خون
فصلنامه پژوهشی
دوره ۱۳ شماره ۱ بهار ۹۵ (۵۳-۴۵)

مقاله پژوهشی

ارزیابی دیدگاه اهداکنندگان خون نسبت به تبلیغات سازمان انتقال خون شهر بندرعباس

لیلی منتظری تختی[۱]، حسین اسلامی[۲]، علی محمد مزیدی[۳]

چکیده

سابقه و هدف

خون برای ادامه زندگی انسان حیاتی است. با پیشرفت علم و فناوری، نیاز به خون سالم هم چنان اولویت خود را حفظ کرده و هنوز هیچ جایگزین مناسبی برای خون انسانی کشف یا ساخته نشده است. مشارکت افـراد در فعالیت‌های اجتماعی از جمله اهدای خون داوطلبانه، تحت تاثیر عقاید، باورها، انگیزه و آگاهی آن‌هـا اسـت. بنابراین هدف این پژوهش، ارزیابی دیدگاه اهداکنندگان خون نسبت به تبلیغـات سـازمان انتقـال خـون شـهر بندرعباس بود که با پرسش از اهداکنندگان، دیدگاه آن‌ها نسبت به تبلیغات این سازمان بررسی شد.

مواد و روش‌ها

این مطالعه توصیفی مقطعی به صورت تصادفی بر روی ۵۰۰ اهداکننده خون در شهر بندرعباس به کمک پرسشنامه صورت گرفت. آنالیز داده‌ها در نرم‌افزار SPSS ۱۹ و با آزمون پیرسون و روش رگرسیون انجام شد.

یافته‌ها

اهداکنندگان در رده سنی بین ۱۸ تا ۶۰ سال قرار داشتند. سن اهداکنندگان رابطه معناداری با نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون نداشت. بین نگرش به اهدای خون و توجه به تبلیغات، رابطه معناداری وجود داشت (r= ۰/۱۴۸ ، p= ۰/۰۰۱). بین مشارکت اجتماعی اهداکنندگان و نگرش به تبلیغات، رابطه معناداری وجود داشت(r= ۰/۱۹۱ ، p= ۰/۰۰۱). بین اعتماد اجتماعی اهداکنندگان و نگرش به تبلیغات رابطه معناداری وجود داشت(r= ۰/۰۹۰ ، p= ۰/۰۴).

نتیجه گیری

۸۱/۱٪ اهداکنندگان از طریق تبلیغات سازمان اقدام به اهدای خون کرده‌اند که نشان می‌دهد، سهم تبلیغات این سازمان در جذب اهداکننده بسیار زیاد است. در راستای تبلیغات سازمان انتقال خون، تاثیر رسانه‌های فراگیر نظیر تلویزیون بیشتر از سایر رسانه‌ها بوده است.

کلمات کلیدی: **اهداکنندگان خون، تبلیغات، مشارکت اجتماعی**

تاریخ دریافت : ۹۳/۹/ ۵
تاریخ پذیرش : ۹۴/۶/۳۱

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی ـ دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد ـ گروه علوم ارتباطات ـ میبد ـ ایران
۲- مؤلف مسئول: دکترای مدیریت رسانه ـ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد ـ گروه علوم ارتباطات ـ میبد ـ ایران ـ کد پستی: ۸۹۶۵۱۵۱۵۶۷
۳- دکترای علوم ارتباطات اجتماعی ـ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد ـ گروه علوم ارتباطات ـ میبد ـ ایران

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-07]

مقدمه

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(۱). 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(۲).

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.

سازمان انتقال خون همه ساله تلاش می‌کند تا با استفاده از روش‌های تبلیغاتی متنوع، اهداکنندگان جدیدی را جذب نماید که اگر این تلاش‌ها برای جذب افراد جدید، مبتنی بر شناخت عوامل موثر در تصمیم‌گیری برای اهدای خون باشند، مؤثرتر خواهند بود(۳). برای تأمین خون کافی و سالم به منظور برآورد نیاز بیماران، وجود تعداد ثابت اهداکنندگان مستمر و داوطلب از بین جمعیت کم خطر، امری ضروری است و برای طرح‌ریزی و تعیین استراتژی مناسب جهت تبدیل فرد غیر اهداکننده به اهداکننده خون و تبدیل اهداکننده به اهداکننده مستمر، هم چنین کاهش خروج آن‌ها از چرخه اهدا، آگاهی از عواملی که فرد را جهت اهدای خون دعوت می‌کند، امری ضروری است(۴).

لاجرم سازمان انتقال خون، برای اجرای برنامه‌های اصلی خود و تحقق سیاست‌های مشخصی که دارد، باید از ابزارهای تبلیغاتی و اقناعی برای جذب بیشتر مردم برای اهدای خون استفاده کند.

در تحقیقی که در سال ۲۰۰۱ در تایلند انجام گرفته، با بررسی آگاهی دانشجویان در مورد اهدای خون، مشخص شده ۸۰٪ از دانشجویان، آگاهی خوبی از اهدای خون داشتند(۵). هم چنین مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۱ در هند انجام گرفته، به بررسی مهم‌ترین انگیزه اهدای خون بر روی جمعیت اهداکنندگان و غیر اهداکنندگان هند پرداخته و دریافتند که مهم‌ترین انگیزه اهدای خون در اهداکنندگان، کمک به هم نوع و تأمین نیاز خون جامعه و بیشترین انگیزه منفی در غیر اهداکنندگان، ترس از کاهش هموگلوبین به دنبال اهدای خون، ترس از ابتلا به بیماری به دنبال اهدا و نداشتن وقت کافی جهت اهدای خون بوده است(۶).

تحقیقات متعددی نیز در ارتباط با اهدای خون در کشور انجام گرفته است. به طور مثال در سال ۱۳۹۲ هاشمی طیر و همکاران در پژوهشی تحت عنوان "آگاهی دانشجویان و اساتید خانم دانشگاه‌های اراک درباره اهدای خون سالم" به مطالعه ارزیابی میزان آگاهی دانشجویان و اساتید خانم درباره شرایط اهدای خون سالم پرداختند.

در سال ۱۳۸۵ مسائلی و همکاران در پژوهشی با عنوان "تأثیر ارسال کارت یادآور اهدای خون در بازگشت مجدد اهداکنندگان بار اول اصفهان" به بررسی میزان بازگشت اهداکنندگان خون بار اول اصفهان برای اهدای مجدد با ارسال کارت و بدون ارسال آن با استفاده از روش پیمایشی پرداختند(۷).

هم چنین در مطالعه‌ای که در سال ۱۳۸۵ توسط ایل‌بیگی و همکارانش انجام گرفت، به بررسی میزان آگاهی اهداکنندگان از مطالب آموزشی ارایه شده در زمینه اهدای خون سالم در تبریز پرداخته شد(۸).

در تحقیقی در سال ۱۳۸۹ ، توسط رخشانی و همکاران که به بررسی آگاهی، نگرش و عملکرد و رفتار مردم زاهدان در مورد اهدای خون پرداختند، مهم‌ترین منبع کسب اطلاع، رادیو و تلویزیون بود(۹).

اندازه‌گیری آثار گوناگون تبلیغات اگر چه دشوار است اما نتایج آن برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت تبلیغاتی سازمان‌ها بسیار مفید خواهد بود(۱۰).

از این رو در پژوهش حاضر، سعی شده است با توجه به فراگیر بودن تبلیغات در عرصه‌های مختلف، تاثیر آن را بر رفتار اهداکنندگان خون بررسی نماییم.

مواد و روش‌ها

پژوهش انجام شده یک مطالعه توصیفی مقطعی بود. جامعه آماری این تحقیق شامل اهداکنندگان خون شهرستان بندرعباس بودند. حجم نمونه این تحقیق با توجه به فرمول

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-07]

کوکران ۵۰۰ نفر به دست آمد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود. یعنی افرادی که برای اهدای خون به پایگاه مراجعه می‌کردند، به طور تصادفی مورد سؤال قرار گرفتند. پژوهشگر پرسشنامه را در بین اهداکنندگان خون توزیع و جمع‌آوری نمود. پرسشنامه شامل دو بخش بود. بخش اول شامل ۱۰ سؤال اصلی در ارتباط با اهدای خون، تبلیغات سازمان انتقال خون، میزان مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و ۸ سؤال در ارتباط با اطلاعات فردی بود.

روایی پرسشنامه توسط تعدادی از صاحبنظران مورد بررسی قرار گرفت.به منظور ارزیابی میزان درک اهداکنندگان از مفاهیم ارایه شده، پرسشنامه مذکور در مطالعه آزمایشی در اختیار ۵۰ اهداکننده قرار گرفت. با توجه به سؤالات پیش آمده، در حین پر کردن پرسشنامه با راهنمایی صاحب نظران در طراحی آن‌ها و پاسخ‌های مربوطه، اصلاحاتی انجام شد و مجددا روی ۱۰ نفر اهداکننده مطالعه آزمایشی صورت گرفت. بر اساس معیار لیکرت برای بررسی اعتبار و همسانی درونی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده ۰/۸۹ بود که نشانگر اعتبار پرسش‌نامه است. پرسشنامه‌ها طی دو ماه از بهمن ماه لغایت اسفند ۱۳۹۲ به طور کامل تکمیل گردید و به صورت کدبندی شده و پس از کنترل مجدد جهت ثبت داده‌ها در اختیار متخصص آمار قرار گرفت. به کمک نرم افزار SPSS 19 ، تجزیه و تحلیل و آنالیز داده‌ها انجام شد. هم چنین برای رد یا اثبات فرضیات از آزمون پیرسون و رگرسیون استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نمونه مورد بررسی به لحاظ متغیر سن، نشان می‌دهد بیشترین اهداکنندگان در رده سنی ۲۸ تا ۳۷ سال بودند(۲۳۰ نفر معادل ۴۶٪). از نظر میزان تحصیلات ۱/۶٪ ابتدایی، ۱۶/۲٪ زیر دیپلم، ۲۷/۲٪ دیپلم و پیش دانشگاهی، ۱۷/۸٪ فوق دیپلم، ۲۶/۶٪ لیسانس، ۱۰/۶٪ هم فوق لیسانس و دکترا داشتند. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نمونه مورد بررسی به لحاظ وضعیت اهدای خون نشان می‌دهد ۳۰٪ اهداکنندگان بار اول، ۱۰/۸٪ اهداکنندگان با سابقه و ۵۹/۲٪ اهداکننده مستمر بودند.

جدول ۱: نتایج ضریب همبستگی بین سن، تبلیغات، مشارکت اجتماعی، اعتماد اجتماعی و نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون (n= ۵۰۰)

متغیر	شاخصه‌های آماری	
سن و نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۴۸
	سطح معناداری(Sig)	۰/۲۸۳
نگرش به اهدای خون و توجه به تبلیغات	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۴۸
	سطح معناداری(Sig)	۰/۰۰۱
مشارکت اجتماعی و نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۹۱
	سطح معناداری(Sig)	۰/۰۰۱
اعتماد اجتماعی و نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۹۰
	سطح معناداری(Sig)	۰/۰۴۵

از نظر وضع فعالیت ۸۵٪ شاغل، ۶/۲٪ دانشجو، ۲/۲٪ خانه‌دار، ۳/۸٪ بازنشسته و دارای درآمد بدون کار، ۱/۲٪ سرباز و ۱/۶٪ هم بیکار بودند. انگیزه بیشتر اهداکنندگان (۵۶/۴٪) فقط کمک به همنوع بود. ۸٪ سلامتی، ۴٪ رضای خدا و ۳۱/۶٪ سلامتی، کمک به همنوع و رضای خدا را با هم در نظر گرفته بودند.

بین سن اهداکنندگان با نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون هیچ گونه رابطه معناداری وجود نداشت.

بین نگرش به اهدای خون و توجه به تبلیغات رابطه معناداری وجود داشت(r= ۰/۱۴۸ ، p= ۰/۰۰۱).

هم چنین بین مشارکت اجتماعی اهداکنندگان و نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون رابطه معناداری وجود داشت(r = ۰/۱۹۱ ، p= ۰/۰۰۱). بین اعتماد اجتماعی اهداکنندگان و نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون رابطه

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-07]

معناداری وجود داشت(r= ۰/۰۹۰ ، p= ۰/۰۴۵)(جدول ۱).

برای مشخص شدن میزان اثرگذاری متغیرها از آزمون تکمیلی رگرسیون استفاده شد. با توجه به رگرسیون محاسبه شده بین دو متغیر نگرش به تبلیغات انتقال خون و نگرش به اهدای خون، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که متغیر نگرش به تبلیغات انتقال خون می‌تواند تا ۰/۱۴۸ متغیر نگرش به اهدای خون را پیش‌بینی کرده و روی آن تأثیر بگذارد. با توجه به این یافته‌های آماری، میزان نگرش اهداکنندگان به تبلیغات سازمان انتقال خون، می‌تواند بر میزان نگرش آن‌ها به اهدای خون اثر بگذارد. یعنی اینکه هرچه میزان نگرش به تبلیغات بیشتر باشد، نگرش اهداکنندگان به اهدای خون مثبت می‌شود و بر عکس اگر میزان نگرش به تبلیغات کمتر باشد، بالطبع نگرش اهداکنندگان به اهدای خون منفی می‌شود(جدول ۲).

جدول ۲: اطلاعات مربوط به ضریب رگرسیون بین توجه به تبلیغات انتقال خون و نگرش به اهدای خون

توجه به تبلیغات انتقال خون و نگرش به اهدای خون	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آزمون t	سطح معناداری
	B	اشتباه استاندارد	Beta		
ضریب ثابت	۲۵/۳۰۴	۲/۶۵۵		۹/۵۳۰	۰/۰۰۱
نگرش به اهدای خون	۰/۲۴۴	۰/۰۷۳	۰/۱۴۸	۳/۳۲۹	۰/۰۰۱

جدول ۳: اطلاعات مربوط به ضریب رگرسیون بین نگرش به تبلیغات انتقال خون و مشارکت اجتماعی

نگرش به تبلیغات انتقال خون و مشارکت اجتماعی	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آزمون t	سطح معناداری
	B	اشتباه استاندارد	Beta		
ضریب ثابت	۲۸/۶۵۴	۱/۲۸۰		۲۲/۳۷۸	۰/۰۰۱
مشارکت اجتماعی	۰/۱۶۵	۰/۰۳۸	۰/۱۹۱	۴/۳۳۳	۰/۰۰۱

جدول ۴: اطلاعات مربوط به ضریب رگرسیون بین نگرش به تبلیغات انتقال خون و اعتماد اجتماعی

نگرش به تبلیغات انتقال خون و اعتماد اجتماعی	ضریب استاندارد نشده		ضریب استاندارد شده	آزمون t	سطح معناداری
	B	اشتباه استاندارد	Beta		
ضریب ثابت	۳۶/۷۷۲	۱/۳۵۰		۲۷/۲۳۹	۰/۰۰۱
اعتماد اجتماعی	۰/۰۷۲	۰/۰۳۶	۰/۰۹۰	۲/۰۰۷	۰/۰۴۵

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-07]

با توجه به رگرسیون محاسبه شده بین دو متغیر نگرش به تبلیغات انتقال خون و مشارکت اجتماعی، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که با متغیر نگرش به تبلیغات انتقال خون می‌توان تا ۰/۱۹۱ متغیر مشارکت اجتماعی را پیش‌بینی کرده و روی آن تأثیر بگذارد. با توجه به این یافته‌های آماری، میزان نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون، می‌تواند بر میزان مشارکت اجتماعی آن‌ها اثر بگذارد. یعنی اینکه هرچه میزان نگرش به تبلیغات بیشتر باشد، مشارکت اجتماعی آن‌ها بالا می رود؛ و بر عکس اگر میزان نگرش به تبلیغات کمتر باشد، بالطبع مشارکت اجتماعی آن‌ها پایین می‌آید(جدول ۳).

با توجه به رگرسیون محاسبه‌شده بین دو متغیر نگرش به تبلیغات انتقال خون و مشارکت اجتماعی، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که با متغیر نگرش به تبلیغات انتقال خون، می‌توان تا ۰/۹۰ متغیر اعتماد اجتماعی را پیش‌بینی کرده و روی آن تاثیر بگذارد. با توجه به این یافته‌های آماری، میزان نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون، می‌تواند بر میزان اعتماد اجتماعی آن‌ها اثر بگذارد. یعنی این که هر چه میزان نگرش به تبلیغات بیشتر باشد، اعتماد اجتماعی آن‌ها بالا می‌رود؛ و بر عکس اگر میزان نگرش به تبلیغات کمتر باشد، بالطبع اعتماد اجتماعی آن‌ها پایین می‌آید(جدول ۴).

بحث

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نمونه مورد بررسی به لحاظ متغیر جنسیت نشان می‌دهد از بین ۵۰۰ اهداکننده، تعداد ۴۴۴ نفر (۸۸/۸٪) مرد و مابقی آن‌ها (۱۱/۲٪) زن بودند. درصد اهداکنندگان خانم نسبت به آقایان کمتر بود اکثریت افراد بر این باورند که کم خونی یکی از عوامل اصلی منع اهدای خون در خانم ها می‌باشد(۱۲، ۱۱). دلایل متعددی برای کم بودن میزان اهدای خون درمیان زنان وجود دارد از جمله این که اهدای خون مستمر توسط خانم‌ها در اغلب موارد منجر به کم خونی می‌گردد. در مطالعه شهشهانی نشان داده شد که تقریباً ۵۰٪ زنانی که برای اولین بار جهت اهدای خون مراجعه می‌نمایند، کاهش آهن ذخیره‌ای داشته و تنها یک بار سابقه اهدای خون باعث شیوع آنمی فقر آهن در آن‌ها می‌شود(۱۳). در بعضی از کشورها مانند ایتالیا، یونان و پرتقال، اختلاف زیادی بین زنان و مردان اهداکننده وجود دارد ولی در کشورهای دیگر مانند نروژ و دانمارک، فاصله معناداری از نظر جنسیت وجود ندارد. در کشورهای حوزه مدیترانه شرقی مانند مصر، کویت، عمان، بحرین، تانزانیا، عربستان سعودی و ایران با توجه به ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی و قومیت‌های مختلف، فاصله زیادی بین دو جنس وجود دارد(۱۴). در یک بررسی در استان کبک کانادا در سال ۲۰۰۳، نشان داده شد که تنها ۳٪ از افراد بالغ، خون اهدا می‌کنند که ۵۵٪ آن‌ها زن و ۶۱٪ افراد با سواد بودند(۱۵). در مطالعه‌ای که در ۸ استان کشورمان انجام شد، ۷۵/۲٪ از زنان مورد مطالعه نسبت به اهدای خون نگرش منفی داشتند(۱۶). به نظر می‌رسد استفاده خوب و گسترده از رسانه‌های جمعی، سطح آگاهی و نگرش جامعه زنان را نسبت به شرایط اهدای خون سالم تقویت می‌کند. نتایج پردازش پرسشنامه‌ها حاکی از قرار گرفتن بیشتر اهداکنندگان خون در رده سنی ۳۰ سال است. در مطالعه‌ای در سال ۲۰۰۳ در کشور عربستان که در بین جمعیت مردان انجام شد، ۹۴/۲٪ اعتقاد داشتند افراد بالای ۴۵ سال می‌توانند خون اهدا کنند و تنها ۳۶/۱٪ اهدای داوطلبانه داشتند(۱۷).

مطابق آمار حاصل شده، وضعیت تأهل اهداکنندگان بدین صورت بود که معادل ۸۲/۴٪ کل اهداکنندگان را افراد متأهل و مابقی آن‌ها را افراد مجرد تشکیل می‌دادند.

بر این اساس ۸۴٪ آقایان (۳۷۳ نفر) و ۶۹/۶٪ خانم‌ها(۳۹ نفر) را افراد متأهل تشکیل می‌دادند. طبق پردازش پرسشنامه‌های تکمیل شده، بیش از ۸۵٪ از اهداکنندگان شاغل بودند. بررسی آمارهای مذکور نشان می‌دهد ۶۴٪ اهداکنندگان زن (۳۶ نفر) شاغل، ۱۹/۶٪ (۱۱ نفر) خانه‌دار، ۱۴/۳٪ (۸ نفر) دانشجو و مابقی آن‌ها دارای درآمد بدون کار می‌باشند. افراد شاغل در بین اهداکنندگان به نسبت سایر افراد جامعه مشارکت بالاتری در تأمین خون مورد نیاز جامعه داشتند. از نظر وضعیت اهدای خون، تقریباً ۵۹٪ (۲۹۶ نفر) از پاسخگویان اهداکنندگان مستمر بودند. مطالعه اهداکنندگان خون در انگلیس طی سال‌های

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-07]

۱۹۹۳ تا ۲۰۰۱ نشان داد که ۹۰٪ از اهداکنندگان، اهداکنندگان مستمر بودند(۱۸).

از بین ۵۰۰ اهداکننده، تعداد ۲۸۲ نفر (۵۶/۴٪) انگیزه اصلی خود را برای اهدای خون کمک به همنوع اعلام کردند. در مطالعه هاشمی طیر و همکارانش، در بین انگیزه اصلی اهدای خون، نجات جان بیماران بیشترین درصد فراوانی را داشت. هم چنین در مطالعه جوادزاده شهشهانی و همکارانش مهم‌ترین انگیزه اهدای خون، حس نوع دوستی و نجات جان بیماران بود. این نگرش مثبت می‌تواند غربالگری صحیح اهداکنندگان را آسانتر می‌نماید(۱۹).

بررسی انگیزه اصلی اهدای خون به تفکیک جنسیت حاکی از مشارکت اغلب زنان و مردان در کمک به هم نوع بوده است. نتایج نشان می‌دهد که قریب به ۵۹٪ (۳۳ نفر) از زنان و ۵۶٪ (۲۴۹ نفر) مردان برای کمک به هم نوع اقدام به اهدای خون نموده‌اند. طبق نتایج، کمک به هم نوع انگیزه اصلی تقریباً تمام افراد جامعه است که نشان‌دهنده بالا بودن میزان سرمایه انسانی در اجتماع می‌باشد.

بررسی پرسشنامه‌های تکمیل شده، نشان می‌دهد که از بین ۵۰۰ اهداکننده، تعداد ۴۰۹ نفر(۸۱/۸٪) از طریق تبلیغات سازمان انتقال خون اقدام به اهدای خون کرده‌اند. مطلب فوق نشان می‌دهد سهم تبلیغات سازمان در جذب اهداکننده بسیار زیاد است و اثر تبلیغات و محتوای آن توانسته نقش به سزایی را در جلب و جذب اهداکننده ایفا نماید. بنابراین توجه به مقوله تبلیغات و استفاده از محتوای مؤثر و کارآمد در تبلیغات باید به صورت فراگیر توسط سازمان انتقال خون مورد پایش قرار گیرد. تعداد ۹۱ نفر(۱۸/۲٪) از طریق خارج از تبلیغات سازمان انتقال خون نسبت به اهدای خون اقدام کردند. تعداد ۴۸ نفر(۹/۶٪) از طریق دوستان و آشنایان با اهدای خون آشنا شدند. این آمار نشان می‌دهد که دوستان و آشنایان نقش مؤثری در جذب اهداکنندگان داشتند و به عنوان تبلیغات پنهان سازمان مورد توجه قرار می‌گیرند. هم چنین در پژوهشی در سیستان و بلوچستان، هرمزگان و خوزستان در سال ۱۳۸۵، نشان داده شد که عدم آگاهی نسبت به مزایای خون و بی‌خطر بودن آن مهم‌ترین مانع اهدای خون بود(۲۰). در مطالعه‌ای در تبریز، رابطه مستقیمی بین سطح تحصیلات اهداکنندگان و استفاده از جزوات آموزشی، پوستر و تابلوهای تبلیغاتی و در نتیجه آگاهی بیشتر وجود داشت(۲۱).

پردازش پرسشنامه‌های تکمیل شده، حاکی از نگرش مثبت بیش از ۵۱/۴٪ از اهداکنندگان به تبلیغات سازمان انتقال خون است. بر این اساس از تعداد ۵۰۰ پرسشنامه تکمیل شده، تعداد ۲۵۷ نفر(۵۱/۴٪) به تبلیغات سازمان انتقال خون نگرش مثبت داشتند.

پردازش پرسشنامه‌های تکمیل‌شده حاکی از مشارکت اجتماعی بالای بیش از ۵۷/۶٪ از اهداکنندگان است. بر این اساس از تعداد ۵۰۰ پرسشنامه تکمیل شده، تعداد ۲۸۸ نفر(۵۷/۶٪) مشارکت اجتماعی بالایی داشتند. با نگاهی به آمار جداول مذکور در می‌یابیم که تقریباً نیمی از افراد اهداکننده به نوعی از مشارکت اجتماعی بالایی برخوردارند.

هم چنین از نظر اعتماد اجتماعی، بیش از ۵۱٪ از اهداکنندگان در سطح متوسطی بودند. بر این اساس از تعداد ۵۰۰ پرسشنامه تکمیل‌شده، تعداد ۲۵۵ نفر(۵۱٪) اعتماد اجتماعی متوسطی داشتند.

نتایج به دست آمده نشان داد که رابطه معناداری بین سن و نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون وجود نداشت. اما با توجه به نتایج آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون، نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون بر روی نگرش به اهدای خون اثر دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین این دو متغیر همبستگی معناداری وجود دارد.

هم چنین با توجه به نتایج آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون، بین مشارکت و اعتماد اجتماعی با نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون، رابطه معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری

به طور کلی با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، تبلیغات بر نگرش اهداکنندگان تاثیر مثبت داشت که بیشترین تاثیر هم از طریق تلویزیون بود. می‌تواند علت آن،

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-07]

گستردگی و در دسترس بودن تلویزیون باشد. لذا پیشنهاد می‌شود که این سازمان در مورد دیگر کانال‌ها و روش‌های تبلیغاتی خون به خصوص بیلبوردها و بنرها، تجدید نظر کند که چه علتی باعث شده مخاطبان را تحت تاثیر قرار نداده و موفق نباشند. بهتر است برای رفع این مشکل از شیوه‌ها و خلاقیت‌های نوین ارتباطی استفاده کنند. مثلاً از روش‌های تبلیغاتی که در محیط عمومی عرضه می‌شود و بسترها و ابزارهای تبلیغاتی خاص خود را دارد. استفاده از ابزارها و امکانات متعلق به تبلیغات محیطی و گرافیکی که تلفیقی از تصویر، نوشتار و جذابیت‌های دیگر بصری است، تنوع بخش روش‌های تبلیغ است که می‌تواند در فضای پر هیاهوی زندگی امروز انسان‌ها بسیار پرکاربرد باشد، چون شاید خواندن و مطالعه چند صفحه متن تبلیغی در قالب بروشور برای مردم در شرایط کنونی به علت زمان‌بر بودن چندان مورد استقبال نباشد.

با توجه به این که در آزمون فرضیات مشخص گردید که یک رابطه معناداری بین میزان مشارکت اجتماعی افراد اهداکننده و نگرش به تبلیغات سازمان انتقال خون وجود دارد، لذا محرز می‌گردد که منش و روحیه اجتماعی افراد و تلاش در انجام کارهایی با منفعت عمومی و خیرخواهانه رو به افزایش است. بنابراین سازمان انتقال خون می‌تواند با ایجاد کلوپ‌های داوطلبان اهدا، باشگاهی را برای همگرایی و همگنی افرادی پدید آورد که به جایگاه والای اهدای خون واقفند. این باشگاه قادر خواهد بود با هدایت و مدیریت صحیح هواداران خود، به کانونی تبلیغی تبدیل شده و با ایجاد شعبی در سراسر استان، از نیروهای خلاق و جوان برای تبلیغ و ترویج اهدای خون استفاده کند. توجیه و اطلاع‌رسانی افراد در محلات، مدارس، ادارات و سازمان‌ها از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی در قالب آموزش‌های همگانی یکی از راه‌های مؤثر همه‌گیرسازی تبلیغات اثربخش انتقال خون خواهد بود.

تشکر و قدردانی

بخشی از هزینه‌های این تحقیق توسط سازمان انتقال خون استان هرمزگان تامین گردیده است. شایسته است از حمایت و همکاری آقای دکتر ایمان زارعی مدیر کل سازمان انتقال خون استان هرمزگان و کلیه پرسنل آن پایگاه که زمینه به سرانجام رسیدن این پژوهش را فراهم کرده‌اند، تشکر گردد.

این مقاله حاصل پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

References :

1- Nikpoor AR, 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]
2- Kaffashpour 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]
3- Shakeri MT, Esmaeili H, Bazargani R, Khayami ME. The survey of reasons for the lack of donation attempts by eligible donors in Mashhad. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2010; 6(3): 209-18. [Article in Farsi]
4- Kasraian L, Torab Jahromi SA. A motivation survey of blood donation in Shiraz Blood Transfusion Center. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2006; 2(6): 73-81. [Article in Farsi]
5- Wiwanitkit. Knowledge about blood donation among a sample of Thai university students. Vox Sang 2002; 83(2): 97-9.
6- Benjamin AI, Panda P, Singh Sh, Bhatia AS. Knowledge and Attitude of Senior Secondary School Students of Ludhiana Regarding Population. Indian Journal of Community Medicine 2001; 26(4): 201.
7- Masaeli Z, Jaberi MR, Hariri MM. Effect of recruitment of first time blood donors on donor return behavior in Isfahan. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2007; 3(5): 397-403. [Article in Farsi]
8- Ilbeigi Sh, 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 2007; 3(2): 171-81. [Article in Farsi]
9- Rakhshani F, Sanei Moghaddam E, Soltani Sabi M, Rakhshani T. Knowledge, attitude and practice of the population of Zahedan province about blood donation. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2012; 7(1): 9-16. [Article in Farsi]
10- Mohammadian M. Advertising Management. 4th ed. Tehran: Horoufiyeh Publications; 2011. p. 267. [Persian]
11- Mousavi F, Tavabi AA, Golestan B, Ammar-Saeedi E, Kashani H, Tabatabaei R, *et al*. Knowledge, attitude and practice towards blood donation in Iranian population. Transfus Med 2011; 21(5): 308-17.

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-07]

12- Mahmoodizadeh F, Mortazavi Y. Evaluation of the awareness of students in Zanjan universities about blood donation eligibility criteria. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2008; 5(3): 195-202. [Article in Farsi]
13- Javadzadeh Shahshahni H, Attar M, Taher Yavari M. A study of the prevalence of iron deficiency and its related factors in blood donors of Yazd, Iran. Transfus Med 2005; 15(4): 287-93.
14- Healy K. Embeded altruism. Blood collection regimes and the European Union donor population. AJS 2000; 105(6): 1633-57.
15- Godin G, Sheeran P, Conner M, Germain M, Blondeau D, Gagné C, *et al*. Factors explaining the intention to give blood among the general population. Vox Sang 2005; 89(3): 140-9.
16- Khadir M, Maghsudlu M, Gharehbaghian A, Danandeh E, Faghih H, Vafaiyan V, *et al*. The evaluation of the attitude of Iranian women towards blood donation. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2004; 1(1): 27-34. [Article in Farsi]
17- Alam M, Masalmeh Bel D. Knowledge, attitudes and practices regarding blood dona-tion among the Saudi population. Saudi Med J 2004; 25(3): 318-21.
18- Soldan S, Barbara J, Ramsay ME, Hall AJ. Estimation of the risk of hepatitis B Virus. Hepatitis C Virus and human immunodeficiency virus infectious donations enteing the blood supplr in England, 1993-2001. Vox Sang 2003; 84(4): 274-86.
19- Hupfer ME, Taylor DW, Letwin JA. Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood. Transfusion 2005; 45(2): 149-61.
20- Damari B, Torabian S, Gharehbaghian A. The survey of preventive view 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]
21- Ilbeigi Sh, Gharehbaghian A, Moghadam A, Dehkhoda R, Sarvi H, Zoghi F, *et al*. Evaluation of awareness of blood donors xposed to educational materials about safe blood donation in Tabriz in 1384. Sci J Iran Blood Transfus Organ 2004; 1(1): 27-34. [Article in Farsi]

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-07]

Sci J Iran Blood Transfus Organ 2016; 13(1): 45-53

Original Article

Survey of the attitude of blood donors towards the publicity efforts of Iranian Blood Transfusion Organization in Bandar Abbas, Iran

Montazeri Takhti L.[1], Eslami H.[1], Mazidi A.M.[1]

[1]*Islamic Azad University, Meybod Branch, Meybod, Iran*

Abstract

Background and Objectives

Despite the advances in science and technology, the need for safe blood still remains as the priority and no suitable substitute for human blood has been discovered yet. This study aimed to investigate the attitude of blood donors towards Iranian Blood Transfusion Organization in Bandar Abbas, Iran. To do this, we have used a questionnaire to ask donors about the publicity and dissemination efforts of IBTO.

Materials and Methods

A descriptive survey research method was used and the collected data was analyzed using SPSS-19 software and Pearson and Regression tests.

Results

The blood donors' age range was between 18 and 60 years. Donor's age had no significant correlation with attitudes towards the publicity and dissemination efforts of IBTO ($r = 0.048$, $p = 0.283$). There was a significant correlation between the attitude towards the publicity and dissemination efforts of IBTO and "paying attention to the publicity stuff" ($r = 0.148$, $p = 0.001$). There was a significant correlation between the attitude towards the publicity and dissemination efforts of IBTO and "Social participation" ($r = 0.191$, $p = 0.001$). There was a significant correlation between the attitude towards the publicity and dissemination efforts of IBTO and "social trust" ($r = 0.090$, $p = 0.04$).

Conclusions

Out of the participants, 81.1% were found to be prompted to become blood donors via the publicity and dissemination efforts of IBTO which has had a great role in attracting people attention. The media with extensive publicity, such as television, has had more effectiveness.

Key words: Blood Donors, Propaganda, Social Participation

Received: 26 Nov 2014
Accepted: 22 Sep 2015

Correspondence: Eslami H., PhD in Media Management. Assistant Professor of Islamic Azad University, Meybod Branch.
Postal Code: 8965151567, Meybod, Iran. Tel: (+9835) 32370163-9; Fax: (+9876) 33665348
E-mail: *University1391@yahoo.com*

[Downloaded from bloodjournal.ir on 2026-11-07]