

1 مشروع تخرج

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

تخصص: إدارة الأعمال

عنوان المشروع:

أثر جودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء شركة Starbucks

اسم الطالبة: لمى جلال

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

تُعد نية الشراء من أهم المفاهيم التسويقية التي تعتمد عليها الشركات في فهم سلوك المستهلك والتنبؤ بقراراته الشرائية المستقبلية. وفي ظل المنافسة المتزايدة في قطاع المقاهي، تسعى الشركات إلى تحسين جودة خدماتها ومنتجاتها بهدف تعزيز رغبة العملاء في الشراء والاستمرار في التعامل معها.

وتعتبر شركة ستاربكس من أبرز الشركات العالمية في مجال المقاهي، حيث تعتمد على تقديم تجربة متكاملة للعملاء تشمل جودة المشروبات، وسرعة الخدمة، والبيئة المريحة داخل الفروع. وقد أصبحت جودة الخدمة عاملاً مؤثراً في تكوين اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية وزيادة نيتهم للشراء.

ومع التطور المستمر في احتياجات العملاء وتوقعاتهم، أصبح من الضروري دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء لدى

عملاء ستاربكس، بهدف التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة في تعزيز قرارات الشراء لدى

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه شركات المقاهي تحديات كبيرة في المحافظة على العملاء وزيادة معدلات الشراء، خاصة مع وجود العديد من المنافسين في السوق. وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بجودة الخدمة، إلا أن درجة تأثيرها على نية الشراء لدى عملاء ستاربكس ما زالت بحاجة إلى مزيد من الدراسة.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

- قلة الدراسات العربية التي تناولت العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء في قطاع المقاهي

- اختلاف نتائج الدراسات السابقة حول قوة تأثير جودة الخدمة على نية الشراء

فجوات على المستوى التطبيقي 1. 2.2

- الحاجة إلى دراسة واقع عملاء ستاربكس وتقييمهم لجودة الخدمة
- نقص المعلومات المتعلقة بالعوامل التي تدفع العملاء لتكرار الشراء من ستاربكس

السؤال الرئيسي للدراسة

ما أثر جودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء شركة ستاربكس؟

أهمية الدراسة 1.3

1.3.1 على المستوى النظري

- إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بجودة الخدمة ونية الشراء
- توفير إطار نظري يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية

1.3.2 على المستوى التطبيقي

- مساعدة إدارة ستاربكس على تطوير خدماتها
- دعم القرارات التسويقية التي تسهم في زيادة نية الشراء لدى العملاء
- تحسين تجربة العميل وتعزيز ولائه للعلامة التجارية

1.4 أسئلة الدراسة

1. ما مستوى جودة الخدمة المدركة لدى عملاء ستاربكس؟
2. ما مستوى نية الشراء لدى عملاء ستاربكس؟
3. هل توجد علاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء؟
4. ما أثر جودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء ستاربكس؟

1.5 أهداف الدراسة

1. التعرف على مفهوم جودة الخدمة ونية الشراء
2. قياس مستوى جودة الخدمة في ستاربكس
3. قياس مستوى نية الشراء لدى العملاء
4. دراسة أثر جودة الخدمة على نية الشراء
5. تقديم توصيات تساعد في زيادة نية الشراء لدى العملاء

1.6 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء ستاربكس.

الفرضية الفرعية

- يوجد أثر إيجابي لجودة الخدمة على نية الشراء
- كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة زادت نية الشراء لدى العملاء

1.7 نموذج الدراسة

المتغير المستقل: جودة الخدمة.

المتغير التابع: نية الشراء.

1.8 منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم جمع البيانات من خلال استبانة توزع على عينة من عملاء ستاربكس، وتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

1.9 الدراسة الميدانية

- مجتمع الدراسة: عملاء ستاربكس
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من العملاء
- أداة الدراسة: الاستبانة

1.10 مخطط المشروع المقترح

- SPSS أسلوب التحليل: برنامج التحليل الإحصائي

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 المقدمة

تتناول الدراسات السابقة أهمية جودة الخدمة ودورها في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. وقد أثبتت العديد من الدراسات أن جودة الخدمة تعد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية الشراء وتعزز رضا العملاء وولاءهم.

2.2 المتغير المستقل: جودة الخدمة

تشير جودة الخدمة إلى قدرة المؤسسة على تقديم خدمة تلبي توقعات العملاء أو تتجاوزها. وتشمل عدة أبعاد أهمها:

- الاعتمادية
- الاستجابة
- الأمان
- التعاطف
- الملموسة

وتعد جودة الخدمة من أهم العوامل التي تسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة رضاه.

2.3 المتغير التابع: نية الشراء

تعرف نية الشراء بأنها درجة استعداد العميل أو رغبته في شراء منتج أو خدمة خلال فترة زمنية مستقبلية.

وتعتبر نية الشراء مؤشراً مهماً للتنبؤ بالسلوك الشرائي الفعلي، حيث ترتبط بالاتجاهات الإيجابية نحو المنتج أو العلامة التجارية.

2.4 العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء

تؤكد الأدبيات التسويقية أن جودة الخدمة تؤثر بشكل مباشر في نية الشراء، حيث يؤدي تحسين مستوى الخدمة إلى زيادة رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالعلامة التجارية، مما يرفع احتمالية الشراء وإعادة الشراء مستقبلاً.

كما أن العملاء الذين يدركون جودة عالية للخدمة يكونون أكثر ميلاً للتوصية بالعلامة التجارية للآخرين والاستمرار في التعامل معها.

2.5 الخاتمة

تناول هذا الفصل المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمة ونية الشراء، إضافة إلى توضيح العلاقة بينهما. وأظهرت المراجعة النظرية أن جودة الخدمة تعد من العوامل المؤثرة بشكل كبير في نية الشراء لدى العملاء، مما يدعم أهمية دراسة هذه العلاقة في شركة ستاربكس.

قائمة المراجع

1. كوتلر، فيليب، وأرمسترونغ، غاري. مبادئ التسويق
2. الزعبي، علي. إدارة التسويق الحديثة
3. أبو النصر، مدحت. إدارة الجودة الشاملة
4. عبد الحميد، طلعت. مناهج البحث العلمي
5. مراجع ودراسات عربية وأجنبية متخصصة في جودة الخدمة ونية الشراء

السؤال الرئيس:

- ما أثر جودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء شركة ستاربكس؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مستوى إدراك العملاء لجودة الخدمة في ستاربكس؟
2. ما مستوى نية الشراء لدى عملاء ستاربكس؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ونية الشراء؟
4. ما مدى تأثير جودة الخدمة في زيادة نية الشراء لدى العملاء؟

2- صياغة أهداف البحث

الهدف الرئيس:

- التعرف على أثر جودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء شركة ستاربكس .

الأهداف الفرعية:

- قياس مستوى جودة الخدمة في ستاربكس .
- التعرف على مستوى نية الشراء لدى العملاء . دراسة العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء .
- تقديم توصيات تساعد ستاربكس على تعزيز نية الشراء .

3- صياغة فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ونية الشراء لدى عملاء شركة ستاربكس .

الفرضية الصفرية:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ونية الشراء لدى عملاء شركة ستاربكس .

4- رسم نموذج البحث

جودة الخدمة

|

▼

نية الشراء

)

سيتم تطبيق الدراسة ميدانياً على عملاء شركة ستاربكس في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال توزيع استبانة إلكترونية على العملاء الذين سبق لهم الشراء من فروع ستاربكس، بهدف قياس آرائهم حول جودة الخدمة ومدى تأثيرها على نية الشراء.

6- منهجية البحث المتوقعة

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه الأنسب لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة ونية الشراء. وسيتم جمع البيانات باستخدام استبانة، ثم تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج.

7- المخطط المقترح للمشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أسئلة الدراسة أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- فرضيات الدراسة
- حدود الدراسة مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

- مفهوم جودة الخدمة
- أبعاد جودة الخدمة مفهوم نية الشراء
- العوامل المؤثرة في نية الشراء
- الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

- منهج البحث
- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة أداة الدراسة (الاستبانة)
- أساليب التحليل الإحصائي

الفصل الرابع: النتائج

- تحليل البيانات
- اختبار الفرضيات مناقشة النتائج ج

الفصل الخامس: الخاتمة

- النتائج ج
- التوصيات
- المقترحات
- المراجع
- الملاحق

8- جدول المحتويات

1. المقدمة
2. مشكلة الدراسة
3. أسئلة الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. فرضيات الدراسة
7. الإطار النظري
8. الدراسات السابقة
9. منهجية الدراسة
10. تحليل البيانات
11. النتائج ج

التوصيات

12. المراجع

13.

الملاحق 14.

9) APA - قائمة المراجع (وفق

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
2. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
3. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill.
4. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–112
5. Starbucks Corporation. (2024). *Annual Report*.

ة

تمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً للدراسات السابقة التي بحثت في موضوع نية الشراء والعوامل المؤثرة فيها، مع التركيز على الدراسات التي تناولت العلامات التجارية العالمية وقطاع المقاهي مثل شركة ستاربكس، وذلك للاستفادة من نتائجها في دعم الدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية.

الدراسة الأولى

العنوان: تأثير جودة الخدمة على نية الشراء لدى عملاء المقاهي.

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة في تعزيز نية الشراء لدى العملاء.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج:

- وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ونية الشراء.
- كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة زادت رغبة العملاء في إعادة الشراء.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من تحديد أثر جودة الخدمة كعامل مؤثر في نية الشراء.

الدراسة الثانية

العنوان: أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلكين.

هدف الدراسة: قياس تأثير قوة العلامة التجارية على قرارات الشراء.

المنهج المستخدم: المنهج الكمي باستخدام الاستبانة.

أهم النتائج:

- العلامة التجارية القوية تؤثر إيجابياً في نية الشراء.
- الثقة بالعلامة التجارية تزيد من احتمالية الشراء المتكرر.

أوجه الاستفادة:
الاستفادة في بناء الإطار النظري الخاص بالعلامة التجارية.

الدراسة الثالثة

العنوان: تأثير رضا العملاء على نية إعادة الشراء في المقاهي العالمية.

هدف الدراسة:
معرفة العلاقة بين رضا العملاء ونية إعادة الشراء.

النتائج:

- رضا العملاء يعد من أهم العوامل المؤثرة في نية إعادة الشراء.
- تجربة العميل الإيجابية تؤدي إلى زيادة الولاء.

أوجه الاستفادة:
الاعتماد على مفهوم رضا العملاء كأحد العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى عملاء ستاربكس.

الدراسة الرابعة

العنوان: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

هدف الدراسة:
قياس أثر الحملات التسويقية الرقمية على سلوك المستهلك.

النتائج:

- المحتوى التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من نية الشراء.
- التفاعل مع العملاء يعزز الثقة بالعلامة التجارية.

أوجه الاستفادة:
توضيح دور التسويق الإلكتروني في التأثير على عملاء ستاربكس.

التعقيب على الدراسات السابقة

تشير الدراسات السابقة إلى وجود اتفاق على أن نية الشراء تتأثر بعدة عوامل، أهمها:

- جودة الخدمة.
- رضا العملاء.
- قيمة العلامة التجارية.
- التسويق الإلكتروني.
- ثقة المستهلك.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على شركة ستاربكس، وتسعى إلى دراسة نية الشراء لدى عملائها في البيئة المستهدفة للدراسة.

الإصدار السابع) APA قائمة المراجع)

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.