

إسهام الزبون الذكي في تعزيز الإبداع بالخدمة المصرفية

دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المصارف الأهلية العاملة في محافظة نينوى (*)

أ. د. علاء عبدالسلام الحمداني

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Alaa-abdulsalam@uomoul.edu.iq

الباحث: نشوان هاشم عثمان النعيمي

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

Nashwan.20bap186@stude

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.5.1>

تأريخ النشر ٢٠٢٢/١١/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/٣١

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٥/٢٠

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد مدى تأثير الزبون الذكي ودوره في تعزيز الإبداع بالخدمة المصرفية، إذ يعد الزبون الذكي شريكاً أساسياً في عملية الإبداع المشترك للخدمة، ومن أهم عناصر العملية التسويقية الذي توجه نحوه كافة الأنشطة التسويقية، ومن غير الممكن إتمام أي عملية التسويقية بدونه، عليه تم التطرق في هذا البحث إلى متغيرين يتضمن المتغير المستقل الزبون الذكي بأبعاده المتمثلة بـ (قيادة الرأي، الابتكار، الإفصاح عن الذات، عدم الرضا، قبول التطور التكنولوجي، محو الأمية التسويقية)، ويتضمن المتغير المعتمد الإبداع بالخدمة المصرفية، وعليه تم إثارة تساؤلات عديدة حول مشكلة البحث منها (هل هناك تأثير معنوي للزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية)، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V26) لتحليل بيانات الميدان المبحوث، وتم توزيع (100) استمارة على عينة من الزبائن المتعاملين مع المصارف الأهلية في محافظة نينوى، وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي تم التوصل إلى وجود علاقة أثر وارتباط معنوي بين الزبون الذكي وتعزيز الإبداع بالخدمة المصرفية، وقدم البحث عدد من التوصيات التي تسهم في خدمة الميدان المبحوث، أهمها أن الاهتمام بالزبون الذكي بأبعاده المختلفة من قبل إدارة المصارف المبحوث له أهمية كبيرة في تعزيز الإبداع بالخدمات التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية: الزبون الذكي، الإبداع في المصارف الأهلية في محافظة نينوى.



مجلة اقتصاديات الأعمال

المجلد (٣) العدد (٥) ٢٠٢٢

الصفحات: ٩-٢٣

(*) البحث مستل من رسالة الماجستير للباحث الأول.

The smart customer contribution to promoting creativity in banking services

**An analytical study of the opinions of a sample of clients of private
banksoperating in Nineveh Governorate**

Abstract

The research aims to determine the extent of the influence of the smart customer and its role in promoting creativity in the banking service, as the smart customer is an “essential” partner in the process of joint creation of the service, and one of the most important elements of the marketing process towards which all marketing activities are directed and no marketing process can be completed without it. In this research, two variables were addressed, the independent variable, the smart customer, with its dimensions (opinion leadership, innovation, self-disclosure, dissatisfaction, acceptance of technological development, marketing knowledge) and the approved variable includes creativity in banking service, and accordingly many questions were asked about The research problem, of which (Is there a significant impact of the smart customer on creativity in banking service), and the statistical program was used to analyze the swept field data (SPSS v26). (100) forms were distributed to a sample of clients dealing with private banks in Nineveh Governorate, and in light of the results of the statistical analysis, it was found that there is a significant correlation and influence between the smart client and promotion. From creativity in banking service. The research presented a number of recommendations that contribute to serving the research field. The most important of which is that the interest in the smart customer in its various dimensions by the management of the banks surveyed is of great importance in promoting creativity in the services they provide.

Key words: Smart Customer, Creativity in Private Banks in Nineveh Governorate.

المقدمة:

تحرص جميع المصارف عند تقديم خدماتها على تحقيق الإبداع بتلك الخدمات وتطويرها باستمرار من أجل مواكبة التغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات الفئات المختلفة من زبائنها بهدف الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، والعمل على جذب الزبائن الآخرين، مما يمكنها من الاستمرار والمنافسة وزيادة حصتها السوقية، وكما هو معروف فإن هدف أي مصرف هو النمو أو البقاء في دائرة المنافسة على أقل تقدير، ولغرض تحقيق تلك الأهداف، فمن الواجب عليها أن تهتم أولاً بنوعية الخدمات التي تسعى إلى توفيرها لزبائنها والعمل على تحقيق الإبداع فيها لغرض التميز عن المصارف الأخرى، وأهم عنصر يمكن الاعتماد عليه في تحقيق تلك الأهداف هو الزبون الذكي الذي يسهم بشكل غير مباشر في تحقيق الإبداع المشترك للخدمات عن طريق الأفكار والمقترحات والآراء التي يقدمها من أجل تطوير الخدمات المتاحة أو اقتراحه أفكار لخدمات جديدة، وفي ضوء ما سبق ولأهمية الزبون الذكي ودوره في تعزيز الإبداع بالخدمة المصرفية، فكان من الضروري دراسة المتغيرين على مستوى المصارف الأهلية ومعرفة طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث:**أولاً: مشكلة البحث:**

يُعد الزبون مرتكزاً رئيساً لنجاح المصارف، إذ يمثل جوهر العملية التسويقية عن طريق قيام تلك المصارف بتوجيه أنشطتها التسويقية نحوه، وقد شهدت حاجات ورغبات الزبائن تطورات عدة بما فرضته المعطيات البيئية عن طريق ظهور مفاهيم الزبائن الأذكياء وسعيهم للحصول على سلع وخدمات متطورة تحاكي واقع التطور التكنولوجي الذي شهدته البيئة العالمية، وبات يسهم الزبون في تطوير العمل المصرفي عن طريق المساهمة في عملية الإبداع المشترك للخدمات، وفي ضوء ذلك تبلورت مشكلة البحث في ضعف مواكبة المصارف المبحوث للتطورات التكنولوجية التي شهدتها البيئة العالمية، فضلاً عن عدم الاهتمام بتوجهات الزبائن الأذكياء في البحث عن الجديد في الخدمات المصرفية، عليه يمكن طرح بعض التساؤلات تعبيراً عن مشكلة البحث:

١. هل هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية؟
٢. هل يوجد تأثير معنوي للزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية؟

ثانياً: أهمية البحث:

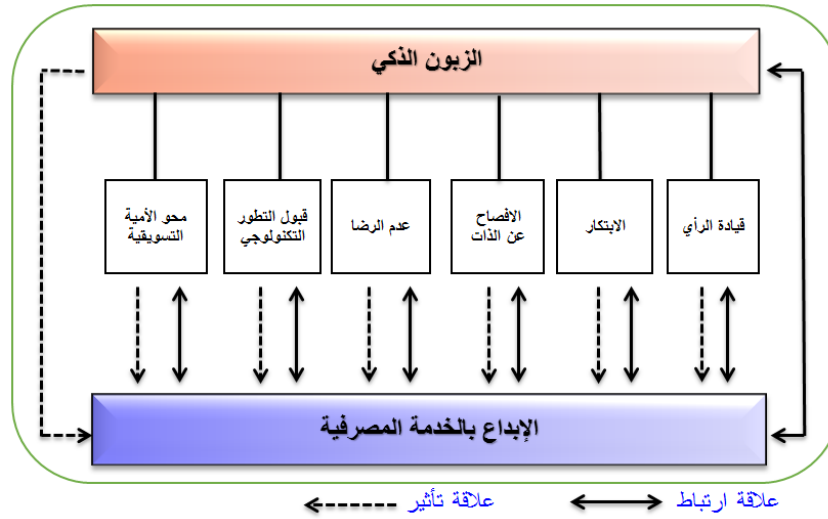
إن أهمية الإبداع التسويقي في الخدمة المصرفية والسعي إلى استدامته والمحافظة، عليه تبرز عن طريق أهمية الزبون الذكي المتمثل بعدد من أبعاده، ويمكن تحديد أهمية البحث عن طريق الآتي:

١. مدى ممارسة المصارف المبحوث لجوانب الإبداع في تطوير الخدمات التي تقدمها.
٢. السعي إلى تنشيط عملية توجه المصارف المبحوث نحو معرفة وتبني مفاهيم الزبون الذكي.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

١. بيان طبيعة الاسهامات الفكرية لمتغيرات البحث (الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية) عن طريق عرضها وتحليلها واستكشاف أهميتها للمؤسسات المصرفية.
٢. معرفة علاقة الارتباط والآخر بين الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية في المصارف المبحوث.

رابعاً: مخطط البحث الافتراضي:



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

صيغة فرضيات البحث في ضوء مخطط البحث، وسيتم اختبارها عن طريق علاقات الارتباط والأثر لإثبات صحتها من خلالها.

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية على المستوى الكلي، وتنبتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين قيادة الرأي والإبداع بالخدمة المصرفية.
٢. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الابتكار والإبداع بالخدمة المصرفية.
٣. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الإفصاح عن الذات والإبداع بالخدمة المصرفية.
٤. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين عدم الرضا والإبداع بالخدمة المصرفية.
٥. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين قبول التطور التكنولوجي والإبداع بالخدمة المصرفية.
٦. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين محو الأمية التسويقية في الإبداع بالخدمة المصرفية.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية للزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية، وتنبتق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية لقيادة الرأي في الإبداع بالخدمة المصرفية.
٢. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية للابتكار في الإبداع بالخدمة المصرفية.
٣. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية للإفصاح عن الذات في الإبداع بالخدمة المصرفية.

٤. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية لعدم الرضا في الإبداع بالخدمة المصرفية.
٥. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية لقبول التطور التكنولوجي في الإبداع بالخدمة المصرفية.
٦. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية لمحو الأمية التسويقية في الإبداع بالخدمة المصرفية.

سادساً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تم تطبيق البحث على المصارف الأهلية العاملة في محافظة نينوى.
٢. الحدود الزمانية: ٢٠٢٢/٢/١ - ٢٠٢٢/٤/١.
٣. الحدود البشرية: تكونت عينة البحث من (100) زبون من الذين يتعاملون مع المصارف الأهلية العاملة في محافظة نينوى.

سابعاً: ميدان ومجتمع البحث:

تمثل ميدان الدراسة في خمسة مصارف أهلية عاملة في محافظة نينوى وهي (مصرف آشور الدولي، ومصرف جيهان للاستثمار، ومصرف العراق الإسلامي للاستثمار والتنمية، ومصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار، ومصرف التنمية للاستثمار)، أما فيما يخص مجتمع الدراسة فقد تمثلت بـ(100) فرد من الزبائن المتعاملين مع تلك المصارف.

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: مفهوم الزبون الذكي:

يُعد الزبون الذكي من المفاهيم الحديثة التي بدأ الاهتمام بها في الوقت الحاضر، فهو كيان نشط له أدوار متنوعة وحالات مختلفة، ويبحث دائماً عن معلومات من مجموعة واسعة من المصادر حول الخدمات، ويقوم بمشاركة آراءه وخبراته مع الزبائن الآخرين ويفضل استخدام التقنيات الحديثة في عمليات الشراء، إذ يُعد الزبون الذكي شريكاً أساسياً في عملية الإبداع المشترك للخدمات عن طريق ما يقدمه من آراء ومقترحات حول الخدمات المصرفية المتاحة (Soo-Kyoung Ahn,2020:2)، ويوضح الجدول (1) مفهوم الزبون الذكي وفق عدد من الباحثين.

الجدول (1) مفاهيم الزبون الذكي

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	Correia,2016:1	الزبائن الذين يقومون بإجراء بحث بمهارة قبل الشراء ويستخدمون تقنيات الهاتف المحمول بكثرة للانتقال بسهولة بين معاملات الشراء المختلفة في أي وقت وفي أي مكان.
٢	Flynn & Gold Smith, 2017:16	الزبائن الأذكياء هم أشخاص موجهين نحو السوق، ودعاة يشاركون معرفتهم وخبرتهم مع الآخرين، وهم أيضاً معلمين يقدمون النصائح لغيرهم من الزبائن حول الخدمات.
٣	Ahn,2020:53	الزبائن الذين يقومون بلعب أدوار مختلفة مثل مقيمي الخدمات ومنشئي الثقافة ومستشاري العلامة التجارية والمدافعين عن العلامة التجارية.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

عليه يرى الباحثان بأن الزبون الذكي هو ذلك الزبون الذي يشارك طوعاً في تطوير الخدمات المصرفية عن طريق ما يقدمه من آراء ومقترحات وأفكار، والاستعداد لتقديم النصائح للزبائن الآخرين حول الأفضل من بين الخدمات عن طريق مشاركة المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والتشجيع على التعاملات الالكترونية مع عدم اقتناعه بالخدمات الحالية والبحث دائماً عن كل ما هو جديد ومحاولة تجربته.

ثانياً: أهمية الزبون الذكي:

وضح كل من (Liberty,2018:1-2) و (Roy,et.al.,2019:8) أهمية الزبون الذكي بالآتي:

١. خلق ولاء الزبائن عن طريق فهم تفضيلاتهم واحتياجاتهم وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين.
٢. تصور التغييرات السوقية في الوقت المناسب عن طريق حرص الزبون الذكي على توفير تدفق مستمر من البيانات التي تتحول بسرعة إلى رؤى قابلة للتنفيذ لغرض تحسين مجالات تطوير الخدمات.
٣. تحسين كفاءة مبيعات الخدمات عن طريق معلومات الزبائن الأذكى وملاحظاتهم وتعليقاتهم التي تساعد في تحديد أساليب المبيعات الناجحة وإظهار طرق جديدة لتحسين الأداء التسويقي.
٤. تقليل الهدر في الجهد والوقت للتسويق والبيع، إذ يمكن أن يمنحك التركيز على الرؤى القابلة للتنفيذ المستمدة من ذكاء الزبون طريقة أفضل لإنشاء استراتيجية مبيعات تتسم بالمرونة.
٥. بناء شخصية أكثر ارتباطاً بالزبون عن طريق استخدام البيانات الخاصة بالزبائن الأذكى لفهم زبائنك بشكل أفضل، وبناء شخصيات مستنيرة تتحدث إلى كل نوع من أنواع الزبائن لديك وتوفير احتياجاتهم بدقة.

ثالثاً: أبعاد الزبون الذكي:

يُمثل الزبون الذكي عنصر مهم في العملية التسويقية لما له من تأثير مباشر على ديمومة عمل المؤسسات المالية وتطوير خدماتها، ويمكن ايضاح أبعاد الزبون الذكي بالآتي:

١. قيادة الرأي:

هناك أفراد يسهمون في تكوين رأي أقرانهم بشأن موضوعات معينة، لما يمتلكونه من خبرة وقدرة مميزة في الإقناع، وهؤلاء الأشخاص المؤثرون هم نوع من الأشخاص الذين تلجأ إليهم عندما تحتاج إلى المساعدة عند التفكير في اقتناء الخدمات، ويرى الأفراد أن أقرانهم من الزبائن الأذكى (مثل الأصدقاء والأقارب) هم مصدر للمعلومات أكثر مصداقية وجدارة بالثقة من مصادر المعلومات التجارية (Eda Ökten & Serdar Özkan,2015:11).

٢. الابتكار:

الابتكار هو قيام الزبون الذكي بتبني أفكار أو خدمات أو علامة تجارية في وقت مبكر نسبياً عن بقية الزبائن، فالابتكار هو فكرة أو شيء أو سلوك يعد جديداً، ويتم توصيل الابتكار عبر قنوات تسويقية محددة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي، أما التبني فهي العملية التي يتم بواسطتها تنفيذ الابتكار أو استخدامه من قبل الزبائن، وكلا العمليتين يسيران جنباً إلى جنب لأنه عند قيام المسوقون بنشر علامة تجارية أو خدمة أو ابتكاراً في السوق عندها فقط يمكن للزبائن تبنيها (Kamlesh Gakhar,2016:18).

٣. الإفصاح عن الذات:

يُمثل الإفصاح عن الذات إلى الميل نحو كشف المعلومات الشخصية للآخرين في سياق الإنترنت مثل المدونات الشخصية، إذ يتبادل الزبائن المعلومات ويكشفون عن مشاعرهم ومعلوماتهم الشخصية في شكل كشف ذاتي يؤدي الكشف عن تقييمات الخدمات أو المعلومات الشخصية في المدونات بهدف زيادة الثقة المعرفية والعاطفية للقراء، ويؤثر على الرفاهية الاجتماعية عبر الإنترنت، مما يؤدي بعد ذلك إلى نية مستمرة للمشاركة (Soo kyoung Ahn,2020:4).

٤. عدم الرضا:

يُقصد بعدم الرضا عندما يكون الزبائن غير راضين عن الخدمات الحالية أو أنظمة التسوق ويتوقعون الفوائد المحتملة، فغالباً ما يتم تسليط الضوء على عدم الرضا على أنه خاصية مهمة لمجموعة زبائن جدد، الذين يبتكرون في الحصول على حلول لتلبية احتياجاتهم، نظراً لأنهم غير راضين عن الخدمات الحالية ويشعرون بالحاجة العميقة إلى حلول وابتكار أفضل (Soo kyoung Ahn,2020:4).

٥. قبول التطور التكنولوجي:

إن الزبائن الأذكىاء يتمتعون بالتطور التكنولوجي، لأنهم دائماً يبحثون عن التكنولوجيا الحديثة ويقومون بتجربتها وتشجيع الآخرين على تجربة تلك التقنيات، ويمكنهم استخدام التكنولوجيا لصالحهم في السوق، والمقصود بالتطور التكنولوجي للزبائن هو قدرتهم على تحقيق خياراتهم عن طريق استخدام التقنيات الذكية، مثل الهواتف المحمول والأجهزة اللوحية الذكية الأخرى التي تتيح لهم الوصول إلى كميات هائلة من المعلومات والتطبيقات من مصادر عديدة في الوقت الفعلي عن طريق شبكات الانترنت (Marion & Macdonald,2009:7).

٦. محو الأمية التسويقية:

إن الزبون الذكي متعلم يمتلك المعرفة الكاملة بشأن أفكار وأهداف وطرق التسويق، ولديه الأدوات والقدرات اللازمة لإجراء تحليل ونقد للنشاط التسويقي، فالزبون الذكي متعلم ويعرف لعبة الإعلان فهو بارع في فك شفرة الإعلانات واستخراج المعلومات ذات القيمة بالنسبة له، إذ يلجأ إلى الانترنت للحصول على معلومات المطلوبة والحقيقية حول الخدمات (Marion & Macdonald, 2009:8).

رابعاً: مفهوم الإبداع بالخدمة المصرفية:

اهتم العديد من الكتاب والباحثين في تفسير مفهوم الإبداع بالخدمات التي يقدمها المصرف لـزبائنه من أجل إشباع حاجاتهم وكسب ولائهم وديمومة تعاملهم معه وكسب زبائن جدد، ويوضح الجدول (2) آراء بعض الباحثين حول مفهوم الإبداع بالخدمة المصرفية.

الجدول (2) مفاهيم الزبون الذكي

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
١	De Haan,2009:172	هو تبني أفكار لخدمات جديدة ومحسنة لإنجاز المهمات.
٢	Gault,2011:5	إجراء تغيير أو تعديل في الخدمة الحالية لغرض تعظيم الاستفادة المتحققة منها.
٣	علي، ٢٠١٨: ١٤٧	يُمثل جودة الخدمات التي يقدمها المصرف أو الطريقة التي يتم فيها توفير هذه الخدمات من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من رضا الزبائن عن طريق توفير الاحتياجات الخاصة بهم، ويتطلب ذلك من المصارف إجراء دراسات تسويقية مكثفة حول سلوك الزبائن وتوقع احتياجاتهم.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ويرى الباحثان إن الإبداع بالخدمة المصرفية يتمثل في قدرة المصارف في تطوير خدماتها باستمرار بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة.

خامساً: أهداف الإبداع بالخدمة:

يتفق كل من (عكروش، ٢٠٠٤: ٩٧) و(نايلي، ٢٠١٣: ٧٧) إن أهداف الإبداع بالخدمة تتمثل بالآتي:

١. زيادة المبيعات والإيرادات عن طريق عملية التطوير المستمر للخدمات الحالية أو تطوير خدمات جديدة وفق التغييرات في أذواق الزبائن.
٢. زيادة رضا الزبائن عن طريق توفير حاجاتهم المتغيرة من الخدمات بأسرع وقت ممكن.
٣. تحسين سمعة وشهرة المؤسسة في السوق عن طريق سعيها إلى توفير كل ما هو جديد من الخدمات وفقاً لحاجات ومتطلبات السوق والزبائن مما يؤدي إلى زيادة ثقة الزبائن بالمؤسسة وزيادة ولائهم لها وحثهم لأقرانهم في التعامل مع تلك المؤسسة دون غيرها.

سادساً: أبعاد جودة الخدمة:

تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في قدرة المصارف على الاستجابة لطلبات ورغبات وتوقعات الزبائن أو التفوق عليها، عن طريق تقديم خدمات إبداعية تعزز موقع المصرف ومكانته السوقية، وسوف نتطرق بشيء من الإيجاز بشأن أهم الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة المصرفية:

١. الاستجابة:

يقصد بها قدرة مورد الخدمة على فهم حاجات وطلبات الزبائن، وقدرته على تلبية تلك الحاجات، والقيام بالرد السريع على استفسارات واسئلة ومقترحات الزبائن حول الخدمات المقدمة (الجنابي، ٢٠١٥: ١٩٦).

٢. الاعتمادية:

تتمثل في قدرة مقدم الخدمة على أدائها بشكل يمكن الاعتماد عليه بشرط توفر درجة عالية من الدقة والصحة (الجنابي، ٢٠١٥: ١٩٦).

٣. الأمان:

تمثل خلو التعاملات المصرفية من المخاطرة أو الشك، مع وجوب توفر الخدمة المصرفية بدرجة تفوق توقعات الزبون (بولودان، ٢٠١١: ١٦٤).

٤. التعاطف:

تُشير إلى الإصغاء إلى حاجات الزبون والاهتمام الشخصي وإبداء العناية به، وبما يجعل المسؤول عن تقديم الخدمة مهتم بفهم طبيعة الزبون وحاجاته، والسعي إلى تحقيقها وكسب رضاه (Kotler,1997:472).

٥. التسهيلات المادية:

وتعكس المنظر العام لمباني المصرف والمعدات المستخدمة ومظهر العاملين، إذ ينبغي أن تكون على درجة عالية من الجمال والأداء، مع توفر وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة، فضلاً عن توفر الكتيبات والمطبوعات التي يمكن للزبون من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار الصحيح حول اقتناء الخدمات المتاحة (عادل زايد، ٢٠٠٣: ٦٢).

المحور الثالث: الإطار العملي:

أولاً: وصف الأفراد المبحثين:

اتسمت عينة البحث وفقاً للبيانات التي قدمها أفرادها عن طريق إجاباتهم وكما موضح عن طريق الجدول (3) تضمن الجزء الأول (بيانات عامة) من استمارة الاستبانة يتبين أن (58%) من المبحوثين هم من الذكور و(42%) من الإناث، وإن (88%) هم من الفئات العمرية المحصورة بين (30-50) سنة وهذه الفئات تمتاز فيها الخبرة والطاقة الشبابية، أما فيما يتعلق بالمؤهل العلمي فكانت (52%) منهم من حملة شهادة البكالوريوس و(18%) منهم من حملة الشهادات العليا، ونستنتج من ذلك أن أغلب عينة الدراسة هم من أصحاب الكفاءات العلمية الجيدة.

الجدول (3) وصف وتشخيص الأفراد المبحثين

الجنس			
أنثى		ذكر	
%		%	
42		58	
الفئات العمرية			
أقل من 30	40-31	50-41	51 فأكثر
%	%	%	%
23	34	31	12
التحصيل الدراسي			
إعدادية	دبلوم فني	بكالوريوس	دبلوم عالي
%	%	%	%
15	15	52	10
8			

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

ثانياً: وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

يُركز هذا المبحث على وصف متغيرات البحث وتشخيصها في ضوء تحليل إجابات المبحوثين المتمثلين بعينة من زبائن المصارف الأهلية العاملة في محافظة نينوى باعتماد البرامج الإحصائية (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة وتحليل علاقة الأثر وعلى النحو الآتي:

١. وصف وتشخيص أبعاد الزبون الذكي:

يبين الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد الزبون الذكي.

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف ونسبة الاستجابة لأبعاد الزبون الذكي

أبعاد الزبون الذكي															
المتغيرات	الفقرات	مقياس الاستجابة										نسبة الاستجابة %			
		لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)					
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
قيادة الرأي	X11	34	34	50.00	50	14.00	14	2.00	2	0.00	0	4.12	0.73	17.83	82.40
	X12	28	28	28.00	50	18.00	18	4.00	4	0.00	0	4.02	0.79	19.68	80.40
	X13	32	32	32.00	47	14.00	14	6.00	6	1.00	1	4.03	0.89	22.15	80.60
	X14	25	25	25.00	49	19.00	19	7.00	7	0.00	0	3.92	0.85	21.66	78.40
	المعدل العام			29.75		16.25		4.75		0.25		4.02	0.82	20.33	80.45
الابتكار	المجموع			78.75		16.25		5.00							
	X21	33	33	33.00	46	14.00	14	6.00	6	1.00	1	3.92	0.90	22.91	78.40
	X22	33	33	33.00	52	9.00	9	5.00	5	1.00	1	4.11	0.84	20.43	82.20
	X23	39	39	39.00	41	13.00	13	4.00	4	3.00	3	4.09	0.98	23.85	81.80
	X24	43	43	43.00	41	10.00	10	5.00	5	0.00	0	4.19	0.86	20.44	83.80
الانصاف عن الذات	المعدل العام			37.00		11.50		5.00		1.25		4.08	0.89	21.91	81.55
	المجموع			82.00		11.50		6.25							
	X31	34	34	34.00	40	20.00	20	4.00	4	2.00	2	3.92	0.94	24.05	78.40
	X32	26	26	26.00	47	21.00	21	4.00	4	2.00	2	3.91	0.90	23.02	78.20
	X33	23	23	23.00	34	26.00	26	13.00	13	4.00	4	3.59	1.10	30.69	71.80
إلم الزبنا	X34	22	22	22.00	32	29.00	29	14.00	14	3.00	3	3.56	1.08	30.23	71.20
	المعدل العام			26.25		24.00		8.75		2.75		3.75	1.01	27.00	74.90
	المجموع			64.50		24.00		11.50							
	X41	24	24	24.00	46	17.00	17	12.00	12	1.00	1	3.56	0.97	27.37	71.20
	X42	15	15	15.00	50	16.00	16	17.00	17	2.00	2	3.59	1.01	28.02	71.80
قبول التطور التكنولوجي	X43	28	28	28.00	43	18.00	18	9.00	9	2.00	2	3.86	1.00	25.78	77.20
	X44	41	41	41.00	34	20.00	20	5.00	5	0.00	0	4.11	0.90	21.84	82.20
	المعدل العام			27.00		17.75		10.75		1.25		3.78	0.97	25.75	75.60
	المجموع			70.25		17.75		12.00							
	X51	41	41	41.00	47	8.00	8	4.00	4	0.00	0	4.17	0.77	18.47	83.40
محو الأمية التسويقية	X52	29	29	29.00	53	12.00	12	6.00	6	0.00	0	4.05	0.81	19.97	81.00
	X53	36	36	36.00	43	17.00	17	4.00	4	0.00	0	4.11	0.83	20.13	82.20
	X54	37	37	37.00	41	17.00	17	5.00	5	0.00	0	4.10	0.86	20.94	82.00
	المعدل العام			35.75		13.50		4.75		0.00		4.11	0.82	19.88	82.15
	المجموع			81.75		13.50		4.75							
محو الأمية التسويقية	X61	21	21	21.00	52	23.00	23	4.00	4	0.00	0	3.82	0.77	20.21	76.40
	X62	35	35	35.00	47	15.00	15	3.00	3	0.00	0	4.14	0.78	18.81	82.80
	X63	32	32	32.00	47	21.00	21	0.00	0	0.00	0	4.11	0.72	17.60	82.20
	X64	40	40	40.00	41	18.00	18	1.00	1	0.00	0	4.20	0.77	18.22	84.00
	المعدل العام			32.00		19.25		2.00		0.00		4.07	0.76	18.71	81.35
المجموع			78.75		19.25		2.00								

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

يتضح من بيانات الجدول (4) ما يأتي:

أ. وجود إدراك من قبل أفراد العينة بشأن بُعد قيادة الرأي بواقع وسط حسابي مقداره (4.02) مع انحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (20%) ونسبة استجابة (80.45)، إذ تبين الفقرة (X11) التي تشير إلى (يرغب زبائن المصرف التواصل معي لغرض الحصول على المشورة

بشأن اقتناء الخدمات التي يحتاجون إليها لأنهم يعتقدون بأنني مصدر جيد للمعلومات) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوث، وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعده قيادية الرأي.

ب. وجود إدراك من قبل أفراد العينة بشأن بُعد الابتكار بواقع وسط حسابي مقداره (4.08) مع انحراف معياري (0.89) ومعامل اختلاف (22%) ونسبة استجابة (81.55)، إذ تبين الفقرة (X24) التي تشير إلى (لست متردداً في تجربة خدمات أو أفكار جديدة) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوث، وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعده الابتكار.

ت. توافر إدراك من قبل أفراد العينة بشأن بُعد الإفصاح عن الذات بواقع وسط حسابي مقداره (3.75) مع انحراف معياري (1.01) ومعامل اختلاف (27%) ونسبة استجابة (74.90)، إذ تبين الفقرة (X31) التي تشير إلى (أفصح عن موقفي أو رأي عبر وسائل التواصل الاجتماعي) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوث، وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعده الإفصاح عن الذات.

ث. وجود إدراك من قبل أفراد العينة بشأن بُعد عدم الرضا بواقع وسط حسابي مقداره (3.78) مع انحراف معياري (0.97) ومعامل اختلاف (26%) ونسبة استجابة (75.60)، إذ تبين الفقرة (X44) التي تشير إلى (هناك حلول وابتكارات أفضل فيما يخص الخدمات الحالية المقدمة من قبل المصرف) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوث، وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعده عدم الرضا.

ج. توافر إدراك من قبل أفراد العينة بشأن بُعد قبول التطور التكنولوجي بواقع وسط حسابي مقداره (4.11) مع انحراف معياري (0.82) ومعامل اختلاف (20%) ونسبة استجابة (82.15)، إذ تبين الفقرة (X51) التي تشير إلى (سهولة الحصول على الخدمات باستخدام أجهزة وتطبيقات التسوق عالية التقنية) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوث، وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعده قبول التطور التكنولوجي.

ح. وجود إدراك من قبل أفراد العينة بشأن بُعد محو الأمية التسويقية بواقع وسط حسابي مقداره (4.07) مع انحراف معياري (0.76) ومعامل اختلاف (19%) ونسبة استجابة (81.35)، إذ تبين الفقرة (X64) التي تشير إلى (أسعى أن أكون ملماً بالأفكار وطرق التسويق والإعلان التي تخص الخدمات) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوث، وهذا يدل على اهتمام الميدان المبحوث ببعده محو الأمية التسويقية.

٢. وصف وتشخيص الإبداع بالخدمة المصرفية:

الجدول (5) يبين التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإبداع بالخدمة المصرفية.

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإبداع بالخدمة المصرفية

الفقرات	مقياس الاستجابة													
	لا اتفق بشدة (1)		لا اتفق (2)		غير متأكد (3)		اتفق (4)		اتفق بشدة (5)					
	%	كلا	%	كلا	%	كلا	%	كلا	%	كلا				
Y11	69.20	22.83	0.79	3.46	14.00	14.00	10.00	10.00	19.00	19.00	30.00	30.00	27.00	27.00
Y12	69.40	24.78	0.86	3.47	15.00	15.00	14.00	14.00	14.00	14.00	23.00	23.00	34.00	34.00
Y13	75.60	19.31	0.73	3.78	9.00	9.00	7.00	7.00	16.00	16.00	33.00	33.00	35.00	35.00
Y14	75.20	18.88	0.71	3.76	8.00	8.00	4.00	4.00	25.00	25.00	30.00	30.00	33.00	33.00
Y15	66.80	23.95	0.80	3.34	11.00	11.00	15.00	15.00	25.00	25.00	27.00	27.00	22.00	22.00
Y16	73.40	20.71	0.76	3.67	12.00	12.00	10.00	10.00	12.00	12.00	31.00	31.00	35.00	35.00
Y17	68.80	22.09	0.76	3.44	13.00	13.00	19.00	7.00	25.00	25.00	33.00	33.00	22.00	22.00
Y18	69.40	23.05	0.80	3.47	11.00	11.00	13.00	9.00	21.00	21.00	40.00	40.00	19.00	19.00
المعدل العام	80.45	20.33	0.82	4.02	0.25		4.75		16.25		49.00		29.75	
المجموع					22.13				19.31				59.49	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

يتضح من بيانات الجدول (5) ما يأتي:

أ. توافر إدراك من قبل أفراد العينة بشأن الإبداع بالخدمة المصرفية بواقع وسط حسابي مقداره (3.78) مع انحراف معياري (0.73) ومعامل اختلاف (19.31%) ونسبة استجابة (75.60%)، إذ تبين الفقرة (Y13) التي تشير إلى (يقدم المصرف خدمات متنوعة تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم) على أنها الأكثر اتفاقاً من قبل أفراد العينة المبحوث، وهذا يدل على اهتمام الميدان بالإبداع بالخدمة المصرفية.

ب. تبين الفقرة (Y15) التي تشير إلى (يعمل المصرف على مواكبة التقدم التكنولوجي في مجال تقديم الخدمة لغرض جذب الزبون وإشباع رغباته) على أنها الأقل اتفاقاً بوسط حسابي (3.34) وانحراف معياري (0.80) ومعامل اختلاف (23.95%) ونسبة استجابة (66.80%).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل الزبون الذكي والمتغير المعتمد الإبداع بالخدمة المصرفية المستوى الكلي عند مستوى معنوية (0.05).

أ. تحليل علاقة الارتباط بين الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية على المستوى الكلي:

عن طريق نتائج الجدول (6) يلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.661) وهي علاقة إيجابية، لذا فإن هذه النتيجة تؤشر قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية.

الجدول (6) قيمة معامل الارتباط بين الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية

Correlations		
		الإبداع بالخدمة
الزبون الذكي	Pearson Correlation	0.661
	Sig. (2-tailed)	0.044
	N	100

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

ب. تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية على المستوى الجزئي:

يتبين من نتائج الجدول (7) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد الزبون الذكي (قيادة الرأي والابتكار والإفصاح عن الذات وعدم الرضا قبول التطور التكنولوجي ومحو الأمية التسويقية) وبين الإبداع بالخدمة المصرفية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط على التوالي لقيادة الرأي (**0.481) وللابتكار (**0.311) وللإفصاح عن الذات (**0.334) ولعدم الرضا (**0.206) ولقبول التطور التكنولوجي (**0.323) ولمحو الأمية التسويقية (**0.331) وهي علاقات ايجابية، عليه فإن هذه النتيجة توّشر إلى قبول الفرضيات الفرعية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بُعد من أبعاد الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية.

الجدول (7) قيمة معامل الارتباط بين أبعاد الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية

أبعاد الزبون الذكي		قيادة الرأي	الابتكار	الإفصاح عن الذات	عدم الرضا	قبول التطور التكنولوجي	محو الأمية التسويقية
الإبداع بالخدمة	Pearson Correlation	.481**	.311**	.334**	.206*	.323**	.331**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	0.01	.039	.001	.001
	N	100	100	100	100	100	100

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

٢. الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية للزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية عند مستوى معنوية (0.05).

أ. تحليل علاقة الأثر للزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية على المستوى الكلي:

تشير نتائج الجدول (8) إلى وجود أثر معنوي للزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية على المستوى الكلي وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار الذي ظهرت قيمته مساوية إلى (0.345) وهذا الأثر المعنوي بدلالة القيمة الاحتمالية التي ظهرت مساوية إلى (0.001) وهي أقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة توّشر إلى قبول فرضية وجود علاقة أثر معنوي للزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية على المستوى الكلي.

الجدول (8) تحليل علاقة أثر الزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية على المستوى الكلي

تحليل الانحدار							
Regression analysis							
المتغير المعتمد / الإبداع بالخدمة							
المتغير المستقل	المعاملات Coefficients	الخطأ المعياري للمعاملات	معاملات الانحدار المعيارية	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-Squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-Value
	B	S _e (B)	B [*]	F _{Cal} (P-Value)			
(Constant)	0.311	0.083	0.178	5.695	0.44	2.145	0.042
الزبون الذكي	0.345	0.059	0.112	(0.000)		5.840	0.001

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

ب. تحليل علاقة الأثر لأبعاد الزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية على المستوى الجزئي:

تشير نتائج الجدول (9) إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد الزبون الذكي (قيادة الرأي والابتكار والإفصاح عن الذات وعدم الرضا قبول التطور التكنولوجي ومحو الأمية التسويقية) وبين الإبداع بالخدمة المصرفية، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار المعياري

ودلالة القيمة الاحتمالية لكل بُعد التي ظهرت جميعها أقل من (0.05) وهي على التوالي لقيادة الرأي (0.322)، (0.001) وللابتكار (0.354)، (0.000) وللإفصاح عن الذات (0.222)، (0.002) ولعدم الرضا (0.311)، (0.000) ولقبول التطور التكنولوجي (0.297)، (0.000) ولمحو الأمية التسويقية (0.105)، (0.069)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر إلى قبول فرضية وجود علاقة أثر معنوي لأبعاد الزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية على مستوى كل بُعد.

الجدول (9) تأثير أبعاد الزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية على المستوى الجزئي

تحليل الانحدار							
Regression analysis							
المتغير المعتمد / الإبداع بالخدمة							
المتغير المستقل	المعاملات	الخطأ المعياري للمعاملات	معاملات الانحدار المعيارية	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد R-Squared	قيمة (t _{Cal}) المحسوبة	المعنوية P-Value
	B	S _e (B)	B [*]	F _{Cal} (P-Value)			
(Constant)	1.447	0.422		16.605 (0.000)	0.67	3.42891	0.002
قيادة الرأي	0.322	0.071	0.224			4.535211	0.001
الابتكار	0.354	0.055	0.241			6.436364	0.000
الإفصاح عن الذات	0.222	0.074	0.147			3.000101	0.002
عدم الرضا	0.311	0.087	0.224			3.574713	0.000
قبول التطور التكنولوجي	0.297	50.0	0.226			5.940000	0.000
محو الأمية التسويقية	0.105	0.087	0.344			1.206897	0.069

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS V26).

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً: الاستنتاجات:

- توصل البحث الحالي إلى مجموعة من الاستنتاجات كالآتي:
- إن الاهتمام بالزبون الذكي بأبعاده المختلفة من قبل إدارة المصارف المبحوث له أهمية كبيرة في تعزيز الإبداع بالخدمات التي تقدمها.
- يُعد مفهوم الزبون الذكي من المواضيع المعاصرة المهمة التي يجب الاهتمام بها من أجل تحقيق الإبداع والتطوير المستمر في الخدمات.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية.
- تؤثر نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود أثر معنوي للزبون الذكي في الإبداع بالخدمة المصرفية.

ثانياً: المقترحات:

- ضرورة الاهتمام بسماع صوت الزبون الذكي عن طريق تبني أفكاره ومقترحاته بشأن الخدمات المقدمة من قبل إدارة المصارف المبحوث.
- ضرورة إشراك الزبون الذكي في عمليتي إنشاء وتسويق الخدمات المصرفية من أجل الاستمرار في عملية الإبداع بالخدمات المقدمة.
- ضرورة استثمار العلاقة بين الزبون الذكي والإبداع بالخدمة المصرفية في الميدان المبحوث من أجل تحقيق الإبداع المستمر في تحسين الخدمات.

٤. لكي تحقق المصارف الميزة التنافسية لابد أن تلبي حاجات زبائنهم عن طريق تطوير خدماتها وفق اقتراحاتهم وأفكارهم.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. بولودان، نجاح، ٢٠١١، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد (٧).
٢. الجنابي، فارس عبدالله كاظم، ٢٠١٥، استراتيجيات الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من المصارف التجارية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد (٤٦).
٣. زايد، عادل، ٢٠٠٣، الأداء التنظيمي المتميز طريق إلى منظمة المستقبل، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات القاهرة، العدد (٣٦٨).
٤. عكروش، مأمون نديم وعكروش، سهير نديم، ٢٠٠٤، تطور المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٥. علي، علي، ٢٠١٨، التسويق والخدمات المصرفية، الإصدار الثاني، الجامعة دار التربية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
٦. نايلي، الهام، ٢٠١٣، أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية في اكساب المصارف ميزة تنافسية: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد (٢)، العدد (٢).

ثانياً: المصادر الأجنبية:

7. Ahn, 2020, Measuring 'Consumer Smartness' for the fashion consumption environment Consumer: A cross-cultural replication.
8. Correia, 2016, The Fluid Consumer: Next Generation Growth and Branding in the Digital Age; Kogan Page Ltd.: London.
9. Dana Liberty, 2018, Five Reasons to Start Using Customer Intelligence.
10. DeHaan, Robert L., 2009, Teaching Creativity and Inventive Problem Solving in Science, CBE Life Science Education Journal, Vol. 8, No. 3.
11. Dr Sanjit Kumar Roy, *et.al.*, 2019, The Rise of Smart Consumers: Role of Smart Servicescape and Smart Consumer Experience Co-creation, Journal of Marketing Management.
12. Eda Ökten & Serdar Özkan, 2015, The Relationship Between Opinion Leadership and New Product Adoption.
13. Flynn & Goldsmith, 2017, Filling some gaps in market mavenism.
14. Gault, Fred, 2011, User innovation and the market, UNU-MERIT Working Papers, Maastricht Economic and social Research and training centre on Innovation and Technology, United Nations University, Maastricht, The Netherlands. <http://ssrn.com/abstract>
15. Kamlesh Gakhar & Aarti Chahal, 2016, Role of Opinion Leadership and Communication Strategies in Innovation, Adoption and Diffusion new criteria.
16. Kotler, Philip, 1997, Marketing Management, 9th ed., Prentice-Hall, International, Inc., New Jersey.
17. Soo Kyoung Ahn, 2020, Smart Consumers: A New Segment for Sustainable Digital Retailing in Korea.
18. The Savvy French Garnier Marion and Emma K Macdonald, 2009.

