

The effect of following the Corona virus health protocols on customer satisfaction and purchasing decision in pharmacies of Arak

Ali Ehsani ¹ 

¹ Assistant Professor, Faculty of Law & Economics, Arak university, Arak, Iran.

ARTICLE INFO

Corresponding Author:

Ali Ehsani

e-mail addresses:

a-ehsani@araku.ac.ir

Received: 14/April/2020

Modified: 06/June/2020

Accepted: 15/June/2020

Available online: 03/Oct/2020

Keywords:

Health Protocols

Covid-19

Customer Satisfaction

Intention to Buy

ABSTRACT


Introduction: The widespread prevalence of COVID-19 disease and its many effects on businesses are important issues nowadays. To stop the transmission of this disease, the community must pay attention to health protocols. The main purpose of this study was to investigate the effect of following these protocols on customer satisfaction and their purchasing decision.

Methods: This research was an analytical-survey type, and its statistical sample was 401 customers who were identified by cluster sampling from pharmacies in the second district of Arak municipality. Structural equation modeling, SPSS version 23, and SMARTPLS3 software were used to perform statistical analysis and test the conceptual model.

Results: The findings showed that all four factors of observance of health protocols upon entry and exit (effect size:0.335), following the protocols on the medicine cabinets (effect size:0.136), disinfection of the reception counter and accountability (effect size:0.204) and observance of social distance (effect size:0.330) had a positive and significant effect on customer satisfaction with the implementation of corona virus health protocols. Customer satisfaction with these items can have a positive effect on the customers' intention to buy.

Conclusion: It is suggested that healthcare providers and business managers pay more attention to the implementation of social distancing as an important measure in preventing the transmission of corona virus. Managers should also be aware that adhering to health protocols, though mandatory and costly, has a positive effect on customer satisfaction and ultimately affects the customers' intention to buy in the new business world.

تأثیر رعایت پروتکل های بهداشتی ویروس کرونا در رضایت مشتری و قصد خرید در داروخانه های شهر اراک

علی احسانی^{*1} 

استادیار، دانشکده حقوق و علوم اقتصادی، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

اطلاعات مقاله

نویسنده مسئول:

علی احسانی

رایانامه:

a-ehsani@araku.ac.ir

وصول مقاله: ۹۹/۰۱/۲۶

اصلاح نهایی: ۹۹/۰۳/۱۷

پذیرش نهایی: ۹۹/۰۳/۲۶

انتشار آنلاین: ۹۹/۰۷/۱۲

واژه‌های کلیدی:

پروتکل های بهداشتی

کووید-۱۹

رضایت مشتری

قصد خرید

چکیده

مقدمه: شیوع گسترده بیماری کووید-۱۹ و تأثیرات فراوان آن بر کسب و کارها از مسائل مهم جهان امروز است. برای توقف انتقال این بیماری، جامعه باید به پروتکل های بهداشتی توجه کند. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رعایت پروتکل های بهداشتی ویروس کرونا در رضایت مشتری و تصمیم خرید است.

روش ها: این پژوهش از نوع تحلیلی-پیمایشی و جامعه آماری ۴۰۱ نفر از مشتریان داروخانه های منطقه دو شهرداری اراک بود که با نمونه گیری خوشه ای مشخص شدند. برای تحلیل های آماری و آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS 23 و SMARTPLS3 استفاده شد.

یافته ها: یافته ها نشان داد هر چهار عامل رعایت پروتکل های بهداشتی در ورود و خروج (ضریب تأثیر ۰/۳۳۵)، در قفسه داروها (ضریب تأثیر ۰/۱۳۶)، ضد عفونی پیشخوان پذیرش و جواب (ضریب تأثیر ۰/۲۰۴) و رعایت فاصله-گذاری اجتماعی (ضریب تأثیر ۰/۳۳۰) تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان نسبت به اجرای پروتکل های بهداشتی ویروس کرونا دارد. همچنین، رضایت مشتری از این اقدامات می تواند بر قصد خرید مشتری، تأثیر مثبت بگذارد.

نتیجه گیری: پیشنهاد می شود متولیان حوزه سلامت و مدیران کسب و کارها بر رعایت فاصله اجتماعی به عنوان یک اقدام مهم در جلوگیری از انتقال ویروس کرونا توجه بیشتری کنند. همچنین، مدیران باید بدانند رعایت پروتکل های بهداشتی ویروس کرونا، علاوه بر الزامی بودن و تحمیل هزینه به آنها، تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان داشته و در نهایت بر قصد خرید مشتری در دنیای جدید کسب و کار اثرگذار است.

سازمان‌های تجاری تحمیل کرده است، از سوی دیگر به نوآوری‌هایی نیز احتیاج است و به سازمان‌ها فرصت‌هایی را می‌بخشد تا مدل‌های جدید تجاری را شناسایی کنند که به آن‌ها اجازه می‌دهد در این بحران به بقای خود ادامه دهند. [۷] تمایل وجود دارد برای یک دوره بعد از بیماری همه‌گیر، کمتر به سرمایه‌گذاری و بیشتر صرفه‌جویی در سرمایه شود و این می‌تواند منجر به کاهش رشد اقتصادی شود. [۸]

شیوع بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ بسیاری از مشاغل را مجبور به تعطیلی کرد و منجر به اختلال بی‌سابقه در بیشتر بخش‌های صنعتی شد. خرده‌فروشان و مارک‌های تجاری با بسیاری از چالش‌های کوتاه‌مدت مانند موارد مرتبط با بهداشت و ایمنی، زنجیره تأمین، نیروی کار، گردش پول، تقاضای مصرف‌کننده، فروش و بازاریابی روبرو هستند. با این وجود، گذر موفق از این چالش‌ها، آینده امیدوارکننده یا اصلاً آینده‌ای را تضمین نمی‌کند؛ زیرا زمان‌هایی از این بیماری همه‌گیر، دنیا کاملاً متفاوت در مقایسه با دنیای قبل از شیوع کرونا خواهد بود و بسیاری از بازارها دیگر وجود ندارند. [۹] مطالعه این تغییرات در کشور ما نیز حائز اهمیت فراوانی است که تاکنون کمتر به آن توجه شده است.

زیرساخت‌ها و روال‌های نظارت بر شهروندان، به‌منظور محدود کردن شیوع ویروس، از بین نمی‌روند، بنابراین، باید پرسیده شود که در آینده پذیرش پروتکل‌های بهداشتی چگونه خواهد بود. باید درک شود که به‌محض استقرار این دستگاه‌ها، بعید به نظر می‌رسد که آن‌ها را به عقب برگرداند و زندگی آینده ماتحت تأثیر این مراقبت‌ها قرار خواهد گرفت. [۱۰] لذا، از این منظر نیز نیاز به تحقیقاتی است که شکل جدید زندگی را مطالعه و برای پژوهشگران و مدیران رهنمودهایی را ارائه دهد.

تضمین ایمنی کارکنان مراقبت‌های بهداشتی (Healthcare Workers (HCWs)) مانند کارکنان داروخانه‌ها، نه تنها در محافظت از آن‌ها در برابر ویروس بلکه در جلوگیری از انتقال ویروس نیز بسیار مهم است. درک رفتارهای مناسب، از جمله پوشیدن تجهیزات محافظ شخصی (Personal Protective Equipment (PPE)) در

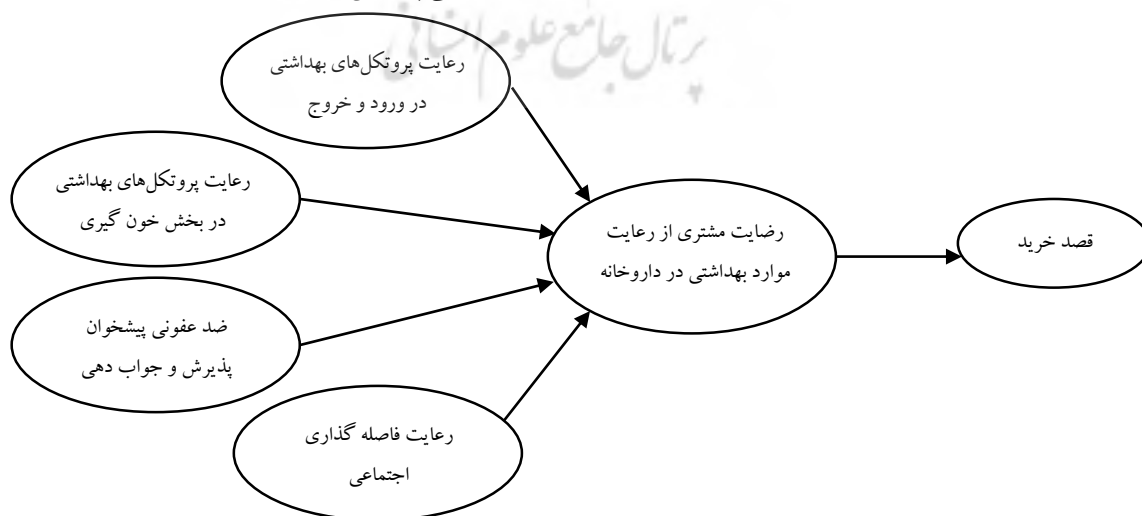
طبق گفته سازمان بهداشت جهانی (WHO) (World Health Organization)، کووید-۱۹ (COVID-19) بیماری مسری است که در اثر ویروس جدید کرونا-SARS (CoV-2 (2019-nCoV)) شکل گرفته است. [۱] همه‌گیری کووید-۱۹ در مقایسه با زمان شیوع آن، به مقدار بی‌سابقه‌ای رسیده است و تا پایان شهریور ۱۳۹۹، بیش از ۳۳ میلیون مورد ابتلا و یک میلیون مورد مرگ در سرتاسر جهان رخ داده است. بیماری در کشور ما نیز به سرعت در حال گسترش است. بر اساس آمار، ایران از نظر تعداد کشته‌شدگان ناشی از کووید-۱۹ در جهان در رتبه سیزدهم قرار دارد. [۲] تا کنون (اوایل مهر ۹۹)، حدود ۴۴۵۰۰۰ مبتلای قطعی و نزدیک به ۲۶۰۰۰ مرگ ناشی از بیماری در ایران گزارش شد که نشان‌دهنده وضعیت حاد بیماری است. [۳]

از آنجا که تاکنون هیچ واکسن تأیید شده و درمان قطعی برای بیماری کووید-۱۹ در دسترس نیست، بهترین راهکار، اجرای اقدامات گزارش شده توسط سازمان بهداشت جهانی شامل رعایت فاصله با افراد، کار و یادگیری از راه دور، محدودیت در استفاده از خدمات غیرضروری، محدودیت سفر در بُعد ملی و بین‌المللی، ماندن در خانه و غیره است. [۱] این گونه اقدامات با ترکیب اقدامات حفاظت فردی (Personal Protective measures (PPM)) مانند شستن مکرر دست و استفاده از ماسک، برای مؤثر بودن در توقف انتقال این بیماری باید توسط همه جامعه مورد توجه قرار بگیرد. [۴] درحالی‌که جامعه علمی خود را برای روند صعب‌العبور پیشگیری و درمان در آینده نزدیک و پژوهش‌ها در طولانی‌مدت مهیا می‌کند، جامعه تجارت و مدیریت برای تأثیر اقتصادی بحران باید همین کار را انجام دهند. [۵] از نظر اقتصادی، اولین تأثیرات شیوع کرونا، افت ناگهانی تقاضا و عرضه کل بود. تعطیلی گسترده کسب‌وکارها به‌منظور کنترل همه‌گیری باعث کاهش عرضه کل و کاهش مصرف و سرمایه‌گذاری، منجر به کاهش تقاضا شده است. [۶] درحالی‌که از یک سو، بحران کووید-۱۹ چالش عظیمی را بر

دسترسی و مسافت و نیز لحاظ کردن این موضوع که نمونه‌ها معرف خوبی از جامعه باشد از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده و از میان پنج منطقه شهرداری اراک، منطقه دوم به صورت تصادفی انتخاب شد. همچنین، به منظور رعایت موارد بهداشتی، گروه جمع‌آوری اطلاعات با از ابزارهای هوشمند مانند تبلت، پاسخ افراد را ثبت و از هرگونه تماس فیزیکی و پرسش نامه کاغذی دوری شد و نهایتاً ۴۰۱ پرسش نامه کامل مبنای تحلیل‌های آماری قرار گرفت.

پرسش نامه شامل ۲۵ سؤال بود که با سؤال‌های بسته با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده بود. برای سنجش متغیر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و متغیر میانجی رضایت مشتری از اقدامات، از پرسش‌نامه استاندارد روکانی و مزیری [۱۲] بهره گرفته شد. همچنین رابطه میان ویژگی‌های جمعیت شناختی با رضایت از اقدامات بهداشتی در نمونه پژوهش بررسی شد.

مفهوم قصد خرید اشاره به تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از محصولاتی با برند مشخص دارد. بر اساس پژوهش‌های پیشین، قصد خرید به‌عنوان تصمیم ذهنی تعریف می‌شود که انعکاس‌دهنده تصمیم فرد برای رفتار معین است. معمولاً، مقیاس قصد خرید برای برآورد احتمال خرید یک کالا در دوره زمانی معین استفاده می‌شود. در مطالعه حاضر، قصد خرید بر اساس پژوهش دیالو [۱۳] سنجیده شد. لذا، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر بود:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از [۱۲] و [۱۳]

پیشگیری از کووید-۱۹ از اهمیت بالایی برخوردار است. [۱۱] با اینکه چالش‌های مختلف ناشی از شیوع کرونا از توجه برخوردار است، یکی از جنبه‌هایی که نمی‌توان غافل بود و در مطالعه حاضر به آن پرداخته شده است، میزان تأثیر این ویروس بر کسب و کارهای حوزه پزشکی است. از این رو، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که تأثیر رعایت پروتکل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی بر رضایت مشتریان از این اقدامات و نیز تصمیم خرید مشتریان چیست؟

روش‌ها

طرح این پژوهش از نوع توصیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پیمایشی است که در مقطع زمانی اواخر بهار و اوایل تابستان ۱۳۹۹ صورت گرفت. جامعه آماری پژوهش متشکل از مراجعین هفت داروخانه منطقه دو شهرداری شهر اراک در بازه هفتم تا سی‌ام خرداد ۱۳۹۹ بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه، مطابق جدول مورگان، تعداد نمونه حداقل ۳۸۴ مورد برآورد شد. برای کنترل تأثیر عوامل مداخله‌گر نیز تمهیداتی اندیشیده شد. به این ترتیب که داروخانه‌های هلال‌احمر و تأمین اجتماعی که مراجعین ویژه دارند، بیماران متقاضی داروهای خاص که فقط در برخی داروخانه‌ها به دارو دسترسی دارند و مراجعین خریدی که صرفاً متقاضی اقلام بهداشتی مواجهه با ویروس کرونا هستند در نمونه‌ها لحاظ نشدند. به منظور کنترل تأثیر

کرونباخ (Cronbach's alpha) و نیز پایایی ترکیبی (Composite Reliability (CR)) بررسی شد که شاخصی قوی تر و منطقی تر و معیار ارزیابی برازش درونی مدل است، این ضریب باید مقداری بالاتر از ۰/۷ داشته باشد. نتایج این بخش در جدول شماره یک نشان داده شده است، مقدار بار عاملی همه گویه‌ها و مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۵ هستند. لذا، بار عاملی همه سؤال‌ها قابل قبول ارزیابی شد. مقدار آماره آبرای همه سؤال‌ها بالاتر از ۱/۹۶ بود که از نظر آماری نشانگر معنادار بودن روابط بین هر گویه با شاخص مورد نظر در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

جهت تعیین روایی ابزار جمع‌آوری داده، علاوه بر روایی محتوایی از روش تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شد. در بررسی روایی صوری، پرسش‌نامه‌ها در اختیار سه نفر از اساتید دانشگاه در حوزه بازاریابی و پنج نفر از مدیران حوزه سلامت عمومی قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آن‌ها اعمال گردید. روایی سازه‌های پژوهش با معیار میانگین واریانس استخراج شده (Average Variance Extracted (AVE)) یا همان روایی همگرا نیز بررسی شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه، مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با استفاده از شاخص‌های ضریب آلفای

جدول ۱ - خلاصه نتایج روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق

بار عاملی	ضریب پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	روایی همگرا AVE	انحراف استاندارد	میانگین	گویه	متغیر
۰/۷۵۶	۰/۸۹	۰/۸۵	۰/۶۳	۰/۸۰	۳/۳	در هنگام ورود افراد، در صورت لزوم ارقام بهداشتی ارائه می‌شود.	رعایت پروتکل‌های بهداشتی در ورود و خروج
۰/۸۴۳				۰/۸۴	۲/۷	کارکنان داروخانه به دست افراد ورودی اسپری ضدعفونی می‌زنند.	
۰/۸۵۷				۰/۸۹	۲/۲	افراد در ورودی داروخانه تب سنجی می‌شوند	
۰/۷۷۸				۰/۷۴	۳/۵	کارکنان داروخانه در محل درب ورودی، لباس محافظ (ماسک، دستکش و ...) می‌پوشند	
۰/۷۳۱				۰/۸۳	۳/۵	در هنگام خروج، سطل زباله درب‌دار برای انداختن ارقام بهداشتی (دستکش و ...) تعبیه شده	
۰/۸۴۶	۰/۹۰	۰/۸۴	۰/۶۸	۰/۷۲	۳/۳	داروخانه، اسپری‌های ضدعفونی را در دسترس نگه می‌دارد تا افراد و یا وسایل پزشکی را اسپری کند	رعایت پروتکل‌های بهداشتی در قفسه‌ها
۰/۸۳۶				۰/۸۰	۲/۷	کارمندان داروخانه هنگام رسیدن مشتری به قفسه‌ها، اسپری ضدعفونی روی دست افراد می‌پاشند	
۰/۸۵۱				۰/۷۴	۳/۱	کارمندان داروخانه همواره به اسپری ضدعفونی محل‌های مربوط به مراجعین (صندلی و ...) ادامه می‌دهند	
۰/۷۶۸				۰/۷۴	۳/۵	کارکنان داروخانه در هنگام پاسخگویی مشتری، لباس محافظ و مناسب (ماسک، دستکش و ...) می‌پوشند	
۰/۸۳۴	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۶۶	۰/۶۹	۳/۳	اقلام بهداشتی (اسپری، دستمال‌کاغذی، ...) در پیشخوان برای استفاده کارکنان و مشتری وجود دارد	ضدعفونی پیشخوان پذیرش و جواب
۰/۸۴۷				۰/۷۱	۳/۲	وسایل موجود در پیشخوان مرتباً ضدعفونی می‌شوند.	

۰/۷۸۲				۰/۷۷	۳/۵	کارکنان پیشخوان در هنگام صدور فاکتور یا جواب دهی و دریافت وجه، لباس محافظ (ماسک و ...) می پوشند	
۰/۷۸۷				۰/۷۵	۲/۸	کشیدن کارت عابر توسط مشتری و وارد نمودن مبلغ و رمز توسط کارکنان رعایت می شود.	
۰/۶۲۲				۰/۷۳	۳/۲	داروخانه، تعداد ورود هم زمان افراد را کنترل می کند	رعایت فاصله- گذاری اجتماعی
۰/۸۳۷				۰/۷۵	۲/۸	داروخانه دارای فضای گسترده برای انتظار افراد است	
۰/۸۳۸	۰/۸۷	۰/۸۰	۰/۶۳	۰/۷۶	۳/۰	داروخانه دارای پوستره های هشدار است که رعایت فاصله گذاری را یادآوری می کنند	
۰/۸۴۸				۰/۸۳	۲/۷	داروخانه افراد را ترغیب می کند تا هنگام انتظار در صف (پرداخت یا ورود)، حداقل یک متر فاصله داشته باشند	
۰/۸۵۳				۰/۷۵	۳/۲	از اقدامات بهداشتی در ورودی و خروجی راضی هستم	رضایت مشتری از
۰/۸۳۰				۰/۶۹	۳/۲	از اقدامات بهداشتی بخش قفسه ها راضی هستم	رعایت موارد
۰/۸۲۸				۰/۷۳	۳/۳	از اقدامات بهداشتی در پیشخوان داروخانه راضی هستم	بهداشتی در
۰/۸۳۱				۰/۸۴	۳/۰	از داروخانه در تشویق فاصله اجتماعی رضایت دارم	داروخانه
۰/۸۳۷				۰/۷۲	۳/۰	برای انتخاب، همواره برند این داروخانه را مدنظر دارم.	قصد خرید با توجه به رضایت از اقدامات بهداشتی
۰/۸۵۵				۰/۷۴	۳/۴	احتمال انتخاب این داروخانه را برای خریدم، زیاد است.	
۰/۸۴۸				۰/۷۴	۳/۱	دفعه بعد هم به این داروخانه مراجعه خواهم کرد.	
۰/۸۲۷				۰/۷۲	۲/۹	احتمال زیادی دارد همیشه به این داروخانه مراجعه کنم.	

مشتریان از اقدامات بهداشتی از آزمون های تی مستقل دو نمونه ای (Independent Samples T-Test) و آزمون پارامتریک تحلیل واریانس یک طرفه (One Way ANOVA) استفاده شد.

بیرا آنته ۱۵۵

توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های پژوهش نشان داد ۵۷ درصد از مشارکت کنندگان در پژوهش، زن و ۴۳ درصد از آنها مرد بوده اند. از نظر مدرک تحصیلی، ۲۹ درصد دارای دیپلم یا زیر دیپلم، ۵۷ درصد دارای مدارک کاردانی و کارشناسی و ۱۴ درصد دارای مدارک بالاتر از کارشناسی بوده اند. از نظر سنی نیز، ۱۹ درصد بین ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۱ درصد ۲۶ تا ۴۰ سال، ۳۹ درصد از ۴۱ تا ۵۵ سال و ۱۱ درصد بالاتر از ۵۵ سال بوده اند.

داده های پژوهش با استفاده از روش های آمار توصیفی برای بررسی ویژگی های نمونه پژوهش و میانگین و درصد توزیع فراوانی گویه های پرسش نامه با کمک نرم افزار SPSS 23 تحلیل شدند. همچنین، در پژوهش حاضر پنج فرضیه مطابق مدل مفهومی طراحی شده و برای آزمون فرضیه ها از روش های مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با کمک نرم افزار SmartPLS 3 استفاده شد. تناسب کلی مدل با استفاده از شاخص برازش ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)) تعیین و در بررسی مدل ساختاری، ضرایب معناداری t-value محاسبه می شوند. در صورتی که آماره t بیش از ۱/۹۶ باشد، رابطه مدنظر در سطح ۰/۹۵ معنادار است. همچنین، ضرایب مسیر برای بررسی فرضیه ها استفاده شد. نهایتاً برای بررسی دقیق تر تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی مانند جنس، سن و تحصیلات بر رضایت

برازش قابل قبول مدل کلی پژوهش بود. با نهایی شدن مدل مفهومی پژوهش، اثرات متغیرهای مورد مطالعه بر یکدیگر محاسبه و تعیین گردید. میزان تأثیر هر یک از متغیرها بر یکدیگر بر اساس ضریب مسیر یا ضرایب استاندارد (β) و معناداری روابط آماری بر اساس آماره (t) در جدول دو ذکر شده است.

برای آزمون فرضیه‌ها، مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش به کمک نرم افزار SmartPLS 3 اجرا شد. پس از اجرا در نرم افزار، برازش کلی مدل مفهومی پژوهش با استفاده از معیار SRMR بررسی شد. این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به صفر نشانگر کیفیت مناسب مدل است. مقدار این معیار برابر ۰/۰۵۸ به دست آمد که بیانگر

جدول ۲ - ضرایب مسیر و مقدار آماره t روابط بین متغیرهای اصلی مدل تحقیق

فرضیه	سازه مستقل	سازه وابسته	ضریب استاندارد (β)	آماره (t)	نتیجه
۱	رعایت پروتکل‌های بهداشتی در ورود و خروج	رضایت مشتری	۰/۳۳۵	۷/۱۰	تائید
۲	رعایت پروتکل بهداشتی در قفسه‌ها	از رعایت موارد بهداشتی در	۰/۱۳۶	۲/۵۴	تائید
۳	ضد عفونی پیشخوان پذیرش و جواب	داروخانه	۰/۲۰۴	۵/۱۳	تائید
۴	رعایت فاصله گذاری اجتماعی	قصد خرید	۰/۳۳۰	۱۰/۶۷	تائید
۵	رضایت مشتری از رعایت موارد بهداشتی در داروخانه		۰/۸۴۴	۵۳/۰۵	تائید

تأثیر دو متغیر تحصیلات و سن نیز از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده که سطح معناداری آزمون لوین برای تحصیلات و سن به ترتیب برابر ۰/۳۰۶ و ۰/۱۹۹ و بیانگر تساوی واریانس‌ها و سطح معناداری آزمون t به ترتیب برابر ۰/۴۴۰ و ۰/۳۲۳ است. در مجموع نتایج این بخش نشان می‌دهد، ویژگی‌هایی مانند سن، جنس و تحصیلات نمونه‌های پژوهش بر رضایت آن‌ها از اقدامات بهداشتی صورت گرفته مؤثر نبوده است.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول شماره دو مشاهده می‌شود در همه فرضیه‌های یک تا پنج، مقادیر آماره t برای مسیرهای موجود در مدل بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و لذا در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار بوده است و کلیه فرضیه‌ها تائید شده‌اند؛ بنابراین، هر چهار عامل رعایت پروتکل‌های بهداشتی در ورود و خروج، رعایت پروتکل‌های بهداشتی در قفسه‌ها، ضد عفونی پیشخوان پذیرش و جواب دهی و رعایت فاصله گذاری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان نسبت به اجرای پروتکل‌های بهداشتی داشته است که رضایت مشتری از این اقدامات می‌تواند بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری بگذارد.

تغییر جهان پیرامون ما در نتیجه شیوع ویروس کرونا غیر قابل کتمان است و کسب و کارها نیز مستثنا نیستند. آنچه همه جامعه می‌تواند انجام دهد، اقدامات پیشگیرانه است. لذا، بررسی میزان رعایت این اقدامات در جامعه اهمیت زیادی دارد، از طرفی تأثیر این موضوع بر کسب و کارها با توجه به تداوم زمانی شیوع بیماری، مهم است [۱۴] که به نظر می‌رسد نخستین بار در پژوهش حاضر، به آن توجه شده است. در این پژوهش، رضایت مشتریان داروخانه‌های شهر اراک از اقدامات بهداشتی صورت گرفته و تأثیر آن بر رضایت و قصد

نتایج بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش بر رضایت از اقدامات بهداشتی نیز در ادامه بررسی شد. با توجه به اینکه متغیر جنس شامل دو طبقه مرد و زن است، از آزمون تی مستقل دو نمونه‌ای استفاده شده که سطح معناداری آزمون لوین بیانگر تساوی واریانس‌ها (۰/۲۴۲) و سطح معناداری آزمون t برابر ۰/۸۳۳ و تائید کننده عدم تأثیر جنسیت در رضایت از اقدامات بهداشتی است. برای سنجش

چراکه این موارد، سرانجام باعث رضایت مشتری می شود. برای محققین دانشگاهی نیز در زمینه بازاریابی خدمات پزشکی، کشف درک رابطه بین رضایت مشتری از آمادگی کسب و کارها برای اجرای اقدامات بهداشتی کووید-۱۹ بر قصد خرید مشتری، یک کمک مفید در ادبیات موجود در مورد این دو متغیر است.

از محدودیت های پژوهش می توان به تفکیک نشدن مراجعین ضروری از سایرین، عدم تفکیک ابعاد مختلف قصد خرید و نیز محدود بودن به شهر اراک و در زمان وضعیت زرد بیماری در این شهر اشاره کرد. در حال، پژوهش حاضر از جهات بسیاری قابلیت گسترش دارد. ارتباط رضایت مشتری از اقدامات بهداشتی با ابعاد مختلف برند، مانند نگرش، هویت و عملکرد برند قابلیت بررسی دارد. همچنین، مهم است تا مفاهیمی مانند ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و تصویر محصول در دید مشتری با توجه به سطح آمادگی برای اجرای اقدامات بهداشتی بررسی و تبیین شود.

ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل های اخلاقی: در طول پژوهش حاضر، ملاحظات اخلاقی در زمینه جمع آوری داده های پرسشنامه و حفظ اطلاعات و حریم شخصی افراد و نیز شرط صداقت و رعایت امانت در نوشتار در نظر گرفته شده است. **حمایت مالی:** این پژوهش بدون حمایت مالی انجام شده است.

تضاد منافع: نویسندگان اظهار داشتند که تضاد منافی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی: در انجام پژوهش حاضر، مراجعین داروخانه های شهر اراک و همچنین، تیمی شامل سه نفر در گردآوری داده ها مشارکت داشته اند که از همه این عزیزان کمال تشکر را دارم.

خرید مشتری بررسی شد. نتایج نشان داد رعایت پروتکل های بهداشتی در ورود و خروج (۰/۳۳۵) و رعایت فاصله گذاری اجتماعی (۰/۳۳۰) بیشترین تأثیر را بر رضایت مشتری از اقدامات بهداشتی مرتبط با کووید-۱۹ در داروخانه ها دارد. همچنین رضایت مشتری از اجرای پروتکل های بهداشتی بر قصد خرید مشتری (با ضریب تأثیر ۰/۸۴۴) تأثیر مثبت معنادار داشته است.

در این خصوص تحقیق روکانی و مزیری در فروشگاه های زنجیره ای در آفریقای جنوبی، نتایج مشابهی با مطالعه حاضر داشته و تأثیر رعایت موارد بهداشتی بر رضایت مشتری و قصد رفتاری مشتری را تأیید کرده است [۱۲]. همچنین تحقیق سادرلاند نیز بر تأثیر منفی رفتارهای هنجارشکن کارکنان خرده فروشی ها بر رضایت مشتری صحنه گذارده است [۱۵]. در بررسی تأثیر جنس بر رضایت مشتری نیز سطح معناداری آزمون لوین، تساوی واریانس ها را تأیید و نیز آزمون t، با سطح معناداری بالای ۰/۰۵ تأیید کننده عدم تفاوت معنادار میانگین جامعه مردان و زنان است و لذا جنس بر میزان رضایت از اقدامات بهداشتی تأثیر گذار نیست. هر چند بخشی از جامعه مردان، تأثیر رعایت اقدامات بهداشتی را بر رضایت خود بسیار پایین توصیف کردند، این آزمون نشان داد با در نظر گرفتن همه جامعه آماری تحقیق، تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج آزمون های مربوط به متغیرهای سن و تحصیلات نیز نشان داد با وجود برخی نظرات متفاوت در میان سنین پایین جامعه آماری و همچنین سطوح بالای تحصیلات، در مجموع تأثیر این متغیرها بر رضایت مشتریان جامعه تحقیق حاضر تأیید نمی شود.

این مطالعه نشان داد که بین اقدامات مختلف، استفاده از ماسک و مواد ضد عفونی توسط کارکنان و در دسترس قرار دادن آن برای مراجعین، بیشتر و رعایت فاصله اجتماعی کمتر مورد توجه است و مستلزم سیاست گذاری دقیق تری است. از طرفی مدیران داروخانه ها می توانند از نتایج پژوهش سود ببرند. به عنوان مثال، مدیران باید هزینه بیشتری را برای سالم سازی داروخانه های خود از جنبه های بهداشتی انجام دهند،

References

1. WHO. WHO director-general's statement on IHR emergency committee on novel coronavirus (2019-nCoV) [Internet]. 2020 January 30. Available from [https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihf-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on-ihf-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov))
2. WHO. Coronavirus disease (COVID-19) Weekly Epidemiological Update and Weekly Operational Update -Weekly Epidemiological Update 6 [Internet]. 2020 September 21. Available from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>
3. National Committee on COVID-19 Epidemiology and Iranian CDC. Tehran: Ministry of Health and Medical Education. Analysis of epidemic trend by provinces of Iran. 2020 September 20. IRAN COVID19 Factsheet N.58 [In Persian]
4. Shang J, Chastain AM, Perera UGE, Quigley DD, Fu CJ, Dick, Pogorzelska-Maziarz M, Stone PW. COVID-19 Preparedness in U.S. Home Healthcare Agencies. J Am Med Dir Assoc. 2020. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jamda.2020.06.002>
5. Donthu N, Gustafsson A. Effects of COVID-19 on business and research. Journal of Business Research. 2020;117:284–289.
6. Jorda O, Singh S, Taylor A.M. Longer-run economic consequences of pandemics. Federal Reserve Bank of San Francisco Working Paper. 2020 June. Report no. w26934.
7. Seetharaman P. Business models shifts: Impact of Covid-19, International Journal of Information Management. 2020; 54: 102173, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102173>
8. Funk S, Gilad E, Watkins C, Jansen V.A. The spread of awareness and its impact on epidemic outbreaks. Proceedings of the National Academy of Sciences. 2009;106(16):6872–6877.
9. Maqbool A, Zamankhan N. Analyzing barriers for implementation of public health and social measures to prevent the transmission of COVID-19 disease using DEMATEL method, Diabetes Metab Syndr. 2020;14:887-892.
10. Fieux M, Duret S, Bawazeer N, Denoix L, Zaouche S, Tringali S. Telemedicine for ENT: effect on quality of care during Covid-19 pandemic, Eur Ann Otorhinolaryngol Head Neck Dis. 2020; <https://doi.org/10.1016/j.anorl.2020.06.014>
11. Bashirian S, Jenabi E, Khazaei S, Barati M, Karimi-Shahanjarini A, Zareian S, et al. Factors associated with preventive behaviours of COVID-19 among hospital staff in Iran in 2020: an application of the Protection Motivation Theory. J Hosp Infect. 2020;105:430-433. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2020.04.035>
12. Rukuni TF, Maziri ET. Data on corona-virus readiness strategies influencing customer satisfaction and customer behavioural intentions in South African retail stores. Data in Brief. 2020;31:105818, <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105818>
13. Diallo M.F. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services. 2012;19:360–367
14. Stohr K, Esveld M. Will vaccines be available for the next influenza pandemic? Science. 2004;306:2195-2196.
15. Söderlund M. Employee norm-violations in the service encounter during the corona pandemic and their impact on customer satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services. 2020;57:102209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102209>