

تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویربرد در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)

جعفر بهاری^{۱*}، شهلا بهاری^۲، مرجان بذله^۳، حامد بهاری^۴

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۲ گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

^۴ گروه شیمی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۰۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۱۰

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویربرد در صنعت هتلداری در هتل‌های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart pls به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نا معلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که متغیرهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری هر دو تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری و تصویربرد دارند. و همچنین تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری مثبت و معنادار است. و وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برد دارد.

کلید واژه‌ها: کیفیت خدمات، مدل سروکوال، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، تصویر برد

مقدمه

امروزه سازمان‌های تولیدی و خدماتی میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری در رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد. سازمان‌ها جهت ایجاد رضایتمندی در مشتریان باید علاوه بر حذف دلایل نارضایتی‌ها

و شکایات موجود، ارائه دهنده محصولات و خدمات با کیفیت عالی و جذاب باشند تا موجبات شادمانی مشتریان را فراهم نماید (نوربخش و رستمی، ۱۳۹۴: ۷۸). در حال حاضر بیشتر سازمان‌ها متوجه این موضوع شده‌اند که رضایت مشتری می‌تواند منجر به موفقیت بلندمدت آنها شود؛ صنعت گردشگری، به ویژه هتل‌ها، از این قاعده مستثنی نیست (سوتار^۱، ۲۰۰۱). از این گذشته، بسیاری از مطالعات در صنایع گوناگون ثابت کرده‌اند که کیفیت بالای خدمات یکی از عوامل اساسی ایجاد وفاداری مشتری اس (بلری و همکاران^۲، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، ارائه خدمات برتر از سوی سازمان به مشتریان منجر به رضایت مشتریان می‌شود که خود لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان است (کاندامپولی و هو^۳، ۲۰۰۷). صنعت جهانی هتل در دهه گذشته به صورت قابل ملاحظه‌ای توسعه یافته است که این امر به نوبه خود منجر به رقابت شدید میان هتل‌ها شده است. رشد سریع در این صنعت موجب شده است که هتل‌ها به طور جدی به اهمیت بهبود کیفیت خدمات پی ببرند (مین و مین، ۱۹۹۷). کیفیت خدمات یکی از شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و سوددهی در هتل است. در صنعت هتلداری، کیفیت خدمات به منظور تمایز هتل‌ها از رقبایشان و رضایت مشتریان امری اجتناب‌ناپذیر است (کاندامپولی و سوهارتانتو^۴، ۲۰۰۰). از این رو، به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ مشتریان، بهبود کیفیت خدمات به ابزاری مهم در صنعت هتلداری تبدیل شده است (کاندامپولی، موک^۵، و اسپارک^۶، ۲۰۰۳). احتمال مراجعه مجدد مشتریان راضی هتل نسبت به مشتریانی که به نحوی ناخشنود شده باشند بیشتر است (شال، ۲۰۰۳). با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان دریافت که وفاداری مشتری برای هر کسب و کاری اهمیت زیادی دارد، زیرا مشتریان وفادار منافع زیادی را برای سازمان به همراه دارند. از جمله مسائلی که می‌تواند باعث ایجاد و حفظ وفاداری مشتری گردد تصویر برند شرکت‌های خدماتی است (لی^۷ و کینینگهام^۸، ۲۰۰۱). تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برندگرایش دارند. برای این منظور بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند. هتل‌ها بخشی از صنعت خدماتی‌اند که برند در موفقیت آنها نقش اساسی دارد. برند هتل‌های شناخته شده مزیت رقابتی و ارزش سهامدارانش را افزایش می‌دهد. مشتریان هتل‌ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آنهاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آنها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی، به شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (کایامن و آرسلی^۹، ۲۰۰۷). با توجه به آنچه گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند در هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز

¹ Soutar

² Blery etal

³ Kandampully & Hu

⁴ Kandampully & Suhartanto

⁵ Mok

⁶ Spark

⁷ Lee

⁸ Canningham

⁹ Kayaman & Arasli

چگونه است؟ اهداف تحقیق حاضر عبارت است از: تعیین تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند؛ تعیین تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و تصویر برند؛ تعیین تأثیر وفاداری مشتری بر تصویر برند. در تحقیق حاضر فرضیه‌های تحقیق نیز مطرح می‌باشند که عبارتند از: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند موثر است؛ رضایت مشتری بر وفاداری مشتری و تصویر برند موثر است؛ وفاداری مشتری بر تصویر برند موثر است.

کیفیت خدمات به عنوان یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده موفقیت سازمان‌های خدماتی در محیط رقابتی امروزه مورد توجه جدی قرار گرفته است. هرگونه کاهش در رضایت مشتری بدلیل کیفیت پایین خدمت موجب ایجاد نگرانی‌هایی برای سازمان‌های خدماتی است. مشتریان نسبت به استانداردهای خدمت حساس‌تر شده‌اند و همراه روندهای رقابتی، انتظارات آنها از کیفیت خدمات نیز افزایش یافته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). در نتیجه بسیاری از متخصصان بازاریابی معتقدند سازمان‌های خدماتی همواره بایستی انتظارات مشتریان از کیفیت خدمت را تحت نظر داشته باشند (همان، ۸۸). کیفیت به عنوان یک گزینه و مزیت رقابتی می‌تواند شرکت‌ها را به گونه‌ای متمایز کند که تقلید از آن برای رقبای امر مشکل و نشدنی تلقی شود. شرکت‌هایی که عمیقاً کیفیت‌گرا می‌شوند در هر دو جنبه فرهنگ درونی و شهرت بیرونی توسعه می‌یابند (نصیرزاده، ۱۳۸۷: ۲). تحقیقات زیادی در مورد موضوع رضایت مشتری انجام گرفته است. به طور اساسی رضایت مشتری ارزیابی مشتری از کالا و خدمات در این زمینه است که آیا آنها نیازها و انتظاراتشان را برآورده می‌کنند یا نه (میرانی و فراهانی، ۲۰۱۴: ۲۰۴). اگر عملکرد محصول انتظارات مشتری را پوشش ندهد وی ناراضی خواهد بود. به عبارت دیگر، مشتری زمانی راضی خواهد بود که عملکرد محصول انتظاراتش را برآورده سازد. یک مشتری زمانی خیلی راضی خواهد بود که عملکرد محصول ورای انتظاراتش باشد. در ادبیات بازاریابی در بخش خدمات رضایت به طور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات (پارادیم) غیرتوافقی است که نشان دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۶). وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته آکر وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند است، وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱: ۸۱). وفاداری زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان قویاً احساس کنند سازمان مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای آنها را برطرف کند، به طوری که سازمان‌های رقیب از مجموعه ملاحظات مشتریان مجازاً خارج شده و منحصر به خرید از سازمان اقدام نمایند (شاهین و تیموری، ۱۳۸۷: ۴۴). به بیان دیگر وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود، اما باید در نظر داشت که اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی نیز می‌تواند به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری تأثیرگذار باشد (تاج‌زاده نمین و همکاران، ۱۳۸۹: ۵). شوماخر و لويس بیان می‌کنند که وفاداری هنگامی به وجود می‌آید که "مشتری چنان احساسی پیدا می‌کند که شما می‌توانید به بهترین نحو، نیازهای وی را ارضا کنید. وی دیگر به سراغ رقبایان نمی‌رود؛ چنین مشتریانی تقریباً منحصراً از شما خرید می‌کنند و شرکت شما را به عنوان

رستوران یا هتل خودشان به حساب می‌آورند" (شوماخر و بون^۱، ۲۰۰۳). هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می‌تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می‌کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می‌دانند. مصرف کننده، با توجه به خواست‌ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی‌های مختلف یک برند اهمیت‌های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۱۳۸۳). تصویر می‌تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به‌عنوان کارکرد این تجربه‌ها می‌باشد (کایامن و آرسلی، ۲۰۰۷).

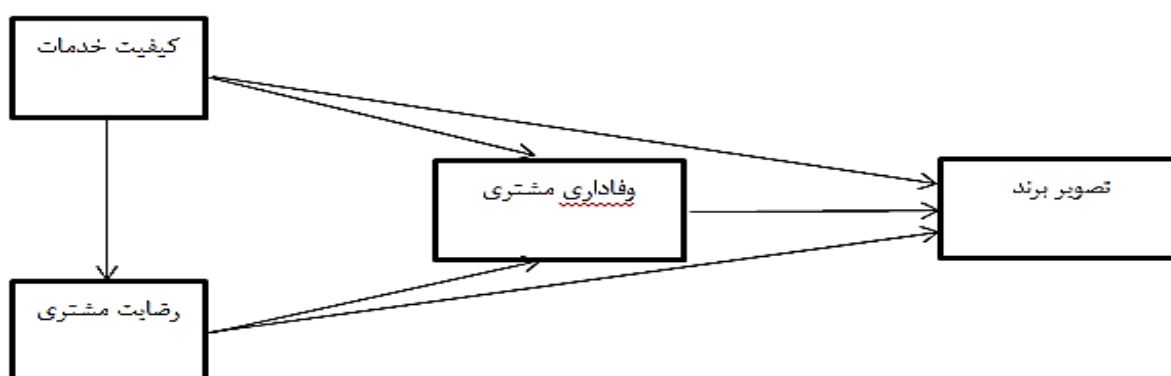
"علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹)" پژوهشی را تحت عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره اصفهان) انجام دادند. نتایج بدست آمده بیانگر وجود رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. به علاوه یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، متغیرهای اعتماد و رضایتمندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. "حقیقی کفاش و باقری (۱۳۹۱)" پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره ی شهر شیراز انجام دادند نتایج بدست آمده حاکی از آن است که بین ادراک میهمانان از کیفیت خدمات و وفاداری آنها رابطه مستقیم و قوی برقرار است و از میان پنج بعد کیفیت خدمات بعد عوامل ملموس از کمترین ضریب همبستگی با وفاداری مشتریان برخوردار است. از این رو، نتایج تحقیق ضرورت توجه بیش از پیش به بعد انسانی کیفیت خدمات را نشان می‌دهد. "کروبی و همکاران (۱۳۹۳)" پژوهشی را تحت عنوان بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز) انجام دادند. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که مهم‌ترین عامل در وفاداری مشتریان، کیفیت (شامل اعتبار، پاسخگویی، اطمینان، عوامل محسوس و همدلی) و کم اهمیت‌ترین آن‌ها قیمت است. "علاءالدینی و عارف چینی (۱۳۹۱)" پژوهشی را تحت عنوان کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)، انجام دادند. نتایج به دست آمده حاکی از وجود همبستگی هر سه بعد محصول فیزیکی، خدمت تجربه شده و خوراک/نوشیدنی با رضایتمندی گردشگران است. در این میان، رابطه میان کیفیت بعد خدمت تجربه شده و رضایت گردشگران بالاترین رتبه را دارد. صنعت هتلداری کشور در زمینه کیفیت ابعاد مورد مطالعه در این تحقیق با مشکلات اساسی و نارضایتی گردشگران روبه روست. "نفرشی مطلق و همکاران^۳ (۲۰۱۲)" پژوهشی را تحت عنوان «چگونه کیفیت خدمات منجر به وفاداری در صنعت هتلداری ایران می‌شود» انجام دادند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برخی ابعاد کیفیت خدمات به طور چشمگیری ارزش ادراک شده را تحت تأثیر قرار

¹ Shoemaker & Bowen

² Kotler & Armstrong

³ Tafreshi Motlagh et al

می‌دهد. به علاوه، ابعاد کیفیت خدمات و همچنین ارزش ادراک شده به‌طور مستقیم رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سرانجام، رضایت به طور چشم‌گیری وفاداری را افزایش می‌دهد.^۱ آکبابا^۱ (۲۰۰۶) پژوهشی را تحت عنوان «اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت هتل‌داری» مدل سروکوال را به منظور ارزیابی کیفیت خدمات یک هتل در ترکیه مورد استفاده قرار داده است. نتایج به دست آمده نشان داد که از دید مشتریان هتل بعد ملموسات مهم ترین و پس از آن به ترتیب ابعاد کفایت در ارائه خدمات، ادراک مشتری، تضمین و راحتی قرار گرفته‌اند.^۲ یومش گونارائن^۲ (۲۰۱۴) پژوهشی را تحت عنوان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت هتلداری سریلانکا انجام داد. و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معناداری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی) با رضایت مشتری در صنعت هتل‌داری سریلانکا وجود دارد.^۳ ریزان و همکاران^۳ (۲۰۱۴) پژوهشی را تحت عنوان بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان انجام دادند. آنها بیان می‌کنند که اگر شرکتی به دنبال وفاداری مشتریان است باید قبل از هر چیزی رضایت مشتریان را جلب نماید. همچنین بیان می‌کنند که تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند از طریق رضایت و تعهد بطور معناداری بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد. «کیم و همکاران»^۴ (۲۰۰۸)، در مطالعه خود در بخش خدماتی تأثیر عوامل ارتباط موفق با مشتری را که رضایت مشتری، اعتماد مشتری و تعهد ارتباطی در نظر گرفته شده را بر تصویر برند بررسی کرده‌اند. همچنین در مطالعه آنان تأثیر ارزش برند بر تصویر برند بررسی شده است. آنان دریافته‌اند که ارزش برند تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند دارد و هر یک از ابعاد ارتباط موفق با مشتری نیز بر تصویر برند موثر است. آنان بیان می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی در ایجاد تصویر برند از اهمیت برخوردار است. در این بخش مدلی مفهومی جهت تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند در صنعت هتلداری، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل متغیرهای کیفیت خدمات، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

¹ Akbaba

² Umesh Gunarathne

³ Rizan etal

⁴ Kim etal

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل‌های ۵ ستاره در استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان ۱۳۹۴ می‌باشد. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس از میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز و با ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه میهمانان هتل‌های ۵ ستاره شهر تبریز می‌باشد. با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد ۲۶۷ بدست آمده است. در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ به کار گرفته شده است. رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل‌سازی معادلات ساختاری را می‌توان بر پایه روش‌های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش‌های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی^۲ است. نرم‌افزارهایی که از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه این روش آماری استفاده می‌کنند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان^۳، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های به کار رفته در بخش خدمات، شامل جین سان^۴ (۲۰۰۴) متغیرهای وفاداری مشتری (۳ سوال)، کیفیت خدمات (۱۲ سوال شامل: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین)، پاراسورامان و همکاران (۱۹۹۰) متغیر همدمی (۵ سوال)، کایامن و آراسلی (۲۰۰۷) متغیر تصویر برند (۵ سوال) و مطالعه هان (۲۰۱۱) متغیر رضایت مشتری (۳ سوال) و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شده و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰.۵ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. و به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، ۱۳۸۸). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۹۰۶ بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از بررسی پایایی ابزار سنجش به تفکیک در جدول ۲ آمده است. از آنجایی که پژوهش حاضر از نوع پیمایشی می‌باشد، برای گردآوری داده‌های اولیه

^۱ Structural Equation Model (SEM)

^۲ Partial Least Squares

^۳ Haenlein & Kaplan

^۴ Jin sun

از پرسشنامه‌های استاندارد جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۲۸ سؤال بوده و منابع مورد استفاده و بارعاملی برای اندازه‌گیری هریک از متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. منابع مورد استفاده برای اندازه‌گیری متغیرها/سازه‌های تحقیق

بارعاملی	منابع مورد استفاده	گویه	متغیر / سازه	ردیف
۰.۸۸۷	هان (۲۰۱۱)	به‌طور کلی، من از تصمیم خود برای اقامت در این هتل خوشحال هستم.	رضایت	۱
۰.۷۳۶		معتقدم تصمیم به اقامت در این هتل، تصمیم درستی است.		۲
۰.۶۵۴		به‌طور کلی، من از انتخاب خود برای اقامت در این هتل احساس رضایت می‌کنم.	مشتری	۳
۰.۷۳۲	کایامن و آراسلی (۲۰۰۷)	هتل راحتی است.	تصویر برند	۴
۰.۸۴۷		هتل لوکسی است.		۵
۰.۵۹۸		مکان مناسبی برای افراد سطح بالا است.		۶
۰.۶۵۰		پرسنل هتل بسیار مهربان هستند.		۷
۰.۸۹۴		این هتل دارای پیشینه‌ای طولانی است.		۸
۰.۵۵۷	جین سان (۲۰۰۴) مربوط به کیفیت ادراک شده از خدمات	امکانات فیزیکی هتل جذاب است.	ملموس بودن	۹
۰.۷۷۳		پرسنل هتل تمیز و مرتب به نظر می‌آیند.		۱۰
۰.۷۱۵		از کیفیت غذا و نوشیدنی‌های هتل موجب راضی هستم.		۱۱
۰.۸۷۵		هنگامی که برای مشتری مشکلی به وجود می‌آید، هتل برای رفع آن علاقه نشان می‌دهد.	قابلیت اطمینان	۱۲
۰.۶۰۵		کیفیت خدمات هتل همانند اولین بار که اقامت داشتم حفظ شده است.		۱۳
۰.۶۴۵		هتل بر ارائه خدمات بدون نقص تاکید دارد.	پاسخگویی	۱۴
۰.۶۶۷		پرسنل هتل می‌توانند زمان دقیق ارائه خدمت را به مشتریان اطلاع دهند.		۱۵
۰.۶۷۵		پرسنل هتل همیشه تمایل به کمک کردن به مشتریان دارند.		۱۶
۰.۷۱۸		پرسنل هتل سرویس دهی سریع را به مشتریان ارائه می‌دهند.		۱۷
۰.۷۷۸		پرسنل هتل همواره رفتار مودبانه‌ای با مشتریان دارند.		۱۸
۰.۷۹۰		رفتار پرسنل هتل در مشتری اعتماد ایجاد می‌کند.	تضمین	۱۹
۰.۵۵۴	مشتری در تعامل با این هتل احساس امنیت می‌کند.	۲۰		
۰.۷۶۵	پاراسورامان و همکارانش (۱۹۹۰)	کارمندان هتل توجه ویژه و شخصی به میهمانان دارند.	همدلی	۲۱
۰.۸۶۹		هتل به میهمانان خدمات ۲۴ ساعته ارائه می‌دهد.		۲۲
۰.۸۷۳		هتل مجهز به ارائه خدمات فردی به میهمانان توسط پرسنل است.		۲۳
۰.۸۱۲		هتل بهترین‌ها را برای میهمانان خود می‌خواهد.		۲۴
۰.۷۵۴		هتل نیازهای واقعی میهمانان را می‌داند.		۲۵
۰.۹۱۷	جین سان (۲۰۰۴)	خود را نسبت به این هتل وفادار می‌دانم.	وفادری	۲۶
۰.۸۷۶		این هتل همواره اولین انتخاب من است.		۲۷
۰.۹۰۷		اگر این هتل اتاق در دسترس نداشته باشد، به هتل دیگری مراجعه خواهم کرد.	مشتری	۲۸

جدول ۲. آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
رضایت مشتری	۳	۰.۹۰۸
تصویر برند	۵	۰.۸۸۹
کیفیت خدمات	۱۷	۰.۹۱۰
وفاداری مشتری	۳	۰.۹۱۵
مجموع متغیرها	۲۸	۰.۹۰۶

یافته‌های تحقیق

براساس نتایج تحقیق، ۵۱ درصد افراد نمونه مرد و ۴۹ درصد زن بوده‌اند. در زمینه ی توزیع سنی نیز ۲۸ درصد در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۲ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۷ درصد در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بوده‌اند. همچنین در زمینه ی میزان تحصیلات ۱۳ درصد دیپلم، ۱۶ درصد فوق دیپلم، ۶۲ درصد کارشناسی، ۷ درصد کارشناسی ارشد و در نهایت ۲ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-آف (Gof) نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل و چا، ۱۹۹۴). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی با ۰.۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همانطور که مشاهده می‌شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می‌گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل

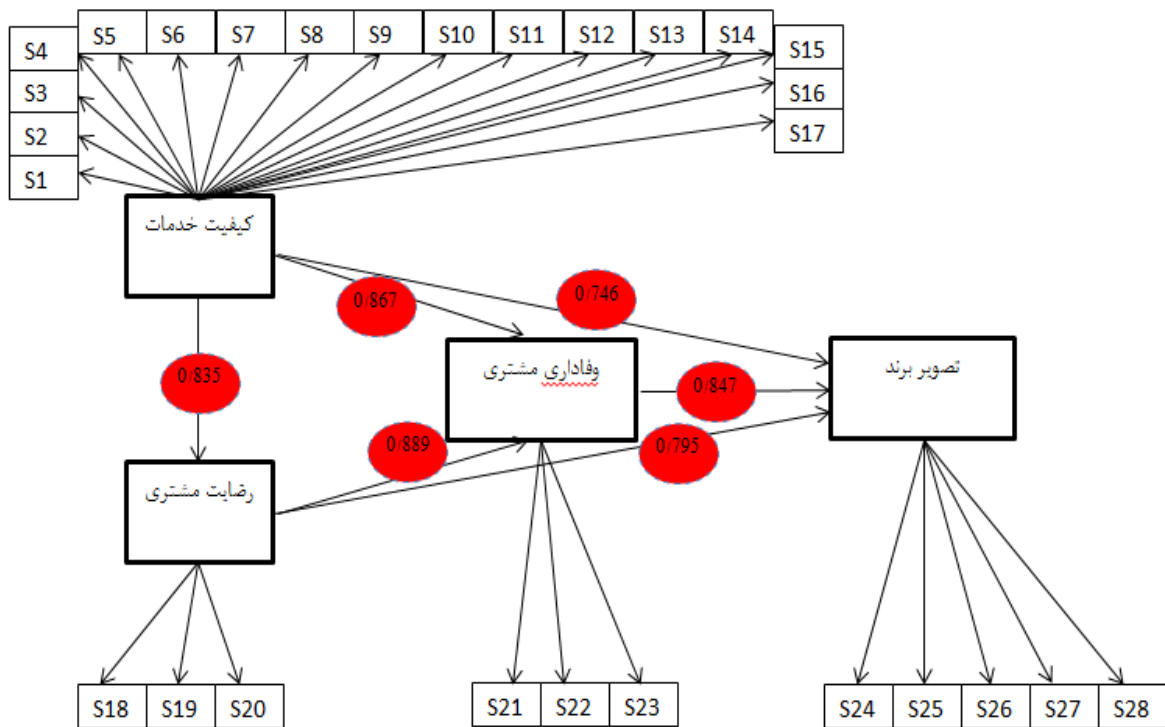
مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰.۵۸۸	مطلق
۰.۷۶۵	نسبی
۰.۹۸۳	مدل بیرونی
۰.۷۵۸	مدل درونی

تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می‌یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می‌شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی

¹ Fornell & Cha

احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برآزش شود:



شکل ۲. تحلیل مسیر مدل

بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ($\alpha = 0.05$) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از $\alpha = 0.05$ بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

جدول ۴. مسیرهای مستقیم متغیرهای تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون (t)	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات \rightarrow رضایت مشتری	۰/۸۳۵	۸/۸۲۳	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
رضایت مشتری \rightarrow وفاداری مشتری	۰/۸۸۹	۸/۹۵۴	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
کیفیت خدمات \rightarrow وفاداری مشتری	۰/۸۶۷	۸/۸۷۷	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
وفاداری مشتری \rightarrow تصویر برند	۰/۸۴۷	۸/۸۴۵	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
کیفیت خدمات \rightarrow تصویر برند	۰/۷۴۶	۷/۵۱۱	۰/۰۰۰	تایید فرضیه
رضایت مشتری \rightarrow تصویر برند	۰/۷۹۵	۷/۹۸۶	۰/۰۰۰	تایید فرضیه

در فرضیه اول ضریب مسیر $0/835$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتری دارد. در فرضیه دوم ضریب مسیر $0/889$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در فرضیه سوم ضریب مسیر $0/867$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. در فرضیه چهارم ضریب مسیر $0/847$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است یعنی وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد. در فرضیه پنجم ضریب مسیر $0/746$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است یعنی کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد. در فرضیه ششم ضریب مسیر $0/795$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ شده است و کمتر از $0/05$ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنی‌دار است یعنی رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

نتیجه‌گیری

امروزه، تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون هتلداری، بانکداری، بیمه و... کاملاً مشهود است و این عامل حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها را در این فضا روزبه روز مشکل‌تر می‌کند. بنابراین تأمین کیفیت خدمات یک چالش اصلی و آتی شرکت‌های فعال در این حوزه خواهد بود. محققان عقیده دارند که بالا بردن کیفیت خدمات و رضایت کلی مشتری از عواملی هستند که باعث وفاداری بیشتر مشتری و بازگشت دوباره او به هتل می‌شوند. به‌طورکلی، ارائه خدمات مناسب به مشتریان از مهمترین عوامل ایجاد تمایز بین هتل‌ها در فضای رقابتی محسوب می‌شود. با توجه به شرایط رقابتی بسیار شدید حاکم بر صنایع خدماتی، هتل‌ها باید به دنبال ارائه کیفیت خدمات برای بقای خود باشند. و سرانجام هتل‌ها باید وفاداری مشتری را با استفاده از شیوه‌های نوآورانه در مشتریان خود ایجاد کنند؛ زیرا با این روش خدماتشان توسط رقبای سریعاً قابل تقلید نیست، سهم بازارشان و سودآوری شان افزایش می‌یابد. تحقیق حاضر با هدف تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری و تصویر برند در صنعت هتلداری در هتل‌های ۵ ستاره استان آذربایجان شرقی، شامل: هتل‌های پارس ائل گلی و شهریار در تابستان ۱۳۹۴ صورت پذیرفته است. بالاترین ضریب مسیر در فرضیه‌های تحقیق متعلق به فرضیه دوم است که حاکی از رابطه مستقیم و قوی میان رضایت و وفاداری مشتری است. تبدیل یک مشتری معمولی به مشتری وفادار برای هتل اهمیت زیادی دارد، زیرا در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های خدمات می‌شود. برای وفادار کردن مشتری، هتل باید رضایت مشتریان خود را در

بالاترین سطح ممکن تأمین کند. اگر مشتری از هتل رضایت کامل داشته باشد، به دلیل تجربه‌های خوب قبلی که به هتل مورد نظر داشته است، می‌تواند اشتباه‌ها و عیوب احتمالی در کالاها و خدمات را نادیده بگیرد و با بروز هر گونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نرود. مشتریان وفادار همچنین تبلیغات دهان به دهان درباره هتل انجام می‌دهند و هتل را به دیگران نیز توصیه می‌کنند. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار رضایت مشتری بر وفاداری مشتری است. همانگونه که هورستمن (۱۹۹۸) بیان می‌کند که یک رابطه قوی و مثبت بین رضایت مشتری و وفاداری وجود دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات لو و همکاران (۲۰۰۹)، وانگ و همکاران (۲۰۰۴)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴)، فالکرنک و واگنر (۲۰۱۱)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، بال و همکاران (۲۰۰۶) و ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲) هم راستا و مکمل می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش در راستای تحقیقات یومش گونارائن (۲۰۱۴)، ندیری و همکاران (۲۰۰۷)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، وانگ و همکاران (۲۰۰۴)، فالکرنک و واگنر (۲۰۱۱)، ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش در راستای تحقیقات اشتیاق اسحاق (۲۰۱۲)، کیم و لی (۲۰۱۰)، لای و همکاران (۲۰۰۹)، ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲)، علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹) می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد رضایت مشتری بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش با در راستای تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۸)، رحیم‌نیا و فاطمی (۱۳۹۱) می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد کیفیت خدمات بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش در راستای تحقیقات محمد احسان ملک و همکاران (۲۰۱۱)، سلیم و سرفراز رجا (۲۰۱۴) می‌باشد. همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می‌گردد وفاداری مشتری بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش با نتایج تحقیقات سلیم و سرفراز رجا (۲۰۱۴) هم راستا می‌باشد.

منابع

۱. نوربخش، سید کامران، رستمی، نفیسه (۱۳۹۴)، شناسایی و بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان از خدمات صنعت بانکداری با استفاده از مدل سروکوال (مطالعه موردی: شعب موسسه اعتباری توسعه)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۷ (۲۷)، صص ۶۵-۸۰.
۲. رحیم‌نیا، فریبرز، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل‌های ۵ ستاره مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۱)، صص ۷۳-۹۲.
۳. رحیم‌نیا، فریبرز، هرندی، عطاله، فاطمی، زهرا (۱۳۹۱)، تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان شهر مشهد، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵ (۷)، صص ۸۳-۱۰۱.

۴. آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم‌افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.
۵. سکاران، اوما. (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
۶. کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۳. "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسیان، تهران، نشر ادبستان.
۷. کروی، مهدی، ابراهیمی، مهدی، قاسم پور، فائزه (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز، نشریه گردشگری شهری، ۱ (۱)، صص ۹۷-۱۱۲.
۸. شاهین، آرش، تیموری، هادی (۱۳۸۷)، «وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها»، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۹. تاجزاده نمین، ابولفضل، الهیاری، سمیرا، تاجزاده نمین، آیدین (۱۳۸۹)، بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)، فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، ۷ (۱۹)، صص ۱-۱۷.
۱۰. علامه، سید محسن، نکته دان، ایمانه (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۲ (۵)، صص ۱۰۹-۱۲۴.
۱۱. حقیقی کفاش، مهدی، باقری، حامد (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان در هتل‌های چهار ستاره شیراز، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷ (۲۰)، صص ۱-۲۹.
۱۲. علاءالدینی، پویا، چینی، سید عارف (۱۳۹۱)، کیفیت خدمات و رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: مشتریان خارجی هتل‌های چهار و پنج ستاره ایران)، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، ۱ (۴)، صص ۸۷-۱۰۱.
۱۳. نصیرزاده، ناهید. (۱۳۸۷)، بهبود کیفیت خدمات با استفاده از تکنیک طراحی آزمایشات (DOE) در فرودگاه شهید بهشتی اصفهان، پایان نامه کارشناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.
14. Akbaba, Atila.(2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2): 170-192.
15. AlirezaTafreshi Motlagh, Ehsan Sadeh, Sina Sadeh, Hamidreza Jafari, Jafar Azizi Morovat and Amir Enaamzadeh.(2012). How Does Service Quality Lead to Loyalty in the Hotel Industry in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 5 (2): 374-379.
16. Blery, E, Batistatos, N. Papastratou, E, Preifanos, I, Remoundaki, G, and Retsina, M. (2009). Service quality and customer retention in mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 27-37.
17. Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
18. Haenlein, Michael & Kaplan, Andreas M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3 (4), 283-297.
19. Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
20. Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17 (1), 92-109.
21. Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.6, pp. 87-110.

22. Kandampully, J., and Hu, H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 6, PP. 435-443.
23. Kandampully, J. Mok, C., and Spark, B. (2003). Service Quality management in hospitality, tourism, and leisure. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 5, No. 1, pp.12-23.
24. Lee M, Canningham LF. A cost-benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of service marketing* 2001; 15(2): 113-130.
25. Min, H., Min, H. (1997). Benchmarking the quality of hotels service: Managerial perspectives. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 14, No. 6, pp. 68-90.
26. Rizan, M., & Warokka, A., and Listyawati, D. (2014), Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables?, *Journal of Marketing Research and Case Studies*, DOI: 10.5171/2014.724178.
27. Sun, B.J. (2004, Desember). Brand Equity, Perceived Value and Revisit Intention in the US mid – Priced Hotel Segment. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of Master of. Oklahoma State University.
28. Shoemaker, S., and Bowen, J. T. (2003). Commentary on loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 44, No. 5/6, pp. 47-52.
29. Soutar, G. N. (2001). Service quality, customer satisfaction, and value: An examination of their relationships. *Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure*, Vol. 31, pp. 97-110.
30. Umesh Gunarathne W.H.D.P (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri LanKan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 11, pp.1-8.
31. Mirani, S.Zahra, M. Farahani, Banafsheh.(2014). Prioritizing the Factors of Internal Environment affecting on Customer Satisfaction in Family Chain Restaurants (Case Study: Family-Chain Restaurants of Narenjestan), *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 3(6): 201-2011.

