

مؤشر سيرفس هيرو

نتائج الكويت للعام 2010

30- نوفمبر - 2010

service  
Hero



## المنهجية

- الاستفتاء
- طريقة جمع الأصوات
- الإجراءات الأمنية والقواعد المتبعة لاحتساب الأصوات
- مجموع الأصوات التي تم التوصل لها وجرى تأكيدها
- المجلس الاستشاري

## مؤشر الكويت

- إجمالي الدرجات
- الدرجات حسب كل عامل من عوامل قياس الخدمة
- الدرجات الخاصة بتزكية شركة ما
- التحليل الديمغرافي
- درجات القطاعات

## الملخص والأبعاد الاستراتيجية

- مؤشر درجة الترويج
- العوامل المؤثرة على مؤشر الكويت
- مقارنة مع المؤشرات الدولية
- النتيجة والتوصيات

## فهرس- عن خيال للاستشارات

# نبذة عن منهجية عمل سيرفيس هيرو

## المنهجية:

- سيرفيس هيرو هي عبارة عن استفتاء يتم إجراؤه عبر الإنترنت، حيث يقوم المشاركون في هذا الاستفتاء المتعلق بتقييم جودة الخدمة المقدمة لهم من قبل القطاعات الخاصة في دولة الكويت بالإدلاء بأصواتهم مباشرة من خلال الموقع الإلكتروني [servicehero.com](http://servicehero.com) في الفترة من 1-31/10

## العينة الإحصائية:

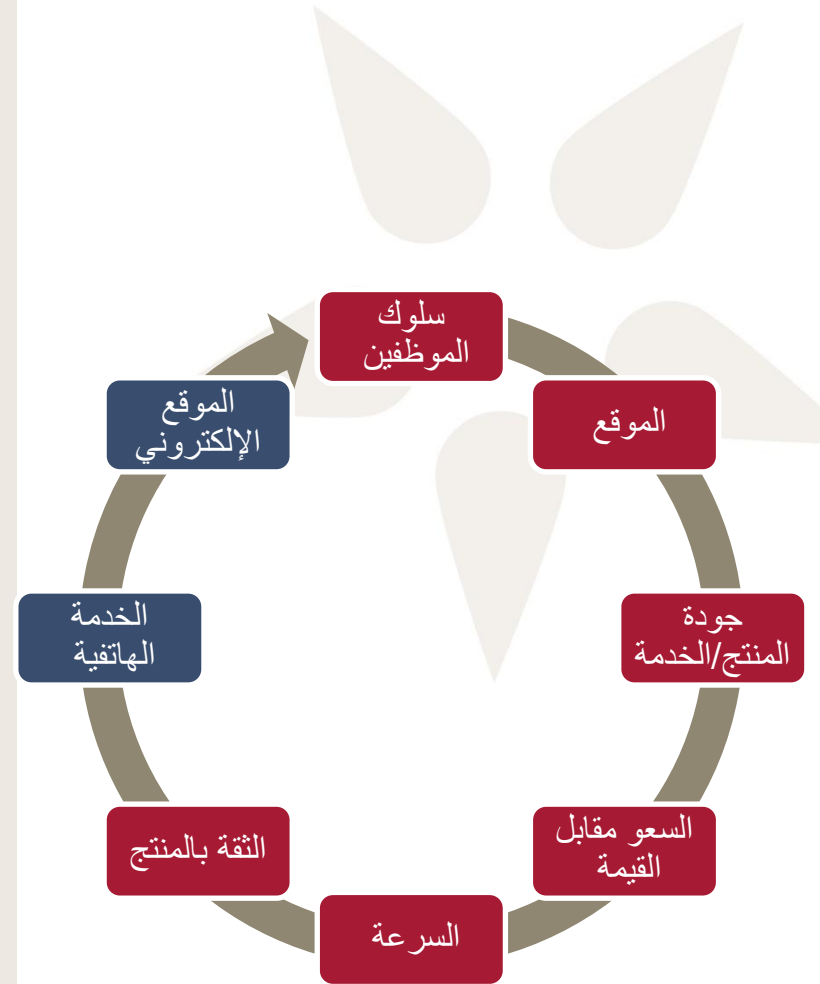
- يهدف المؤشر إلى جمع ما مجموعه 6000 صوت من الكويت موزعة على 15 صناعة مدرجة ضمن التقييم، ولكل من تلك الصناعات حصة من الأصوات تتراوح ما بين 300-400 صوت، علماً بأن مستوى الثقة بالعينة هو 95% مع هامش للخطأ يتراوح بين +/- 5%.

## تقييم الدرجات:

- قيم المشاركون بالاستفتاء جودة الخدمة لكل من القطاعات المدرجة بالتقييم على مقياس من 1-10، حيث 10 تعتبر أعلى درجة. كان هناك ستة أسئلة من متماثلة جرى طرحها وهي تغطي عوامل الخدمة الرئيسية. ولقطاعين من القطاعات المدرجة في الاستفتاء، تم إضافة سؤالين للاستفتاء الأول يختص بتقييم الموقع الإلكتروني بينما يقيم السؤال الثاني الخدمة الهاتفية.
- تم طرح سؤال على المستفتين حول الرغبة في تزكية أحد العلامات التجارية/الشركات إلى أحد من الأقارب أو الأصدقاء.
- **الإجراءات الأمنية:**

- تم تطبيق عدد من الإجراءات الأمنية للتأكد من دقة وصلاحية الأصوات وإلغاء أي منها والتي لا تتوافق والشروط المعمول بها.
- منهجية صارمة:

نحن نتبع بروتوكولات إيزومار، المنظمة الأوروبية الرائدة في إرساء معايير الدراسات التسويقية.



## الأسئلة التي طلب من المستفتين الإجابة عليها

التقييم المتوقع للخدمة	التقييم	التقييم الفعلي للخدمة
ضعيف - قوي 7 6 5 4 3 2 1 10 9 8		ضعيف - قوي 7 6 5 4 3 2 1 10 9 8
	1 سلوك الموظفين (الترحيب والاهتمام بالعميل، الإلمام بالمنتج أو الخدمة)	
	2 الموقع (أوقات الدوام، التصميم الداخلي)	
	3 القيمة المدفوعة مقابل المنتج أو الخدمة	
	4 جودة المنتج أو الخدمة	
	5 الثقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة عموماً	
	6 السرعة	
	7 الخدمة الهاتفية	
	8 الموقع الإلكتروني	
	9 تزكية العلامة التجارية إلى الآخرين	

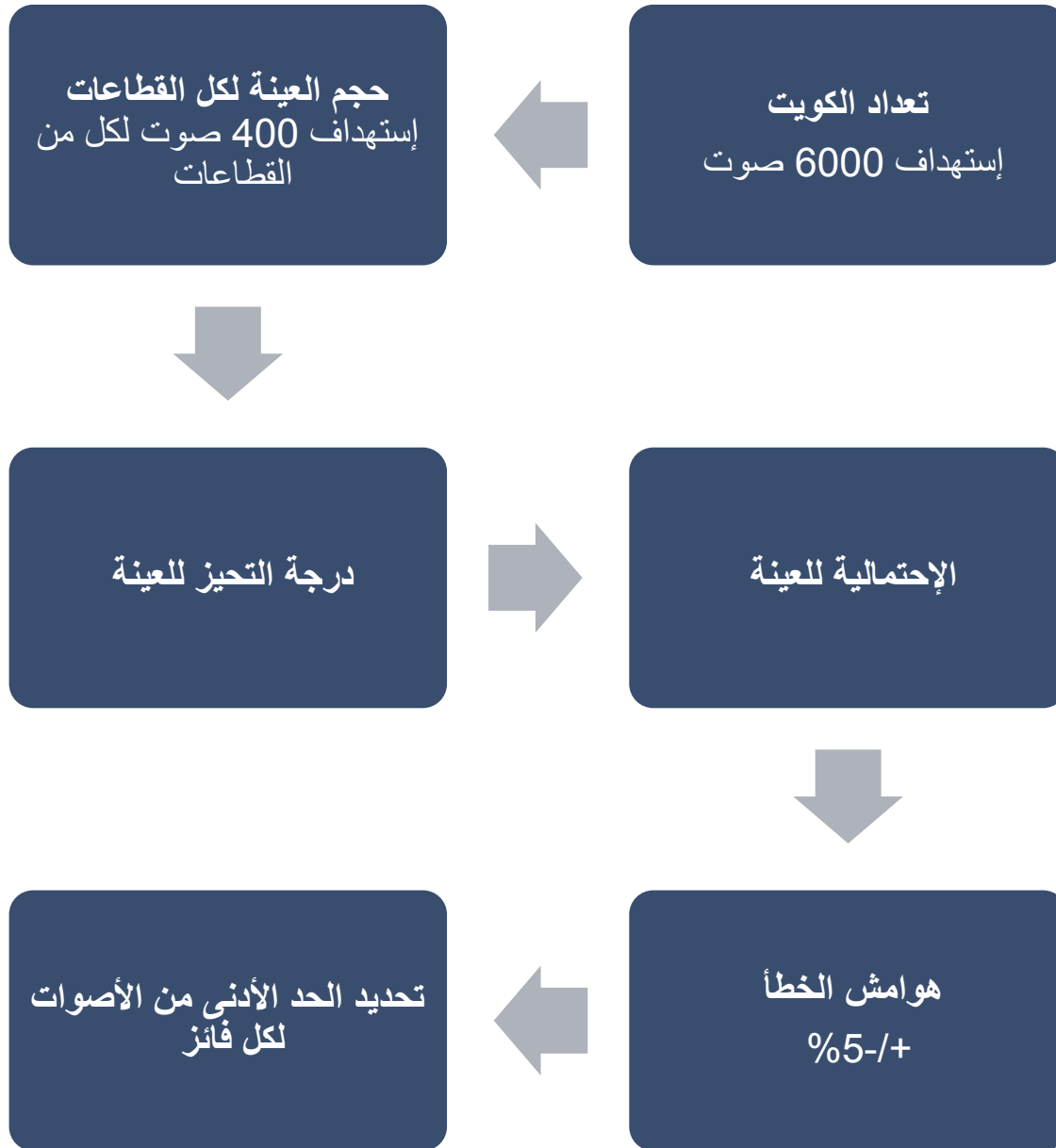
المستفتين قاموا بالتصويت على مستويين:  
1- المستوى المتوقع من الخدمة قبل الحصول عليها  
2- المستوى الفعلي للخدمة بعد الحصول عليها

**ملاحظة:** ثلاث قطاعات من القطاعات المدرجة في الاستفتاء، تم إضافة سؤالين للاستفتاء الأول يختص بتقييم الموقع الإلكتروني بينما يقيم السؤال الثاني الخدمة الهاتفية. كما منح المستفتون فرصة لطرح التعليقات التي يرغبون بإيصالها إلي أي من الشركات التي قاموا بتقييم مستوى الخدمة فيها.



الإحصائيات خلف سيرفس  
هيرو- احتساب فرص  
التصويت، وتشكيلة العينة  
والحجم

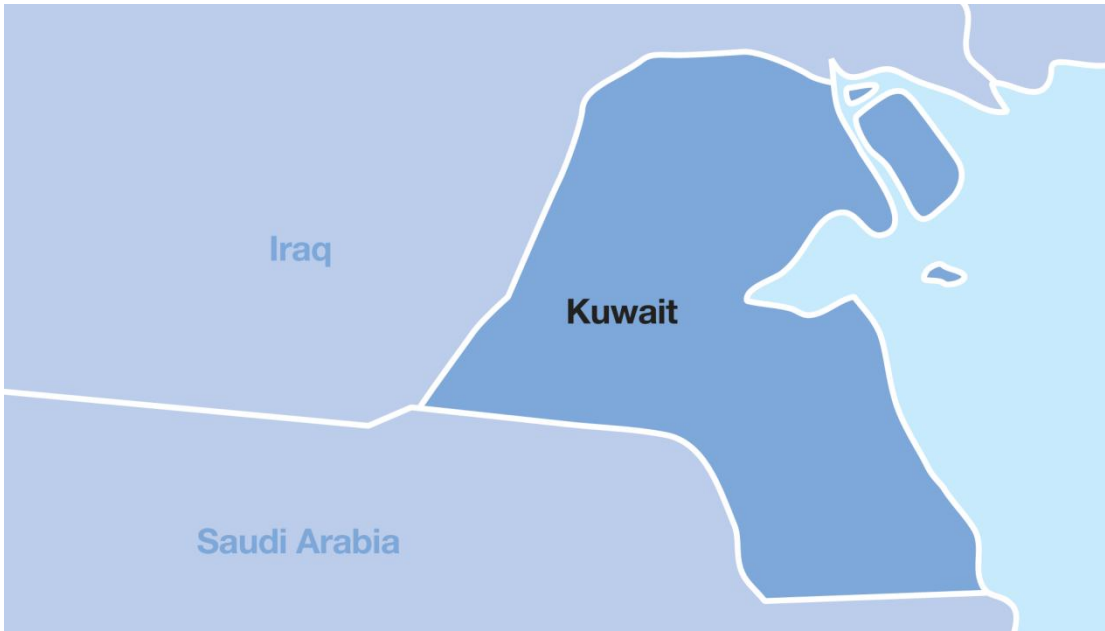
## العوامل الحاسمة لضمان صحة العينة والحد الأدنى لكل من القطاعات



للتأكد من صحة التكامل الإحصائي الصادر عن سيرفس هيرو فقد تم الأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر الإحصائية لتحديد حجم العينة ومستويات الدقة.

## التعداد السكاني لدولة الكويت

- التعداد السكاني من الأفراد المؤهلين للتصويت هم 1,959,000
- هذا العدد يشير إلى:
  - الذكور والإناث
  - المواطنين الكويتيين وغير الكويتيين
- يستثنى حوالي 750,000 فرداً ممن هم دون سن 16 وفئة العمال.
- ملاحظة: الأرقام أعلاه حسب آخر إحصائيات وزارة التخطيط والهيئة العامة للمعلومات المدنية.



## حجم العينة الخاصة بكل من القطاعات

1. الهدف المبدئي هو الحصول على عينة 400 صوت لكل قطاع من القطاعات البالغ عددها 15.
2. من بين الفئات الخمس عشر هناك أحد عشر فئة زاد حجم العينة فيها عن 400 صوت في المجمل.
3. هناك أربعة فئات كانت دون هذا العدد ولذلك برزت الحاجة للتأكد من الصحة الإحصائية للعينة التي لدينا.
4. للتأكد من الصحة الإحصائية نظرنا إلى حجم العينة، وهي نسبة إجمالي سكان الكويت التي من المحتمل أن تكون المستخدمة ضمن الفئة، على سبيل المثال احتساب حجم سوق تشغيل الهواتف النقالة، والفرضية هنا أن 90% من سكان الكويت يستخدمون هذه الخدمة.
5. بالنسبة لبعض الفئات فإن النسبة المئوية للأفراد المستخدمين كانت أقل، بمعنى أنه بالنسبة لفئة "المطاعم الفاخرة" يكون الافتراض أن 50% من السوق يتردد على هذه الأماكن.
6. هناك عامل ثان يؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد حجم أفراد فئة ما وهو النظر في مدى تحيز الأفراد لأن:
  1. استفتاء سيرفس هيرو ليس عشوائياً، بمعنى أنه لم يتصل بالاتصال بالمستفتين للمشاركة في الدراسة.
  2. بمعنى أن من إجمالي السكان في الكويت، هناك X% ستشارك في الاستبيان طواعية.
  3. لقد قمنا بتقدير هذه النسبة بحوالي 5% من مجمل العينة السكانية.





# القوانين الخاصة بدرجة تحيز العينة والاحتمالات

## 1- احتمالية الاختيار

- في ضوء عدد السكان من المستهلكين عن كل فئة، وكذلك عدد العلامات التجارية/الشركات في الفئة الواحدة.
- على سبيل المثال في قطاع الملابس، كان هناك حوالي 80 علامة تجارية يتم تقييمها، فرصة الحصول على الأصوات لكل منها هي 2% أما في قطاع الطيران، هناك ثلاثة متنافسين فقط- وهذا يعني أن لكل واحد منهم فرصة الحصول على 33% من بين إجمالي عينة الفئة.

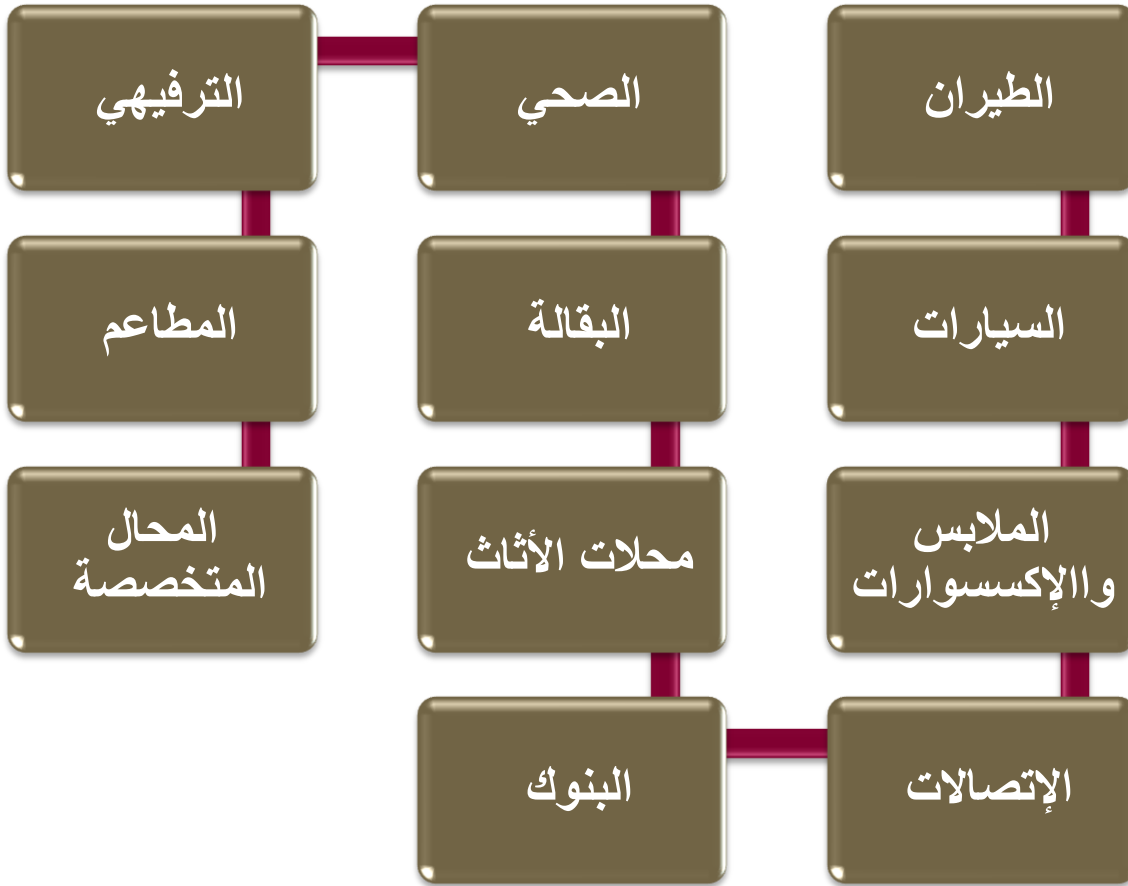
## 2- التحيز عند التصويت

- يشير هذا إلى رغبة التصويت بشكل إيجابي لأحد العلامات التجارية/الشركات حيث هذا النوع من المشاركة يختص بهؤلاء ممن يرغبون بإيصال أصواتهم.
- بالإضافة إلى مدي التأثير بمصطلح "سيرفس هيرو". بمعنى التصويت بشكل إيجابي حسب ما توحى به كلمة "هيرو".
- أجريت مراجعة لهذين العاملين، ووضعت بالاعتبار الرغبة في التصويت، وجري التأكيد أنه لا يوجد أي نوع من التحيز في الأصوات.



## القطاعات المدرجة في سيرفس هيرو

- يغطي هذا الاستفتاء المؤسسات التجارية أو الخاصة فقط.
- تم تحدد 11 قطاع في المرحلة الأولى.
- يمكن تجزئة كل قطاع إلى قطاعات فرعية كما هو موضح في الشريحة القادمة.



## الحد الأدنى للعينة وهامش الخطأ للصناعات الخمس عشرة

درجة الثقة  
بالعينة

95%

العدد الكلي للأصوات	حجم العينة المنقحة	حجم العينة %5	حجم العينة	القطاع
1,463	293	293	88,186	الطيران
367	293	293	88,186	شراء السيارات
396	293	293	88,186	تصليح السيارات
799	293	293	88,186	الملابس
589	293	293	88,186	مزودي خدمات الهواتف النقالة
478	293	293	88,186	مزودي خدمات الإنترنت
416	293	293	88,186	المقاهي (الكوفي شوبس)
749	293	293	88,186	مطاعم الوجبات السريعة
749	293	293	88,186	المطاعم غير الرسمية
369	241	242	48,992	المطاعم الفاخرة
534	293	293	88,186	المحال المتخصصة
608	272	273	68,505	البنوك
308	195	196	30,833	البنوك الإسلامية
487	258	259	58,791	الأثاث
431	214	216	37,421	المستشفيات الخاصة

يوضح الجدول أن هناك 15 فئة مدرجة في المؤشر، وهذا يبين أن:

- 1- درجة التحيز لقطاع ما (يتوافق مع درجة التحيز للأصوات عند  $\pm 5\%$ )
- 2- الحد الأدنى من العينة الحصول على درجة ثقة تصل إلى 95%.
- 3- إجمالي الأصوات التي تم الحصول عليها.

### ملاحظة:

العامل الرئيسي للتنبؤ بمدى دقة العينة هو بأن يكون التعداد السكاني مقارب لـ 100,000 لكل من القطاعات المشمولة بالاستفتاء. الصناعات الثلاث التي أبرزت باللون الأزرق تم استخدام معادلات إحصائية مختلفة لحساب درجة الدقة فيها، حيث أن حجم العينة أقل من الحد الأدنى المتعارف عليه إحصائياً ويبلغ 100,000. كل القطاعات التي حصلت على أقل من 400 صوت كان هامش الخطأ فيها يتراوح بين  $\pm 5\%$ .

### • الإجراءات الأمنية الخاصة بالموقع الإلكتروني

[www.servicehero.com](http://www.servicehero.com)

- 1- استخدام تشفير بدرجة 256 بت للتأكد من أن البيانات يتم إدخالها بطريقة آمنة وسرية في جميع صفحات الموقع الإلكتروني.
- 2- استخدام جدار حماية ذي أداء مرتفع.
- 3- ضمان سرية المعلومات في قاعدة البيانات عبر تطبيق عدد من الإجراءات الهادفة لتعزيز الأمن والمصادقية.

### • الإجراءات الخاصة بمراجعة البيانات:

- 1- يطلب من كافة المستفتين تقديم عنوانهم البريدي الإلكتروني عند التسجيل.
- 2- عدم احتساب أي صوت مالم يتم اعتماد البريد الإلكتروني من جانب المستخدم عن طريق إرسال رسائل أوتوماتيكية تذكيرية.
- 3- لا يجوز لأي مستفتى أن يقوم بالتصويت لنفس العلامة التجارية/الشركة نفسها أكثر من مرة واحدة.
- 4- متابعة عنوان الملقم "آي بي آدريس" لمراقبة الأصوات القادمة والإشارة لأي تصويت لا يخضع للشروط الخاصة بسيرفيس هيرو.
- 5- يطلب من كافة المستفتين إدخال رقم الهاتف النقال لتقديم عنصر إضافي لتأكيد هوية المستفتى.

للتأكد من أن كل صوت هو صوت صحيح، قد تم وضع العديد من الإجراءات الأمنية لضمان ذلك.

## القواعد التي تم تطبيقها لضمان صحة البيانات

أصوات مقصاة	القواعد التي تم تطبيقها	
نعم	عدد المستفتين الذين أكدوا عنوان بريدهم الإلكتروني	1
نعم	عدد المستفتين أقل من 16 عاماً	2
نعم	عدد المستفتين من الذين قاموا بالتصويت لنفس العلامة التجارية/الشركة أكثر من مرة.	3
نعم	عدد المستفتين الذين قاموا بالتصويت لنفس العلامة التجارية/الشركة باستخدام عنوان بريدي مختلف مع الإبقاء على نفس رقم الهاتف النقال	4
نعم	عدد المستفتين الذين قاموا باختيار إجابة "لا ينطبق" في التقييم	5
نعم	عدد المستفتين الذين قاموا بالإجابة على الأسئلة الخاصة بمرحلة ما قبل الزيارة "المتوقع" وليس "التقييم الفعلي للزيارة"	6
نعم	المستفتين الذين قاموا بالتصويت لعلامات تجارية/ شركات غير مشمولة بالاستفتاء.	7

مجموع الأصوات الملغاة 1427  
 مجموع الأصوات التي تم الحصول عليها 10,063  
 مجموع الأصوات التي احتسابها 8743  
**ملاحظة:** الأصوات الملغاة لا تصل إلى 8743 حيث أن هناك بعض التداخل في المجموعات

النماذج التي خضعت للدراسة والبحث		
عنوان الملقم "الأي بي أدريس" الخاص بالمستفتى يجب أن يكون من الكويت.	لا يوجد	1
تتبع عناوين الملقمات "الأي بي أدريس" التي تم التصويت من خلالها في فترة زمنية قصيرة.	لا يوجد	2
المستفتين الذين استغرقوا وقت قصير جدا في المشاركة بالاستفتاء.	لا يوجد	3
تحيز في الأصوات من حيث التصويت فقط بشكل إيجابي	لا يوجد	4

في مرحلة التخطيط للاستفتاء، تم وضع العديد من القواعد لضمان أكبر قدر من الدقة في التصويت، وجرى تنفيذ ذلك كما هو مبين في أعلى الجدول الذي نتج عنه إقصاء 1427 صوت.

تم أيضا التحقق في صلاحية الأصوات ضمن شروط أخرى موضحة في الجدول الثاني ولكن لم يسفر ذلك عن إقصاء أي من الأصوات.

العدد النهائي للأصوات الذي تم استخدامه في التحليل الإحصائية هو 8743.

# العدد الإجمالي للأصوات هو 10,063 قبل القيام بتصفية الأصوات التي لا تتوافق والشروط

العدد الإجمالي للأصوات  
10,063

عدد الأصوات التي  
لم تقم بتأكيد العنوان  
الإلكتروني  
1044

عدد الأصوات التي قامت بتأكيد العنوان الإلكتروني  
9019

أقل من 16 عاماً

الأصوات التي  
قامت بإختيار إجابة  
"لا ينطبق" في  
التقييم.

الأصوات التي  
قامت بالتصويت  
لعلامات  
تجارية/شركات  
غير مشمولة  
بالاستفتاء

الأصوات التي  
قامت بالتصويت  
لنفس العلامة  
التجارية/الشركة  
أكثر من مرة  
باستخدام أرقام  
هواتف متشابهة

العدد الأصوات  
المتبقية  
8743

من بين مجموع الأصوات الكلي الذي حصلنا عليه خلال الفترة من 1-31 أكتوبر، وبعد القيام بتصفية شاملة للأصوات مستندة إلى القواعد المتفق عليها وقد تم ذلك أولاً من خلال تصفية الأصوات التي لم يتم المستفتين بتأكيدا عبر البريد الإلكتروني.

## المجلس الاستشاري الخاص بسيرفس هيرو

الاسم	المركز الوظيفي	المؤسسة	
1	عبد المجيد الشطي	رئيس مجلس الإدارة السابق والعضو المنتدب	البنك التجاري الكويتي
2	الدكتورة كارول روس	عميد شؤون الطلاب	الجامعة الأميركية في الكويت
3	الدكتور راينهولد لايشتفوس	الشريك الرئيسي والعضو المنتدب	مجموعة بوسطن للاستشارات
4	نعمان سيهغل	رئيس العمليات التنفيذي	نور للاستثمار
5	يان بافي	مؤسس ورئيس تنفيذي	جلف ميرجر

يتكون المجلس الاستشاري من أعضاء مستقلين يتصفون  
بكل من:

- الحيادية
- ذوا خبرة عالية في مجال عملهم
- غير متنافسين مع أي من الشركات/العلامات  
التجارية المشمولة بالدراسة

- يتكون المجلس الاستشاري من هيئة من الخبراء التي تسهم في الإشراف على النتائج لضمان الالتزام بالإجراءات وأن تكون النتائج منصفة وعلى أسس علمية سليمة.
- إن الدور الأساسي لأعضاء المجلس هو الإشراف على سير التصويت وتقديم النصح أو التحسينات حول سيرفس هيرو.

# الخطوات الرئيسية لسيرفس هيرو



الخطوات الإثني عشر الرئيسية التي تم إتباعها قبيل إعلان النتائج.



## المنهجية

- الاستفتاء
- طريقة جمع الأصوات
- الإجراءات الأمنية والقواعد المتبعة لإحتساب الأصوات
- مجموع الأصوات التي تم التوصل لها وجرى تأكيدها
- المجلس الاستشاري

## مؤشر الكويت

- إجمالي الدرجات
- الدرجات حسب كل عامل من عوامل قياس الخدمة
- الدرجات الخاصة بتزكية شركة ما
- التحليل الديمغرافي
- درجات القطاعات

## الملخص والأبعاد الاستراتيجية

- مؤشر درجة الترويج
- العوامل المؤثرة على مؤشر الكويت
- مقارنة مع المؤشرات الدولية
- النتيجة والتوصيات

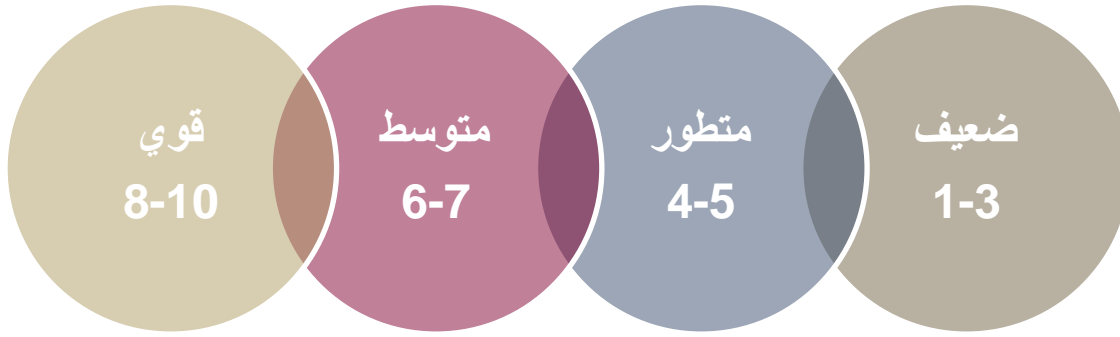
## فهرس- عن خيال للاستشارات

## تكوين العينة

الجنس	عدد الأصوات	نسبة الأصوات
الإناث	2876	33%
الذكور	5867	67%
<b>الجنسية</b>		<b>%100</b>
العرب	3308	38%
الكويتيين	4068	47%
غير العرب	1367	16%
<b>الفئة العمرية</b>		<b>%100</b>
16-17 عاماً	147	2%
18-29 عاماً	3219	37%
30-39 عاماً	3244	37%
40-49 عاماً	1638	19%
50-59 عاماً	441	5%
أكبر من 60	54	1%
<b>العينة</b>	<b>8743</b>	<b>%100</b>

العينة على الصعيد الوطني دقيقة مع هامش خطأ عند +/- 2% وعند درجة ثقة 95%، كما أن العينة متوافقة مع الجنسية وتقسيم الفئات العمرية للكويت، ولكنها غير متوافقة بالنسبة للجنس "الإناث".





- بما أن مؤشر سيرفس هيرو يقيس الشركات على مقياس مكون من 10 درجات فإن المؤشر بالكامل سوف يقارن حسب المفتاح المبين أعلاه.
- تقع الشركات في واحد من المجموعات الأربع فيما يتعلق بجودة الخدمة حسب الدرجات التي تحصل عليها.
- على مستوى البلاد يتم تطبيق نفس المفتاح.
- على سبيل المثال تكون الدرجات بالنسبة للكويت عند 6 بوضعها عند أسفل الفئة المتوسطة.

# مؤشر الكويت (قبل وبعد) تلقي الخدمة

مؤشر الكويت  
2010

■ المؤشر الفعلي ■ المؤشر المتوقع

7.81



7.68



هناك فجوة مقدارها -0.13 بين مستوى الخدمة المتوقع والفعلي.

وعادة ما تكون التوقعات أعلى من التقييم الحقيقي للخدمة، باستثناء بعض الحالات التي تكون فيها الشركة ذات صورة سلبية لدى بعض المستفيدين، في هذه الحالة من الممكن أن يحصل هؤلاء على خدمة جيدة إلى حد ما عن ما هو متوقع وعندها تكون مستوى الخدمة الفعلي أعلى من المتوقع.

الكويت حققت مستوى متوقع للخدمة يبلغ 7.81 و7.68 للمستوى الفعلي للخدمة.

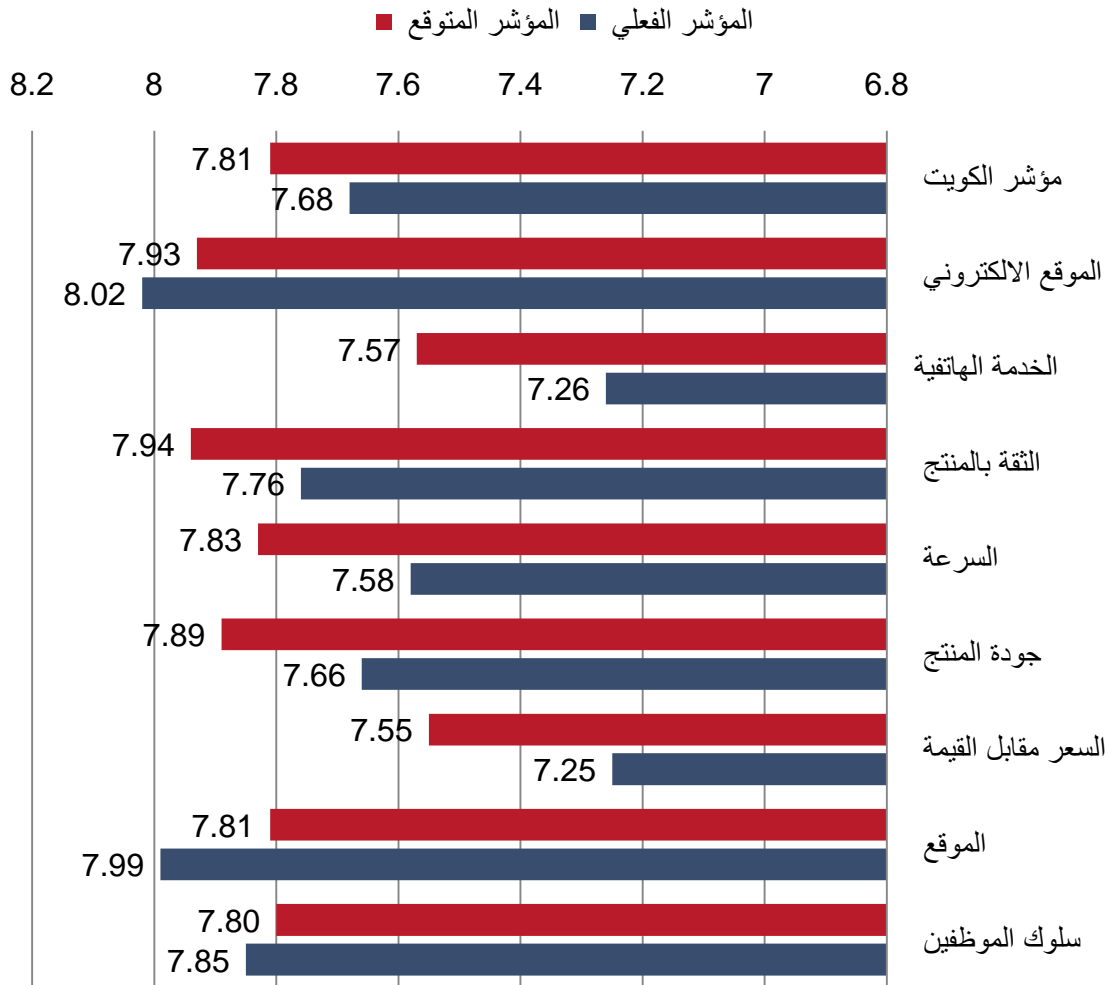
كلا التقييمين يضعان البلاد عن المستوى المتوسط من حيث جودة الخدمة.



تحليل النتائج على أربع مستويات كما هو مبين بالشكل

# مؤشر الكويت حسب أبعاد الخدمة

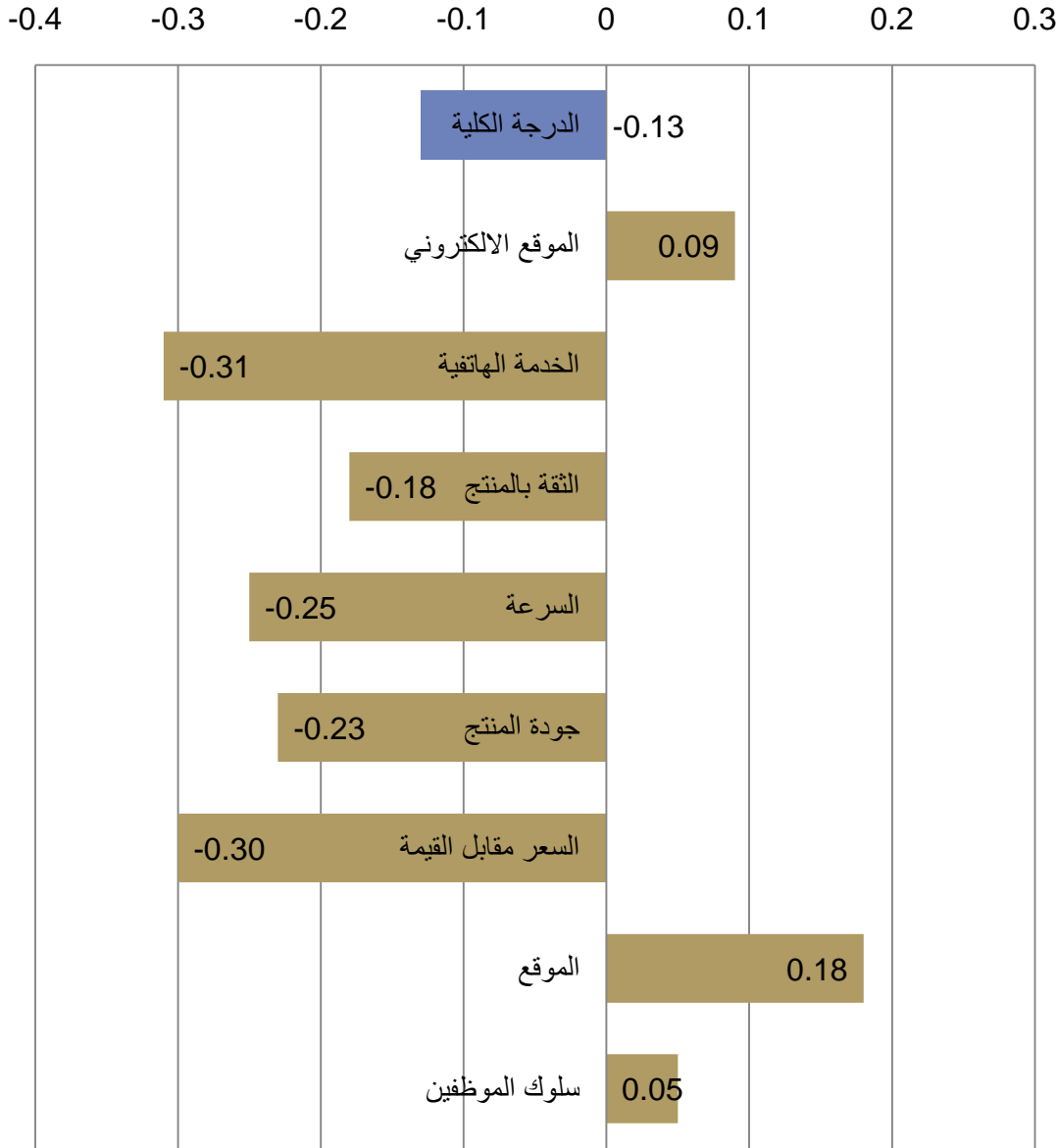
## مؤشر الكويت لأبعاد الخدمة 2010



أعلى درجات **المستوى المتوقع** للخدمة هو لبعد الثقة بالمنتج بينما أدناها هو لبعد السعر مقابل القيمة. أما بالنسبة لأعلى الدرجات **للمستوى الفعلي** للخدمة فهو لبعد الموقع الالكتروني في حين حقق بعدا السعر مقابل القيمة ومراكز الخدمة الهاتفية أدنى التقييمات.

**ملاحظة:** مركز الخدمة الهاتفية والموقع الالكتروني تم قياسهما في خمس قطاعات فقط: الطيران، الاتصالات، مزودي خدمات الانترنت، البنوك التجارية والإسلامية.

## تحليل الفجوة لمؤشر الكويت

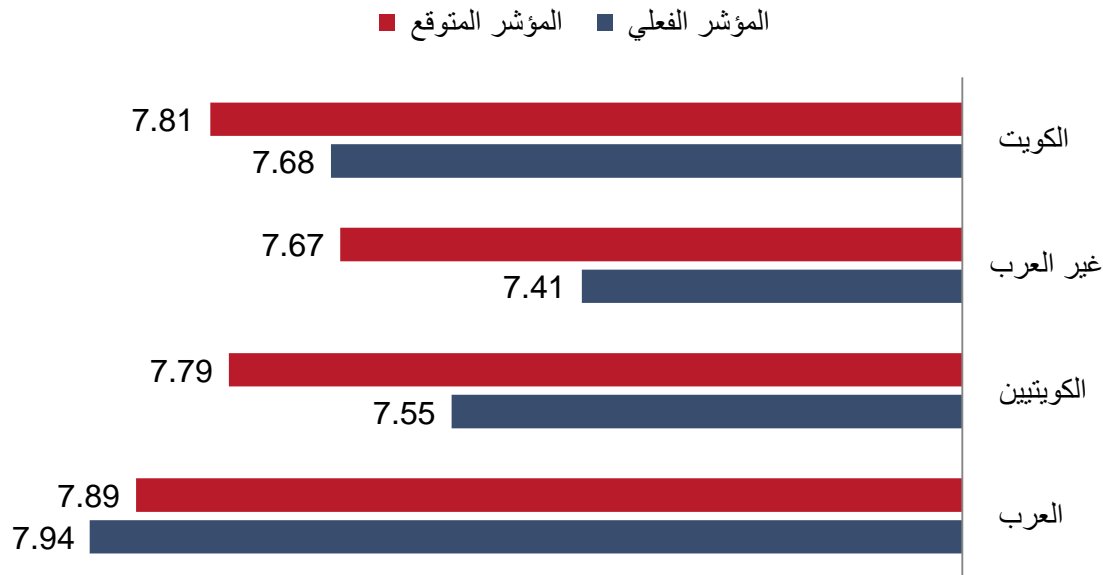
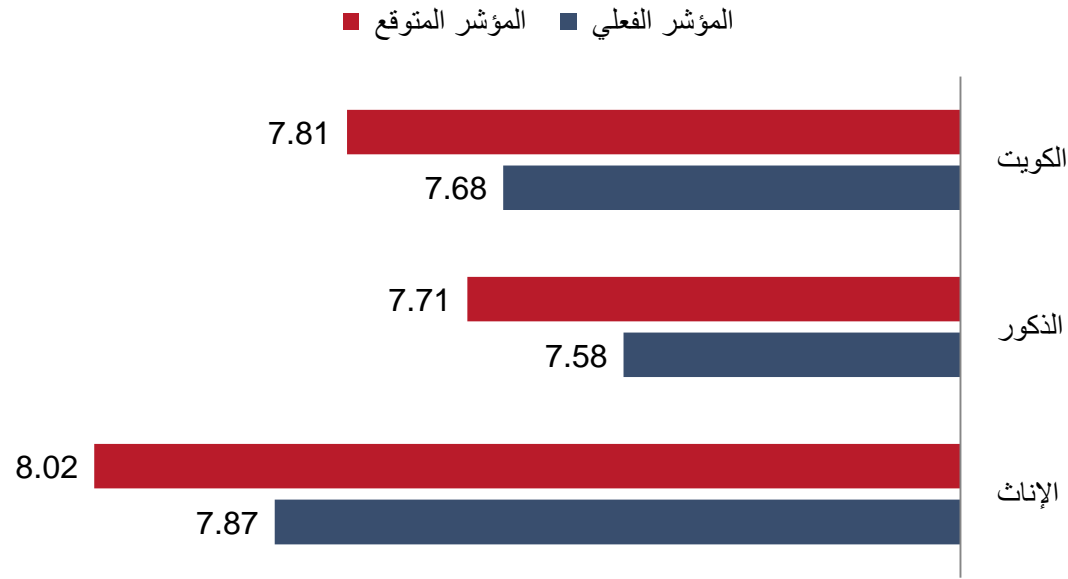


### تحليل الفجوة الإيجابي والسلبي لكل من مستوى الخدمة المتوقع والفعلي:

هناك ثلاث أبعاد للخدمة حصلت على فجوة إيجابية، بمعنى أن مستوى الخدمة الفعلي فاق مستوى الخدمة المتوقع، وكان هذا لكل من الموقع، الموقع الالكتروني، وسلوك الموظفين.

أما الأبعاد التي حصلت على أعلى فجوة سلبية بين ما هو فعلي وما هو متوقع فكانت لأبعاد الخدمة الهاتفية، السعر مقابل القيمة، والسرعة.

## نتائج مؤشر الكويت حسب الجنس والجنسية

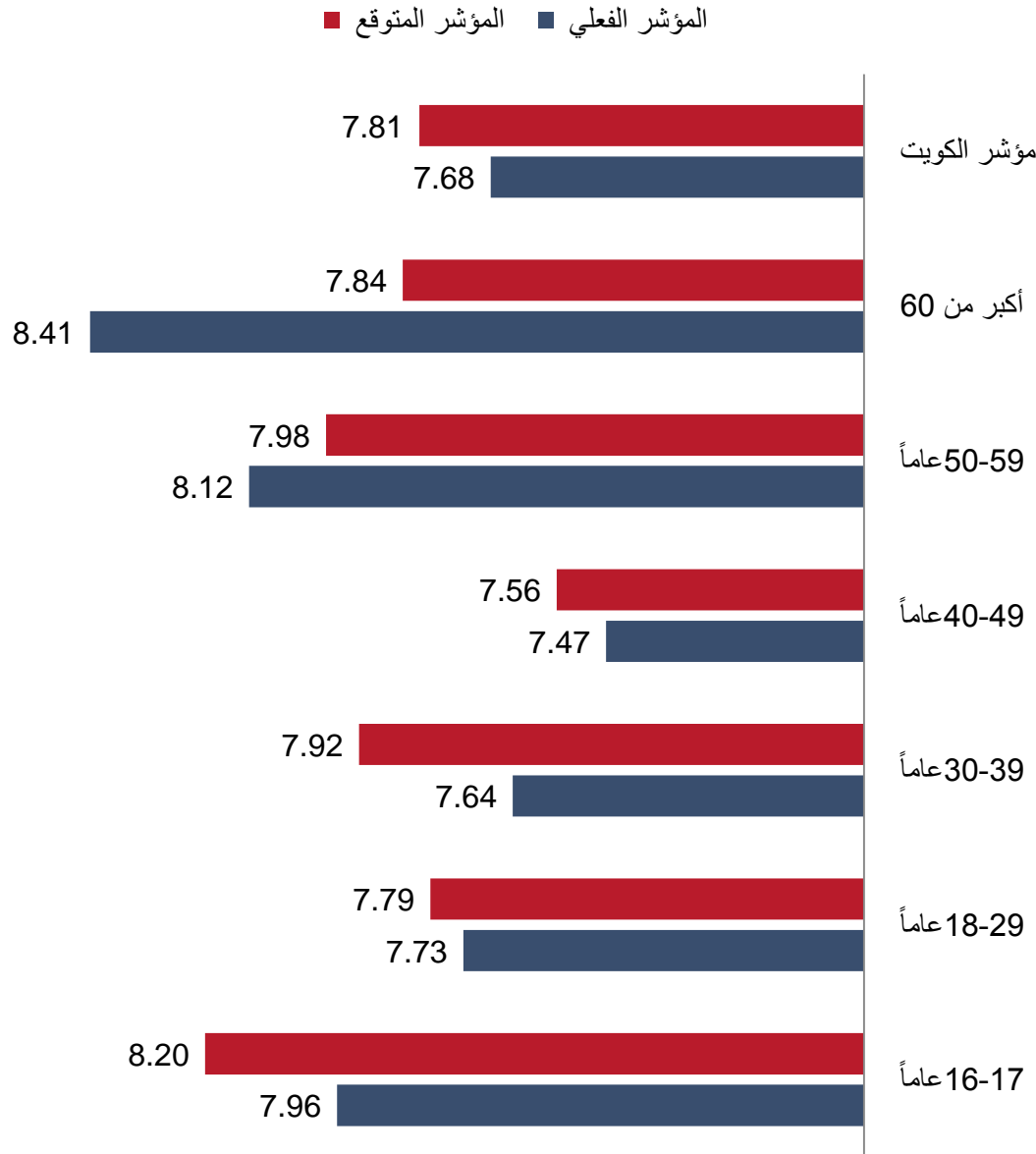


**الجنس:**  
كان تقييم الإناث لأبعاد الخدمة أعلى على المستويين المتوقع والفعلي مقارنة بتقييم الذكور.

**الجنسية:**  
رضا العرب عن مستويات الخدمة جاء أعلى من غير العرب الذين أظهروا مستوى أقل من الرضي عند التعامل مع علامة تجارية/شركة ما.



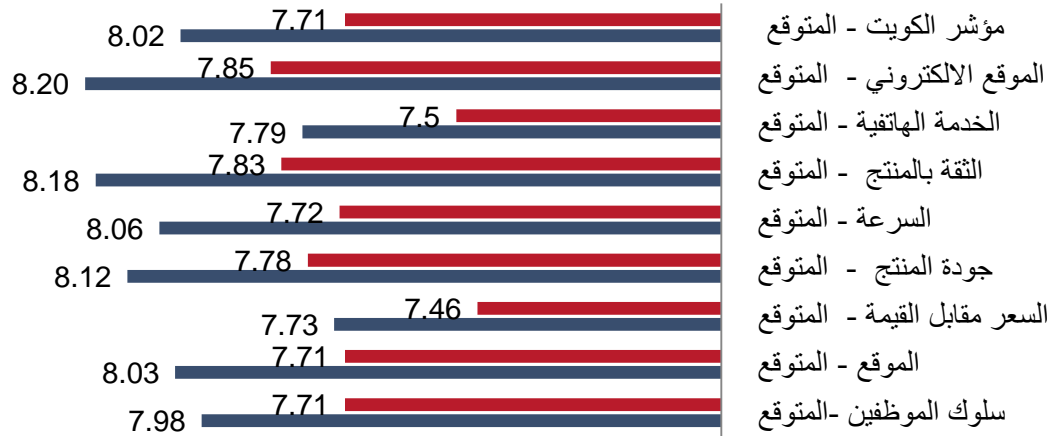
## نتائج مؤشر الكويت حسب العمر



الرضى عن المستوى الفعلي للخدمة كان الأعلى بين الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 عاماً، بينما كان الأدنى لأولئك الذين هم في الأربعينيات من العمر، وقد يكون ذلك ناتجاً عن أن الفئة العمرية الأخيرة تحتوي على شريحة كبيرة من المهنيين المحترفين الذين يكون لديهم الكثير من المطالب مقارنة بمطالب الفئة العمرية التي تتجاوز الخمسين أو الستين عاماً من المتقاعدين الذين ما يكون عادة أقل تطلباً للخدمة. بالإضافة قد تلعب الثقافة المحلية التي تطلب "باحترام كبار السن" دوراً في حصولهم على خدمة أفضل.

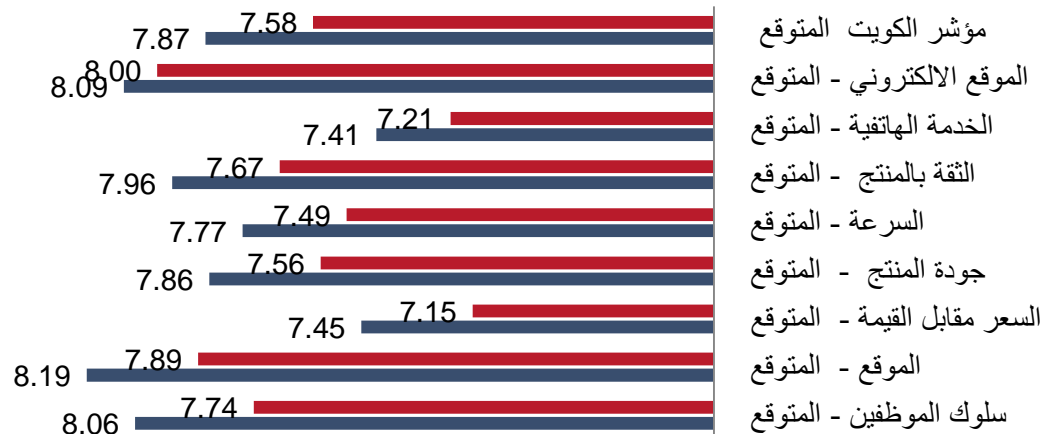
## مؤشر الكويت المتوقع

■ الإناث ■ الذكور



## مؤشر الكويت الفعلي

■ الإناث ■ الذكور



### الإناث:

1- التقييم المتوقع: أعلى تقييم كان للموقع الإلكتروني، الثقة بالمنتج، وأقل التقييمات كان للسعر مقابل القيمة والخدمة الهاتفية.

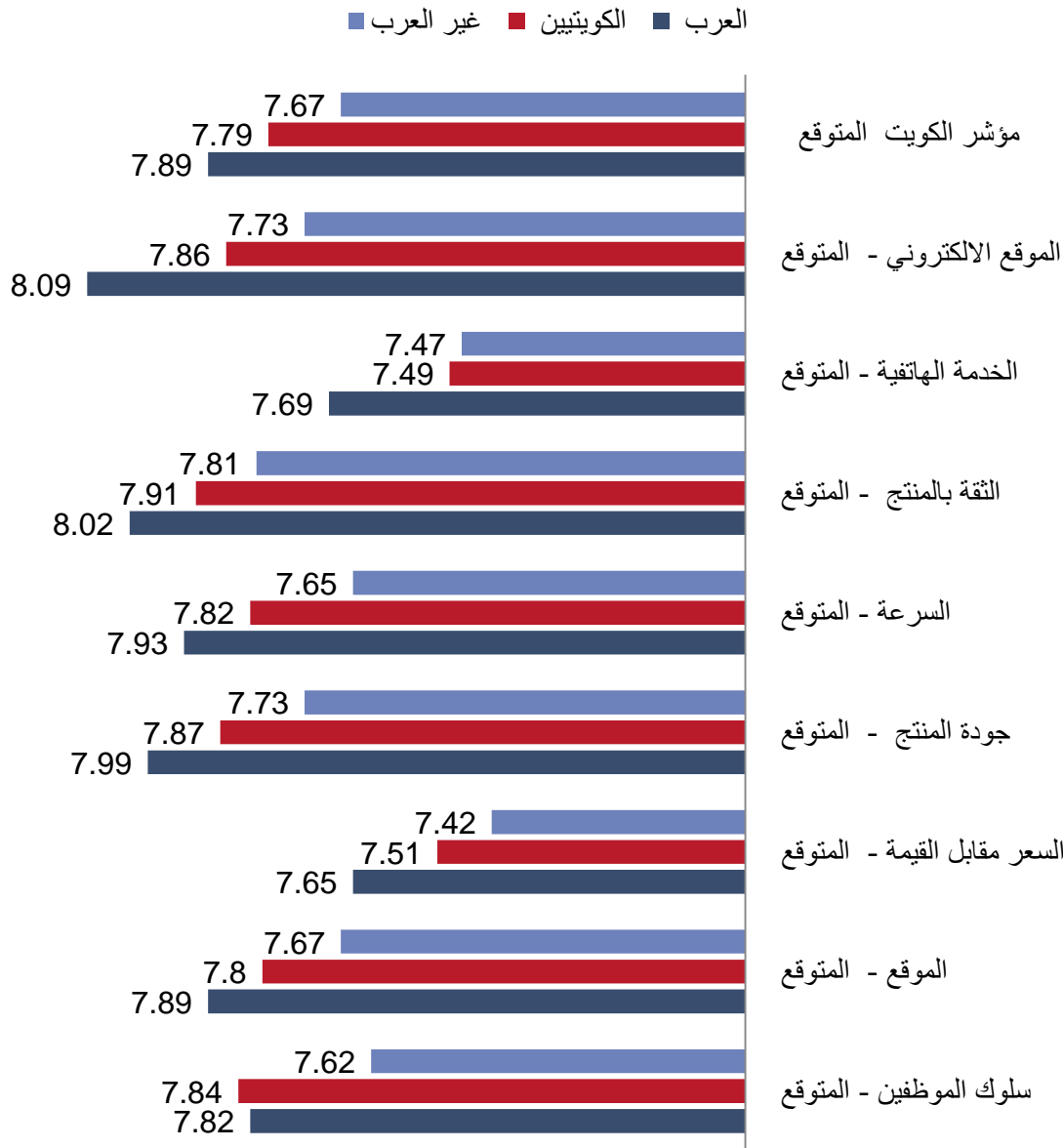
2- التقييم الفعلي: أظهرت النساء قدر أكبر من الرضى يفوق ما لدي الرجال بالنسبة لكل بعد من أبعاد الخدمة المقاسة. وكانت أعلى درجات الرضى هي للموقع، يليه الموقع الإلكتروني. وأما الأدنى فكان للخدمة الهاتفية والسعر مقابل القيمة.

### الذكور:

1- التقييم المتوقع: أعلى تقييم كان للموقع الإلكتروني، الثقة بالمنتج، أما أقلها فكان للسعر مقابل القيمة والخدمة الهاتفية.

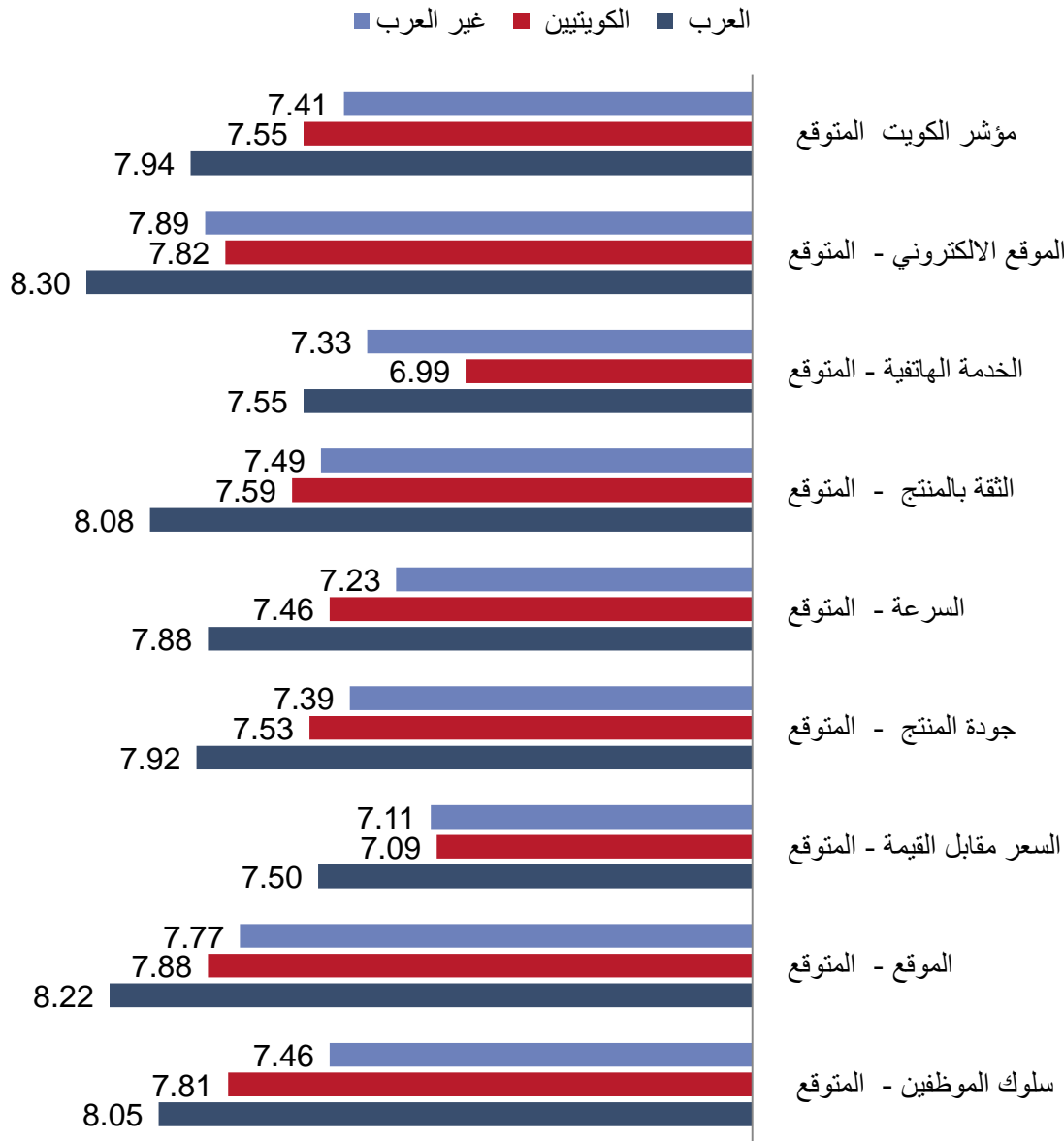
2- التقييم الفعلي: أعلى درجات الرضى كانت من نصيب الموقع الإلكتروني وأدناها كان للسعر مقابل القيمة.

## أبعاد الخدمة حسب الجنسية - مستوى الخدمة المتوقع قبل التعامل مع العلامات التجارية/الشركات



يظهر نفس نموذج الجنسية عند النظر إلي تقييم أبعاد الخدمة- غير العرب كان لديهم توقعات أدنى من العرب من جنسيات أخرى والكويتيين. أعلى الدرجات للمستوى المتوقع الخدمة عموماً كان للموقع الالكتروني، الثقة بالمنتج، وجودة المنتج/الخدمة لكل من العرب، وغير العرب، والكويتيين. أقل الدرجات للمستوي المتوقع للخدمة كانت للسعر مقابل القيمة، والخدمة الهاتفية للمجموعات الثلاث.

## أبعاد الخدمة حسب الجنسية - مستوى الخدمة المتوقع بعد التعامل مع العلامات التجارية/الشركات



بشكل عام، العرب هم الأكثر رضى عن جودة الخدمة. أعلى الدرجات كانت للموقع والموقع الالكتروني عبر جميع المستفتين، وأدناها كان للخدمة الهاتفية والسعر مقابل القيمة.

## أبعاد الخدمة حسب الفئات العمرية - المستوى المتوقع للخدمة والفجوة بين المستويين المتوقع والفعلي

درجة الرضى:

كان الرضى بالنسبة للخدمة الهاتفية هو الأدنى من حيث الدرجات بالنسبة للمستفتين أقل من عمر 40 عاماً، بينما كان بعد السعر مقابل القيمة هو الأدنى بالنسبة للمستفتين من عمر 40-49 وسن +60، وكانت درجة الرضى الأعلى بالنسبة لثلاث مجموعات عمرية كانت للموقع والموقع الإلكتروني.

الفجوات:

من حيث الدرجات الأفضل للفجوات بين ما مستوى الخدمة المتوقع والفعلي لغالبية المجموعات فكانت بالنسبة للموقع، بينما كان الأسوأ بالنسبة للخدمة الهاتفية لغالبية المجموعات العمرية. أما الفجوة بالنسبة للموقع الإلكتروني، التي أظهرت نموذجاً مثيراً، كان ضعيفاً بالنسبة للأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 60، وقوياً بالنسبة للمهنيين ممن تتراوح أعمارهم بين 40-49. بمعنى آخر، الأفراد من عمر 40-49 كانوا راضين عن مستوى المواقع الإلكترونية ولكن العكس هو الصحيح بالنسبة لهؤلاء ممن هم فوق 60 عاماً.

المؤشر الفعلي	16 عاماً	18 عاماً	29 عاماً	30 عاماً	39 عاماً	40 عاماً	49 عاماً	59 عاماً	أكبر من 60	مؤشر الكويت
سلوك الموظفين	8.29	7.92	8.05	7.75	7.76	7.76	8.16	8.37	7.85	
الموقع	8.05	8.05	8.01	7.74	8.21	7.74	8.21	8.78	7.99	
السعر مقابل القيمة	7.48	7.25	7.25	7.00	7.91	7.00	7.91	7.89	7.25	
جودة المنتج	7.90	7.75	7.59	7.39	7.59	7.39	8.23	8.54	7.66	
السرعة	8.02	7.63	7.55	7.34	8.07	7.34	8.07	8.54	7.58	
الثقة بالمنتج	7.94	7.85	7.71	7.52	8.24	7.52	8.24	8.61	7.76	
الخدمة الهاتفية	7.43	7.19	7.19	7.38	7.56	7.38	7.56	8.22	7.26	
الموقع الإلكتروني	7.46	8.03	7.97	8.12	8.05	8.12	8.05	8.43	8.02	
الفجوة										
سلوك الموظفين	-0.05	0.09	-0.12	0.22	0.29	0.22	0.29	0.77	0.05	
الموقع	0.12	0.26	0.06	0.18	0.31	0.18	0.31	0.76	0.18	
السعر مقابل القيمة	-0.32	-0.28	-0.41	-0.28	0.14	-0.28	0.14	0.36	-0.3	
جودة المنتج	-0.28	-0.15	-0.39	-0.22	0.16	-0.22	0.16	0.60	-0.23	
السرعة	-0.28	-0.23	-0.39	-0.15	-0.02	-0.15	-0.02	0.81	-0.25	
الثقة بالمنتج	-0.34	-0.10	-0.30	-0.18	0.09	-0.18	0.09	0.38	-0.18	
الخدمة الهاتفية	-1.37	-0.31	-0.36	-0.21	-0.19	-0.21	-0.19	0.30	-0.31	
الموقع الإلكتروني	-0.67	0.15	0.00	0.22	0.06	0.22	0.06	0.22	0.09	
الأفضل										
الأسوأ										

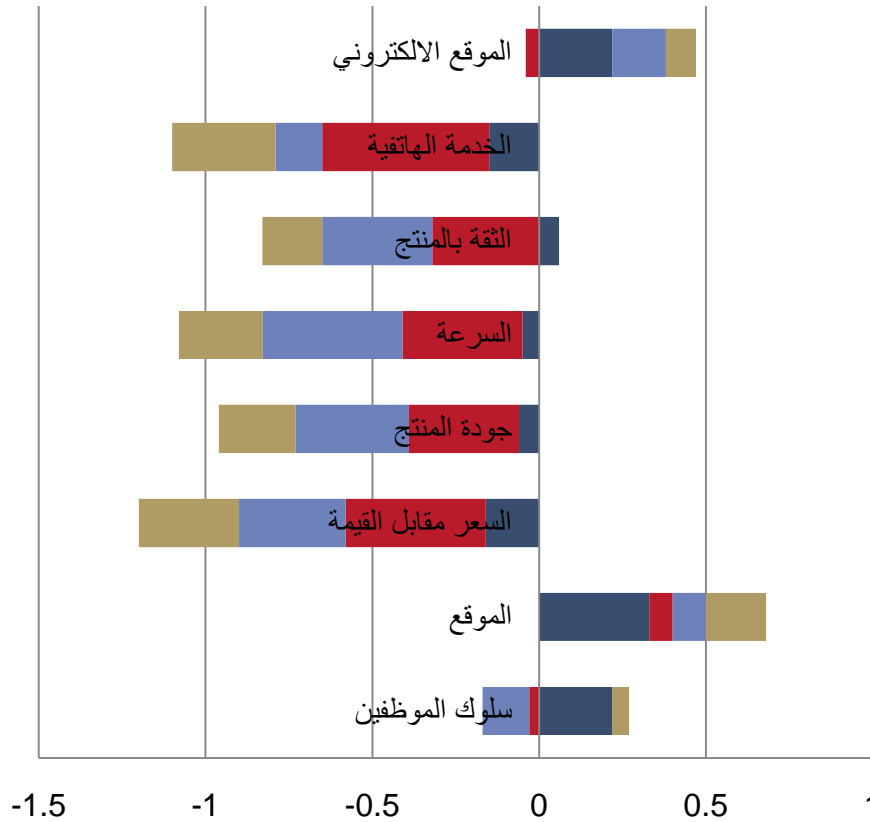


**الإناث:** لديهن فجوة إيجابية بالنسبة لسلوك الموظفين، الموقع. أكبر فجوة سالبة هي للخدمة الهاتفية والسرعة. وهذه الفئة هي الوحيدة التي كانت لها فجوة سلبية فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني.

**الذكور:** لديهم فجوة إيجابية بالنسبة للموقع، الموقع الإلكتروني، وسلوك الموظفين. وأكبر فجوة سالبة هي للسعر مقابل القيمة والخدمة الهاتفية.

	سلوك الموظفين	الموقع	السعر مقابل القيمة	جودة المنتج	السرعة	الثقة بالمنتج	الخدمة الهاتفية	الموقع الإلكتروني
■ الفجوة للإناث	0.08	0.16	-0.28	-0.25	-0.3	-0.22	-0.38	-0.10
■ الفجوة للذكور	0.03	0.18	-0.32	-0.23	-0.24	-0.16	-0.29	0.15
■ الفجوة للكويت	0.03	0.18	-0.32	-0.23	-0.24	-0.16	-0.29	0.15

## الفجوة حسب الجنسية



**العرب:** لديهم فجوة إيجابية ( بمعنى أن مستوى الخدمة الفعلي فاق المستوى المتوقع) بالنسبة للموقع، الموقع الالكتروني، وسلوك الموظفين، والثقة بالمنتج. وأكبر فجوة سالبة هي للسعر مقابل القيمة والخدمة الهاتفية.

**الكويتيون:** لديهم فجوة واحدة إيجابية للموقع. وأكبر فجوة سالبة لخدمة العملاء والسعر مقابل القيمة

**غير العرب:** لديهم فجوتان إيجابيتان بالنسبة للموقع الالكتروني والموقع، وأما الفجوات السالبة الأكبر فهي للسرعة وجودة المنتج.

	سلوك الموظفين	الموقع	السعر مقابل القيمة	جودة المنتج	السرعة	الثقة بالمنتج	الخدمة الهاتفية	الموقع الالكتروني
■ الفجوة العرب	0.22	0.33	-0.16	-0.06	-0.05	0.06	-0.15	0.22
■ الفجوة للكويت	-0.03	0.07	-0.42	-0.33	-0.36	-0.32	-0.50	-0.04
■ الفجوة لغير العرب	-0.14	0.10	-0.32	-0.34	-0.42	-0.33	-0.14	0.16
■ مؤشر الكويت	0.05	0.18	-0.30	-0.23	-0.25	-0.18	-0.31	0.09

# صورة ودرجة الولاء لمؤشر الكويت

## مؤشر الكويت للتركيزية 2010

■ المؤشر الفعلي ■ المؤشر المتوقع

7.81



7.63

مؤشر الكويت

بناء على "رغبة المستفيدين لتركيزية أحد العلامات التجارية/ الشركات للغير" جري هنا النظر في درجتين: المستوى المتوقع للخدمة قبل التعامل مع العلامة التجارية/الشركة والرغبة الفعلية بتركيزية العلامة التجارية بعد التعامل معها.

حصلت الكويت على تقييم 7.81 بالنسبة لـ **صورة المنتج** "بمعنى، الدرجة المتوقعة لتركيزية أحد العلامات التجارية، بينما كانت درجة الولاء 7.63، أو الدرجة الفعلية للتركيزية"

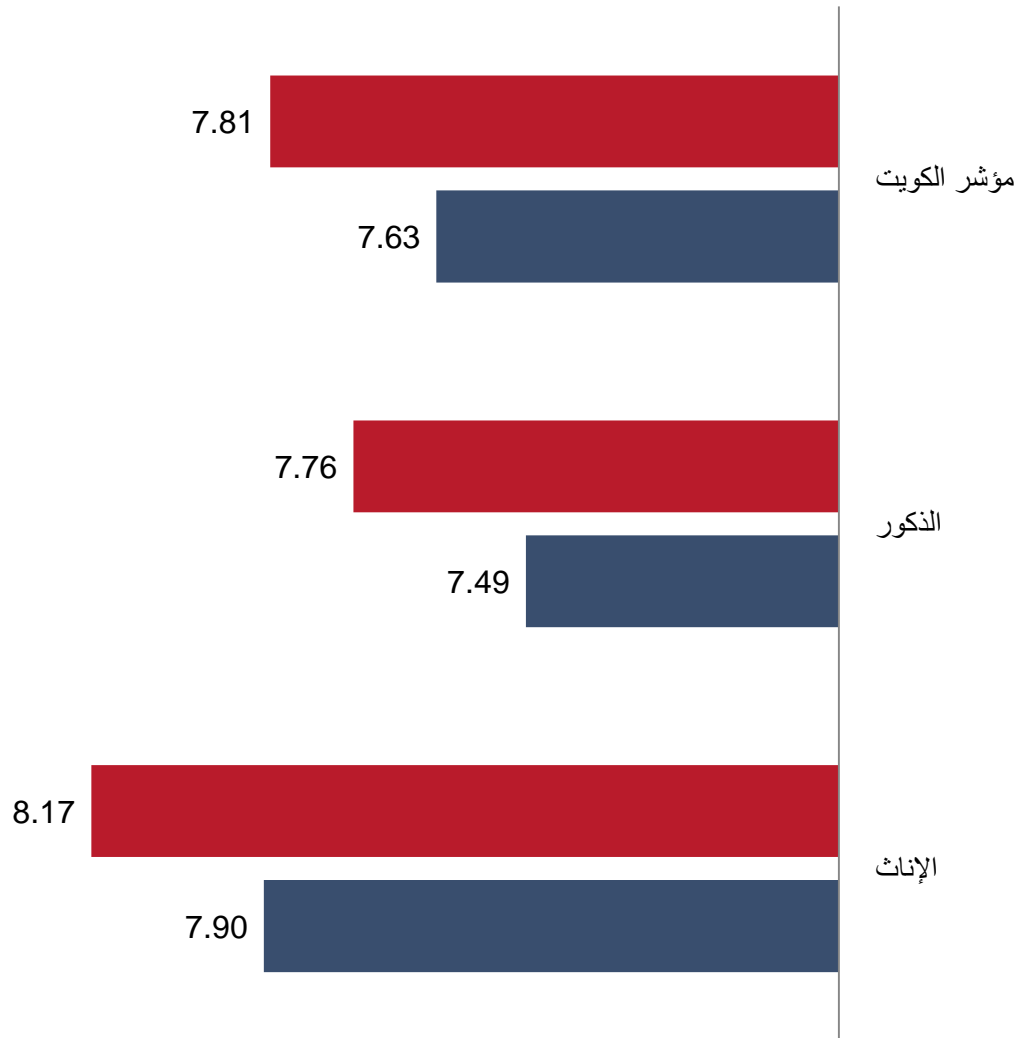
عموماً هناك فجوة مقدارها -0.27 الذي من الممكن أن يظهر بأنه فرق بسيط إلا أن له دلالات إحصائية ذات معنى كبير.



## درجات التزكية حسب الجنس

### مؤشر الكويت للتزكية 2010

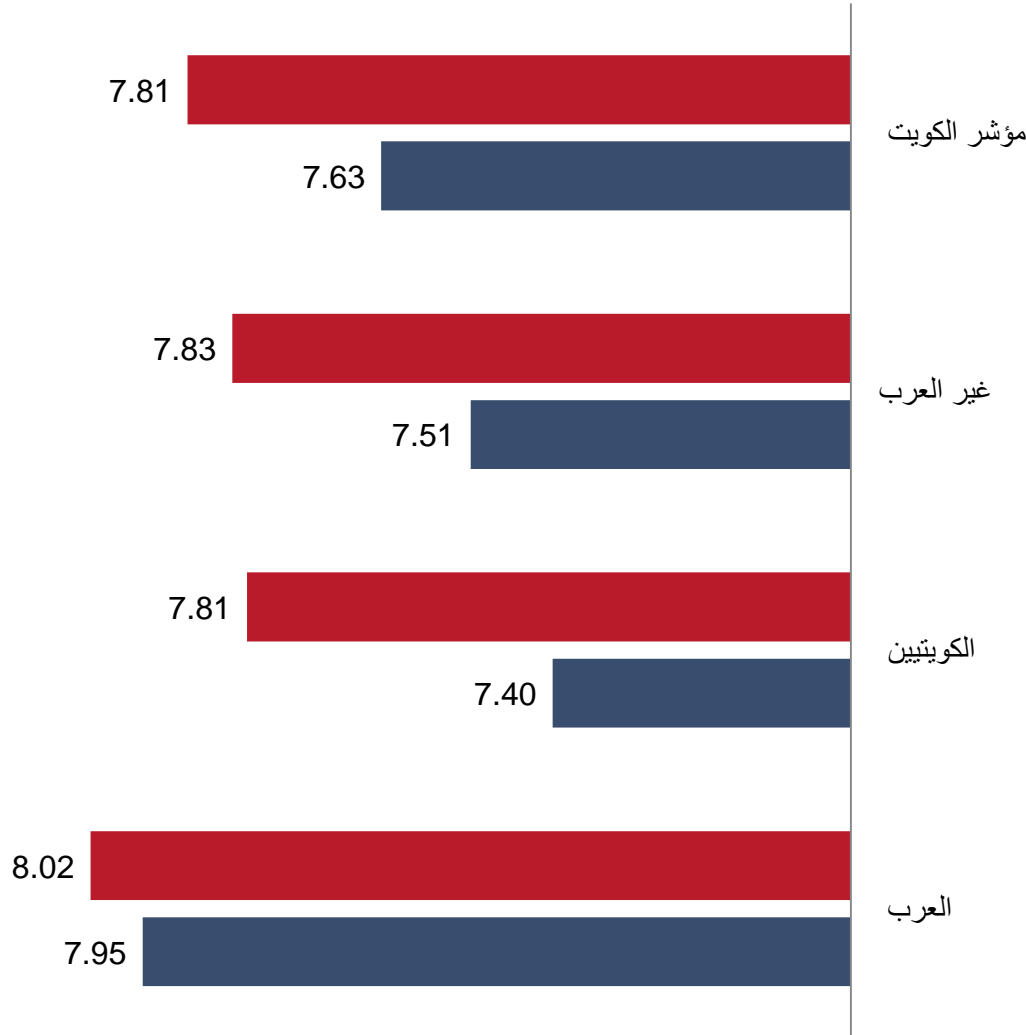
■ المؤشر الفعلي ■ المؤشر المتوقع



بطريقة تدعو إلى الدهشة، كانت الفجوة متطابقة بالنسبة للذكور والإناث فيما يختص بتزكية علامة تجارية ما/ شركة وحقت -0.27. إلا أن الإناث أظهروا رغبة أكبر في تزكية أحد العلامات التجارية مقارنة بالرجال.

## مؤشر الكويت للتزكية 2010

■ المؤشر الفعلي ■ المؤشر المتوقع



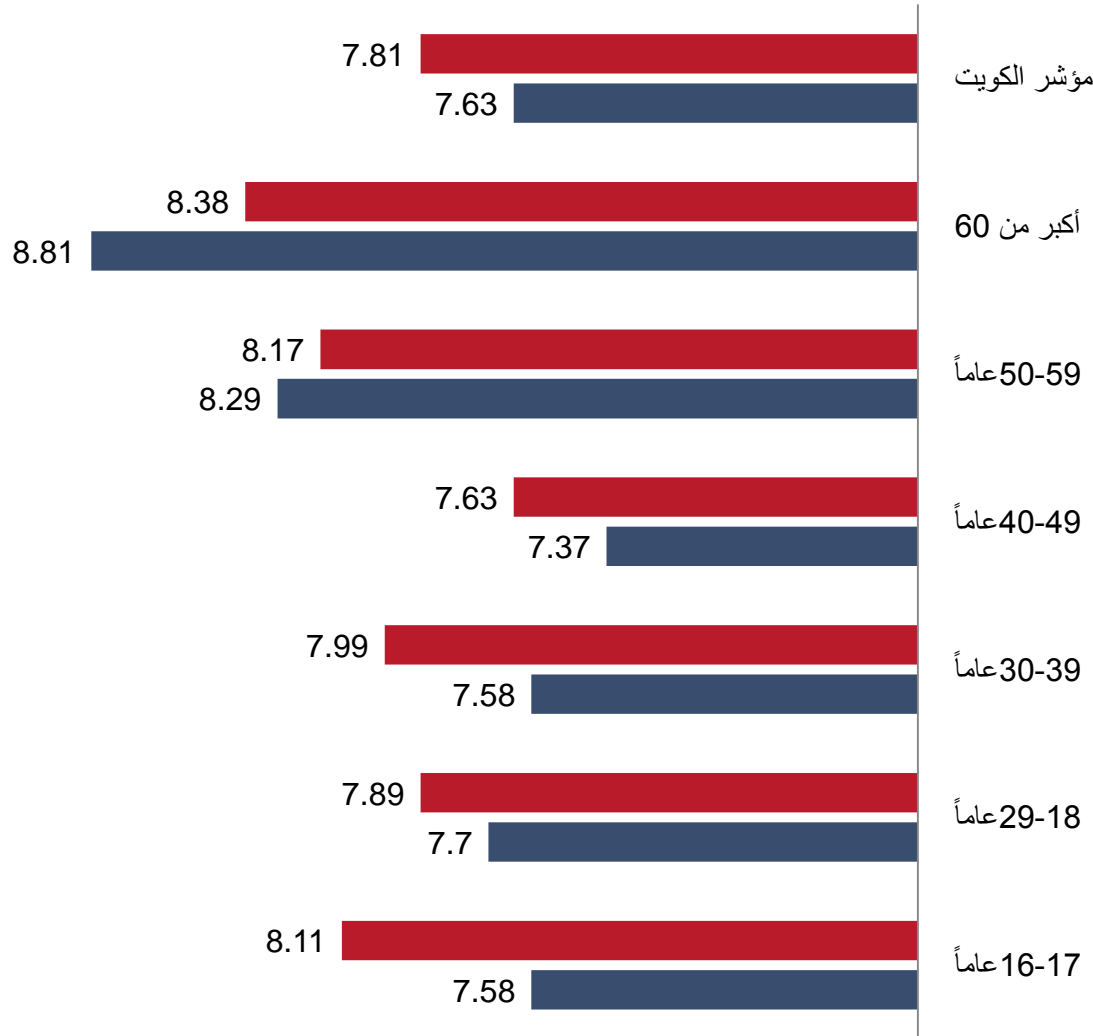
الكويتيون هم الأقل احتمالاً لتزكية أحد العلامات التجارية/الشركات، بينما كان العرب هم الأكثر احتمالاً للتزكية.

الكويتيون أيضاً لديهم أكبر فجوة لتزكية علامة تجارية ما، قبل وبعد التعامل مع أحد العلامات التجارية. هذا يعني أن درجة الولاء الإجمالية للكويتيين من الممكن أن تكون أقل لمثيلتها من العرب على سبيل المثال.

## درجات التزكية حسب الفئات العمرية

### مؤشر الكويت للتزكية 2010

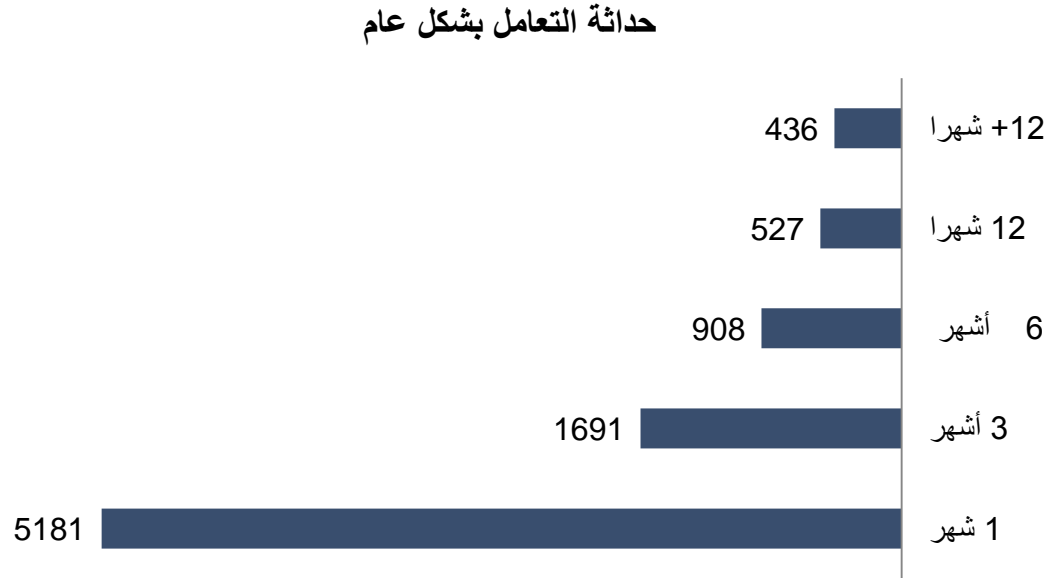
المؤشر الفعلي ■ المؤشر المتوقع



يميل المستفتون الأكبر سناً ممن هم فوق الخمسين عاماً نحو كونهم الأكثر احتمالاً لتزكية أحد العلامات التجارية/الشركات.

أيضاً أظهرت النتائج أن المراهقين من المستهلكين أكثر رغبة في التزكية عن غيرهم ممن هم أكبر سناً.

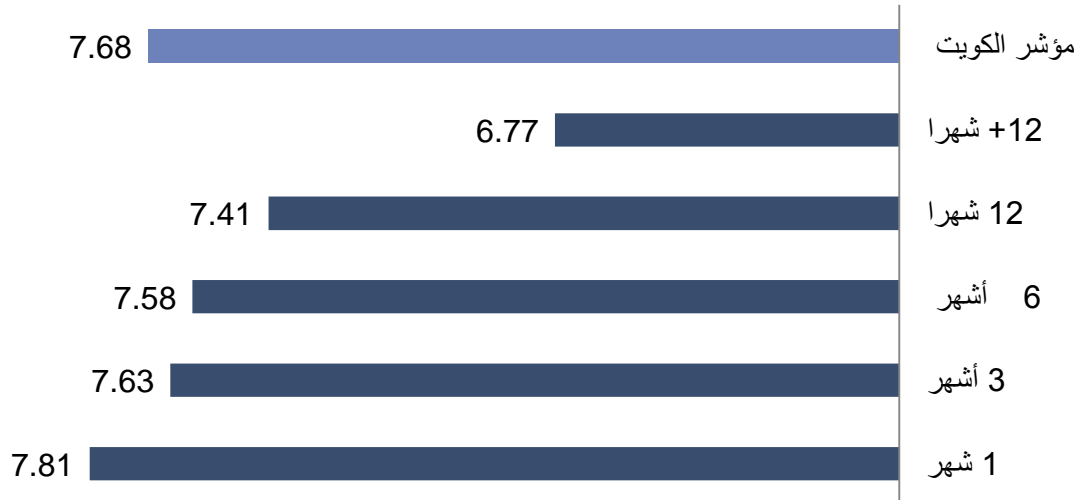
## درجة الرضى تقل كلما كان التعامل مع أحد العلامات التجارية أقدم



59% من العينة التي لدينا تعاملت مع العلامة التجارية التي جرى تقييمها خلال شهر مضى. 5% فقط من العينة قاموا بالتعامل مع العلامة التجارية التي جرى تقييمها خلال السنة الماضية.

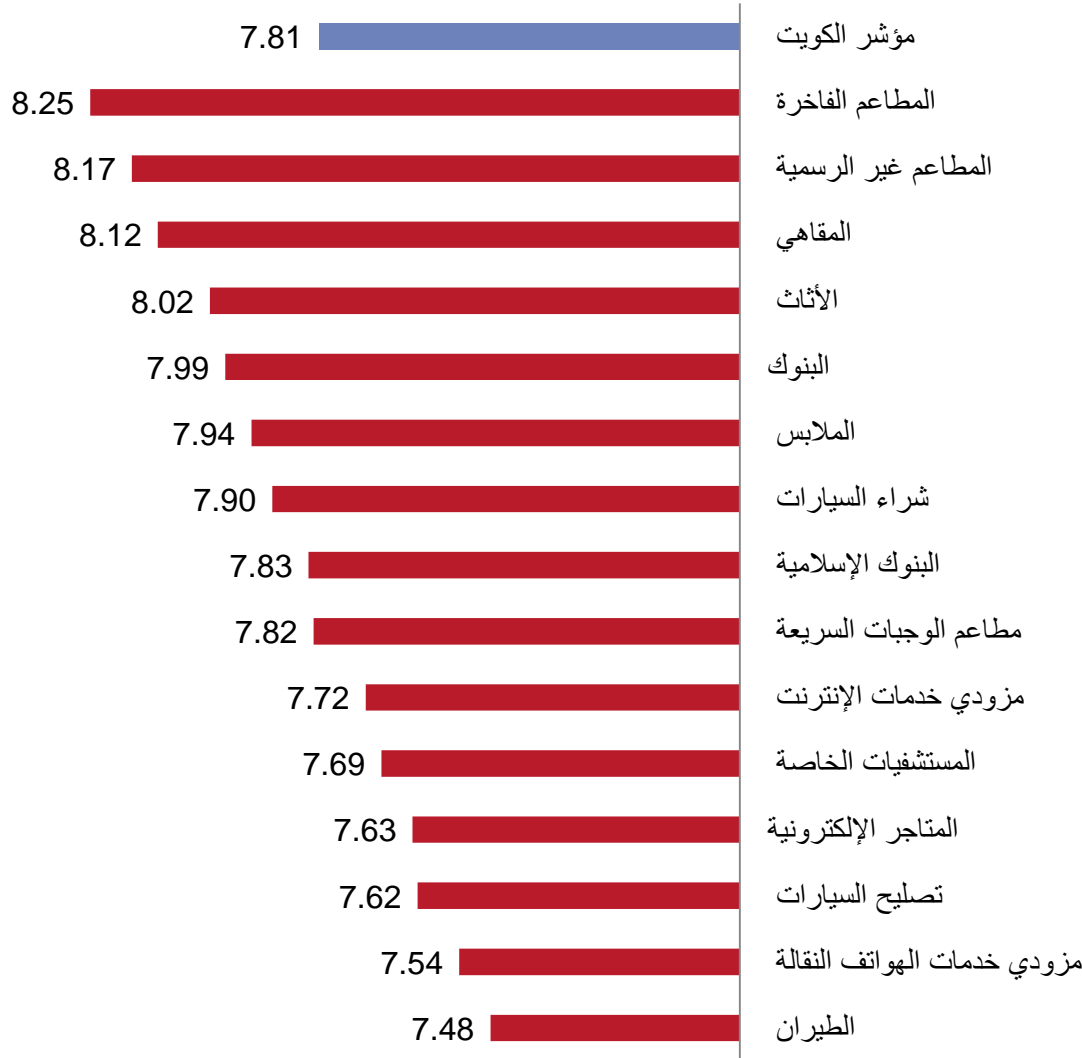
كلما كان التعامل أقدم كلما كان مستوى الرضى أقل، ويمكن تفسير ذلك حقيقة أن التصويت لعلامة تجارية تم التعامل معها حديثا هو يكون لعلامة تجارية المستفتى راض عنها بشكل عام، وأما بالنسبة للمستفتين الذين قاموا بتقييم أحد العلامات التجارية التي تم التعامل معها قبل أكثر من عام فهي عادة لعلامات لم تحز على رضا المستفتين وتوقفوا عن التعامل معها، إلا أن التجربة السيئة تبقى حاضرة في ذاكرة الجميع.

### مدى تأثير حدائثة التجربة إيجابياً على الدرجات المحققة



# المستوى المتوقع للخدمة في الكويت عبر 15 قطاع

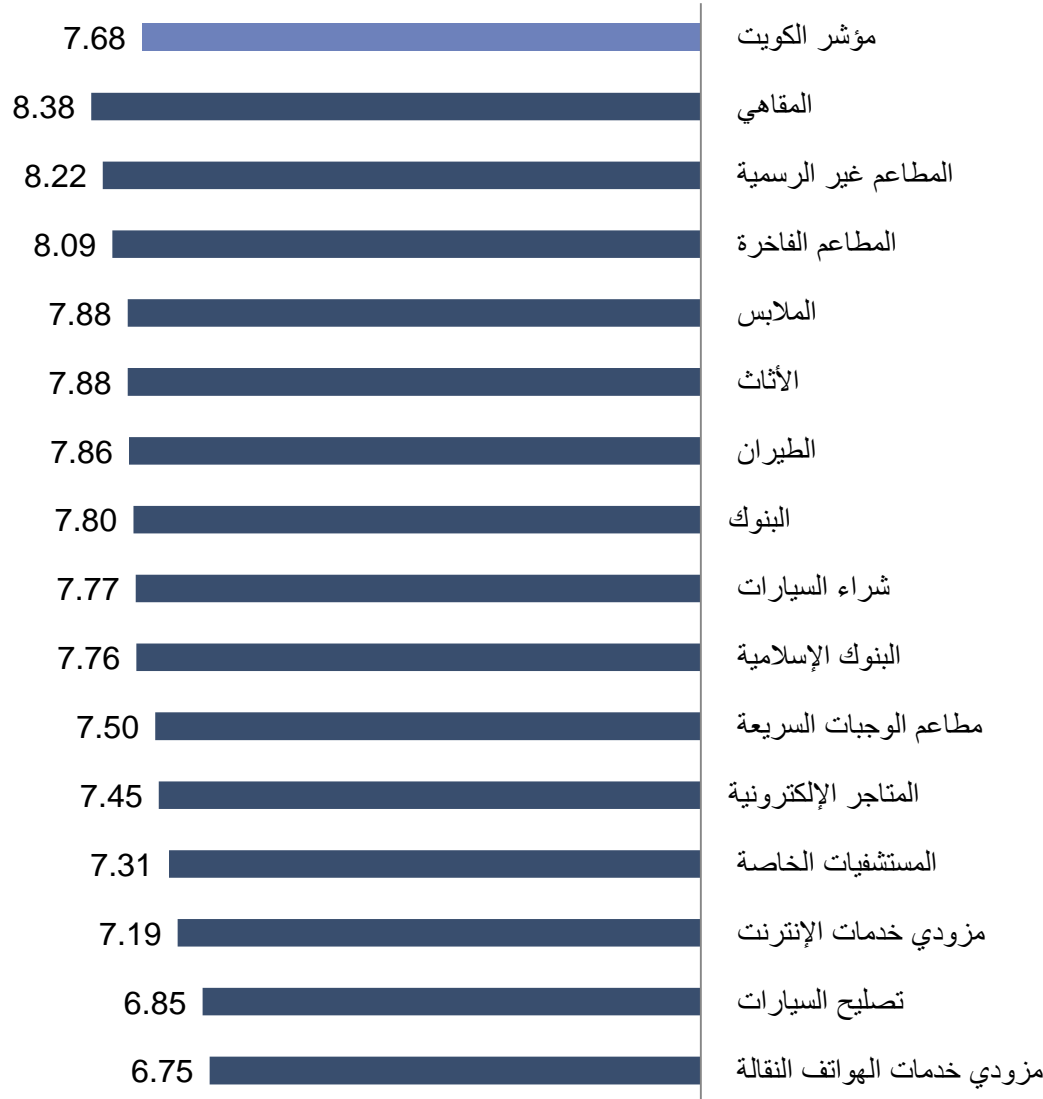
## المؤشر المتوقع



هناك تسع صناعات تفوقت على مؤشر الكويت بالنسبة لثمانية أبعاد ( أبعاد الخدمة الستة وكذلك الخدمة الهاتفية والموقع الإلكتروني) على أساس ما "قبل" الخدمة. وأما الثلاث قطاعات الأوائل فتقع تحت قطاع "المطاعم" بينما كان الأدنى من نصيب القطاعات التي تكون خدمة العملاء فيها أكثر تعقيداً كالطيران، ومزودي خدمات الهواتف النقالة وصيانة السيارات.

## المستوى الفعلي للخدمة في الكويت عبر 15 قطاع

### المؤشر الفعلي



هناك أيضاً تسع صناعات تجاوزت المؤشر الكويتي في ثمانية أبعاد ( أبعاد الخدمة الستة وكذلك الخدمة الهاتفية والموقع الإلكتروني) على أساس ما "بعد" تلقي الخدمة. وأما الثلاث قطاعات الأوائل فتستمر لتكون تحت قطاع "المطاعم" بينما كان الأدنى من نصيب، ومزودي خدمات الهواتف النقالة وصيانة السيارات ومزودي خدمات الإنترنت.

ومما يجدر بالذكر أن قطاع الطيران قفز من أقل من المتوقع في التقييم لموقع أقوى في مستوى الخدمة الفعلي.

## المنهجية

- الاستفتاء
- طريقة جمع الأصوات
- الإجراءات الأمنية والقواعد المتبعة لإحتساب الأصوات
- مجموع الأصوات التي تم التوصل لها وجرى تأكيدها
- المجلس الاستشاري

## مؤشر الكويت

- إجمالي الدرجات
- الدرجات حسب كل عامل من عوامل قياس الخدمة
- الدرجات الخاصة بتركيب شركة ما
- التحليل الديمغرافي
- درجات القطاعات

## الملخص والأبعاد الاستراتيجية

- مؤشر درجة الترويج
- العوامل المؤثرة على مؤشر الكويت
- مقارنة مع المؤشرات الدولية
- النتيجة والتوصيات

## فهرس- عن خيال للاستشارات

## النظر إلى الرغبة في "تزكية علامة تجارية ما" من منظور مختلف

- هناك نموذج شائع يطلق عليه اسم "درجة الترويج الصافية" وقد تم استخدامه لتقييم "إمكانية التزكية".
- هذا النموذج يقوم بتجاهل الزبائن الذين يتصفون بالحيادية.
- بعد ذلك يتم طرح نسبة العملاء المنتقدين من نسبة العملاء المروجين.
- ملاحظة:
- 1. تكون الدرجة على مقياس 100%
- 2. كلما كانت الدرجة أعلى كلما كان العملاء المروجين أكثر من العملاء المنتقدين.

**المروجون:** (درجة من 9-10) وهم فئة الزبائن المخلصين الذين سيستمررون في التعامل مع أحد العلامات التجارية/الشركات ويقوموا بتزكيتهما للغير مما يعزز النمو.

**الحياديون:** (درجة 7-8) وهم فئة الزبائن القانعين ولكنهم يفتقروا إلى الحماس في التعامل مع علامة تجارية ما ويتميزوا بالهشاشة أمام العروض المنافسة.

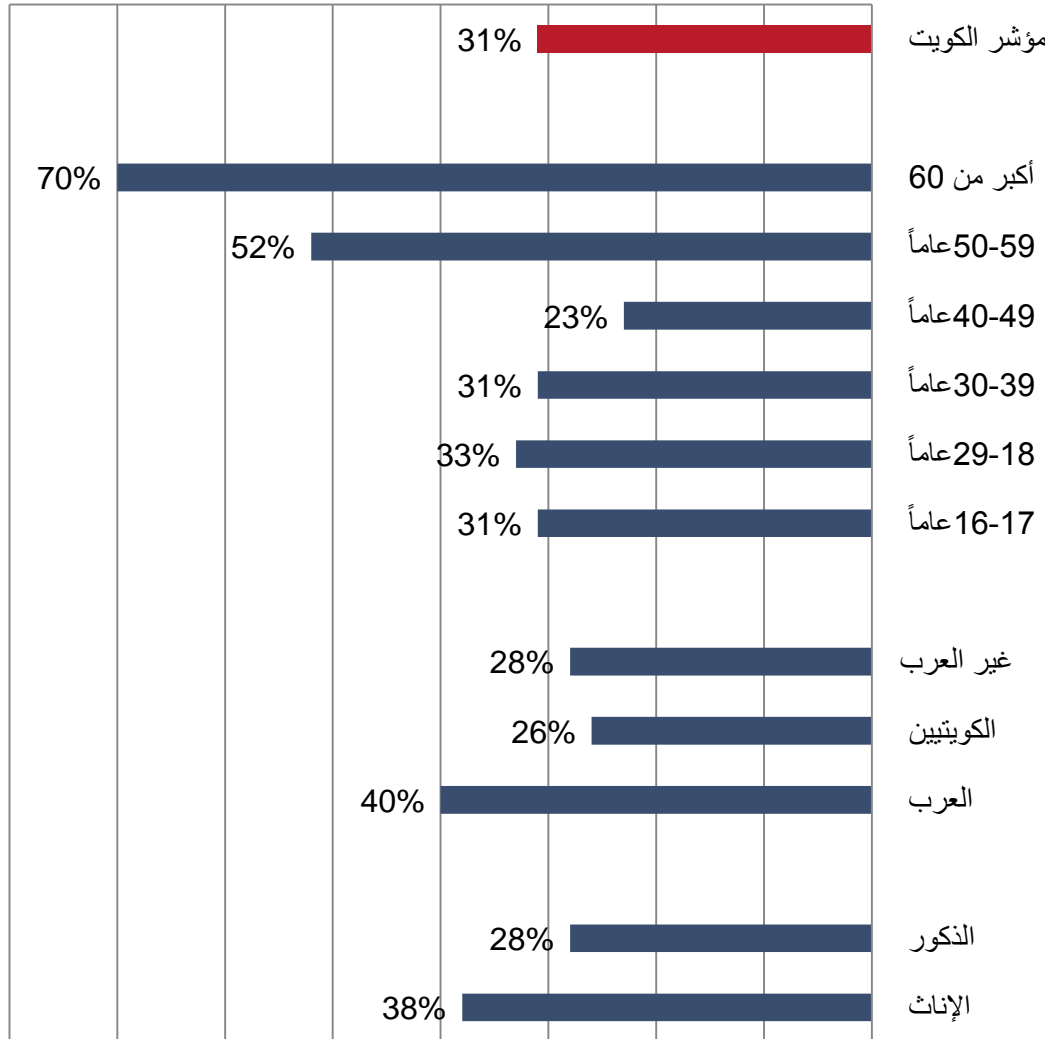
**المنتقدون:** (درجة من 0-6) وهم فئة الزبائن الغير راضين عن التعامل مع أحد العلامات التجارية ويمكن أن يضرروا بتلك العلامة عبر ذكر مساوئ تجربتهم أمام الغير.



# صافي درجة الترويج للكويت تبلغ 31%

## صافي درجة الترويج

80% 70% 60% 50% 40% 30% 20% 10% 0%



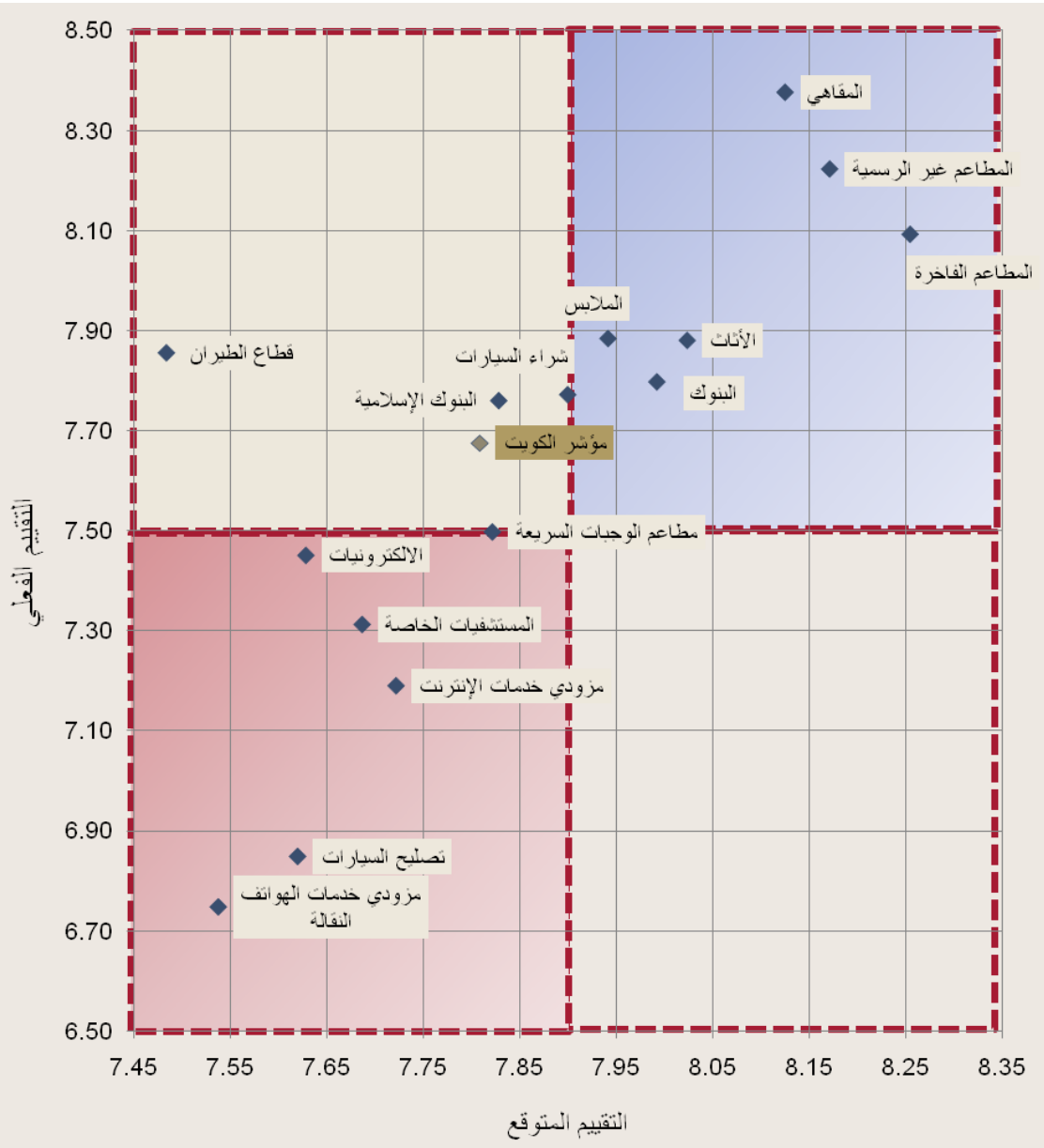
بشكل عام 27% من العملاء هم من المنتقدين، 15% من الحياديين و 58% من المروجين. بينما حصلت الكويت على درجة 31%، فإن الإناث، العرب وهؤلاء ممن هم من عمر 50 فما فوق حصلوا على أعلى الدرجات، بينما حصل الذكور، الكويتيون والأفراد من سن 40-49 على أقل الدرجات.

### ملاحظة: تعريف صافي درجة الترويج

عدد الزبائن الذين يقومون بالترويج لعلامة تجارية/ شركة ما مقابل هؤلاء الذين يقومون بترويج صورة سلبية.

ملاحظة: درجة المروجون (9-10)، درجة الحياديين (7-8)، درجة المنتقدين (0-6)

## خارطة للقطاعات حسب مستوى الخدمة المتوقع والفعلي لفهم موقعها من السوق



القطاعات في الجزء الأزرق هي في الوضع الأفضل لأن درجاتها فاقت المتوقع وتظهر الحاجة إلى أهمية الحفاظ على هذا الموقع.

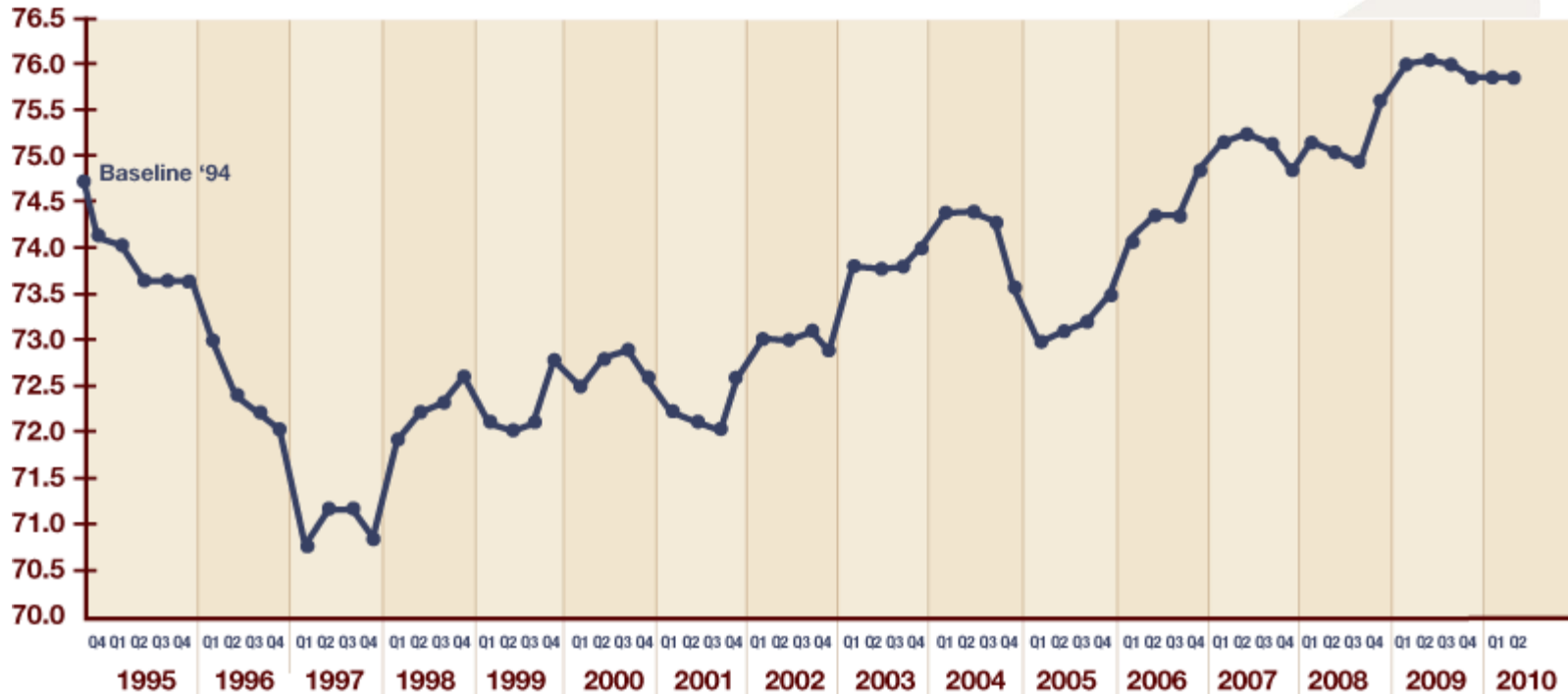
القطاعات في الجزء الأيسر العلوي بحاجة إلى تحسين صورتها وأدائها الشامل حيث أن هناك فجوة صغيرة بين المستوى المتوقع للخدمة والمستوى الحقيقي.

وأخيراً القطاعات في الجزء الأيسر السفلي هي ذات موقع ضعيف حيث أن التقييم الخاص بها جاء ضعيفاً على المستويين المتوقع والحقيقي للخدمة. ومن أصعب التحديات على تلك القطاعات هي تحسين مستوى الخدمة وصورتها في السوق.

## مقارنة الكويت بشكل عام مع غيرها من الأسواق

- منذ بداية العمل بالمؤشر الأمريكي لجودة الخدمة ASCI قبل حوالي 16 عاماً بقيت النتيجة الإجمالية تتراوح عند 70%.
- بدأت المؤشر عند 7.45 وهو الآن عند 7.6
- ملاحظة: منهجية عمل المؤشر الأمريكي لجودة الخدمة وحجم العينة ووسائل جمع العينة تختلف عن تلك التي يستخدمها سيرفس هيرو، ومع ذلك وحيث أن أبعاد الخدمة الرئيسية التي جرى قياسها متشابهة فإنه يمكن استخدامها من أجل الحصول على مؤشر حول كيفية مقارنة أحد الأسواق بآخر.

### Change in the National ACSI (0-100 Scale)



## مقارنة القطاعات في الكويت مع غيرها

الصناعات	مؤشر سيرفس هيرو	مؤشر الولايات المتحدة	مؤشر المملكة المتحدة
الكوفي شوبس	8.4	7.5	7.4
صيانة السيارات	6.9	8.2	7.7
المطاعم غير الرسمية	8.2	8.1	8.3
الملابس	7.9	8.2	8.0
الالكترونيات	7.5	8.5	7.5
مطاعم الوجبات السريعة	7.5	7.5	7.6
المطاعم الراقية	8.1	8.2	8.3
محلات الأثاث	7.9	7.5	8.0
المستشفيات	7.2	7.7	-
البنوك الإسلامية	7.8		
مزودي خدمات الإنترنت	7.2	7.9	7.2
الطيران المحلي	7.9	6.6	-
مزودي خدمات الهواتف النقالة	6.7	7.9	7.2
بيع السيارات الجديدة	7.8	8.4	7.7
البنوك التجارية	7.8	7.5	7.5
المجموع الكلي	7.7	7.6	7.5

يمكننا مقارنة الكويت مع غيرها من البلدان التي تقيس صناعات متشابهة، والسوقين الوحيدين اللذان يقومان بعمل استفتاء مشابه هما الولايات المتحدة والمملكة المتحدة، وكما نرى هنا فإن الكويت متقدمة في مجال المقاهي وقطاع الطيران عنها في مؤشري الولايات المتحدة وبريطانيا، ولكنها أدنى بكثير فيما يختص بمزودي خدمات الهواتف النقالة وقطاع المستشفيات.

# العوامل التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على مؤشر الكويت

الموقع الإلكتروني  
الموقع  
سلوك الموظفين

- المجالات التي من يبدو أن لها تأثيراً معتدلاً على الدرجات هي:
- 1- نوعية خدمة المنتج
  - 2- الثقة بالمنتج
- بينما المجالات التي لها تأثير سلبي على الدرجات هي:
- 1- السعر مقابل القيمة
  - 2- الخدمة الهاتفية (في إطار خمس صناعات تم تقييمها)
  - 3- السرعة
- بينما المجالات التي لها تأثير إيجابي على الدرجات هي:
- 1- الموقع الإلكتروني (في إطار خمس صناعات تم تقييمها)
  - 2- الموقع
  - 3- سلوك الموظفين

السعر مقابل القيمة  
الخدمة الهاتفية  
السرعة

## الأبعاد الإستراتيجية للسوق الكويتي

سيرفس هيرو 2010 ما هو إلامؤشر لجودة الخدمة يهدف إلى النهوض بمستوى الجودة على مستوى الكويت. حققت البلاد مستوى متوسط من حيث جودة الخدمة مقارنة بصناعة مماثلة في الأسواق الأخرى.

- **أبعاد الخدمة** – قامت الشركات بعمل جيد فيما يتعلق بمستويات الخدمة الملموسة كالموقع الإلكتروني والموقع الفعلي. بينما يظهر ضعف الشركات فيما يتعلق بسرعة الخدمة، الثقة بالمنتج، القيمة مقابل السعر والخدمة الهاتفية.
  1. التوصيات: وضع الخطط الإستراتيجية فيما يختص بكل من الخدمة الهاتفية، تحسين سرعة الخدمة وبناء برامج للولاء لإضافة/تحسين قيمة الخدمات المقدمة.
- **الصورة ودرجة الولاء** – بالأخذ بالاعتبار صافي درجة الترويج عند 31%، كان لبعض المجموعات من المستفتين درجة أقل مما يعني ولاء أدنى. وهذه المجموعات على وجه الخصوص كانت من الكويتيين، الأفراد من سن 40-49، وبعض من الذكور. فيما أظهر المستفتين من العرب والإناث والأكثر بالسن ولاء أكبر.
  1. التوصيات: تحتاج الشركات إلى زيادة الجهود فيما يتعلق بكل من
    1. بناء صورتهم – التأكد من الحصول على صورة إيجابية
    2. العمل على زيادة ولاء الزبائن
  2. التوصيات: هذا يعني أن الشركات بحاجة دائمة إلى قياس مدى رضى الزبائن عن مستوى الخدمات المقدمة لهم مع هؤلاء من الزبائن الأكثر احترافية ووضع البرامج لتحسين سرعة الخدمة، الثقة بالمنتج والقيمة.
- **تقييم الصناعات** – توجد بعض الصناعات التي حققت درجة أقل من ناحية رضى العملاء (مزودي خدمات الهواتف النقالة، صيانة السيارات، المستشفيات، ومزودي خدمات الإنترنت).
  1. التوصيات: بسبب طبيعة التعقيد في تلك الصناعات، يجب أن يتم قياس جودة الخدمة بشكل دوري وإعطاء الأولوية لبرامج خدمة العملاء.

- **المنهجية:** سيرفس هيرو هي عبارة عن استفتاء يتم إجراؤه عبر الإنترنت، حيث يقوم المشاركون في هذا الاستفتاء المتعلق بتقييم مستوى الخدمات المقدمة عبر الإدلاء بأصواتهم مباشرة من خلال الموقع الإلكتروني [www.servicehero.com](http://www.servicehero.com)
- **تقييم الدرجات:** قيم المشاركون بالاستفتاء جودة الخدمة لكل من القطاعات المدرجة بالتقييم على مقياس من 1-10، حيث 10 تعتبر أعلى درجة. هناك ستة أسئلة متماثلة جرى طرحها وهي تغطي عوامل الخدمة الرئيسية. وتم إضافة سؤالين للأول يختص بتقييم الموقع الإلكتروني بينما يقيم السؤال الثاني الخدمة الهاتفية وذلك لكل من قطاعات الطيران، البنوك والهواتف النقالة. بالإضافة إلى ذلك، تم طرح سؤال على المستفتين حول الرغبة في تركية أحد العلامات التجارية/الشركات إلى أحد من الأقارب أو الأصدقاء. وسمح للمستفتين بالإدلاء بأي تعليق لديهم يرغبون بإيصاله لأحد الشركات.
- **الإجراءات الأمنية:** تم تطبيق العديد من الإجراءات الأمنية للتأكد من أن كل صوت هو صوت صحيح كما تم ضمان سرية المعلومات في قاعدة البيانات عبر تطبيق عدد من الإجراءات الهادفة لتعزيز الأمن والمصادقية.
- **العينة:** جمع المؤشر عدد من الأصوات يبلغ 10,063، تم فيما بعد احتساب عدد يصل إلى 8743 صوتاً صحيحاً موزعة على 15 صناعة مدرجة ضمن التقييم، ولكل من تلك الصناعات حصة من الأصوات تتراوح في أقلها على 400 صوت، علماً بأن مستوى الثقة بالعينة هو 95% مع هامش للخطأ يتراوح بين +/- 5%. وبلغت نسبة الكويتيين في العينة 47%، ونسبة الذكور 67%، وأكبر شريحة عمرية مشاركة كانت من سن 18-49 عاماً.



- **النتائج:** الكويت حققت مستوى متوقع للخدمة يبلغ 7.81 و7.68 للمستوى الفعلي للخدمة. كلا التقييمين يضعان البلاد عن المستوى المتوسط من حيث جودة الخدمة.
- أعلى تقييم كان للموقع، الموقع الإلكتروني بينما أقل تقييم كان لمركز الخدمة والسعر مقابل القيمة.
- **الديمغرافية:** المستوى المتوقع لجودة الخدمة لدى الإناث أعلى منه لدى الذكور. العرب كانوا الأعلى في درجة الرضى عن مستوى الخدمات المقدمة على المستويين المتوقع والفعلي. ويبدو ظاهراً أنه كلما زاد سن المستفتى زادت درجة رضائه عن مستوى الخدمات المقدم والعكس صحيح.
- **الصورة ودرجة الولاء:** حققت الكويت درجة 7.63 على مستوى التزكية الفعلي لأحد العلامات التجارية/الشركات بعد التعامل معها (درجة الولاء) بينما كانت درجة تزكية الخاصة بصورة علامة تجارية ما قبل التعامل معها هي 7.89. مرة أخرى، يظهر أن أكثر الفئات ولاء هي الإناث، العرب، وكبار السن. بالنظر إلى صافي درجة الترويج (عدد الزبائن الذين يقومون بالترويج لعلامة تجارية/ شركة ما مقابل هؤلاء الذين يقومون بترويج صورة سلبية) فكانت درجة الكويت على ذلك 31% مما يعني أن هناك مجالاً للتحسن فيما يختص بذلك.



- **القطاعات:** تم إدراج 15 قطاعاً، 9 من تلك القطاعات تجاوزت المؤشر العام للكويت. وتلك كانت بشكل عام تتدرج تحت قطاع المطاعم. القطاعات التي حققت أقل الدرجات كانت تلك التي تتصف خدمة العملاء بها بشئ من التعقيد مثل مزودي خدمات الهواتف النقالة، صيانة السيارات، مزودي خدمات الإنترنت. أمل الصناعات التي حازت على أكبر عدد من المروجين من ضمن زبائنها فكانت للمقاهي (الكوفي شوبس)، المطاعم الأمريكية والعربية، والمطاعم الفاخرة، بينما كانت أكثر الصناعات التي حازت على أكبر عدد ممكن من المنتقدين ضمن زبائنها فكانت لمزودي خدمات الهواتف النقالة.
- **مقارنة بكل من المؤشرين الأمريكي والبريطاني لجودة الخدمة - حقق المؤشر الأمريكي بعد 16 عاماً من قياس السوق على درجة 7.6 مقارنة لمؤشر الكويت الذي بلغ 7.7 في أول قياس له.**

## تبعاً لرأي الجمهور

يحدد معايير جودة الخدمة في السوق عن طريق استفتاء شعبي من قبل المستخدمين أنفسهم الذين يقومون بأنفسهم بالتعامل مع الشركات.



## علمي

حجم العينة الكبيرة تشمل عدد من القطاعات والصناعات، بالإضافة إلى وجود إجراءات أمنية تضمن دقة التقييم. الدراسة تشمل التصويت على جودة الخدمة عبر قياس 6 أبعاد رئيسية.



## عملي

تزويد الشركات بمعلومات عن نقاط ضعفها وقوتها مقارنة بغيرها من الشركات المنافسة وذلك لتمكينها من وضع خطة عمل لتحسين مستوى خدمة العملاء.



## يساعد الكويت

ستكون الكويت أول دولة في المنطقة العربية تقوم بقياس جودة الخدمة فيها بطريقة تحليلية



## المنهجية

- الاستفتاء
- طريقة جمع الأصوات
- الإجراءات الأمنية والقواعد المتبعة لإحتساب الأصوات
- مجموع الأصوات التي تم التوصل لها وجرى تأكيدها
- المجلس الاستشاري

## مؤشر الكويت

- إجمالي الدرجات
- الدرجات حسب كل عامل من عوامل قياس الخدمة
- الدرجات الخاصة بتركيب شركة ما
- التحليل الديمغرافي
- درجات القطاعات

## الملخص والأبعاد الاستراتيجية

- مؤشر درجة الترويج
- العوامل المؤثرة على مؤشر الكويت
- مقارنة مع المؤشرات الدولية
- النتيجة والتوصيات

## فهرس- عن خيال للاستشارات

شكراً

الفهرس  
عن خيال للاستشارات

service  
**Hero**



## معلومات مختصرة عن شركة خيال للاستشارات

- تم منح خيال للاستشارات الترخيص الحصري لإدارة سيرفس هيرو لمقدرتها المتميزة على تأمين كل ما يتطلبه لإنجاح تطبيق هذه الفكرة.
- تدرج مسؤوليات خيال فيما يلي:
  1. تصميم العلامات التجارية: تصميم الشعارات وأدلة المعايير.
  2. الدعاية والإعلان: تصميم الإعلانات المطبوعة والمصورة.
  3. التسويق عبر الإنترنت: إدارة وتتبع الحملات الإعلانية.
  4. التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.
  5. البحث عبر الإنترنت: محركات البحث عبر الإنترنت.
  6. تصميم المواقع الإلكترونية وصيانتها.
  7. المسح الإحصائي عبر الإنترنت: تصميم الاستفتاءات، وضع الإجراءات الأمنية، تصميم التقارير وتتبع النتائج بشكل يومي.



خيال للاستشارات  
K h a y a l C o n s u l t a n t s

## الخبرة

- شركة محلية كويتية بإدارة كويتية
- أنشئت في عام 1996

## تنوع الخلفيات

- تصميم الشعارات والمواقع الإلكترونية، إعلان، إستشارات وبحوث تسويقية

## التفان في الخدمة

- فرق من المهنيين الملتزمين

شركة خيال هي شركة متخصصة في مجالات التسويق والاتصالات لمساعدة الشركات على زيادة كفاءتها. ونقدم حلول اتصالات متكاملة للمؤسسات ذات جودة عالية وإبداع

## التسويق

استشارات حول  
الإستراتيجية

الأبحاث التسويقية

جودة الخدمة

برامج تطوير  
مهارات العاملين

## المواقع الإلكترونية

استشارات لتصميم  
المواقع

تطوير المواقع  
الإلكترونية

خدمات الدعم افني

الحلول البرمجية

## التصميم

تصميم الشعارات  
والعلامات التجارية

تصميم الدعايات  
المطبوعة

الرسوم المتحركة



# اختيار بعض من عملائنا



التصميم





# اختيار بعض من عملائنا



# المواقع الإلكترونية

# اختيار بعض من عملائنا



Al Corniche  
Club



التسويق  
(أنشئ في عام 2005)

الفهرس  
أعضاء المجلس الاستشاري

service  
**Hero**



بدأ الشطي مسيرته العملية في معهد الكويت للأبحاث العلمية في ديسمبر عام 1977، قسم التكنولوجيا والاقتصاد. وفي يناير عام 1988، أصبح مدير فرع الاقتصاد.

- خدم الشطي في مجلس إدارة بنك الكويت التجاري من العام 2000 حتى العام 2010 حيث كان رئيساً لمجلس الإدارة والعضو المنتدب منذ العام 2004.
- ففي العام 2007 إلى العام 2010، انتُخب الشطي رئيساً لمجلس إدارة "رابطة الكويت المصرفية".
- كان الشطي عضواً في عددٍ من المجالس واللجان التوجيهية ومجالس الإدارة: في أكتوبر من العام 2008، كان عضواً في الفريق الاقتصادي الذي تشكل على يد مجلس الوزراء برئاسة حاكم المصرف المركزي " لمكافحة تأثير الأزمة المالية الدولية على الاقتصاد الكويتي".
- اللجنة التوجيهية لتنمية الخطة الإستراتيجية السابعة لمعهد الكويت للأبحاث العلمية
- مدير مجالس إدارة بنك البحرين والكويت والشركة الوطنية للاستثمار التكنولوجي والشركة الكويتية للمقاصة وشركة تمويل الإسكان بالإضافة إلى شركة الكويت لبناء السفن وإصلاحها
- وحصل على شهادة بكالوريوس في الهندسة الصناعية وفي عمليات البحث من جامعة سيراكيوس عام 1977 وعلى درجة الماجستير عام 1982 بالإضافة إلى شهادة مهندسين عام 1984 كلاهما في مجال نظم الاقتصاد الهندسي من جامعة ستانفورد.

رئيس مجلس الإدارة السابق والعضو المنتدب في  
البنك التجاري الكويتي

تعمل الدكتورة كارول روس حالياً كعميدة شؤون الطلاب في الجامعة الأميركية في الكويت. وصلت إلى الكويت عام 2004 مع خبرة عمل تزيد عن 20 سنة في مجال التعليم العالي من بينهم 12 سنة عمل كموظفة رئيس شؤون الطلاب في كليات متنوعة في ديبيرسبيرغ- ولاية تينيسي وولاية فرجينيا الشمالية وفورت لودرديل في فلوريدا. حازت على درجة البكالوريوس في العلوم في مجالى الإدارة والأعمال من جامعة ميريلاند والماجستير في مجالى تربية وتعليم الموارد البشرية والخدمات الإنسانية من جامعة بوسطن والدكتوراه في مجال التربية والتعليم في إدارة التعليم العالي من جامعة ولاية فلوريدا. بدأت الدكتورة روس حياتها المهنية في مجال التعليم العالي مع كليات مدينة شيكاغو في هاي ويكسب في إنكلترا كمسجلة للاختصاصات. وتولت مناصب أخرى في هذا المجال تتضمن: مستشار القبول ومدير الإقامة واختصاصي في التوظيف والاحتجاز ومستشار المنظمات اليونانية.

تؤمن الدكتورة روس بأن دورها الأساسي يكمن في تعزيز وتطوير بيئة الطالب المتمركزة حول التعليم وذلك بمساعدة زملائها في العمل ما يوفر أيضاً فرصاً لنمو الشخصية وتطورها. تفخر الدكتورة كارول بالفرصة التي تسنت لها لخدمة أجيال ذات مواهب وقدرات ولمساعدتهم في تهيئتهم ليغدوا قادة الكويت في المستقبل.

عميد شؤون الطلاب  
الجامعة الأميركية في الكويت

يتمتع الدكتور لايشنفوس بخبرةٍ عمرها 24 سنة في مجال استشارة شركات الخدمات المالية في جميع مجالات الخبرة.

- قام الدكتور لايشنفوس بالكثير من المشاريع في المجالات التالية وذلك عبر مختلف شرائح العملاء للشركات والمستهلكين والمؤسسات التجارية
  - إستراتيجية الشركات من تنظيم القيادة إلى السيطرة، بما في ذلك استراتيجيات الشركات ووحدة الأعمال؛ إيجاد ثقافة الأداء ونظم الحوافز ونظم التخطيط والتحكم
  - التسويق والمبيعات بما في ذلك وضع السوق وتطوير مقترحات قيمة تركز على وجهة نظر العملاء وتنوعهم، بالإضافة إلى التسعير وبناء المبيعات وتميز الخدمة لتحسين أداء المبيعات
  - توزيع تصميم القنوات لقنوات فردية أي فروع وقنوات مباشرة وإنترنت فضلاً عن إدارة أفنية متعددة
  - عملية تحسين في مجالات وإدارات عديدة إلى جانب تقليص التكاليف في المبيعات والمكاتب وفي وظائف مركز الشركات
  - إدارة المخاطر في كل من السوق ومخاطر الائتمان
  - أسواق رأس المال والاستثمار المصرفي واستراتيجيات إدارة الأصول وتحسن الأداء في المبيعات ومراكز التكلفة
  - استراتيجيات التوسع الإقليمي وبرامج ما بعد الدمج
  - إدارة التأمين المتعدد وإدارة الحملة ونظم المعلومات الإدارية والاستراتيجيات الإقليمية والعمليات
- في يناير عام 2009، انتقل الدكتور لايشنفوس إلى مكتب دبي لمجموعة بوسطن الاستشارية 2002. يحمل رينهولد شهادة دبلوم في الاقتصاد.

الشريك الرئيسي والعضو المنتدب  
مجموعة بوسطن للاستشارات

نعمان حائزٌ على رخصة محاسب قانوني من ولاية أوريغون - الولايات المتحدة الأمريكية وقد تخرّج من اختصاص الإدارة. قضى نعمان أحد عشر عاماً في الشركات الأربعة الكبيرة للاستشارات المهنية والمحاسبة وفي شركة "برايس واتر هاوس كوبرز" وفي "إرنست أند يونغ".

حالياً يشغل منصب مدير إدارة العمليات في شركة نور للاستثمار. أظهر طوال حياته المهنية القدرة على:

- قيادة الصاعدين بشكلٍ فعّال وإدارة الشركات التي لا تقوم بتأدية مهامها بشكلٍ ناجح
- توسيع الأعمال التجارية من خلال تفكيره الإستراتيجي العميق
- وبناء فريق عمل والخروج من المشاكل بطريقةٍ ناجحة وتتمية الخبرات على نطاقٍ تشغيلي ومالي وتجاري واسع.

سهلت كل من بصيرة نعمان القوية وإستراتيجيته في تحديد أولويات التميّز في خدمة العملاء إضافة إلى إدارة العلامات التجارية والمحافظة على معايير الجودة وأفضل الممارسات أمامه الطريق حيث بدت كل الأعمال التي ترأسها معروفة ومهمة. وخير دليل على هذا، النتائج الناجحة التي أصبحت بمثابة مؤشرٍ لقيادة نعمان المتميزة وسعيه الدءوب نحو التميّز المؤسسي.

رئيس العمليات التنفيذي  
شركة نور للاستثمار المالي

يتمتع يان بخبرة في العمل تزيد عن 16 سنة في مجال الاستثمار المصرفي والملكية الخاصة وحاز على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال من كلية فوكس لإدارة الأعمال والماجستير في إدارة الأعمال من جامعة وارتن، حيث تخرج منها باعتباره باحث "بالمر".

لطالما قدّم يان النصائح لأبرز الشركات المتعدّدة الجنسيات ولتلك الإقليمية التي ترتفع نسبتها إلى أكثر من 10 مليار دولار أمريكي وذلك في عمليات الدمج والاستحواذ وفي معاملات زيادة رأس المال في القطاعات التي يوجد فيها:

- مواد بناء وطاقة
- خدمات مالية وتصنيع
- وسائل إعلام والتجارة بالتجزئة
- اتصالات وتكنولوجيا
- وسائل نقل

يان هو مؤسس والرئيس التنفيذي لشركة جلف ميرجر، وهي شركة رائدة متخصصة في عمليات الدمج والاستحواذ للشركات المتوسطة الحجم، تأسست عام 2007 في الكويت. منذ إنشائها، أنجزت جلف ميرجر أكثر من 20 عملية اندماج وشراء وقد أطلق عليه مؤخراً اسم "أفضل بيت للدمج والاستحواذ" في الكويت لعام 2008 و2010 من قبل مجلة يوروموني و"أفضل مصرف استثماري عالمي متوقع له النجاح" لعام 2010 من قبل غلوبال فايننس الواقعة في نيويورك.

مؤسس ورئيس تنفيذي  
شركة جلف ميرجر