

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU TẬP ĐOÀN BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG VIỆT NAM CỦA NGƯỜI DÂN TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ TÂN AN, TỈNH LONG AN

Factors affecting the level of Vietnam Posts and Telecommunications Group brand awareness of people in Tan An City, Long An Province

Nguyễn Hoàng Hưng¹

¹Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
nhhungqt7@hv.dla.edu.vn

Tóm tắt — Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng mức độ nhận biết thương hiệu Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An. Nghiên cứu dựa trên số liệu thu thập từ 300 người dân có sử dụng dịch vụ viễn thông của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 04 nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam của người dân: Chất lượng cảm nhận, ham muốn thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, thái độ đối với chiêu thị. Trong đó, ảnh hưởng lớn nhất là nhân tố lòng trung thành thương hiệu.

Abstract — Research on factors affecting Vietnam Posts and Telecommunications Group brand awareness level of people in Tan An city, Long An province. The study is based on data collected from 300 people using Vietnam Posts and Telecommunications Group's telecommunications services in Tan An city, Long An province. Research results for 04 factors affecting the brand awareness level of Vietnam Posts and Telecommunications Group: Perceived quality, brand desire, brand loyalty, attitude towards marketing. In which, the biggest influence is the brand loyalty factor.

Từ khóa — Nhận biết, thương hiệu, Tân An, awareness, brand.

1. Đặt vấn đề

Viễn thông Long An (VNPT Long An) là đơn vị thành viên thuộc Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT), VNPT Long An có tư cách pháp nhân, chịu trách nhiệm trực tiếp trước pháp luật trong phạm vi quyền hạn và nhiệm vụ của mình. Với đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ, nhiệt huyết, sáng tạo và năng động, tác phong làm việc chuyên nghiệp, VNPT Long An được tập đoàn giao nhiệm vụ đem đến cho khách hàng trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An những sản phẩm dịch vụ chất lượng cao nhất trên nền tảng công nghệ thông tin viễn thông mà tập đoàn đang sở hữu. Theo VNPT Long An (2021), đội ngũ cán bộ nhân viên của VNPT Long An luôn làm việc tận tụy, không ngừng hoàn thiện kỹ năng, trình độ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng một cách nhanh chóng, chính xác, xứng đáng với khẩu hiệu vàng “Trung thành, dũng cảm, tận tụy, sáng tạo, nghĩa tình”. VNPT Long An luôn giữ tôn chỉ hành động “Sự hài lòng của khách hàng là thành công của doanh nghiệp”.

Xuất phát từ nhu cầu nâng cao khả năng nhận biết thương hiệu VNPT nhằm tạo dựng một thương hiệu hàng đầu về viễn thông và công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Tân An, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu VNPT của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An. Từ đó đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu VNPT của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Aaker (1996), thương hiệu là cam kết tuyệt đối về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng và bởi sự thỏa mãn của khách hàng.

Thương hiệu còn là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty.

Thương hiệu cũng được xem là hình tượng về một cơ sở sản xuất kinh doanh hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm hàng hóa dịch vụ trong tâm trí khách hàng, là một tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa dịch vụ của công ty này với công ty khác (Keller, 2009).

Theo Aaker (1996), nhận biết thương hiệu là khả năng mà một khách hàng tiềm năng có thể nhận biết hoặc gọi nhớ đến một thương hiệu. Người mua thường lựa chọn thương hiệu mà mình đã biết bởi vì họ cảm thấy được an toàn và thoải mái hơn. Vì theo lệ thường thì một thương hiệu được nhiều người biết đến sẽ đáng tin cậy hơn và chất lượng sẽ tốt hơn. Sự nhận biết thương hiệu sẽ rất quan trọng đối với các mặt hàng tiêu dùng, khi mà mỗi khi mua hàng hóa thì người ta thường hoạch định thương hiệu từ trước.

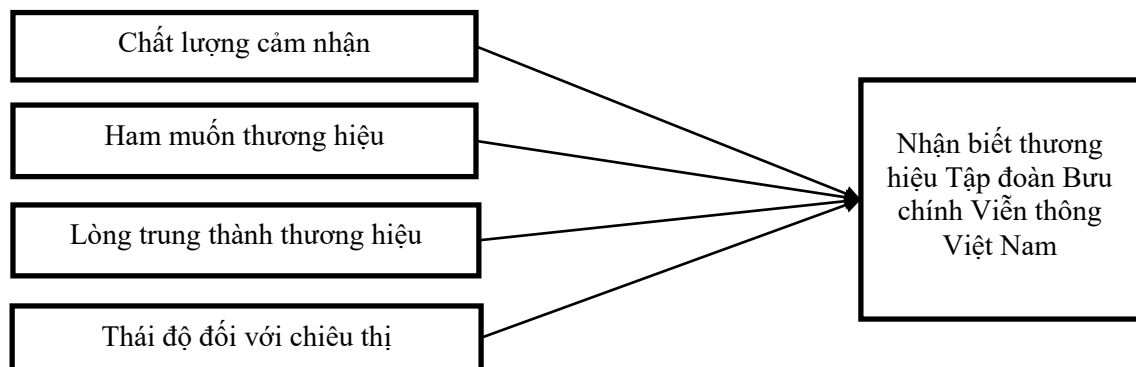
Lassar và cộng sự (1995) đã phát triển dựa trên mô hình của Aaker (1996) để xây dựng mô hình giá trị thương hiệu gồm: (1) Chất lượng cảm nhận, (2) giá trị cảm nhận, (3) ấn tượng thương hiệu, (4) lòng tin về thương hiệu của khách hàng, (5) cảm tưởng của khách hàng về thương hiệu.

Giá trị thương hiệu theo quan điểm của Keller (1998) là một khái niệm bậc cao, thể hiện những nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Mô hình giá trị thương hiệu chia thành hai thành phần chính: (1) Nhận biết thương hiệu và (2) ấn tượng thương hiệu.

Theo quan điểm của Aaker (1991) thì giá trị thương hiệu là một khái niệm mang tính đa chiều. Trong mô hình năm 1991, Aaker đã đề nghị năm thành phần của giá trị thương hiệu là: (1) Nhận biết thương hiệu, (2) chất lượng cảm nhận, (3) lòng trung thành thương hiệu, (4) các thuộc tính đồng hành của thương hiệu và (5) tài sản khác.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) đưa ra mô hình về các thành phần của giá trị thương hiệu cho thị trường các sản phẩm tiêu dùng tại Việt Nam bao gồm bốn thành phần chính, đó là nhận biết thương hiệu, lòng ham muốn thương hiệu, chất lượng cảm nhận, và lòng trung thành thương hiệu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Tác giả tổng hợp từ nghiên cứu trước

Nghiên cứu này sẽ tập trung vào việc đo lường mức độ nhận biết giá trị thương hiệu VNPT dựa theo mô hình giá trị thương hiệu của Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002) được xây dựng cho ngành hàng tiêu dùng tại thị trường Việt Nam và rất phù hợp với phạm vi nghiên cứu của đề tài.

Mô hình này cũng không quá phức tạp, các khái niệm nghiên cứu khá rõ ràng, dễ dàng trong việc xây dựng thang đo cũng như dễ dàng cho các đối tượng nghiên cứu trong việc trả lời bảng câu hỏi.

Nghiên cứu này giả thuyết có bốn nhân tố tác động đến mức độ nhận biết thương hiệu bao gồm: (1) Chất lượng cảm nhận; (2) Ham muốn thương hiệu; (3) Lòng trung thành thương hiệu; (4) Thái độ đối với chiêu thị.

Các giả thuyết nghiên cứu:

H₁: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực đến mức độ nhận biết thương hiệu VNPT của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An.

H₂: Ham muốn thương hiệu có tác động tích cực đến mức độ nhận biết thương hiệu VNPT của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An.

H₃: Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến mức độ nhận biết thương hiệu VNPT của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An.

H₄: Thái độ đối với chiêu thị có tác động tích cực đến mức độ nhận biết thương hiệu VNPT của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng chủ yếu 2 phương pháp: Nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc thu thập thông tin trong nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn các chuyên gia dựa vào bảng thảo luận được thiết kế sẵn, sau đó hiệu chỉnh thang đo.

Thông tin thu thập từ nghiên cứu định tính này nhằm khám phá, bổ sung cho mô hình, điều chỉnh thang đo của các yếu tố ảnh hưởng đến sự nhận biết thương hiệu của khách hàng. Đối tượng khảo sát là người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An có sử dụng dịch vụ viễn thông.

Mẫu khảo sát được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong thời gian từ 15/3/2022 đến 20/4/2022. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 với các kỹ thuật phân tích và kiểm định như Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích hồi quy bội và kiểm định ANOVA.

Nghiên cứu định lượng nhằm mục đích xác định và đo lường các nhân tố có ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu VNPT của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An. Kích thước mẫu phụ thuộc vào phương pháp phân tích, nghiên cứu này có sử dụng phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Kích thước mẫu ít nhất bằng 4 hay 5 lần số lượng biến được đưa vào phân tích nhân tố. Một công thức kinh nghiệm thường được dùng để tính kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là $n \geq 50 + 8p$ với p là số biến độc lập trong mô hình (Nguyễn Đình Thọ, 2013).

Để sử dụng EFA thì cần kích thước mẫu lớn. Trong EFA, kích thước mẫu thường xác định dựa vào (1) kích thước tối thiểu, (2) số lượng biến được đưa vào phân tích.

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), mẫu tối thiểu là 50 tốt nhất là 100 và tỷ lệ biến quan sát (Observations) / biến đo lường (Items) là 5:1 và tốt nhất là 10:1 trở lên.

Dựa vào tổng số biến quan sát trong mô hình là 27. Vì vậy, tác giả chọn mẫu thuận tiện với kích thước là $300 > (n = 27 \times 5 = 135)$ có dự phòng những bảng câu hỏi trả lời không đạt yêu cầu. Đối với nghiên cứu này, việc xác định kích thước mẫu của nghiên cứu định lượng được thực hiện là 300 là phù hợp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu có 1 biến phụ thuộc và 4 biến độc lập bao gồm 27 biến quan sát được đưa vào để thực hiện kiểm định độ tin cậy thang đo kết quả kiểm định được trình bày qua bảng 1.

Bảng 1. Phân tích Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach' Alpha nếu loại biến
CHẤT LƯỢNG CẢM NHẬN: CRONBACH' ALPHA = 0,876				
CLCN1	14,22	9,325	0,628	0,867
CLCN2	14,40	8,221	0,836	0,817
CLCN3	14,33	9,706	0,579	0,878
CLCN4	14,39	8,219	0,861	0,811
CLCN5	14,43	8,735	0,643	0,867
HAM MUỐN THƯƠNG HIỆU: CRONBACH' ALPHA = 0,884				
HMTH1	16,01	8,920	0,657	0,899
HMTH2	16,03	9,119	0,672	0,898
HMTH3	16,01	8,231	0,822	0,895
HMTH4	16,02	8,645	0,690	0,894
HMTH5	16,03	8,213	0,764	0,909
LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: CRONBACH' ALPHA = 0,834				
TTTH1	15,23	5,763	0,780	0,759
TTTH2	15,16	6,139	0,578	0,817
TTTH3	14,74	6,482	0,598	0,811
TTTH4	14,73	6,540	0,577	0,816
TTTH5	15,30	5,821	0,652	0,796
THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI CHIỀU THỊ: CRONBACH' ALPHA = 0,857				
TDCT1	16,35	7,881	0,615	0,909
TDCT2	15,61	7,088	0,708	0,874
TDCT3	15,62	7,340	0,641	0,898
TDCT4	16,36	7,985	0,611	0,865
TDCT5	15,61	6,786	0,795	0,893
NHẬN BIẾT THƯƠNG HIỆU: CRONBACH' ALPHA = 0,886				
NBTH1	24,27	14,554	0,723	0,863
NBTH2	24,24	14,576	0,768	0,858
NBTH3	24,27	14,604	0,723	0,863
NBTH4	24,26	15,636	0,543	0,885
NBTH5	24,25	14,735	0,700	0,866
NBTH6	24,25	14,735	0,724	0,863
NBTH7	24,29	15,091	0,571	0,883

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Sau khi xử lý số liệu, các thang đo trên đều có hệ số Cronbach's Alpha khá cao ($> 0,6$) nên được sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

Bảng 2. KMO và Bartlett's Test các biến độc lập

Chỉ số KMO	0,819
Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	3.788,340
Kiểm định Bartlett's	Giá trị Df
	190
	Giá trị Sig.
	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Từ số liệu bảng 2, giá trị KMO và Bartlett's Test các biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0,819 thỏa điều kiện $0,5 \leq KMO \leq 1$. Kiểm định Bartlett có Sig = 0,000 $< 0,05$.

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố			
	1	2	3	4
CLCN4	0,908			
CLCN2	0,889			
CLCN5	0,753			
CLCN1	0,699			

CLCN3	0,692			
HMTH3		0,888		
HMTH5		0,879		
HMTH4		0,770		
HMTH2		0,715		
HMTH1		0,666		
TDCT5			0,891	
TDCT2			0,859	
TDCT3			0,740	
TDCT1			0,684	
TDCT4			0,674	
TTTH1				0,873
TTTH5				0,811
TTTH2				0,704
TTTH4				0,701
TTTH3				0,692
Eigenvalues	3,438	3,403	3,238	3,144
Phương sai trích %	17,191	34,207	50,395	66,113

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Kết quả phân tích EFA biến độc lập cho thấy tại mức giá trị Eigenvalue = 3,144 với phương pháp trích Principal Component, phép quay Varimax cho phép trích được 4 yếu tố từ biến quan sát và phương sai trích được là 66,113% (>50%). Như vậy là phương sai trích đạt yêu cầu.

Bảng 4. Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	0,724 ^a	0,524	0,518	0,37149	1,894

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

R bình phương hiệu chỉnh là 0,518 = 51,80%. Như vậy, các biến độc lập đưa vào hồi quy ảnh hưởng 51,80% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Bảng 5. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		Trị t	Mức ý nghĩa thống kê Sig.	Thống kê	
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Hệ số Beta				Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	0,775	0,182		4,261	0,000	0,775		1,182
Lòng trung thành thương hiệu	0,374	0,038	0,425	9,861	0,000	0,374		1,238
Thái độ đối với chiêu thị	0,192	0,035	0,240	5,462	0,000	0,192		1,035
Ham muốn thương hiệu	0,161	0,035	0,218	4,666	0,000	0,161		1,146
Chất lượng cảm nhận	0,110	0,033	0,148	3,353	0,001	0,110		1,153

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu điều tra của tác giả

Thông qua kết quả phân tích hồi quy và đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc đánh giá chung và các yếu tố được hồi quy (theo hệ số beta chưa chuẩn hóa) như sau:

Nhận biết thương hiệu = 0,775 + 0,374 * Lòng trung thành thương hiệu + 0,192 * Thái độ đối với chiêu thị + 0,161 * Ham muốn thương hiệu + 0,110 * Chất lượng cảm nhận

Từ bảng 5, các giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄ đều được chấp nhận.

Vậy có 4 nhân tố ảnh hưởng đến mức độ nhận biết thương hiệu VNPT của người dân trên địa bàn thành phố Tân An, tỉnh Long An bao gồm: Chất lượng cảm nhận; Ham muốn thương hiệu; Lòng trung thành thương hiệu; Thái độ đối với chiêu thị.

4.2. Một số hàm ý quản trị

4.2.1. Hàm ý quản trị đối với nhân tố “Lòng trung thành thương hiệu”:

VNPT Long An cần xây dựng cơ sở dữ liệu lưu trữ các thông tin liên quan đến khách hàng. Cơ sở dữ liệu này sẽ là nguồn thông tin đáng tin cậy giúp VNPT Long An luôn định vị được khách hàng, có thể đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của từng khách hàng khác nhau và đưa ra các chương trình tăng cường mối quan hệ hợp tác với khách hàng sao cho hiệu quả nhất. Xây dựng chính sách ưu đãi riêng biệt cho từng phân khúc khách hàng.

Đa dạng và khác biệt hóa các sản phẩm dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến, đặc biệt chú trọng đến chất lượng cung cấp dịch vụ bưu chính viễn thông. Phát triển thương hiệu VNPT Long An phải luôn gắn liền với việc liên tục nghiên cứu để phát triển các sản phẩm dịch vụ mới, tìm ra các điểm yếu của dịch vụ qua sự phản hồi từ phía khách hàng. Đây là một kênh thông tin quan trọng để có thể cải tiến sản phẩm dịch vụ hiện tại và phát triển các dịch vụ mới.

4.2.2. Hàm ý quản trị đối với nhân tố “Thái độ đối với chiêu thị”:

VNPT Long An cần cải tiến, tăng cường hoạt động quảng cáo, khuyến mại để mang lại hiệu quả cao nhất. Đối với hoạt động quảng cáo, phải phân biệt rõ các mục tiêu phát triển dịch vụ. Giới thiệu hình ảnh của đơn vị, giới thiệu dịch vụ để xây dựng nội dung, hình thức quảng cáo phù hợp.

Bên cạnh các hình thức truyền thống quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng bằng các thông báo, cần tăng cường các phim quảng cáo sinh động để thông tin, quảng cáo, tài trợ các chương trình giải trí trên truyền hình, nhất là các dịch vụ giá trị gia tăng mới đang có sự cạnh tranh gay gắt.

Tổ chức thăm dò ý kiến khách hàng về hoạt động quảng cáo, khuyến mại của đơn vị thông qua các phiếu điều tra. Qua mỗi đợt quảng cáo, khuyến mại phải tiến hành đánh giá kết quả để xác định hiệu quả thực hiện và từ đó rút ra những kinh nghiệm cho các đợt sau. Các hoạt động chiêu thị, quảng cáo phải dựa trên phân khúc thị trường, do mỗi phân khúc thị trường khác nhau có những nhu cầu sử dụng khác nhau.

4.2.3. Hàm ý quản trị đối với nhân tố “Ham muốn thương hiệu”:

VNPT Long An cần thực hiện in ấn cầm nang sử dụng dịch vụ viễn thông, đa dạng các tờ bướm quảng cáo sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng để quảng cáo các loại sản phẩm dịch vụ đang cung cấp, tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin về sản phẩm, dịch vụ.

Thực hiện tốt tiêu chuẩn phục vụ khách hàng của điểm giao dịch, quản lý, sử dụng hiệu quả không gian quầy giao dịch để mang đến sự thư thái cho khách hàng khi giao dịch thì sẽ có ấn tượng tốt về VNPT Long An, ấn tượng đó càng tốt thì khả năng giữ chân khách hàng sẽ tốt hơn, khách hàng sẽ còn quay lại giao dịch lần sau và những lần sau nữa.

4.2.4. Hàm ý quản trị đối với nhân tố “Chất lượng cảm nhận”:

VNPT Long An cần hoàn thiện, cải tiến quy trình giao dịch theo hướng đơn giản hóa thủ tục và chứng từ nhằm mục đích tạo thuận lợi cho khách hàng trong giao dịch thông qua việc đánh giá lại những thủ tục không cần thiết trong quy trình cung cấp dịch vụ viễn thông.

VNPT Long An cần tập trung vào các công tác tuyển dụng; đào tạo, trang bị cho đội ngũ nhân viên kiến thức nghiệp vụ và các kỹ năng mềm, chú trọng phong cách phục vụ, xây dựng môi trường làm việc thân thiện và chính sách đãi ngộ hợp lý. Chính điều này giúp nâng cao năng lực và sự thỏa mãn của nhân viên trong công việc, từ đó họ thực hiện công việc tốt và hiệu quả hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
- [2] Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2002). *Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam*. B2002-22-33. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] Nguyễn Đình Thọ (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tài chính.
- [4] VNPT Long An (2021). *Báo cáo tình hình hoạt động kinh doanh năm 2021*.
- [5] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- [6] Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- [7] Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- [8] Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15: 139-155.
- [9] Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12 (4): 11-9.

Ngày nhận: 06/9/2022

Ngày duyệt đăng: 02/3/2023