می‌کنیم» [۶۱].

۴-۲- بخش بندی بازار هدف

در استارباکس، گروه اصلی تقسیم بندی جمعیتی، بین ۲۲ تا ۶۰ سال با درآمد بالا است، گروه هدف دوم ۱۸ تا ۲۴ سال و متعلق به خانواده های ثروتمندتر است. تقسیم بندی روانشناختی نشان می‌دهد که مشتریان متعلق به طبقه متوسط رو به بالا هستند و به طور کلی دارای تحصیلات دانشگاهی هستند [۶۲]. هنگام هدفگذاری، استارباکس بین بازاریابی انبوه و بخش بندی (STP)^{۲۳} قرار می‌گیرد، بدین معنا که با وجود هدف قراردادن عموم مردم، معیارهایی مانند درآمد بالا یا سن کمتر وجود دارد که مشتریان باید داشته باشند [۶۳].

۴-۳- جایگاه سازی

در استارباکس، مشتریان علاوه بر خرید یک محصول گران قیمت با کیفیت بالا، یک تجربه شخصی سازی و منحصربه‌فرد برایشان رقم می‌خورد؛ به عنوان مثال، استارباکس در سال ۲۰۱۲ شروع به نوشتن نام مشتری روی لیوان های پلاستیکی کرد تا ارتباط بهتری با مشتریان خود ایجاد کند و خلاقیت هایی از این دست، کمک بزرگی برای حفظ برتری برند و پیشی گرفتن از رقبا می‌کند [۱۶]. با آنکه این گونه جایگاه سازی توجه کمی از سوی بازاریابان به خود جلب کرده است، اما در تعریف و برجسته کردن ویژگی‌های ملموس محصول و تاثیر بر ضمیرناخودآگاه افراد بسیار مفید واقع شده [۶۴].

همچنین خدمات خوب به مشتریان و تجربه بی مانند استفاده از محیط دنج و دوستانه به همراه وای فای رایگان، اهمیت به سزایی دارد؛ به ویژه در دنیایی که به سرعت در حال حرکت است و تعاملات اجتماعی به سمت کمرنگ شدن می‌رود. فروشگاه های استارباکس نیز از نظر بصری جذابند و به گونه‌ای طراحی شده‌اند که منعکس‌کننده شخصیت منحصربه‌فرد محله و سازگار با محیط زیست بوده که بخش وسیعی از "تجربه استارباکس" را تشکیل می‌دهد [۶۵]. هدف اصلی این شرکت این است که

فروشگاه‌های خود را در کنار خانه و محل کار به «جایگاه سوم» تبدیل کند [۶۶]. این برند با استفاده از رویکردهای بازاریابی نوین ارزشی انسانی و احساسی را در مدیریت تجربه مشتریان خود جا داده است. از جمله اقدامات تحول آفرین این برند، روش جدیدی از تراکنش است که از طریق اسکن کد QR، سفارش بصورت آنلاین داده شده و قهوه از فروشگاه‌ها تحویل گرفته می‌شود. این اقدام نوآورانه در روش ارتباطی و عملکرد فروشگاه‌ها، با ایجاد تجربه‌ای جدید برای مشتریان دیجیتال، ضمن ترسیم یک منظره تجاری متفاوت، می‌تواند برای برندسازی این شرکت ارزشمند باشد [۶۷].

۵- نتیجه گیری

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از این تحقیق و تحلیل رویکردهای نوین بازاریابی و تأثیر کیفیت خدمات بر مدیریت رضایت مشتری، می‌توان استنباط کرد که استارباکس با تأکید بر ایجاد تجربه‌ای شخصی‌سازی‌شده، نه تنها سطح رضایت مشتریان را به‌طور چشم‌گیری افزایش داده، بلکه تصویری قوی و مثبت در ذهن افراد ایجاد کرده است. این برند نه تنها توانسته صنعت قهوه را از طریق استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه متحول کند، بلکه به واسطه معماری برند منحصر به فرد خود، هویتی منسجم و قابل شناسایی ایجاد کرده است که مشتریان به راحتی می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند. همچنین با بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری هوش مصنوعی، اطلاعات مشتریان را به عنوان ابزاری کلیدی در مدیریت تجربه مشتری به کار گرفته که این رویکرد به سادگی فرآیند خرید کمک می‌کند و موجب افزایش رضایت‌مندی مشتری می‌شود. مأموریت و اهداف روشن این برند برای کارکنان و مشتریان خود نیز، به تثبیت جایگاهش در بازار یاری رسانده است. استارباکس با پیشگامی در عرصه فناوری و مدیریت اطلاعات مشتری دیجیتال، به نمادی فرهنگی و سمبل قهوه تبدیل شده و استانداردهای جدیدی را در این صنعت به وجود آورده است. این پژوهش ضمن تأکید بر اهمیت انجام تحقیقات بیشتر در زمینه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی برندهای بزرگ، به آنها توصیه می‌کند که توجه بیشتری به ارتباطات انسانی و عواطف مشتریان داشته تا از این طریق موفقیت‌های خود را تقویت کنند.

مراجع

-
- [1] Azriuddin, M., Kee, D. M. H., Hafizzudin, M., Fitri, M., Zakwan, M. A., AlSanousi, D., ... & Kurniawan, O.. Becoming an international brand: A case study of Starbucks. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(1), 33-43, 2020.
- [2] Garthwaite, C., Busse, M., Brown, J., & Merkley, G. Starbucks: A story of growth. *Kellogg School of Management Cases*, 1-20, 2017.
- [3] Musonera, E. Strategic marketing case analysis: Starbucks. *Journal of Business and Social Science Review*, 2(11), 12-22, 2021.
- [4] Volle, P. Rhetorical history and strategic marketing: the example of Starbucks. *Journal of Historical Research in Marketing*, 14(1), 111-129, 2022.
- [5] Bai, J. The Starbucks Crisis—External and Endogenous Pressures of Coffee Market Giants. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 8(1), 272-275, 2023.
- [6] Liu, J., Zhang, X., & Liu, X. Research on influencing factors of Starbucks customer satisfaction. *Inner Mongolia Science Technology & Economy*, 40(14), 56-57, 2021.
- [7] Lin, E. Y. Starbucks as the third place: Glimpses into Taiwan's consumer culture and lifestyles. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1-2), 119-128, 2012.
- [8] Dusauw, E., Mangantar, M., & Pandowo, M. H. the impact of sensory marketing on consumer behavior at Starbucks Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 138-146, 2023.

-
- [9] Fintinaru, M. Branding and irrational thinking. A systematic analysis of the interaction between the self and the brand. *Studia Universitatis Babes-Bolyai-Ephemerides*, 58(1): 35-51, 2013.
- [10] Vishwanath, V., & Harding, D. The Starbucks Effect. *Harvard business review*, 78(2): 17-17, 2000.
- [11] Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. Fear of missing out (FOMO): overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43, 203-209, 2020.
- [12] Kang, I., & Ma, I. A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability*, 12(6), 2441, 2020.
- [13] Sarkar, S. Battling starbucks: How Starbucks Workers United is challenging the coffee empire--and how the empire is striking back. *Dollars & Sense*, (364), 9-15, 2023.
- [14] Mochon, D., Norton, M. I., & Ariely, D. Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International journal of research in marketing*, 29(4); 363-369, 2012.
- [15] Acar, O. A., & Puntoni, S. Customer empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 56(1); 4-8, 2016.
- [16] Haskova, K. Starbucks marketing analysis. *CRIS-Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study*, 1, 11-29, 2015.
- [17] Dimitrakaki, I. Servant Leadership. Case Study-Starbucks. *Sciences*, 8140, 3033, 2023.
- [18] Schultz, H., & Yang, D. *Pour your heart into it : how Starbucks built a company one cup at a time*. New York, New York: Hyperion, 1997.
- [19] Rafii, L. The Starbucks or McCafé Crowd: Who Counts More Politically?'. *Huffington Post*, 11, 2013.
- [20] Honack, R., & Waikar, S. Growing big while staying small: Starbucks harvests international growth. *Kellogg School of Management Cases*, 1-22, 2017.
- [21] Jianfei, X. Analysis of Starbucks Employees Operating Philosophy. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6), 2014.
- [22] Chuang, H. J. Starbucks in the world. *Holistica–Journal of Business and Public Administration*, 10(3); 99-110, 2019.
- [23] Keller, K. L., & Swaminathan, V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition (5th ed.), 2019.
- [24] Valerevna, I. S. Brand Evolution Based on Innovation: Starbucks Coffee Company Case Study, 2022.
- [25] Kotler, P. and Keller, K. *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education. 12-asis leidimas, 2006.
- [26] Guzman, F. and Iglesias, O. Challenges facing brand managers today. *Bradford: Emerald Insight*, 2012.
- [27] Sisodia, R.S., Wolfe, D.B. and Sheth, J.N. *Firms of Endearment: How World-Class Companies Profit from Passion and Purpose*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing, 2007.
- [28] Winchester, M., Romaniuk, J., & Bogomolova, S. Positive and negative brand beliefs and brand defection/uptake. *European Journal of Marketing*, 42(5/6); 553-570, 2008.
- [29] Aiello, G. Losing to Gain: Balancing Style and Texture in the Starbucks Logo. *The Materiality of Writing: A Trace Making Perspective*. Routledge Studies in Multimodality. Routledge, London, UK: pp. 195-210, 2018.
- [30] Schultz, H. *Onward: How Starbucks Fought for Its Life Without Losing Its Soul* (with Joanne Gordon). Hoboken, NY: Wiley, 2011.
- [31] Brassington, F., & Pettitt, S. *Principles of Marketing*. London: Pearson Education, 2006.
- [32] Brainfluence, D. R. *100 ways to persuade and convince consumers with Neuromarketing*, 2012.
- [33] Hamann, L., Luschnat, K., Niemuth, S., Smolarz, P., & Golombek, S. CSR in the coffee industry: Sustainability issues at Nestlé-Nespresso and Starbucks. *Journal of European Management & Public Affairs Studies*, 2(1); 31-35, 2014.
- [34] Triantafillopoulos, N., & Koukoulas, A. A. "The future of single-use paper coffee cups: Current progress and outlook," *BioRes*. 15(3); 7260-7287, 2020.
- [35] Kamenetz, A. *The Starbucks cup dilemma*. Fast Company, 2010.
- [36] Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162, 2020.
- [37] Ibrahim, B., Hazzam, J., Ali Qalati, S., Aljarah, A., & Dobson, P. Building a tribe on Instagram: How User-generated and Firm-created Content can drive brand evangelism and fidelity. *Journal of Marketing Communications*, 1-20, 2024.
- [38] Adeola, O., Hinson, R. E., & Evans, O. Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 61-81, 2020.

-
- [39] Ullagaddi, P. From Barista to Bytes: How Starbucks Brewed a Digital Revolution. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(9): 78-89, 2024.
- [40] Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. *Principles of Marketing*. Harlow: Financial Times, 2008.
- [41] Duffy, D. L. The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 2005.
- [42] Li, C. Y. Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84, 171-184, 2018.
- [43] Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 20(5): 480-485, 2003.
- [44] Lee, S. Y. Study on digital transformation strategies: Starbucks case study. 21(10): 1809-1816, 2020.
- [45] Ren, Y., Choe, Y., & Song, H. Antecedents and consequences of brand equity: Evidence from Starbucks coffee brand. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103351, 2023.
- [46] Gurel, E., & Tat, M. SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10, 994-1006, 2017.
- [47] Osland, J., & Turner, M. *The organizational behavior reader*. Pearson, 2011.
- [48] Lemus, E., von Feigenblatt, O. F., Orta, M., & Rivero, O. Starbucks Corporation: Leading Innovation in the 21st Century. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 7(1): 23-38, 2015.
- [49] Moutinho, L., Davies, F. and Veloutsou, C. Future cast in in marketing: findings from an academic think tank. *European Journal of Marketing*, 36 (4), pp. 433-449, 2002.
- [50] Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2): 207-214, 2019.
- [51] Pandey, R., Ganatra, V., Jamnik, S., Goel, P., Goyal, P., Xuan, C. L., ... & Zen, L. J. An empirical study on customer satisfaction, perception, and brand image in Starbucks Coffee in India, Asia. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 4(1): 53-63, 2021.
- [52] Hamann, L., Luschnat, K., Niemuth, S., Smolarz, P., & Golombek, S. CSR in the coffee industry: Sustainability issues at Nestlé-Nespresso and Starbucks. *Journal of European Management & Public Affairs Studies*, 2(1): 31-35, 2014.
- [53] Cherian George, T. A Study on Nespresso's Business Model and its strategies (Doctoral dissertation, Politecnico di Torino), 2019.
- [54] Hu, X., & Lee, J. Emotions elicited while drinking coffee: A cross-cultural comparison between Korean and Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 76, 160-168, 2019.
- [55] Blankson, C., & Kalafatis, S. P. Positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands. *Journal of Services Marketing*, 2007.
- [56] Akcam, B. K. The impact of technology on the Starbucks experience. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 13(1): 104-110, 2023.
- [57] McKinnon T. How Starbucks Is Using Mobile Apps to Significantly Increase Sales, Indigo9 Digital Inc, 2021.
- [58] Wijaya, S. A., & Mursitama, T. N. The Implementation of Triple Bottom Line on CSR Effort Toward Sustainable Development: Case Study Starbucks Greener Nusantara. In *E3S Web of Conferences*. Vol. 388, p. 03018. EDP Sciences, 2023.
- [59] García Ramos, R. *Marketing/Branding for Millennials & Centennials*, 2011.
- [60] Hahn, Y., & Kim, D. Corporate social responsibility: A comparison analysis. *Asian Journal of Business Environment*, 6(4): 13-17, 2016.
- [61] Voigt, K. I., Buliga, O., Michl, K., Voigt, K. I., Buliga, O., & Michl, K. Globalizing coffee culture: The Case of starbucks. *Business Model Pioneers: How Innovators Successfully Implement New Business Models*, 41-53, 2017.
- [62] Musonera, E. Strategic marketing case analysis: Starbucks. *Journal of Business and Social Science Review*, 2(11), 12-22, 2021.
- [63] Larson, R. C. Starbucks a Strategic Analysis. Past Decisions and Future Options; 2008
- [64] Blankson, C., & Kalafatis, S. P. Positioning strategies of international and multicultural-oriented service brands. *Journal of Services Marketing*; 2007.
- [65] Che, M., & Wang, J. Analysis and development suggestions of Starbucks wechat marketing model. *Investment and Innovation*, 32(5), 105-107, 110, 2021.
- [66] Tong, H. The competitive advantages of Starbucks in the Chinese market and the success in recovering from the coronavirus outbreak. *Journal of Economics, Business and Management*, 9(1), 22-26, 2021.
- [67] Deng, S. An Ethnographic Study on the Linguistic Landscapes of the Coffee Shops in Songjiang University Town in Shanghai from the Perspective of "The Third Place". *Theory and Practice in Language Studies*, 11(6): 652-660, 2021.