خون
فصلنامه پژوهشی
دوره ۱۶ شماره ۳ پاییز ۹۸ (۲۱۶-۲۰۸)

مقاله پژوهشی

نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان اردبیل در اهدای خون

روح‌اله وسیله[۱]، علی جعفری[۲]

چکیده

سابقه و هدف

رسالت اصلی سازمان انتقال خون، تهیه خون و فرآورده‌های سالم و کافی برای بیماران است. با پیشرفت علم و فناوری، هنوز هیچ جایگزین مناسبی برای خون انسانی ساخته نشده است. از طرف دیگر مشارکت افراد در فعالیت‌های اجتماعی از جمله اهدای خون داوطلبانه، تحت تاثیر کارکرد نهادهای مختلفی مثل روابط عمومی است. هدف این پژوهش، بررسی نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان شهر اردبیل در اهدای خون بود.

مواد و روش‌ها

این مطالعه توصیفی ـ مقطعی با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بر روی ۳۸۴ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل و با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت. یافته‌ها توسط آزمون رگرسیون و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها

اهداکنندگان در رده سنی ۱۸ تا ۶۰ سال قرار داشتند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که میانگین نقش روابط عمومی ۳/۶۶ (انحراف معیار ۰/۸۴)، نقش اقناعی ۳/۷۲ (انحراف معیار ۰/۴۱)، نقش اطلاعی۳/۶۰ (انحراف معیار ۱/۴۶)، نقش حل مسأله ۳/۱۱ (انحراف معیار ۰/۵۱)، نقش مشاوره‌ای ۳/۴۵ (انحراف معیار ۰/۴۸)، نقش مدیریت روابط ۲/۸۰ (انحراف معیار ۰/۵۷) و میانگین نقش آموزش عمومی ۲/۵۷ (انحراف معیار ۰/۶۳) می‌باشد.طبق یافته‌ها میانگین مشارکت شهروندان ۳/۲۱ (انحراف معیار ۰/۳۳)، مشارکت رفتارگرایانه یا مشروط ۳/۳۵ (انحراف معیار ۰/۵۱)، مشارکت انسجام‌گرا ۳/۳۶ (انحراف معیار ۰/۷۳) و مشارکت توسعه‌گرا ۳/۲۲ (انحراف معیار ۰/۷۸) بود.

نتیجه گیری

ابعاد روابط عمومی(نقش اقناعی، اطلاعی، حل مسأله، مشاوره‌ای، مدیریت روابط و آموزش عمومی) سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت در اهدای خون در میان شهروندان اردبیل تأثیر مثبت معناداری دارد.

کلمات کلیدی: اهدای خون، روابط عمومی، انگیزه

تاریخ دریافت: ۹۸/۲/ ۷
تاریخ پذیرش: ۹۸/۴/۲۶

۱- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی ـ دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل و مرکز تحقیقات انتقال خون ـ مؤسسه عالی آموزشی و پژوهشی طب انتقال خون و اداره کل انتقال خون اردبیل ـ اردبیل ـ ایران
۲- مؤلف مسئول: دکترای علوم ارتباطات ـ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل ـ اردبیل ـ ایران ـ صندوق پستی: ۵۶۱۵۷۳۱۵۶۷

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-09]

مقدمه

سازمان انتقال خون ایران به عنوان تنها متولی تأمین خون و فرآورده‌های خونی کشور همواره تلاش می‌کند تا با جلب اعتماد و ترغیب جامعه به مشارکت مستمر در اهدای خون داوطلبانه و با به کارگیری آخرین دستاوردهای علمی روز دنیا و رعایت استانداردهای جهانی، سالم‌ترین خون را به میزان کافی در اختیار مراکز درمانی و بیماران قرار دهد(۱).

اهمیت انتقال خون و نقش آن در سیستم درمانی بر هیچ کس پوشیده نیست. چه بسا بیمارانی که بقای حیات خود را مرهون انتقال انواع فرآورده‌های سلولی و پلاسمایی هستند(۲). بنابراین وجود یک تلاش جمعی توسط بانک خون برای افزایش تعداد افرادی که به طور منظم و مستمر خون اهدا می‌کنند، نیازمند یک فعالیت اجتماعی منسجم و برنامه‌ریزی شده است(۳). مهم‌ترین ابزارهایی که می‌توانند در زمینه فرهنگ‌سازی برای انتقال خون ایفای نقش کنند، بی‌تردید رسانه‌ها هستند. رسانه‌های جمعی می‌توانند تعامل بسیار مناسبی با سازمان انتقال خون برای جلب مشارکت مردم در اهدای خون داشته باشند.

کنش مشارکتی به دو بخش ذهنی و رفتاری تقسیم شده که بخش ذهنی، تمایلات و گرایش‌های فردی را در بر می‌گیرد و بخش رفتاری، انجام فعالیت‌های داوطلبانه جمعی را مد نظر دارد (۴).

بنا به عقیده هانتینگتون، جوامعی که در آن‌ها زندگی گروهی و فعالیت‌های جمعی گسترش زیادی ندارند، نوسازی با کاهش مشارکت همراه است. به این ترتیب بایستی نگرش‌ها و اولویت‌های نخبگان و وضع انجمن‌ها، نهادها و گروه‌های واسط را از پیش‌زمینه‌های مشارکت اجتماعی برشمرد(۵).

تحقیقات متعددی نیز در ارتباط با اهدای خون در کشور انجام گرفته است. به طور مثال نوری و همکاران در تحقیقی میزان بازگشت مجدد اهداکنندگان خون با معافیت موقت، طی سه سال بعد از معافیت در شهر تبریز را بررسی نمودند(۶). سیفی طرقی و همکاران در تحقیقی به بررسی تاثیر معافیت موقت اهداکنندگان خون بر میزان بازگشت مجدد آن‌ها در سطح کشور طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۱ پرداختند(۱).

منتظری تختی و همکارانش در تحقیقی به بررسی ارزیابی دیدگاه اهداکنندگان خون نسبت به تبلیغات سازمان انتقال خون شهر بندرعباس پرداختند(۷).

هاشمی طیر و همکاران در پژوهشی به مطالعه ارزیابی میزان آگاهی دانشجویان و اساتید خانم درباره شرایط اهدای خون سالم پرداختند(۸).

بزاز عطایی و همکاران در تحقیقی به بررسی میزان آگاهی و دیدگاه معلمین خانم و دانش‌آموزان بالای ۱۷ سال دبیرستان‌های دخترانه استان اردبیل در مورد اهدای خون پرداختند(۹).

ایل بیگی و همکاران در مطالعه‌ای به بررسی میزان آگاهی اهداکنندگان از مطالب آموزشی ارایه شده در زمینه اهدای خون سالم در تبریز پرداختند(۱۰).

دماری و همکاران در تحقیقی به بررسی نگرش‌ها و باورهای ممانعت‌کننده از اهدای خون داوطلبانه مردم سه استان هرمزگان، سیستان و بلوچستان و خوزستان پرداختند(۱۱).

شمس مشهدی و کفاشی در پژوهشی که با عنوان تاثیر رسانه‌های ملی بر سرمایه اجتماعی با تأکید بر مشارکت شهروندی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که نوع برنامه‌های نمایش داده شده و میزان زمان صرف شده از سوی تماشاگران بر چهار بعد مشارکت اجتماعی یعنی آگاهی، تصمیم‌گیری، مشارکت داشتن و رضایتمندی تأثیر چشمگیری داشته است(۱۲). بنا بر آن چه بیان شد، هدف پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان اردبیلی در اهدای خون چه نقشی دارد؟

مواد و روش‌ها

پژوهش انجام شده یک مطالعه توصیفی- مقطعی بود. جامعه آماری این پژوهش را تمامی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل تشکیل می‌دادند. برای تعیین حجم نمونه نیز از جدول مورگان استفاده شد. با اطلاع از حجم جامعه آماری(مطابق با آخرین سرشماری نفوس و مسکن

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-09]

۱۱۵۰۰۰ نفر)، حجم نمونه آماری مناسب برابر ۳۸۴ نفر (حداکثر نمونه آماری مورد نیاز) به دست آمد. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد؛ بدین صورت که شهر اردبیل به سه منطقه شهری تقسیم شد. سپس از هر منطقه ۶ محله انتخاب و از هر محله ۸ کوچه به طور تصادفی انتخاب شد. متناسب با وسعت و جمعیت کوچه‌ها از هر کوچه ۲ تا ۳ خانه به عنوان نمونه انتخاب شدند و در نهایت ۳۸۴ نمونه به دست آمد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه مذکور از دو بخش تشکیل شده است: بخش اول شامل ۶ سؤال مربوط به اطلاعات دموگرافیک اهداکننده(جنس، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، پایگاه اقتصادی- اجتماعی و سابقه مشارکت در اهدای خون) و بخش دوم نیز شامل ۵۴ سؤال جهت سنجش نقش‌های روابط عمومی(نقش اطلاعی، اقناعی، حل مسأله، مشاوره‌ای، مدیریت روابط و آموزش عمومی) و مشارکت شهروندان(رفتارگرایانه یا مشروط، انسجام‌گرا و توسعه‌گرا) در زمینه اهدای خون می‌باشد که هر کدام از آن‌ها با ۶ سؤال و با استفاده از طیف لیکرت با پاسخ پنج گزینه‌ای سنجش شد.

به هر کدام از گزینه‌های خیلی کم تا خیلی زیاد به ترتیب ۰ تا ۴ امتیاز تعلق گرفت. برآورد اعتبار پرسشنامه نیز از طریق اعتبار صوری Face validity صورت گرفت؛ به این ترتیب که با ارائه پرسشنامه به تعدادی از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها و خبرگان، نظرات آن‌ها در مورد معتبر بودن گویه‌هایی که برای سنجش هر یک از متغیرها آمده، لحاظ گردید.

برای تعیین پایایی و همسانی درونی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. این مقدار برای نقش‌های روابط عمومی برابر با ۰/۷۶ و برای مشارکت شهروندی برابر با ۰/۸۱ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۲ و برای آزمون فرضیات از آزمون رگرسیون استفاده شد. موارد p کمتر از ۰/۰۵ معنادار تلقی گردید.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد که ۷/۶٪ پاسخگویان زن و ۹۲/۴٪ نیز مرد بودند. طبق نتایج، ۵/۵٪ پاسخگویان با کمترین فراوانی در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال و ۵۰/۸٪ با بیشترین فراوانی در گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال قرار داشتند. طبق نتایج ۹/۴٪ پاسخگویان با کمترین فراوانی تحصیلات زیر دیپلم و ۵۵/۲٪ نیز با بیشترین فراوانی تحصیلات لیسانس داشتند. ۳۳/۱٪ پاسخگویان با کمترین فراوانی جواب خیر به مشارکت دادند و ۹۹/۴٪ نیز با بیشترین فراوانی جواب بله دادند. ۱۱/۲٪ پاسخگویان با کمترین فراوانی پایگاه اقتصادی ـ اجتماعی پایین و ۷۲/۴٪ نیز با بیشترین فراوانی پایگاه متوسط دارند(جداول ۱ و ۲).

جدول ۱: شاخص‌های مرکزی متغیرهای روابط عمومی و ابعاد آن

آماره	روابط عمومی	نقش اقناعی	نقش اطلاعی	نقش حل مسأله	نقش مشاوره‌ای	نقش مدیریت روابط	نقش آموزش عمومی
میانگین	۳/۶۶	۳/۷۲	۳/۶۰	۳/۱۱	۳/۴۵	۲/۸۰	۲/۵۷
انحراف معیار	۰/۸۴	۰/۴۱	۱/۴۶	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۵۷	۰/۶۳

طبق نتایج جدول فوق، میانگین روابط عمومی ۳/۶۶، نقش اقناعی ۳/۷۲، نقش اطلاعی ۳/۶۰، نقش حل مسأله ۳/۱۱، نقش مشاوره‌ای ۳/۴۵، نقش مدیریت روابط ۲/۸۰ و نقش آموزش عمومی ۲/۵۷ بود.

جدول ۲: شاخص‌های مرکزی متغیرهای مشارکت شهروندان و ابعاد آن

آماره	مشارکت شهروندان	رفتارگرایانه یا مشروط	انسجام‌گرا	توسعه‌گرا
میانگین	۳/۲۱	۳/۳۵	۳/۳۶	۳/۲۲
انحراف معیار	۰/۳۳	۰/۵۱	۰/۷۳	۰/۷۸

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-09]

طبق نتایج جدول فوق میانگین مشارکت شهروندان ۳/۲۱، رفتارگرایانه یا مشروط ۳/۳۵، انسجام‌گرا ۳/۳۶ و توسعه‌گرا ۳/۲۲ به دست آمد.

یافته‌ها نشان می‌دهد روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون شهروندان اردبیل، تأثیر معناداری دارد(جدول ۳).

جدول ۳: خلاصه مدل رگرسیون نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۷۰	۰/۵۰	۰/۵۰

طبق نتایج جدول فوق، ضریب همبستگی بین روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان برابر ۰/۷۰ و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۵۰ است که نشان می‌دهد متغیر وابسته، ۰/۵۰ ایجاد مشارکت شهروندان را تعیین می‌کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می‌باشد.

جدول ۴: نتایج تحلیل رگرسیون بین نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان

مؤلفه‌ها	ضرایب غیر استاندارد		ضریب استاندارد β	T	p-value
	β	انحراف معیار			
مقدار ثابت	۲/۱۹۸	۰/۰۵۳		۴۱/۲۰۷	۰/۰۰۱ >
روابط عمومی سازمان انتقال خون	۰/۲۷۸	۰/۰۱۴	۰/۷۰	۱۹/۶۳۰	۰/۰۰۱ >

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، میزان p مشاهده شده در این متغیر معنادار است و نتایج نشان می‌دهد که متغیر روابط عمومی سازمان انتقال خون (β=۰/۷۰) متغیر ایجاد مشارکت شهروندان را پیش‌بینی می‌کنند(جدول ۴).

نتایج نشان می‌دهد نقش اقناعی روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون تأثیر معناداری دارد(جدول ۵).

جدول ۵: خلاصه مدل رگرسیون نقش‌های روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون

نقش‌های روابط عمومی	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
نقش اقناعی	۰/۴۶	۰/۲۲	۰/۲۱
نقش اطلاعی	۰/۶۸	۰/۴۷	۰/۴۷
نقش حل مسأله	۰/۱۹	۰/۰۴	۰/۰۳
نقش مشاوره‌ای	۰/۴۹	۰/۲۴	۰/۲۳
نقش مدیریت	۰/۶۷	۰/۴۶	۰/۴۶
نقش آموزش عمومی	۰/۴۰	۰/۱۶	۰/۱۵

طبق نتایج جدول فوق، ضریب همبستگی بین نقش اقناعی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت برابر ۰/۴۶ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۲۲ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر وابسته، ۰/۲۲ ایجاد مشارکت شهروندان را تعیین می‌کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر است.

ضریب همبستگی بین نقش اطلاعی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت برابر ۰/۶۸ و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۴۷ است که نشان می‌دهد، متغیر وابسته ۰/۴۷ ایجاد مشارکت شهروندان را تعیین می‌کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می‌باشد.

ضریب همبستگی بین نقش حل مسأله سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت برابر ۰/۱۹ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۰۴ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر وابسته ۰/۰۴ ایجاد مشارکت شهروندان را تعیین می‌کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می‌باشد.

ضریب همبستگی بین نقش مشاوره‌ای روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت برابر ۰/۴۹ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۲۴ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر وابسته ۰/۲۴ ایجاد مشارکت شهروندان را تعیین می‌کند و

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-09]

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون نقش‌های روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون

مؤلفه‌ها	ضرایب غیر استاندارد		ضریب استاندارد β	T	p-value
	β	انحراف معیار			
مقدار ثابت	۱/۸۲۱	۰/۱۳۵		۱۳/۴۴۹	< ۰/۰۰۱
نقش اقناعی روابط عمومی سازمان انتقال خون	۰/۳۷۵	۰/۰۳۶	۰/۴۶	۱۰/۳۸۵	< ۰/۰۰۱
مقدار ثابت	۲/۶۵۵	۰/۰۳۳		۸۰/۷۰۷	< ۰/۰۰۱
نقش اطلاعی روابط عمومی سازمان انتقال خون	۰/۱۵۶	۰/۰۰۸	۰/۶۸	۱۸/۴۷۶	< ۰/۰۰۱
مقدار ثابت	۲/۸۱۳	۰/۱۰۳		۲۷/۲۳۶	< ۰/۰۰۱
نقش حل مسأله روابط عمومی سازمان انتقال خون	۰/۱۳۰	۰/۰۳۳	۰/۱۹	۳/۹۷۴	< ۰/۰۰۱
مقدار ثابت	۲/۰۵۱	۰/۱۰۷		۱۹/۱۱۸	< ۰/۰۰۱
نقش مشاوره‌ای روابط عمومی سازمان انتقال خون	۰/۳۳۷	۰/۰۳۱	۰/۴۹	۱۰/۹۸۳	< ۰/۰۰۱
مقدار ثابت	۲/۱۰۹	۰/۰۶۳		۳۳/۶۴۱	< ۰/۰۰۱
نقش مدیریت روابط عمومی سازمان انتقال خون	۰/۳۹۶	۰/۰۲۲	۰/۶۷	۱۸/۰۴۶	< ۰/۰۰۱
مقدار ثابت	۲/۶۷۲	۰/۰۶۶		۴۰/۶۹۷	< ۰/۰۰۱
نقش آموزش عمومی روابط عمومی سازمان انتقال خون	۰/۲۱۲	۰/۰۲۵	۰/۴۰	۸/۵۵۳	< ۰/۰۰۱

بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می‌باشد.

ضریب همبستگی بین نقش مدیریت روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت برابر ۰/۶۷ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۴۶ می‌باشد که نشان می‌دهد متغیر وابسته ۰/۴۶ ایجاد مشارکت شهروندان را تعیین می‌کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می‌باشد.

ضریب همبستگی بین نقش آموزش عمومی روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت برابر ۰/۴۰ و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۱۶ است که نشان می‌دهد متغیر وابسته ۰/۱۶ ایجاد مشارکت شهروندان را تعیین می‌کند و بقیه مربوط به متغیرهای دیگر می‌باشد.

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود میزان p مشاهده شده معنادار است و نتایج نشان می‌دهد که متغیر نقش اقناعی سازمان انتقال خون(β = ۰/۴۶) متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کند (جدول ۶).

نتایج نشان می‌دهد که متغیر نقش اطلاعی روابط عمومی سازمان انتقال خون(β = ۰/۶۸)، متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کند و میزان p مشاهده شده در این متغیر معنادار است.

نتایج نشان می‌دهد که متغیر نقش حل مسأله روابط عمومی سازمان انتقال خون(β = ۰/۱۹)، متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کند و میزان p مشاهده شده در این متغیر معنادار است.

متغیر نقش مشاوره‌ای روابط عمومی سازمان انتقال خون(β = ۰/۴۹) متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کند و میزان p مشاهده شده در این متغیر معنادار است.

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-09]

متغیر نقش مدیریت روابط عمومی سازمان انتقال خون(۰/۶۷ = β) متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کند و میزان p مشاهده شده در این متغیر معنادار است.

نتایج جدول فوق هم چنین نشان می‌دهد میزان p مشاهده شده در متغیر نقش آموزش عمومی در روابط عمومی سازمان انتقال خون معنادار است و متغیر نقش آموزش عمومی روابط عمومی سازمان انتقال خون(۰/۴۰ = β) متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کند(جدول ۶).

بحث

برای تعیین تاثیر متغیر نقش اقناعی روابط عمومی سازمان انتقال خون به عنوان متغیر پیش‌بینی کننده و ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون به عنوان متغیر ملاک، یافته‌های تحقیق با تحلیل رگرسیون ساده به روش ورود تحلیل شدند. همان طور که در یافته‌های تحقیق مشاهده می‌شود، میزان p مشاهده شده در این متغیر معنادار است و نتایج نشان می‌دهد که متغیر نقش اقناعی سازمان انتقال خون (β=۰/۴۶) متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کنند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات شمس مشهدی و کفاشی همسو است(۱۲). در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که اقناع و تبلیغ جریانی است که از طریق آن شناخت، عقیده، طرز تفکر یا رفتار یک فرد نسبت به چیزی تحت تأثیر ارتباط شخصی، اشخاص یا سازمان دیگری نسبت به همان چیز قرار می‌گیرد که این نقش باعث افزایش در مشارکت شهروندان در اهدای خون می‌گردد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیر نقش اطلاعی سازمان انتقال خون(β=۰/۶۸)، متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات شمس مشهدی و کفاشی همسو می‌باشد(۱۲). در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که روابط عمومی، روبه‌رو شدن یک سازمان یا مؤسسه با مخاطبانش را از طریق پرداختن به موضوعات و مطالب و اخباری انجام می‌دهد که به منافع مشترک آن‌ها مربوط است و نقش اطلاعی دارد و این نقش باعث افزایش در مشارکت شهروندان می‌گردد.

یافته‌های تحقیق هم‌چنین نشان داد که متغیر نقش حل مسأله سازمان انتقال خون(β=۰/۱۹) متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کنند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات شمس مشهدی و کفاشی همسو می‌باشد(۱۲). در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که روابط عمومی گامی بلند و شتابان به سمت تحول ماهیت فرآیندهای روابط عمومی برمی‌دارد و باعث حل مشکلات و مسائل در حیطه روابط می‌گردد که این نقش نیز باعث ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون می‌شود.

دیگر یافته تحقیق نشان داد که متغیر نقش مشاوره‌ای سازمان انتقال خون(β=۰/۴۹)، متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات شمس مشهدی و کفاشی همسو می‌باشد. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت از آن جایی که در روابط عمومی توانمندی‌های سازمان، خدمات و عملکرد آن باید مورد توجه قرار گیرد و اطلاع‌رسانی مناسب برقرار شود، این سیستم باید طوری طراحی شود که اطلاع‌گیری، اطلاع‌رسانی و هم چنین ایجاد مشاوره مناسب برای مدیریت سازمان و نهاد با توجه به حوزه‌های وظیفه‌ای متفاوت، هماهنگی لازم را داشته باشد تا بتواند انسجام بانک‌های اطلاعاتی نامتجانس را فراهم نماید.

هم چنین یافته دیگر تحقیق نشان داد که متغیر نقش مدیریت روابط سازمان انتقال خون(β=۰/۶۷)، متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات شمس مشهدی و کفاشی همسو می‌باشد(۱۲). در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که به هر حال واقعیت این است که امروزه فعالیت روابط عمومی از قالب‌های سنتی خود خارج شده و اشکال متنوع و متفاوتی به خود گرفته است. وجه مشترک همه این فعالیت‌ها، استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی و افزایش قدرت تعامل با مخاطب یا مشتری می‌باشد و نقش مدیریت روابط سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان خیلی مهم است.

دیگر یافته تحقیق نشان داد که متغیر نقش آموزش

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-09]

عمومی سازمان انتقال خون(β=۰/۴۰)، متغیر ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون را پیش‌بینی می‌کنند. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات شمس مشهدی و کفاشی همسو می‌باشد(۱۲). در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که در واقع آن چه روح روابط عمومی الکترونیک را می‌سازد، بینش حاکم بر آن است و تکنولوژی ابزاری برای تحقق این آرمان می‌باشد. با توجه به وضعیت موجود، زیرساخت‌های فناوری اطلاعات در ایران و کیفیت کارکرد روابط عمومی‌ها از نظر فعالیت‌های الکترونیک و اینترنتی، می‌توان گفت در میان همه اشکال روابط عمومی مدرن، ما فعلاً در حد فاصل روابط عمومی الکترونیک و روابط عمومی دیجیتال قرار داریم و بحث آموزش این فناوری ها در جهت افزایش مشارکت شهروندان خیلی مطرح می‌باشد.

نتیجه‌گیری

برای تعیین تأثیر متغیر روابط عمومی سازمان انتقال خون به عنوان متغیر پیش‌بینی کننده و ایجاد مشارکت شهروندان به عنوان متغیر ملاک، این دو متغیر با تحلیل رگرسیون ساده بررسی شدند. میزان p مشاهده شده در این متغیر معنادار است و نتایج نشان داد که متغیر روابط عمومی سازمان انتقال خون (β=۰/۷۰)، متغیر ایجاد مشارکت شهروندان را پیش‌بینی می‌کند. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که روابط عمومی، نوع دیگری از عملکرد مدیریت است که به ایجاد و حفظ خط مشی‌های متقابل در زمینه شناخت و پذیرش روابط کمک کرده و موجب همکاری سازمان با مخاطبان آن می‌شود. هم چنین روابط عمومی شامل چگونگی اداره مشکلات یا مسائل است که به مدیریت سازمان کمک می‌کند تا از افکار عمومی آگاهی یابد و به آن‌ها پاسخ گوید که با توجه به این توضیح روابط عمومی سازمان می‌تواند باعث افزایش مشارکت شهروندان در اهدای خون گردد.

طبق نتایجی که از تحلیل فرضیات این تحقیق به دست آمد، ابعاد روابط عمومی(نقش اقناعی، اطلاعی، حل مسأله، مشاوره‌ای، مدیریت روابط) سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان در اهدای خون، تأثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به نتایج فرضیات پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

به رؤسای سازمان انتقال خون پیشنهاد می‌شود با توجه به ورود ایران به جامعه اطلاعاتی، نسبت به تقویت ارتباطات الکترونیک سازمان با سایر سازمان‌ها و رسانه‌ها اقدام کنند که لازمه این کار، مجهزبودن دست‌اندرکاران روابط عمومی به دانش عمومی کامپیوتر است.

رؤسای سازمان انتقال خون، مراکز پژوهشی و فناوری که به جایگاه مهم روابط عمومی وقوف کامل داشتند، حمایت لازم از نظر پشتیبانی معنوی از روابط عمومی را داشته باشند و زمینه حضور مدیران روابط عمومی در جلسات تصمیم‌گیری سازمان و مراکز را فراهم سازند، اعتقاد بر این است که حضور مؤثر مدیران روابط عمومی در جلسات مهم نظیر هیئت رئیسه، شورای سازمانی و شورای فرهنگی می‌تواند در جهت ارتقای جایگاه روابط عمومی در سازمان و مرکز پژوهشی و انجام وظایف مدیران روابط عمومی بسیار مهم و اساسی باشد.

در رسانه‌های نوین هم چون شبکه‌های اجتماعی که این روزها کاربرد فراوانی دارد، روش‌های مختلف در افزایش مشارکت اجتماعی شهروندان در اهدای خون به کار برده شود.

برگزاری مباحثه و هم‌اندیشی و امکان چت گروهی در مورد موضوعات روز اجتماعی و به خصوص موضوعات سلامت و مباحث اهدای خون می‌تواند در افزایش مشارکت اجتماعی انسجام‌گرا در بین شهروندان مؤثر باشد.

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-09]

References:

1- Seyfi Targhi M M, Maghsudlu M, Hatami H. Evaluation of effectiveness of temporary blood donor on donors return in Iranian Blood Donors in 2012 - 2014. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2018; 15(3): 182-8. [Article in Farsi]
2- Nikpoor A, Daneshvar H, Sanei Moghaddam E, Askari M. Assessment of requisition and consumption indices of blood in educational hospitals in Kerman city. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2013; 10(1): 12-9. [Article in Farsi]
3- Kafashpoor A, Mortazavi S, Hasani Moghadam S. Application of social marketing concept in encouraging voluntary blood donors using theory of planned behavior. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2012; 9(1): 44-53. [Article in Farsi]
4- Alavi Tabar Ar. Citizen participation: Models and methods. Int J Pub Admin 2007; 30(11): 1179-96.
5- Huntington, Samuel. Political organization of societies undergoing transformation, Translation: M. Salas, Tehran, 1996: publishing science. p. 378.
6- Nouri M, Maghsudlu M, Etemad K. The return rate of blood donors during three years after temporary deferral in Tabriz. Sci J Iran Blood Transfus Organ. 2018; 15(4): 250-6. [Article in Farsi]
7- Montazeri Takhti L, Eslami H, Mazidi A. Survey of the attitude of blood donors towards the publicity efforts of Iranian Blood Transfusion Organization in Bandar Abbas, Iran. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2016; 13 (1): 45-53. [Article in Farsi]
8- Hashemi Tayer A, Almasi Hashiani A, Amirizadeh N. Knowledge of female students and teachers in Arak universities about safe blood donation . Sci J Iran Blood Transfus Organ 2013; 10(2): 207-11. [Article in Farsi]
9- Bazazataei A, Davarnia B, SadegyyeAharry S, Haghighy S, Azami A. Evaluation of knowledge and attitude of female teachers and students (above 17 years of age) about donation in Ardabil province girl high schools. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2006; 2 (7): 365-72. [Article in Farsi]
10- Ilbeigi S, Gharehbaghian A, Moghadam A, Dehkhoda R, Sarvi H, Zoghi F *et al* . Evaluation of awareness of blood donors exposed to educational materials about safe blood donation in Tabriz in 1384. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2006; 3(2): 171-81. [Article in Farsi]
11- Damari B, Torabian S, Gharehbaghian A, Magsudlu M, Mohammadi N, Naser Bakht M, *et al* . The survey of preventive views and beliefs of voluntary blood donation among people in 3 provinces of Hormozgan,Sistan-Baluchestan and Khuzestan . Sci J Iran Blood Transfus Organ 2006; 3(2): 133-43. [Article in Farsi]
12- Shams Mashhadi T, Kafashi M. The effect of national media Social capital with an emphasis on community involvement. Journal of Social Research 2017; 9(34): 121-31.

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-09]

Sci J Iran Blood Transfus Organ 2019;16 (3): 208-216

Original Article

The role of public relations of Iranian Blood Transfusion Organization in motivation of Ardabil citizens in blood donation

Vasileh R.[1,2,3], Jafari A.[1]

[1]Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran
[2]Blood Transfusion Research Center, High Institute for Research and Education in Transfusion Medicine, Tehran, Iran
[3]Ardabil Blood Transfusion Center, Ardabil, Iran

Abstract

Background and Objectives

The main mission of blood centers is to provide safe and adequate blood products for patients. With the advancement of science and technology, the need for safe blood still has priority and no substitute for human blood is discovered. Participation in social activities such as voluntary blood donation should be provoked by different entities including public relations departments. The purpose of this study was to investigate the role of public relations departments in the motivation of citizens' participation in blood donation in Ardabil.

Materials and Methods

This cross-sectional study was conducted by multistage cluster sampling on 384 citizens over 18 years of age and using questionnaires in Ardabil. SPSS 22 data analysis software and regression data analysis were performed.

Results

Donors aged between 18 and 60 years old participated in the study. Research findings showed that the mean rates of the role of public relations was 3.66 (Deviation 0.84), persuasive role 3.72 (Deviation 0.41), awareness role 3.60 (Deviation 1.46), problem-solving role 3.11 (Deviation 0.51), advisory role 3.45 (Deviation 0.48), the role of relationship management 2.80 (Deviation 0.57), the role of public education 2.57 (Deviation 0.63). According to the findings, the mean rates of the citizen participation are 3.21 (Deviation 0.33), conditional behavioral participation 3.35 (Deviation 0.51), solidarity-oriented participation 3.36 (Deviation 0.73), and development-oriented partnership 3.22 (Deviation 0.78).

Conclusions

Dimensions of public relations (as persuasive, awareness, problem solving, advisory, relations management) in Iranian Blood Transfusion Organization has placed positive impact on the motivation of Ardabil citizens to participate in blood donation.

Key words: Blood Donation, Public Relations, Motivation

Received: 27 Apr 2019
Accepted:17 Jul 2019

Correspondence: Jafari A., PhD in Communication Sciences. Assistant Professor of Ardabil Branch, Islamic Azad University.
P.O.Box: 5615731567, Ardabil, Iran. Tel: (+9845) 3372 8020; Fax: (+9845) 3372 8020
E-mail: *communication@gmail.com*

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-09]