

مؤشر سيرفس هيرو

نتائج الكويت لعام 2011

service  
**Hero**



# نبذة عن منهجية عمل سيرفس هيرو

## المنهجية:

- سيرفس 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 1-31/10-12

## العينة الإحصائية:

- يهدف المؤشر إلى جمع ما مجموعه 10,000 صوت من الكويت موزعة على 17 صناعة مدرجة ضمن التقييم، ولكل من تلك الصناعات حصة من الأصوات تتراوح 400 صوت، علماً بأن مستوى الثقة بالعينة هو 95% مع هامش للخطأ يتراوح بين +/- 5%.

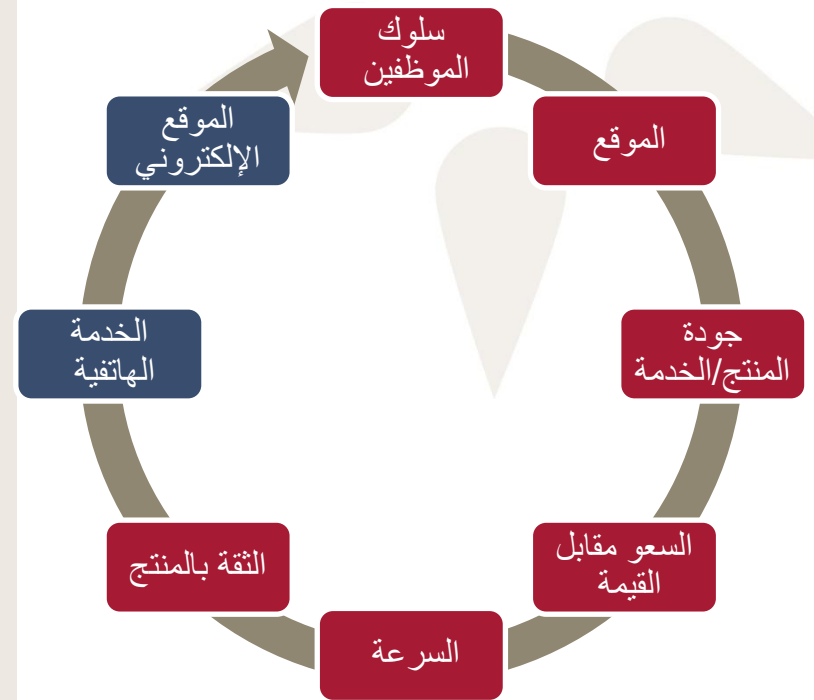
## تقييم الدرجات:

- قِيم 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 تركية أحد العلامات التجارية/الشركات إلى أحد من الأقارب أو الأصدقاء.

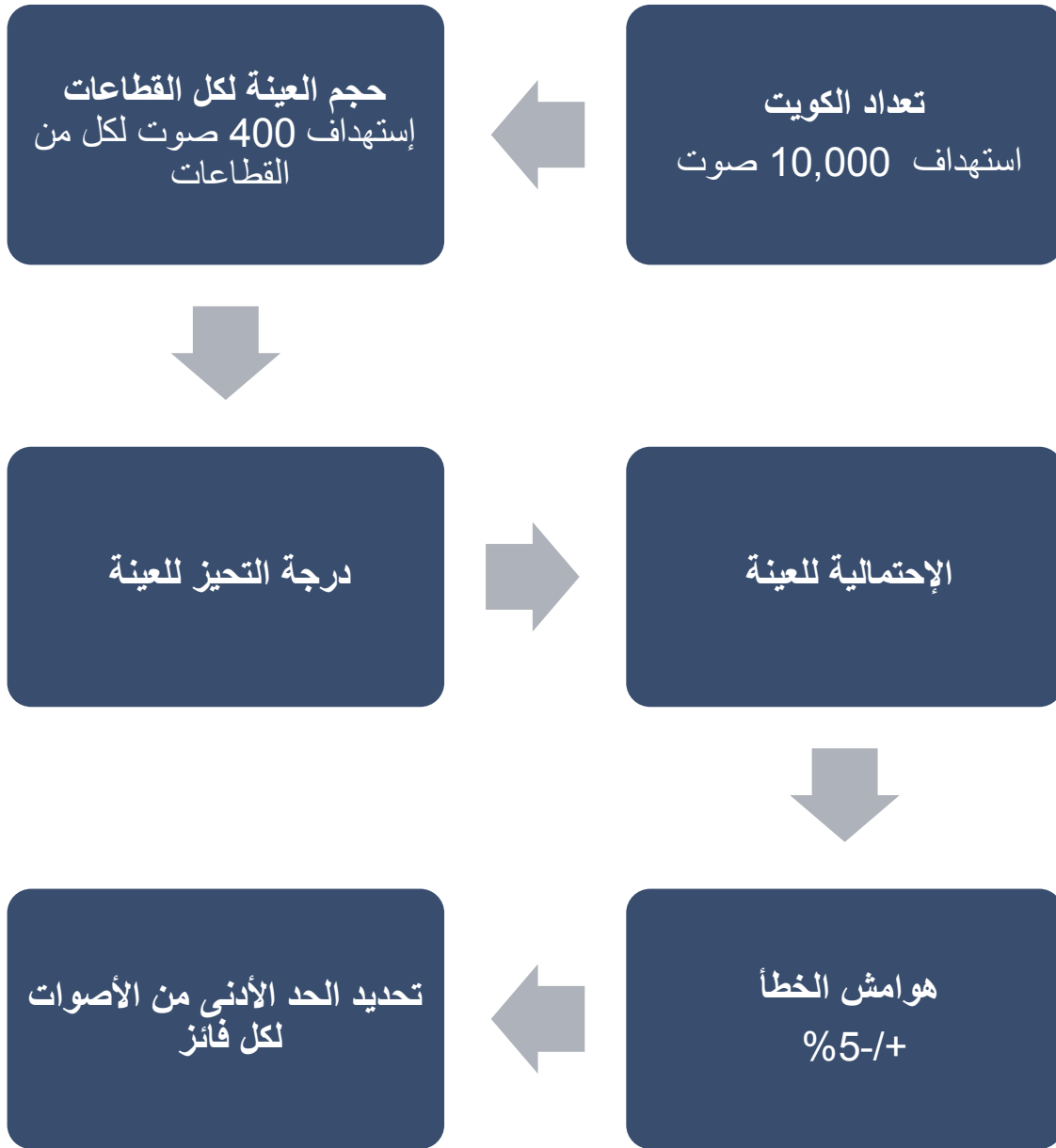
## الإجراءات الأمنية:

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

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



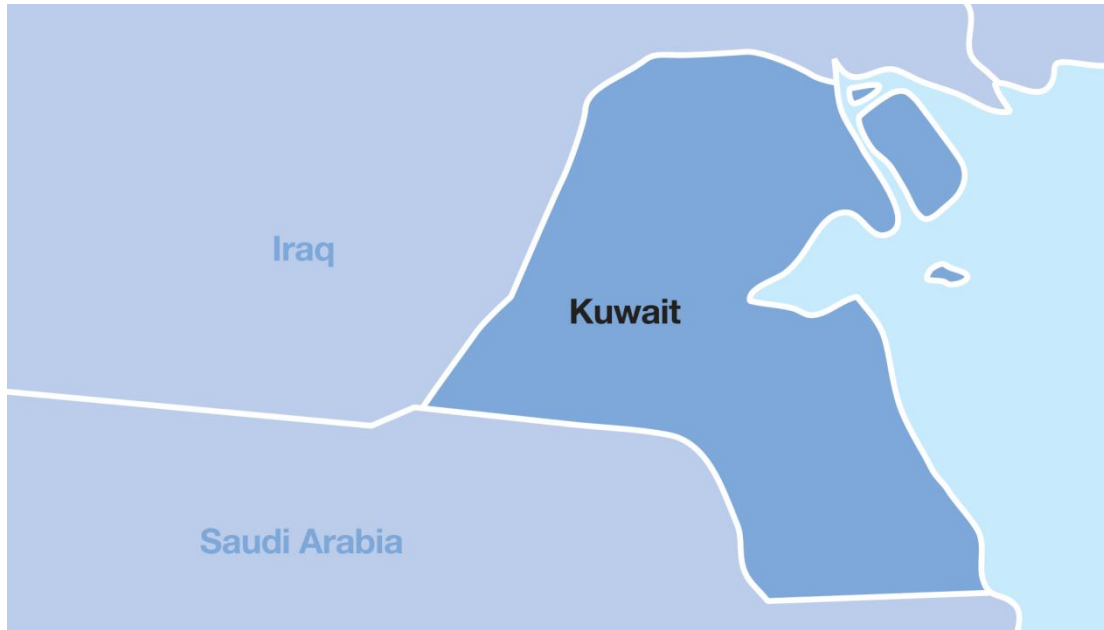
## العوامل الحاسمة لضمان صحة العينة والحد الأدنى لكل من القطاعات



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

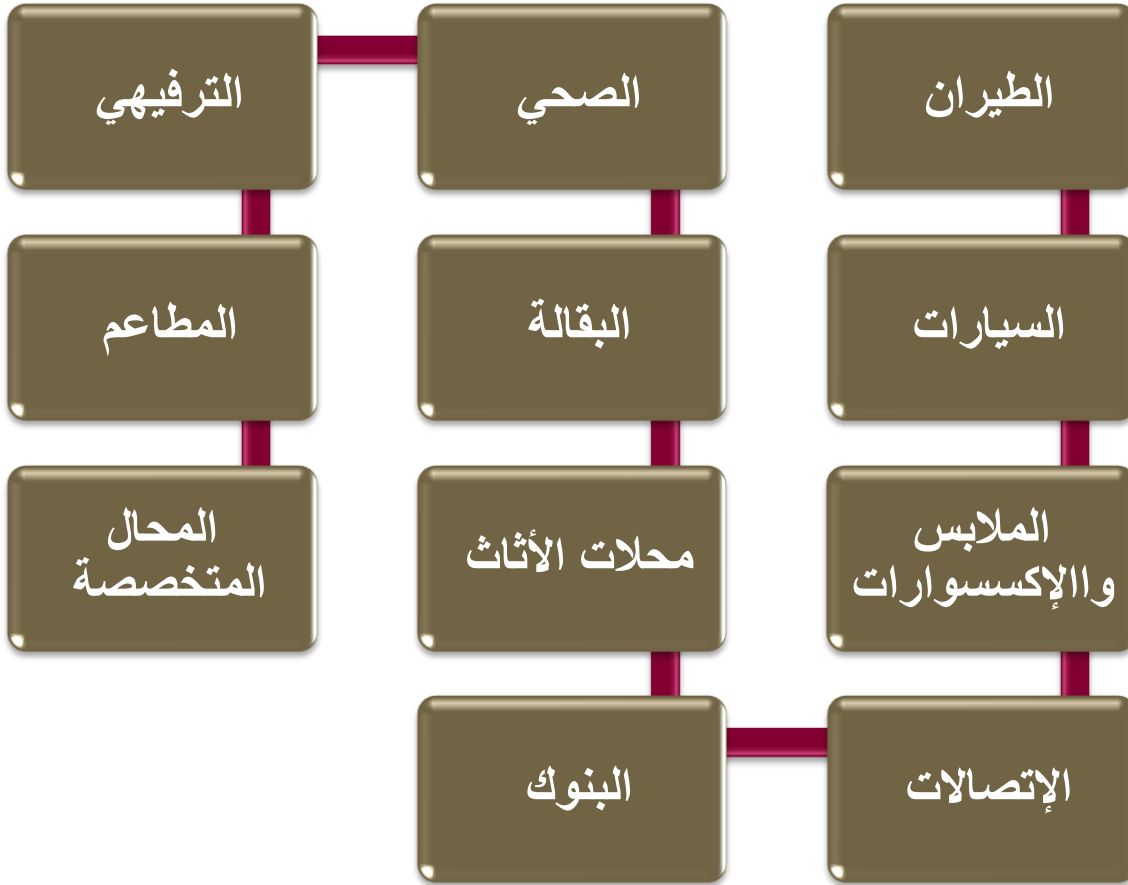
## التعداد السكاني لدولة الكويت

- 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.



## القطاعات المدرجة في سيرفس هيرو

- يغطي هذا الاستفتاء المؤسسات التجارية أو الخاصة فقط.
- تم تحدد 11 قطاع تشمل على ما مجموعه 17 قطاع فرعي.
- يمكن تجزئة كل قطاع إلى قطاعات فرعية كما هو موضح في الشريحة القادمة.



# الخطوات الرئيسية لسيرفس هيرو



الخطوات الإثنى عشر الرئيسية التي تم إتباعها قبيل إعلان النتائج.

## العدد الكلي للأصوات

العدد الكلي للأصوات

13,286

عدد الأصوات التي لم تتطابق وشروط  
سيرفس هير

2049

عدد الأصوات المشكوك بها

1160

العدد الكلي للأصوات السليمة

10,077

- العدد الكلي للأصوات ارتفع بمعدل 15% مقارنة بالعالم الماضي.
- تشترط سيرفس هيرو على المشاركين في الاستفتاء تأكيد صلاحية عناوينهم الالكترونية ، أن يكون المشاركون فوق سن 16 عاماً، ويقطن بدولة الكويت. بالإضافة الي شروط أخرى يتم تطبيقها للتأكد من درجة نقاء العينة.

## تكوين العينة

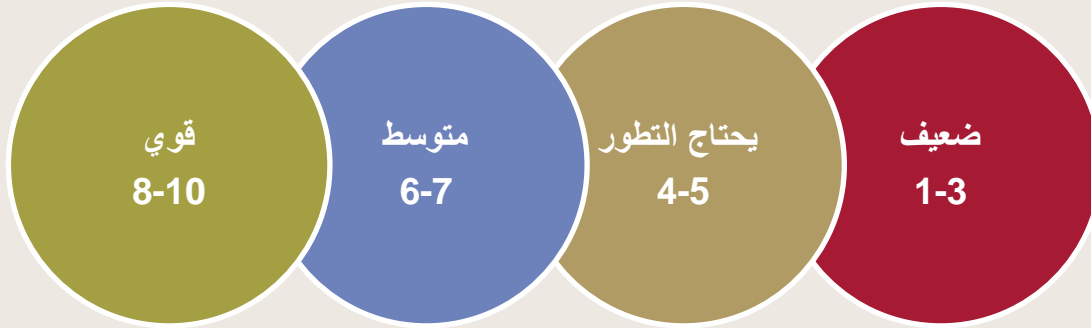
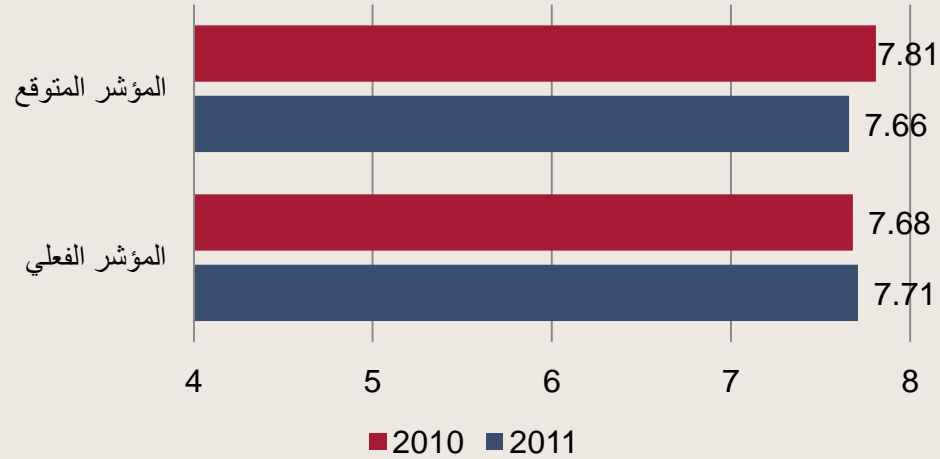
نسبة الأصوات	عدد الأصوات	الجنس
30%	3,029	الإناث
70%	7,048	الذكور
<b>%100</b>		<b>الجنسية</b>
47%	4,778	العرب
23%	2,346	الكويتيين
29%	2,953	غير العرب
<b>%100</b>		<b>الفئة العمرية</b>
2%	167	16-17 عاماً
37%	3,735	29-18 عاماً
35%	3,492	30-39 عاماً
19%	1,939	40-49 عاماً
6%	651	50-59 عاماً
1%	93	أكبر من 60
<b>%100</b>	<b>10,077</b>	<b>العينة</b>

العينة على الصعيد الوطني دقيقة مع هامش خطأ عند +/- 2% وعند درجة ثقة 95%



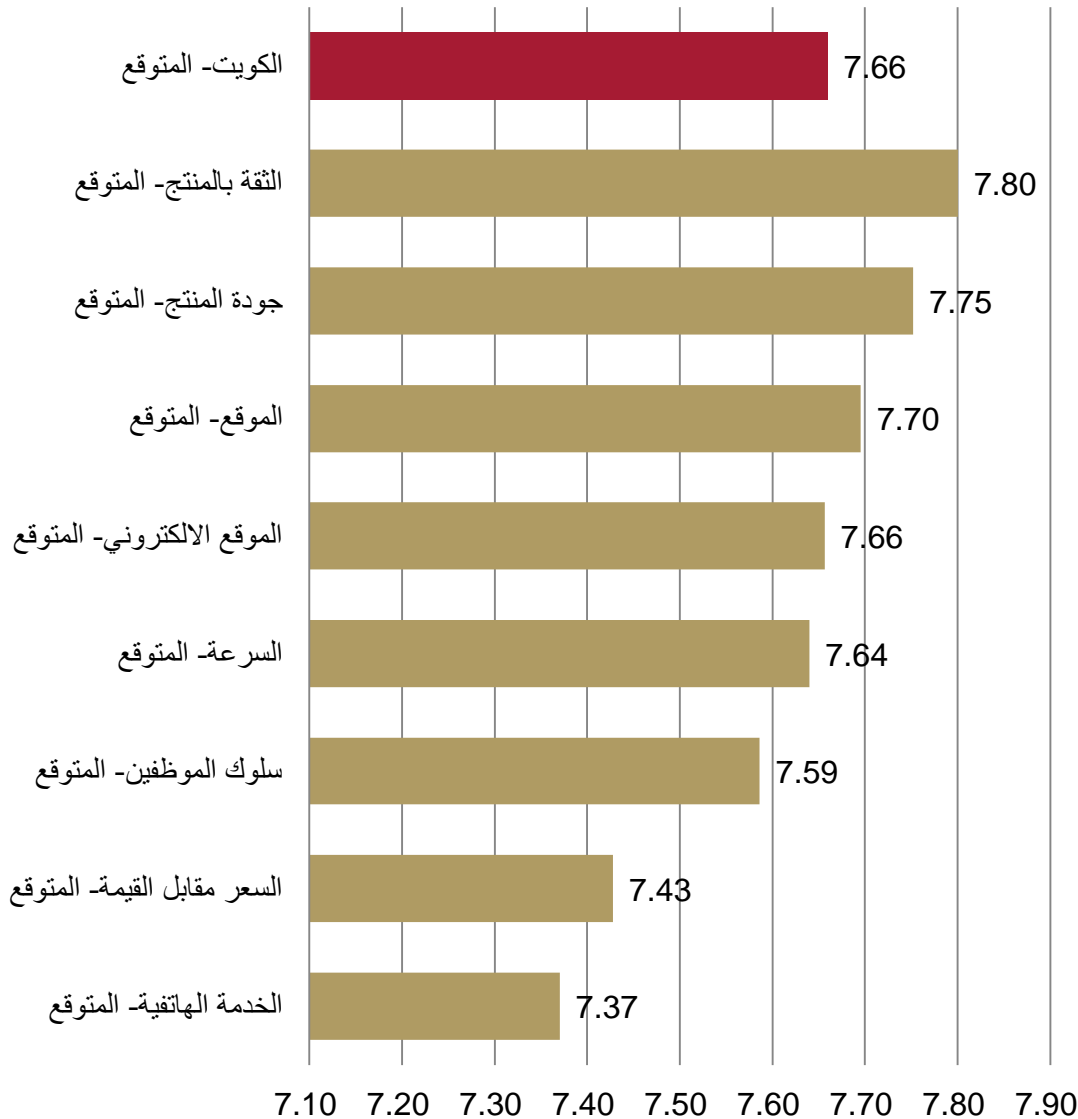
## جودة الخدمة في الكويت تحافظ على مستواها المتوسط

مؤشر سيرفيس هيرو- درجة الرضى الكلي 2011



- تحسن جودة الخدمة بمقدار ثلاث نقاط عن العام المنصرم.
- ولكن المستوى المتوقع لجودة الخدمة يهبط بمقدار 15 نقطة.
- وجود هوة إيجابية بين المستوى المتوقع لجودة الخدمة والمستوى الفعلي لها. بمعنى آخر بسبب هبوط المستوى المتوقع لجودة الخدمة أدى ذلك الى ارتفاع تقييم المستهلكين للمستوى الفعلي للخدمات المقدمة لهم.

## أبعاد الخدمة - المتوقع



## مستوى جودة الخدمة المتوقع

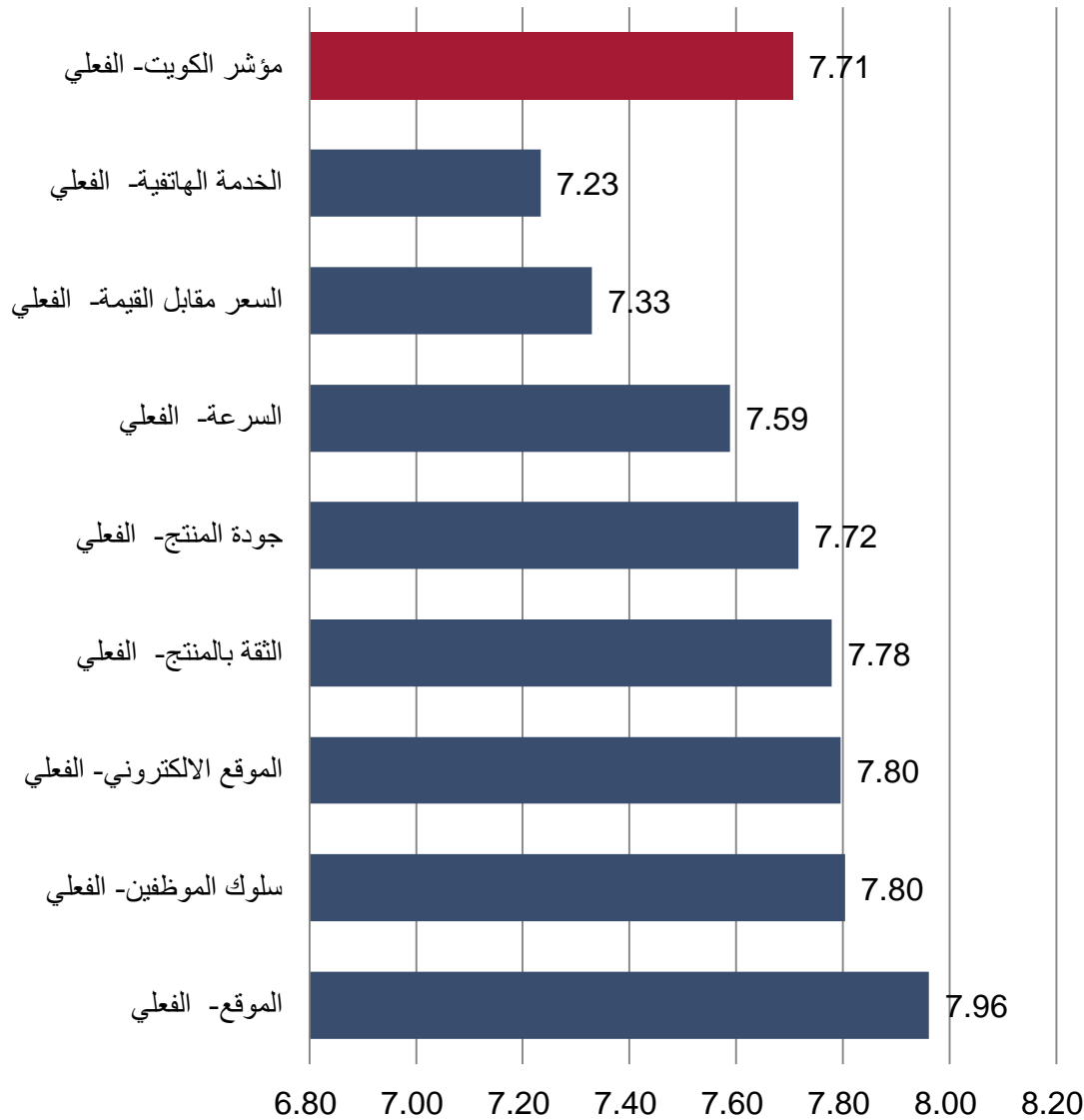
توقعات المستهلكين هي الأعلى على المستوي المتوقع لكل من

- 1- الثقة بالمنتج
- 2- جودة المنتج
- 3- الموقع

والأدنى لكل من

- 1- مراكز الخدمة الهاتفية
- 2- السعر مقابل القيمة

## أبعاد الخدمة - الفعلي



## مستوى جودة الخدمة الفعلي

توقعات المستهلكين هي الأعلى على المستوي الفعلي لكل من

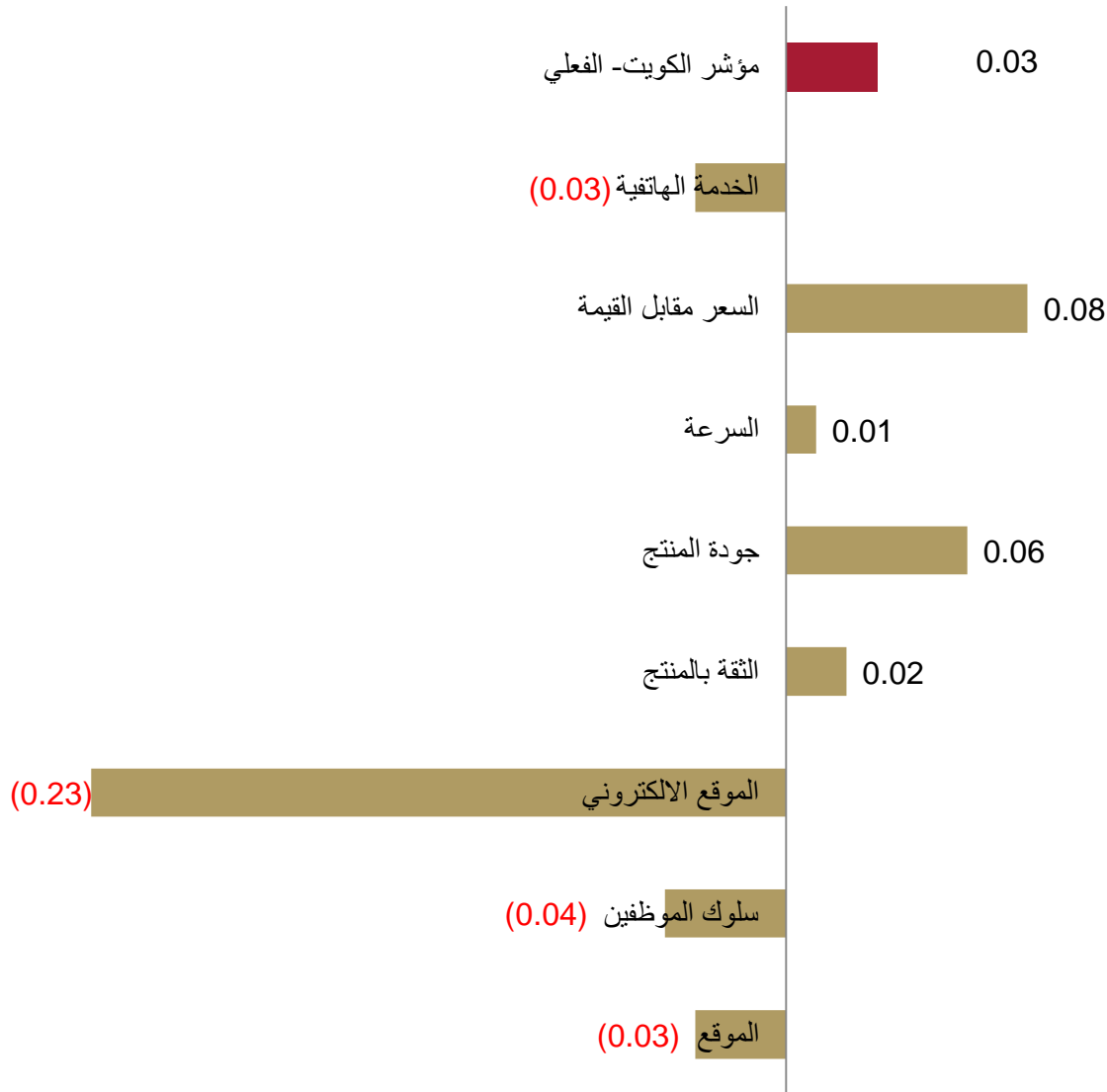
- 1- الموقع
- 2- سلوك الموظفين
- 3- الموقع الالكتروني

والأدنى لكل من

- 1- مراكز الخدمة الهاتفية
- 2- السعر مقابل القيمة

## أبعاد الخدمة – تحليل الفجوة بين عامي 2010 و 2011

التغير في أبعاد جودة الخدمة الفعلية 2010-2011

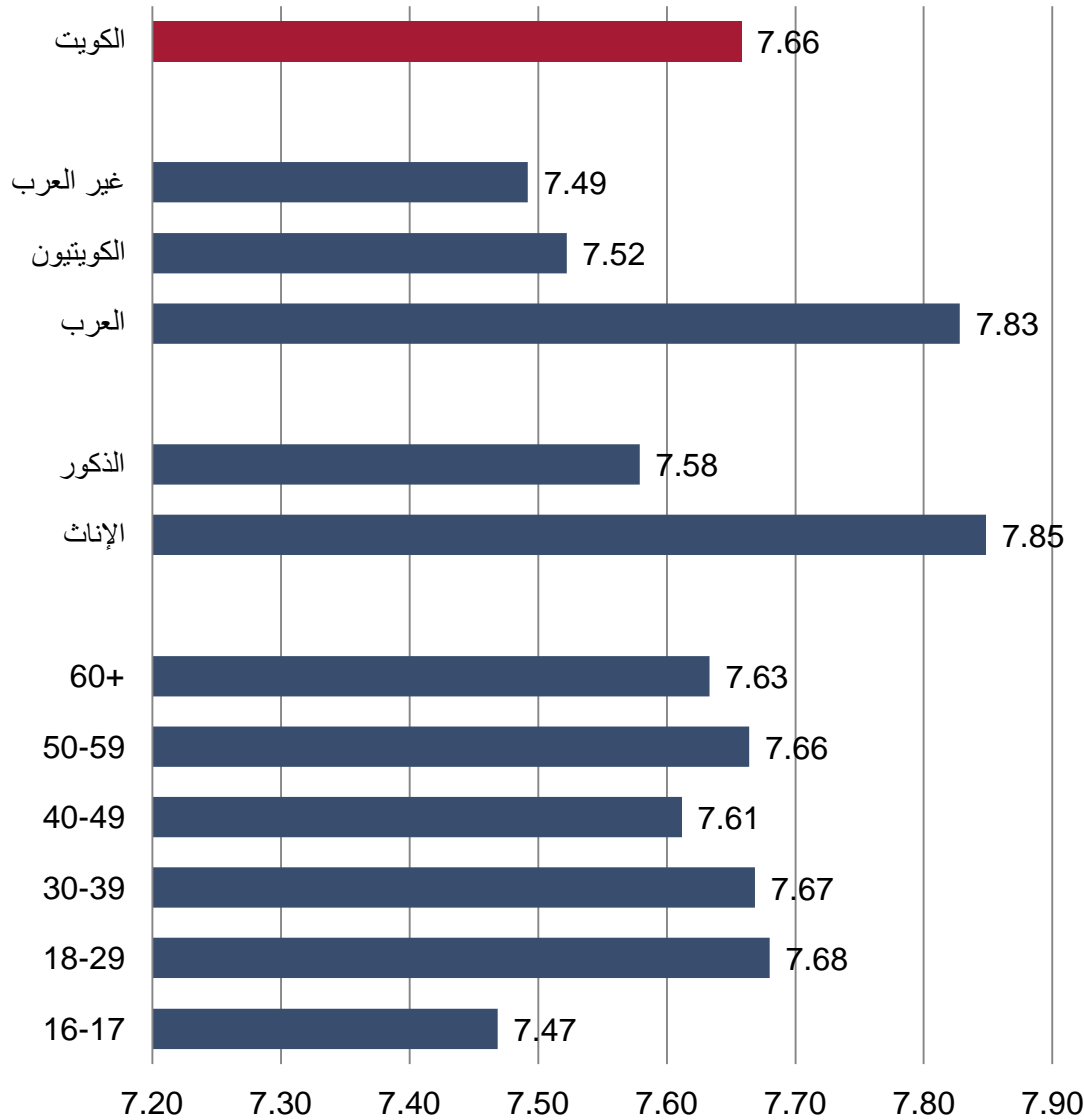


بشكل عام هناك زيادة هامشية مقارنة بالعام الماضي في أربعة أبعاد. الأعلى هي  
1- السعر مقابل القيمة  
2- جودة المنتج

الأكثر هبوطاً هي:  
1- الموقع الالكتروني  
2- سلوك الموظفين

## مستوى الخدمة المتوقع حسب التركيبة السكانية

### مؤشر الكويت المتوقع حسب التوزيع الديمغرافي



فئة المستهلكين الأعلى من حيث المستوى المتوقع للخدمة

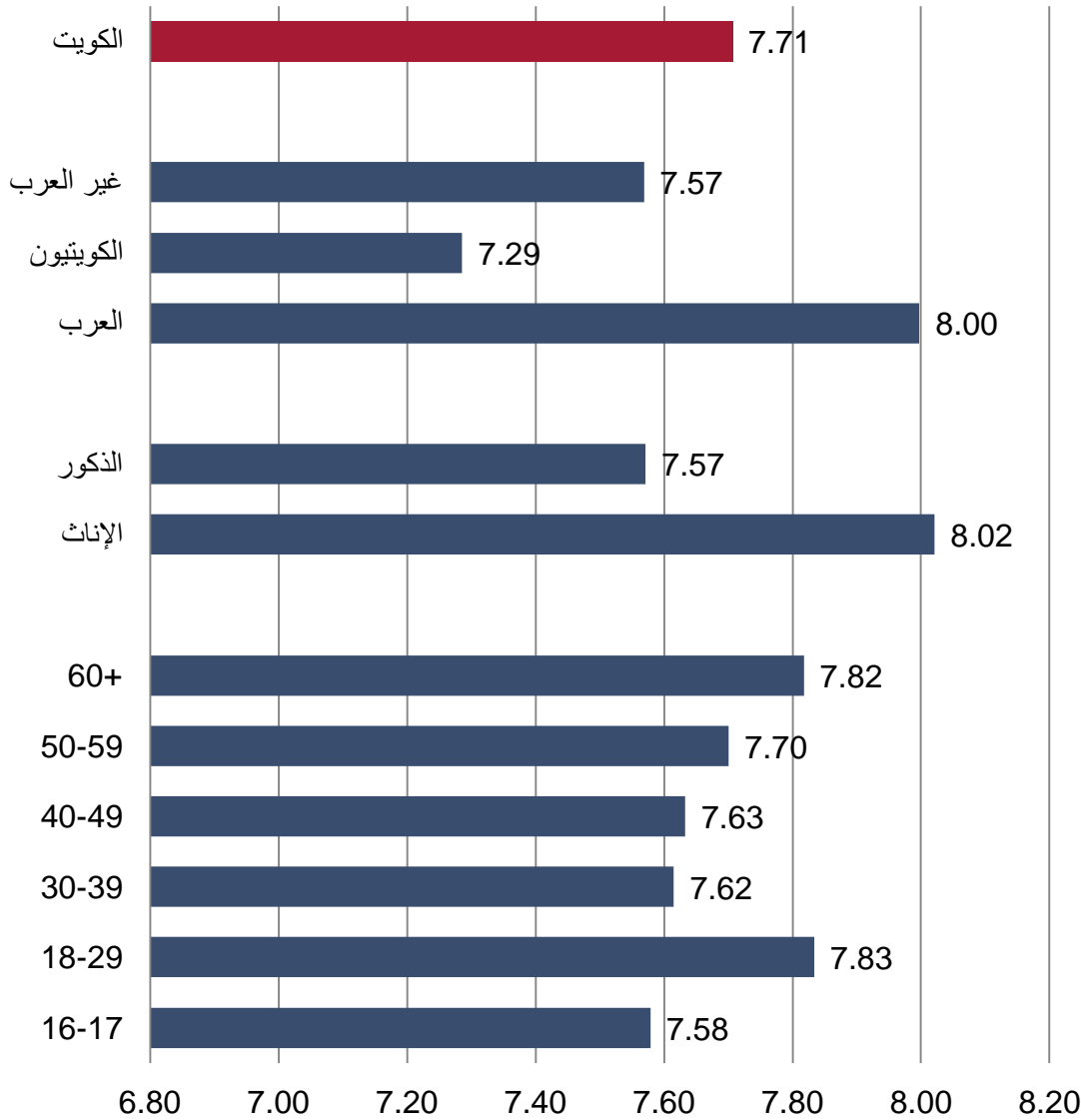
- 1- الإناث
- 2- العرب
- 3- المستهلكون من عمر 18-29

المستهلكون ذوو التوقعات الأدنى

- 1- غير العرب
- 2- المراهقين
- 3- الذكور

## مستوى الخدمة الفعلي حسب التركيبة السكانية

### مؤشر الكويت الفعلي حسب التوزيع الديمغرافي



التركيبة السكانية - المستوى الفعلي  
فئة المستهلكين الأعلى من حيث المستوى الفعلي للخدمة

1- الإناث

2- العرب

3- المستهلكون من عمر 18-29، وما فوق 60

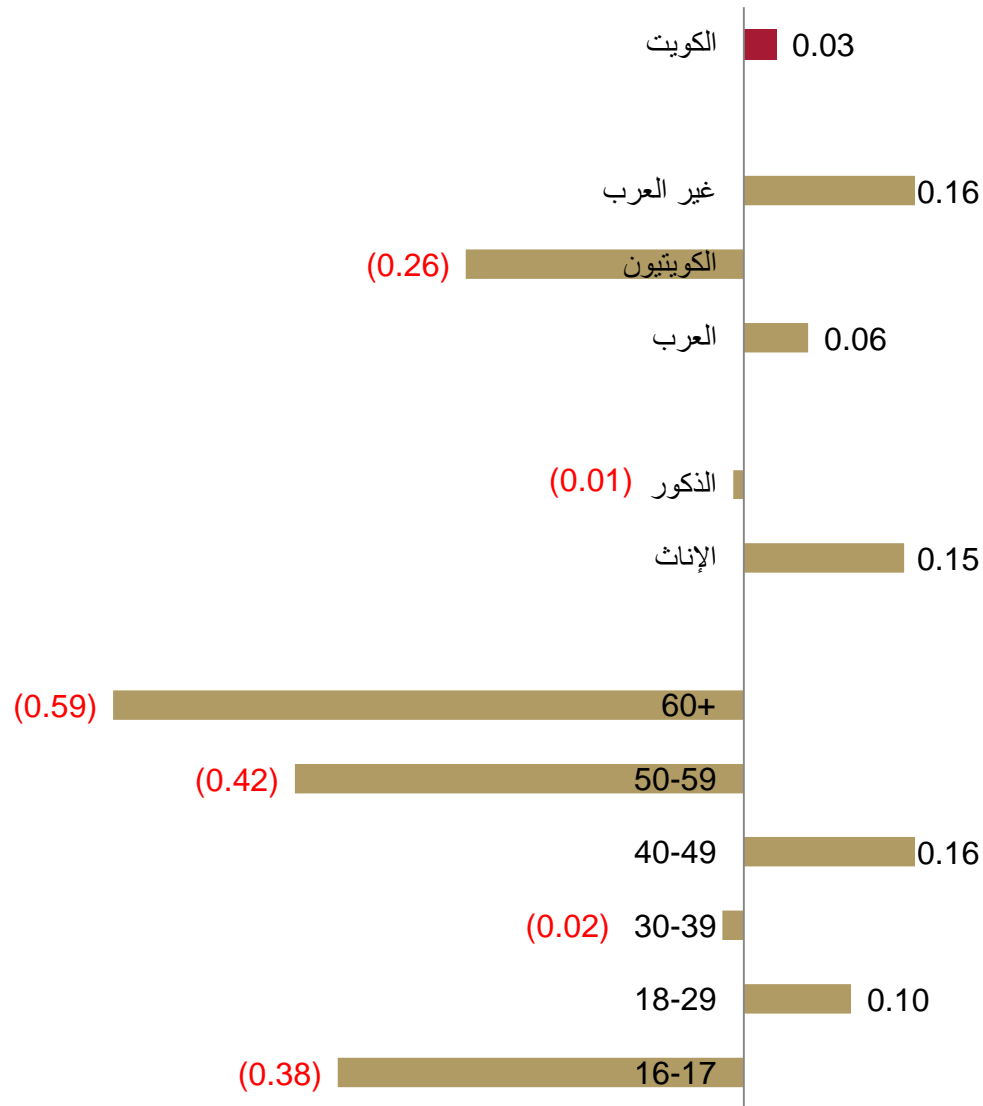
المستهلكون ذوو التوقعات الأدنى

1- الكويتيون

2- المستهلكون من عمر 20-49

3- الذكور

## التغير في جودة الخدمة الفعلي 2010-2011

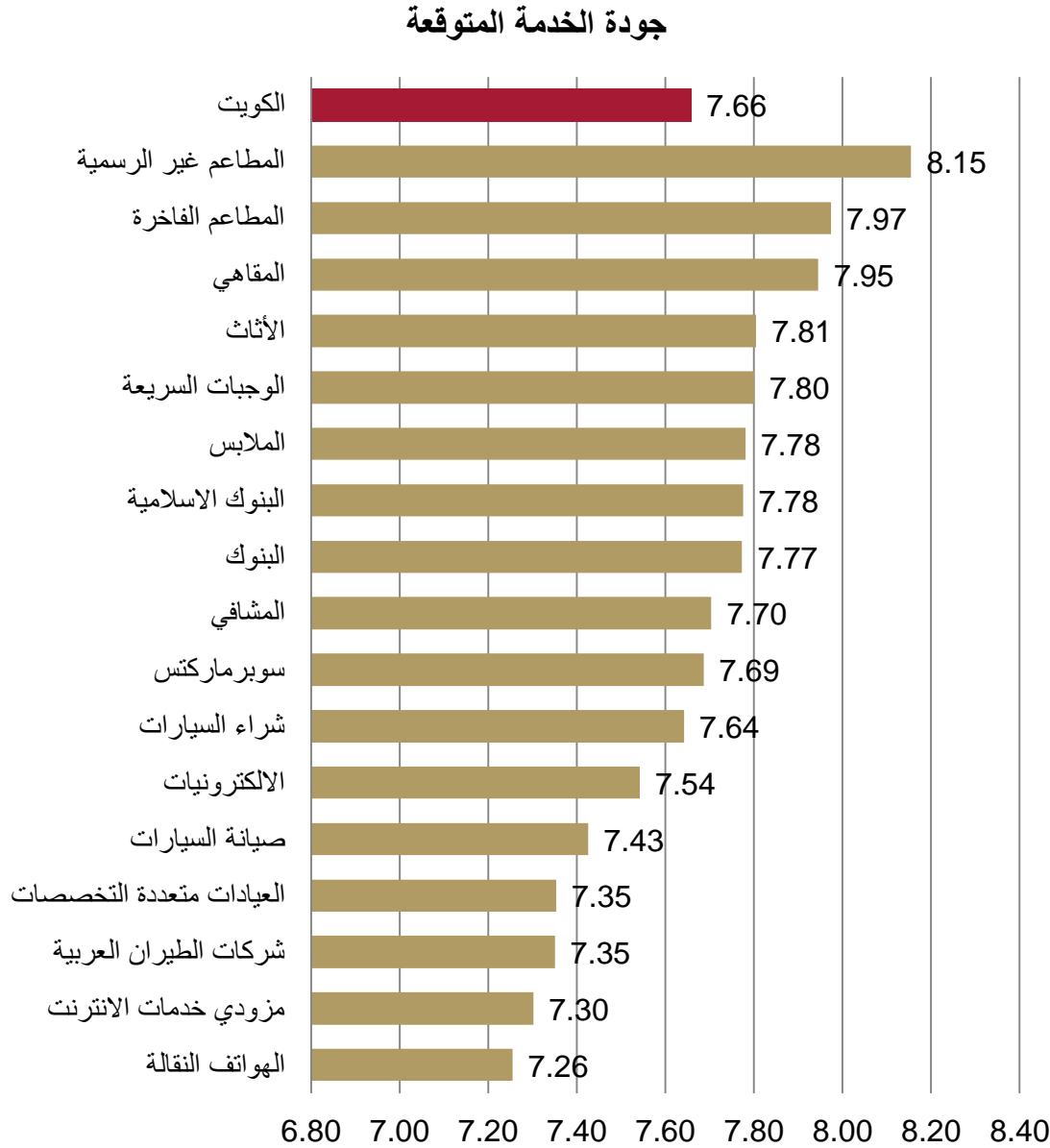


## التركيبة السكانية – التغير في درجة الرضى عن مستوى الخدمات مقارنة بالعام المنصرم

المستهلكون الذين انخفضت درجة رضاهم  
 1- المراهقون وهؤلاء من عمر 50 فما فوق  
 2- الكويتيون

المستهلكون الذين ازدادت درجة رضاهم  
 1- غير العرب- من عمر 40-49  
 2- الإناث

## مستوى الخدمة المتوقع في الكويت عبر 17 قطاع



القطاعات التي توقع منها المستهلكون أعلى مستوى للخدمات

- 1- المطاعم غير الرسمية
- 2- المطاعم الفاخرة
- 3- المقاهي

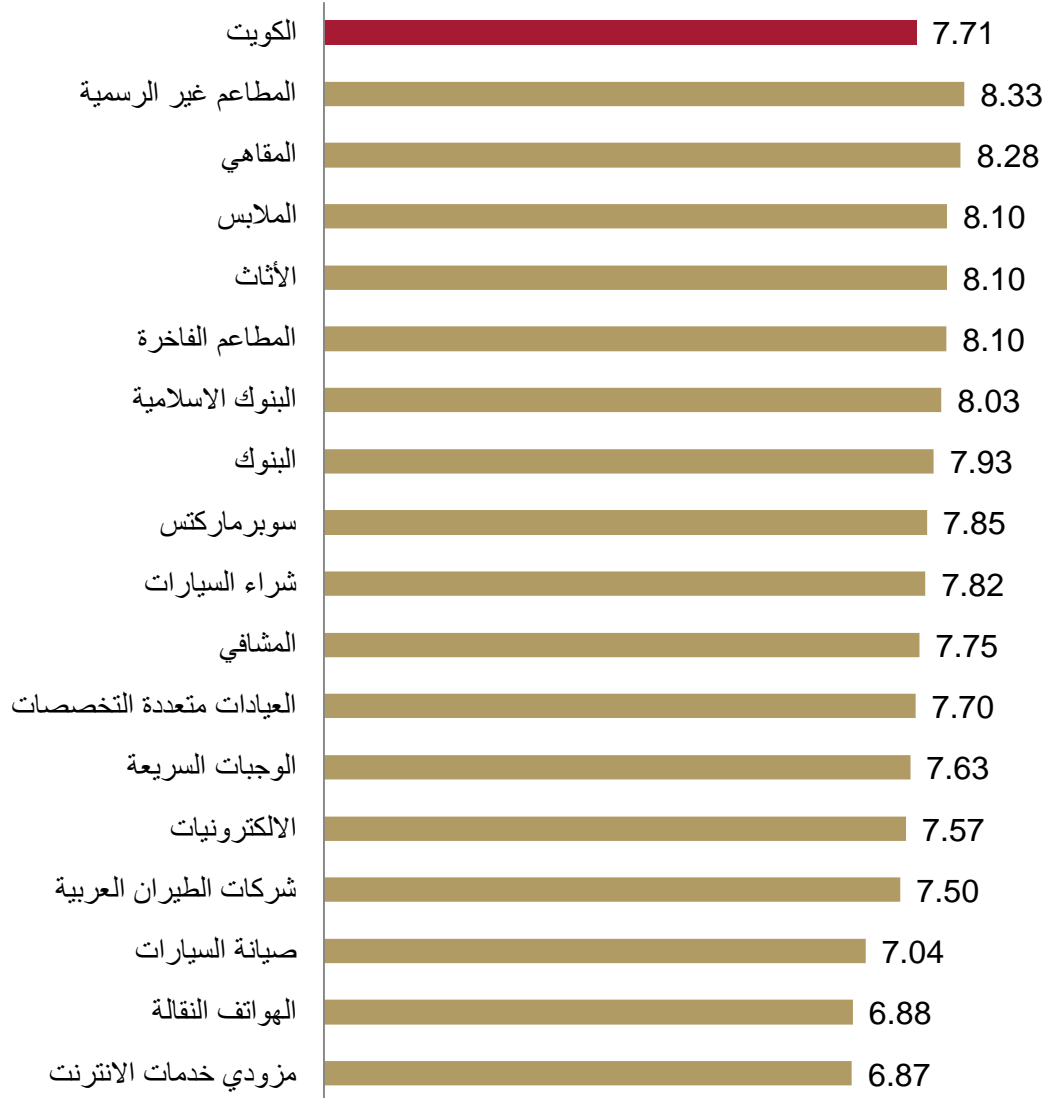
القطاعات التي توقع منها المستهلكون أدنى مستوى للخدمات

- 1- مزودي خدمات الهواتف النقالة
- 2- مزودي خدمات الانترنت
- 3- خطوط الطيران العربية



## مستوى الخدمة الفعلي في الكويت عبر 17 قطاع

### جودة الخدمة الفعلية



القطاعات التي حصل منها المستهلكون أعلى مستوى للخدمات

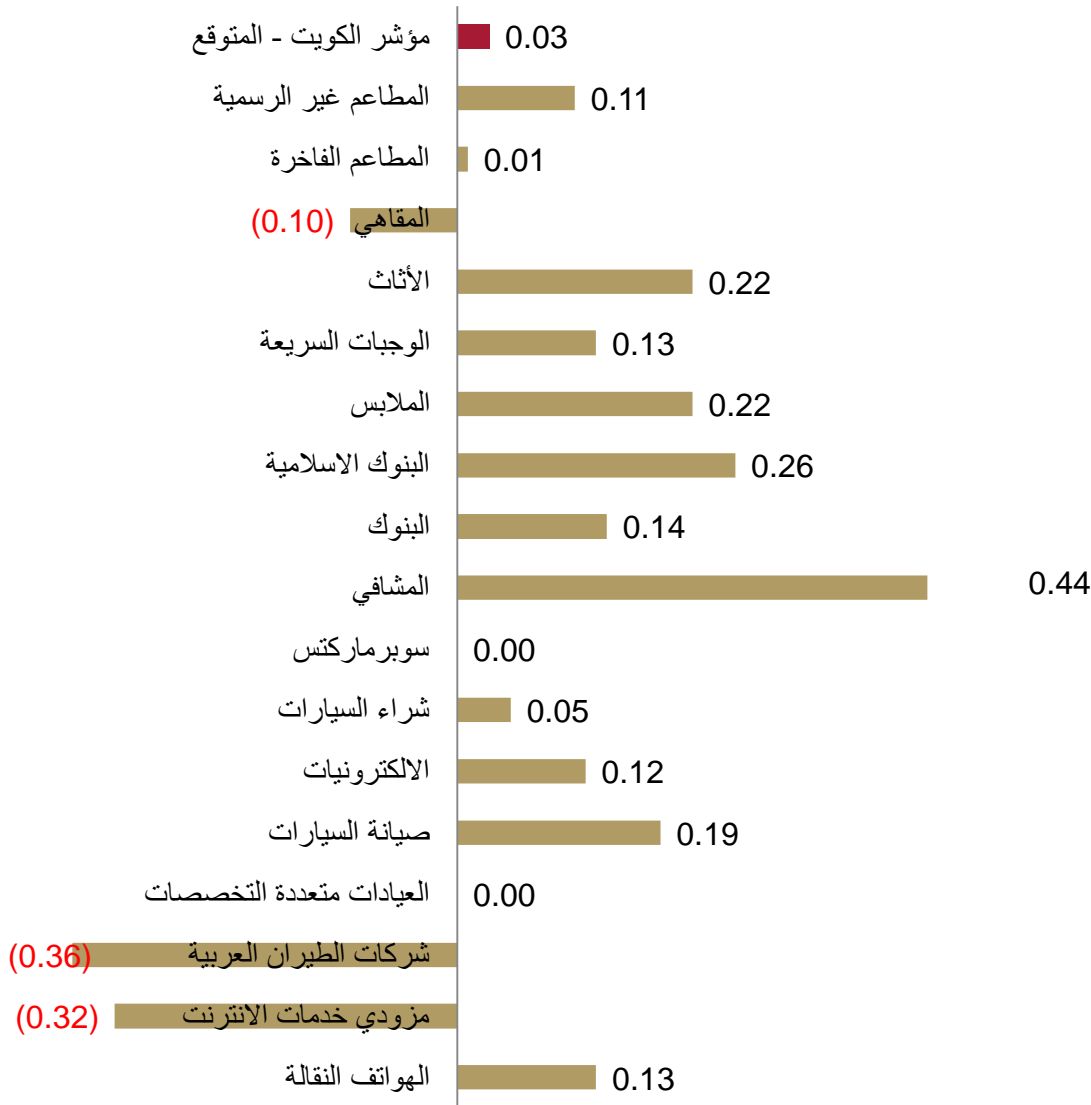
- 1- المطاعم غير الرسمية
- 2- المقاهي
- 3- ملابس
- 4- الأثاث

القطاعات التي حصل منها المستهلكون أدنى مستوى للخدمات

- 1- مزودي خدمات الانترنت
- 2- مزودي خدمات الهواتف النقالة
- 3- صيانة السيارات

## التغير في درجة الرضى عن مستوى الخدمات عبر القطاعات

### التغير في جودة الخدمة الفعلي 2010-2011



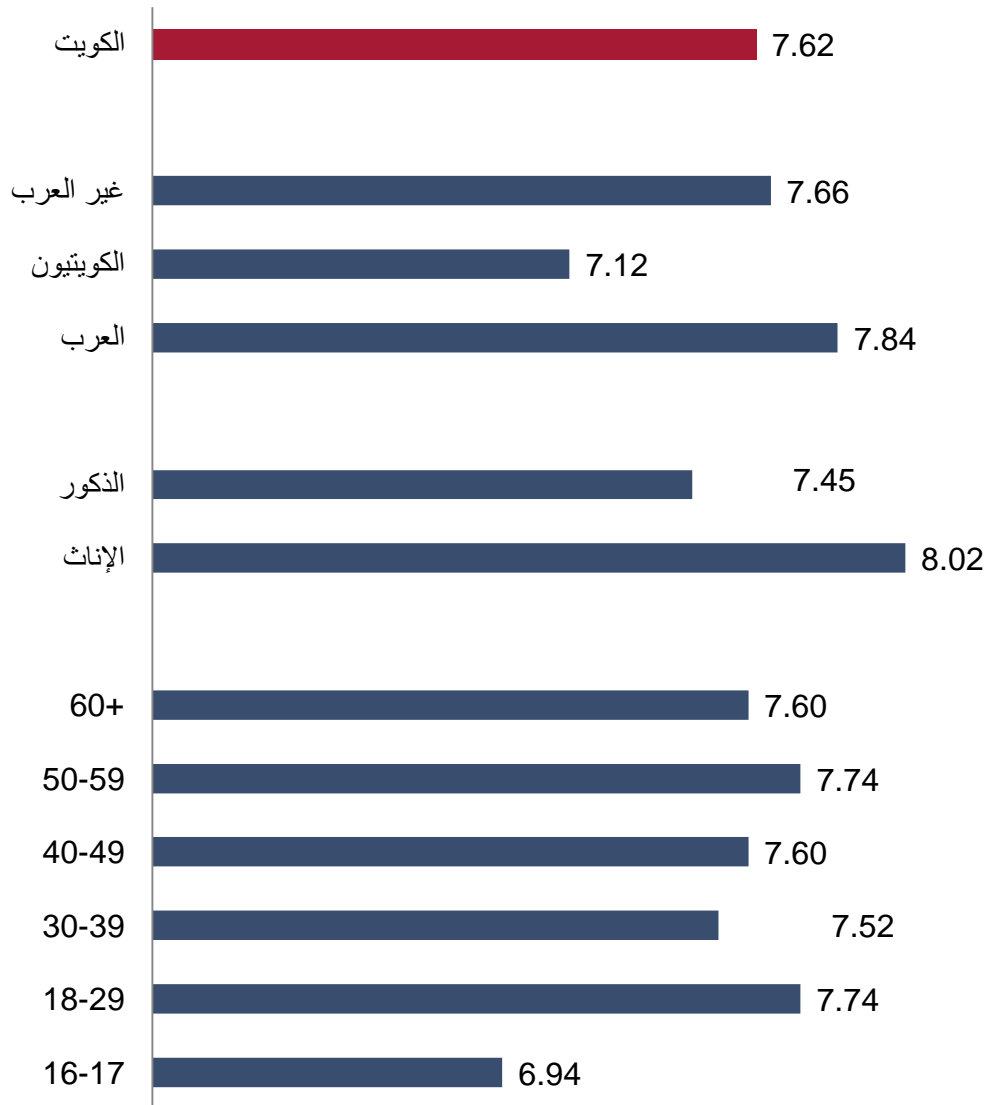
بشكل عام، طرأ تحسن على 11 قطاع ومن أعلى هذه القطاعات:

- 1- المشافي
- 2- البنوك الإسلامية
- 3- الملابس
- 4- الأثاث

القطاعات التي تدنت فيها مستويات الخدمة:

- 1- الطيران
- 2- مزودي خدمات الانترنت

## درجة الولاء 2011



أكثر المستهلكين ولاء هم:

1- الإناث

2- العرب

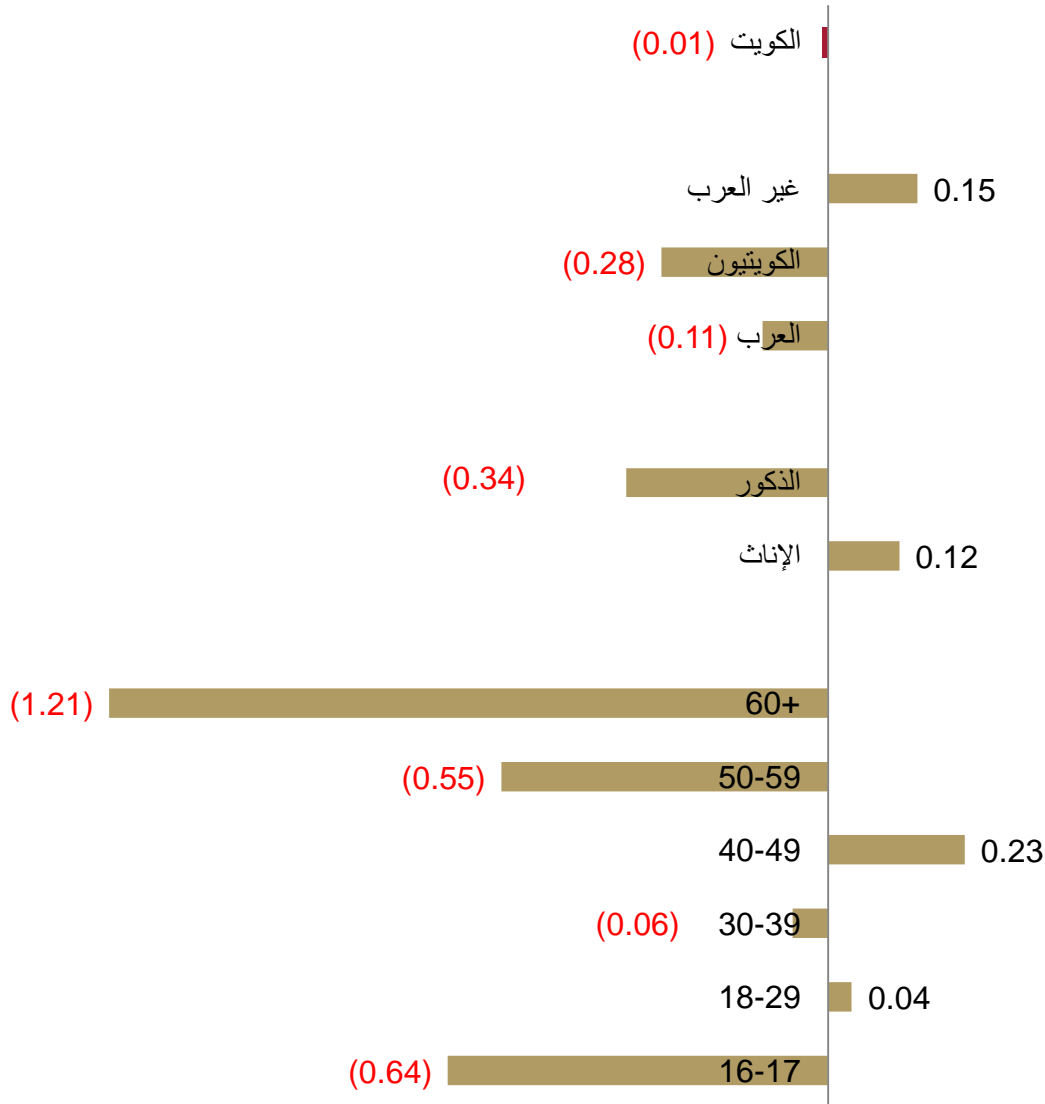
3- 29-18

أقل المستهلكين ولاء هم:

1- الكويتيون

2- المراهقون

## التغير في درجة الولاء 2010-2011



## درجة الولاء المقارنة بالعام المنصرم

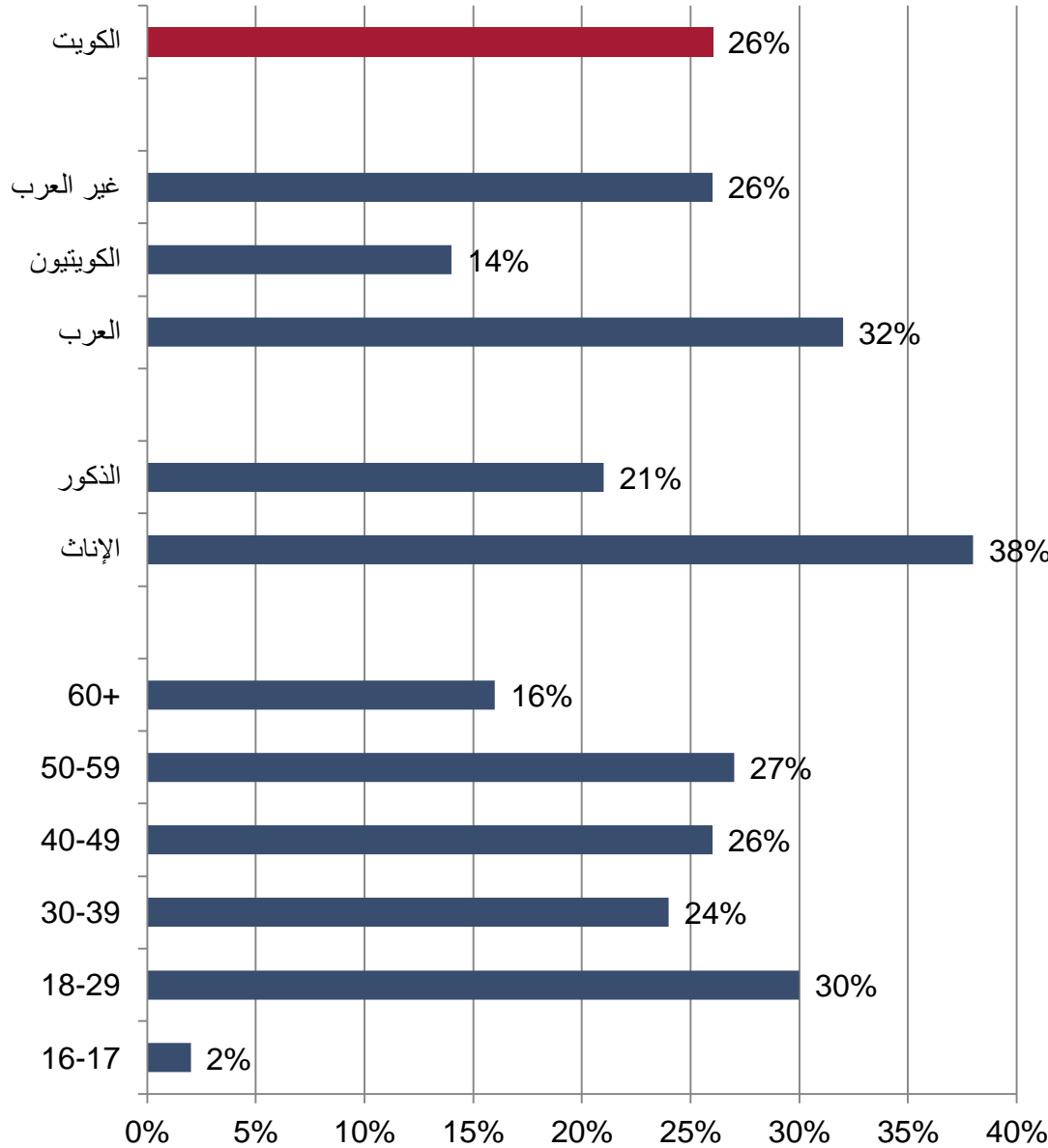
- بشكل عام درجة الولاء على نفس مستوى درجة العام المنصرم
- المستهلكون الذين انخفضت درجة ولائهم بالأكثر هم
  - 1- من عمر 50 فما فوق والمراهقين
  - 2- الكويتيون
  - 3- الذكور
- المستهلكون الذين ازدادت درجة ولائهم بالأكثر هم
  - 1- من عمر 40-49
  - 2- غير العرب

## تصنيف المستهلكين حسب درجة ولائهم للشركات



- يوجد ثلاث أنواع من الزبائن.
- صافي درجة الترويج- نسبة المستهلكين المروجين مطروحا منها نسبة المنتقدين.
- يتم التعامل مع النتيجة كنسبة مئوية (من 100%).
- كلما كانت النسبة أعلى كلما كان عدد المروجين لتلك الشركة/العلامة التجارية أعلى من عدد المنتقدين.

## صافي درجة الترويج - شريحة العملاء المروجون



- انخفاض بمعدل 5% عن العام المنصرم
- المجموعات التي تغيرت درجة ترويجها بالأكثر هي:
  - 1- الذكور (-7%)
  - 2- الكويتيون (-12%)
  - 3- المراهقون وهؤلاء من عمر 50 فما فوق

## مقارنة الكويت بغيرها من الدول

الصناعات	مؤشر سيرفس هيرو	مؤشر الولايات المتحدة	مؤشر المملكة المتحدة
الكوفي شوبس	8.28	غير متوفر	غير متوفر
صيانة السيارات	7.04	غير متوفر	غير متوفر
المطاعم غير الرسمية	8.33	8.20	غير متوفر
الملابس	8.10	8.00	8.30
الالكترونيات	7.57	8.20	غير متوفر
مطاعم الوجبات السريعة	7.63	7.90	7.90
المطاعم الراقية	8.10	غير متوفر	غير متوفر
محلات الأثاث	8.10	غير متوفر	غير متوفر
المستشفيات	7.75	7.70	غير متوفر
البنوك الإسلامية	8.03	غير متوفر	غير متوفر
مزودي خدمات الإنترنت	6.87	7.10	غير متوفر
الطيران المحلي	7.50	6.50	غير متوفر
مزودي خدمات الهواتف النقالة	6.88	7.10	7.48
بيع السيارات الجديدة	7.82	8.20	7.95
البنوك التجارية	7.93	7.60	7.82
سوبر ماركتس	7.85	غير متوفر	8.09
العيادات متعددة التخصصات	7.70	7.70	غير متوفر
<b>المجموع الكلي</b>	<b>7.71</b>	<b>7.56</b>	<b>7.73</b>

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 بشكل عام عن الولايات المتحدة ولكنها متأخرة نسبياً عن المملكة المتحدة.

## العوامل التي تؤثر سلباً أو إيجاباً على مؤشر الكويت

### العوامل المؤثرة إيجاباً

الموقع الإلكتروني

الموقع

سلوك الموظفين

الإناث، المستهلكين من عمر 18-29،

العرب

المطاعم غير الرسمية، المقاهي، الأثاث،

الملابس

### العوامل المؤثرة سلباً

السعر مقابل القيمة

الخدمة الهاتفية

السرعة

الذكور، الكويتيون، المستهلكين من عمر

30-39

مزودو خدمات الانترنت، مشغلو الهواتف

النقالة، صيانة السيارات



العميل ليس هو الهدف بل هو رحلة يجب التحضير لها  
ودراستها



قيم الشركة من منظور الزبائن وافعل ذلك بشكل متواصل



الجميع مسئول عن جودة الخدمة وليس فقط قسم واحد



## أكاديمي

الجامعة الأمريكية في الكويت  
الدكتورة كارول روس

الكلية الاسترالية في الكويت  
سعد الشهران

جامعة الخليج للعلوم  
والتكنولوجيا  
د. حسن الصادي

## مستقل

عبد المجيد الشطي  
رئيس مجلس الإدارة السابق  
للبنك التجاري الكويتي

الدكتور راينهولد لايفتفوس  
الشريك الرئيسي وشريك اداري-  
مجموعة بوسطن للاستشارات

نعمان سيهغل  
رئيس العمليات التنفيذي- نور  
للاستثمار

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
  - الاطلاع على الأسس العلمية المتبعة

• الشركة الأوربية الرائدة في إرساء معايير البحوث التسويقية

## نتبع بروتوكولات إيزومار للبحوث التسويقية



# سيرفس هيرو لكل من المستهلك، الشركات والكويت

عمادها المستهلك



علمي



عملي



يساعد الكويت

