

عوامل تأثیرگذار در جلب مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران (با توجه به عملکرد روابط عمومی سازمان)

مهدی ذوالفقار^۱ / عبدالرضا شاه محمدی^۲ / افسانه مظفری^۳

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۱۴۰۱

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۱۴۰۱

چکیده

هدف اصلی این تحقیق عوامل تأثیرگذار در جلب مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران (با توجه به عملکرد روابط عمومی سازمان) است. پژوهش حاضر از جمله تحقیقات کاربردی است و جزو پژوهش‌های پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش کلیه شهروندان اهداکننده خون مراجعه‌کننده به مراکز اهدای خون در شهر تهران که بر اساس آمار به دست آمده (شرایط ویژه اهدای خون) حدود یک میلیون نفر را شامل می‌شود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۳٫۸ پاسخ‌گو را شامل می‌شود و تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در پنج مرکز اهدای خون واقع در شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران توزیع شد. روایی ابزار گردآوری داده‌ها از نوع صوری و محتوایی و با بهره‌گیری از نظرات اساتید مورد بررسی قرار گرفته است و ضریب آلفای کرونباخ که برابر با ۰٫۸۳۱ بوده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق بیان‌گر این است که ارتباط مثبت و معناداری بین آگاهی از شرایط اهدای خون و مشارکت شهروندان و نگرش نسبت به اهدای خون و مشارکت و اعتماد اجتماعی و مشارکت و عملکرد کارکنان روابط عمومی از نظر کیفیت و کمیت با مشارکت شهروندان وجود دارد و در جلب و ارتقاء مشارکت شهروندان و پایداری مشارکت گروه هدف در طولانی‌مدت برای اهدای خون تأثیر مستقیم و قابل توجهی دارد.

واژگان کلیدی: اهدای خون، مشارکت اجتماعی، روابط عمومی، اعتماد اجتماعی.

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲- استادیار، گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: abreza@gmail.com
۳- دانشیار، گروه ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه و بیان مسئله

خون، مایعی که حیات بشر مرهون جریان آن در بدن است و متوسط هر شخص بالغ ۵ الی ۶ لیتر از این بافت پیوندی مایع را که در رگ‌های خود جاری است حمل می‌کند. در حال حاضر با وجود پیشرفت‌های چشم‌گیر علم پزشکی، هنوز هیچ‌گونه جایگزین مصنوعی برای خون ساخته نشده و فقط خون اهدایی توسط شهروندان می‌تواند جان دیگر انسان‌ها را از مرگ نجات دهد. عدم وجود جایگزین مناسب برای خون، محدودیت زمان نگهداری، نیاز همیشگی به خون و فرآورده‌های آن به خصوص در زمان وقوع مخاطرات طبیعی سبب شده تا اهدای خون از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار باشد.

اهدای خون فرایندی است که از اهداکننده به طور داوطلبانه خون گرفته می‌شود و برای استفاده جهت تزریق در آینده، در بانک خون ذخیره می‌شود. انگیزه افراد برای اهدای خون ممکن است بعد درمانی و پیشگیری از بیماری داشته باشد یا به منظور انجام یک عمل نیکو و خدایسندانه صورت گیرد. (افضل‌پور و زربان، ۱۳۹۰: ۷۷).

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. (سیفی طرقي، مقصودلو و حاتمی، ۱۳۹۷: ۱۸۳)

این سازمان مسئولیت فراهم آوردن شرایط لازم برای دسترسی به موقع و کافی به خون و فرآورده‌های خونی سالم برای همه نیازمندان به خون در هر نقطه از کشور را به عهده دارد، برای این منظور سازمان انتقال خون ایران همواره تلاش دارد 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 سالم‌تری خون را به میزان کافی در اختیار مراکز درمانی و بیماران قرار دهد. (حاتمی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۷)

مهم‌ترین وظیفه سازمان انتقال خون فراهم آوردن خون، فرآورده‌های خونی برای بیماران نیازمند و مدیریت بحران کمبود و کسری بانک خون می‌باشد، در عصر حاضر با بالا رفتن جمعیت بشری، ظهور بیماری‌هایی که نیاز به خون و فرآورده‌های خونی دارند و بروز حوادثی که منجر به از دست دادن خون افراد می‌شود، نیاز به خون سالم در کل جهان افزایش یافته است و با توجه به بحران‌ها و مخاطرات طبیعی و غیرطبیعی که کشور ایران در سال‌های گذشته تجربه کرده است ضرورت دسترسی به خون سالم بیش از پیش احساس می‌شود و این چالشی است که نظام سلامت کشور همواره باید به آن توجه کند.

خون سالم، از منابع ملی هر کشوری در راستای اهدا درمانی می‌باشد. برای اطمینان از تأمین خون سالم و دسترسی مؤثر به فرآورده‌های خونی، وجود داوطلبان آگاه و ایثارگر که بدون چشم‌داشت به طور مستمر خون اهدا می‌کنند، ضروری است. نیاز به خون، نیاز حیاتی و دائمی است و نجات جان بسیاری از بیماران تالاسمی، هموفیلی و سایر بیماران نیازمند به خون و فرآورده‌های خونی، در سایه تأمین خون کافی و سالم است. (فیلدز و گریندونب ۱۹۹۹: ۱۲؛ نقل از مثمر و دیگران، ۱۳۹۹: ۲۱۹)

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.

(علوی تبار، ۱۳۷۹: ۱۵)

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 پیش زمینه‌های مشارکت اجتماعی برشمرد. (هانتینگتون ۱۳۷۵: ۳۷۸)

نیاز به خون و فرآورده‌های آن همواره وجود دارد، در صورتی که اهدای آن از سوی اهداکنندگان تا حدی نامنظم بوده و تقاضا برای خون و فرآورده‌های آن پیوسته وجود دارد. همچنین کمبود خون و فرآورده‌های خونی، هزینه‌های بسیار زیادی را به جامعه وارد می‌کند که می‌تواند به افزایش میزان مرگ و میر منتهی شود. اگر به موازات نیاز خون در کشور تعداد اهداکنندگان خون بالا نرود، میزان مورد نیاز خون تأمین نمی‌گردد و باعث می‌شود سلامت خون و در نتیجه سلامت جامعه مورد تهدید قرار گیرد، دسترسی شبکه سلامت هر کشور به خون سالم منتج به بهبود هر چه سریع‌تر بیماری‌هایی می‌گردد که ترمیم و بهبود آن نیازمند خون و فرآورده‌های خونی است. عملکرد سازمان انتقال خون ایران به گونه‌ای است که دیده می‌شود در زمان‌های بحران نیاز خون در کشور، تلاش بیش‌تری در جلب مشارکت اهداکنندگان می‌شود، ولی متأسفانه این زمان، زمان مناسبی برای این کار نیست، زیرا با توجه به محدودیت‌های موجود مانند: محدودیت زمان، تعداد نیروی کار، تعداد تخت و جایگاه‌های دریافت خون، فرآیند فرآوری و نگهداری خون و ... باعث شود تا تمامی اهداکنندگان موفق به مشارکت و اهدای خون نشوند. هرچند که در میهن ما اهدای خون دارای جایگاه والایی در بین مردم است و این مهم به صورت داوطلبانه، بدون دریافت جایگزین و پول توسط افراد سالم انجام می‌شود و حتی در مواردی که فراخوان عمومی در جهت تأمین کسری بانک خون اعلام می‌شود هجوم اهداکنندگان به مراکز دریافت خون به میزانی بالاست که مراکز انتقال خون قادر به دریافت این میزان از خون نیستند و داوطلبان

شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران نقش نگرش نسبت به اهدای خون در مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران نقش اعتماد اجتماعی در مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران نقش عملکرد کارکنان روابط عمومی در مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران

پیشینه پژوهش

الف) داخلی: (مثمر و دیگران، ۱۳۹۹) به پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر نگرش کارمندان زن دانشگاه علوم پزشکی تبریز در مشارکت برای اهدای خون» پرداخته‌اند که بر روی ۲۵۰ نفر از جامعه هدف پژوهش انجام گرفته است. به این نتایج دست یافتند. ۹۳/۶٪ افراد، مشارکت در نجات جان بیماران را عامل مؤثر در امر اهدای خون و ۸۱/۲٪ افراد، ابتلا به کم خونی را به عنوان موانع عدم مشارکت عنوان نمودند. متغیر آگاهی از شرایط اهدای خون با عوامل مؤثر در اهدای خون رابطه معکوس و معناداری داشت ولی امتیاز موانع با مشارکت رابطه معناداری نداشت.

(وسيله و جعفری، ۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان اردبیل در اهدای خون» که بر روی ۳۸۴ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال شهر اردبیل انجام شده است، پرداخته‌اند. که نشان دادند که ابعاد روابط عمومی (نقش اقناعی، اطلاعاتی، حل مسئله، مشاوره‌ای، مدیریت روابط و آموزش عمومی) سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت در اهدای خون در میان شهروندان اردبیل تأثیر مثبت معناداری دارد.

(سیفی طرقي، مقصودلو، حاتمی، ۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر معافیت موقت اهداکنندگان خون بر میزان بازگشت مجدد آن‌ها در سطح کشور طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۱» انجام داده‌اند. در این مطالعه تمامی اهداکنندگانی که در بازه زمانی ابتدای ۹۱ تا پایان ۹۳ اقدام به اهدای خون کرده و پذیرفته شده و یا معاف شده بودند، وارد مطالعه شدند. یافته‌ها نشان داد. میزان بازگشت مجدد اهداکنندگان معاف شده ۱/۵ برابر کم‌تر از میزان بازگشت اهداکنندگان پذیرفته شده بود و این تفاوت برای اهداکنندگان معاف شده به علت رفتارهای پرخطر ۱/۸ برابر کم‌تر بود.

(نوری، مقصودلو و اعتماد، ۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «میزان بازگشت مجدد اهداکنندگان خون با معافیت موقت، طی سه سال بعد از معافیت در شهر تبریز» انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که از کل ۶۶۱۷۶ مراجعه‌کننده، ۲۰٪ معاف از اهدای خون و ۸۰٪ موفق به اهدای خون در مراکز شدند. از مجموع افراد معاف شده،

در صف‌های طولانی ساعات‌های متمادی منتظر مانده تا خون خود را اهدا کنند در بعضی مواقع برای پایان دادن به این صف‌ها، روزها زمان صرف می‌شود، ولی مسئله مهم اینجاست که مردمی که دارای این فرهنگ بزرگ و زیبای فتوت و پهلوانی هستند و در مواقع لزوم در صحنه حضور دارند، از خون خود می‌گذرند تا نجات بخش دیگران باشند، چرا در مواقع دیگر به مراکز انتقال خون مراجعه نمی‌کنند تا بانک خون کشور به مرز کسری نرسد، چرا که غالباً بانک خون با مشکل کسری موجودی خون دست و پنجه نرم می‌کند، بنابر این، نیاز به وجود یک اهتمام جمعی در جامعه توسط سازمان انتقال خون برای بالا بردن شمار افرادی که به طور مستمر و منظم خون اهدا می‌کنند دیده می‌شود، این مهم نیازمند یک فعالیت اجتماعی سیستماتیک، مدون و یکپارچه است، از مهم‌ترین ابزارهایی که می‌شود در زمینه فرهنگ‌سازی و ارتقای فرهنگ اهدای خون استفاده کرد، می‌توان به رسانه‌ها اشاره نمود، رسانه‌های جمعی قادرند با تعامل بالا و مناسب با مردم آن‌ها را با سازمان انتقال خون، فرآیند اهدای خون و ساز و کارهایی که بیماران در مواجهه با نیاز به این مایع حیاتی دارند آشنا سازند و عاملان این امر باشند. رسانه، امور تبلیغات، فرهنگ‌سازی و ارتباط با مردم از طرف سازمان انتقال خون ایران واحد روابط عمومی سازمان است. 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. با توجه به اینکه واحد روابط عمومی سازمان انتقال خون با بهره‌گیری از رسانه‌ها و دیگر ابزارهای ارتباطی نقش مهمی در برقراری ارتباط بین این سازمان و مردم جهت جلب مشارکت آنان برای اهدا خون ایفا می‌کند، پژوهش حاضر با تأکید بر نقش این واحد انجام گرفته است.

اهمیت این تحقیق این است که مشخص کند چه عواملی بر روی مشارکت شهروندان شهر تهران تأثیرگذار است، واحد روابط عمومی سازمان انتقال خون ایران می‌تواند از چه طریق و با انجام چه مواردی مشارکت بیشتر و مستمر شهروندان را در زمان‌های متفاوت و به صورت متوالی داشته باشد.

اهداف پژوهش

هدف کلی: عوامل تأثیرگذار در جلب مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران (با توجه به عملکرد روابط عمومی سازمان)

اهداف جزئی: نقش آگاهی از شرایط اهدای خون در مشارکت

است. هیچ نتیجه آماری معنی داری بین خطر ابتلا و احساسات نوع دوستانه بر تصمیم به اهدای خون یافت نشد. با این حال، نتیجه‌گیری می‌شود که خستگی ناشی از پاندمی کرونا به طور قابل توجهی روابط بین پاسخ‌های همدلانه و احساسات نوع دوستانه را پیش‌بینی می‌کند. (سوئن و دیگران، ۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «سطح دانش و انگیزه جوانان هنگ کنگ کنگی نسبت به اهدای خون: یک بررسی مقطعی» که بر روی ۵۴۲ پاسخ‌گو (۲۷۴ نفر اهداکننده خون نبودند و ۲۶۸ نفر اهداکننده خون بودند) انجام گرفته است. نتایج نشان داد که داشتن تجربه قبلی دریافت خون قوی‌ترین پیش‌بینی کننده برای اهدای خون بود و پس از آن ثبت نام به عنوان اهداکننده عضو بود. «ارزیابی مشارکت دانش‌آموزان دبیرستانی در اهدای خون و ثبت نام به عنوان اهداکننده عضو» عنوان پژوهشی است که (تات و دیگران، ۲۰۲۰) بر روی ۱۷۸۴ نفر دانش‌آموز در حال تحصیل در ۴ دبیرستان واقع در ایالت کالیفرنیا آمریکا انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان داد که در مجموع دختران بیش‌تر از پسران تمایل داشتند به عنوان اهداکننده خون ثبت نام کنند. از دیگر یافته‌های پژوهش می‌توان به عدم وجود رابطه معنادار بین نژاد/ قومیت و مشارکت در اهدا خون اشاره کرد. «دانش، نگرش، عملکرد و عوامل مرتبط با اهدای خون داوطلبانه در بین دانشجویان دانشگاه کلیمانجارو، تانزانیا» عنوان پژوهشی است که (الیاس و دیگران، ۲۰۱۶) انجام داده‌اند. حجم نمونه پژوهش شامل ۴۲۲ نفر از اهداکنندگان بالقوه خون مشغول به تحصیل در این دانشگاه بود. نتایج نشان داد که آگاهی بالا، نگرش مثبت و قصد بالا برای اهدای خون در آینده باید مورد استفاده قرار گیرد و بر لزوم آموزش جوانان در مورد ارزش اهدای خون در نجات جان انسان‌ها تأکید شود و اطلاعات صحیح در مورد الزامات کلی اهدای خون به آن‌ها داده شود.

چارچوب نظری پژوهش

نظریه‌های مبتنی بر مشارکت

جیمز فریزر مشارکت را با توسل به انگیزه‌های اقتصادی و مادی، عامل کنش تعریف می‌کند. هر فرد برای دستیابی به سود باید بهایی بپردازد. این نظریه بر مشارکت مبتنی بر اراده نیز تأکید دارد و معتقد است که هر قدر فرهنگ حالت مسلط داشته باشد باز هم فرد از نیروی انتخاب برخوردار است. (علفیان، ۱۳۷۹: ۹۰). رابرت پاتنام به باور پاتنام پیدایش اعتماد اجتماعی موجب تسهیل همکاری و هماهنگی و ارتباطات و افزایش اعتبار گردیده و از این طریق معضل کنش جمعی را ممکن می‌سازند. (پاتنام ۱۹۹۵: ۶۵؛ نقل از علی‌پور، زاهدی و شیانی، ۱۳۸۸: ۱۸۸)

به نظر دانیل لرنر، جامعه جدید یک جامعه مشارکتی است و فراگرد

۹۲٪ معاف موقت بودند. نتایج این مطالعه نشان داد، اهداکنندگان بار اول که معاف از اهدای خون می‌شوند نسبت به اهداکنندگان مستمر و با سابقه معاف شده از اهدا، در آینده برای اهدای مجدد خون کم‌تر مراجعه می‌کنند.

«عوامل مؤثر بر اهدای خون در کرمان طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲» عنوان پژوهشی است که (دانشی و دیگران، ۱۳۹۶) انجام داده‌اند. حجم نمونه شامل ۲۰۱۰ داوطلب اهدای خون که برای اولین بار جهت اهدا در سال ۱۳۸۸ مراجعه کرده بودند، بوده است. یافته‌های این مطالعه نشان داد در بین سن، سطح تحصیلات و مستمر شدن جهت اهدای خون، ارتباط آماری معناداری وجود داشت ولی در سایر متغیرها ارتباط معنادار نبود.

(منتظری تختی، اسلامی و مزیدی، ۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «ارزیابی دیدگاه اهداکنندگان خون نسبت به تبلیغات سازمان انتقال خون شهر بندرعباس» انجام داده‌اند. این مطالعه بر روی ۵۰۰ اهداکننده خون در شهر بندرعباس به صورت گرفت. 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. بین مشارکت اجتماعی اهداکنندگان و نگرش به تبلیغات، رابطه معناداری وجود داشت. بین اعتماد اجتماعی اهداکنندگان و نگرش به تبلیغات رابطه معناداری وجود داشت.

(عسکری و دیگران، ۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «بررسی رفتار اهدای خون در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی سمنان» انجام دادند. این پژوهش در بین ۷۴۹ نفر از دانشجویان این دانشگاه صورت گرفته است. یافته‌ها حاکی از آن بود که ارتباط معناداری بین جنس و نگرش نسبت به اهدای خون وجود نداشت. در رابطه با روش مناسب دریافت اطلاع در زمینه اهدای خون، ۳۷۶ (۵۰٪) دانشجویان شبکه‌های اجتماعی (مانند تلگرام و پیامک) را ترجیح دادند.

ب) خارجی: (ساله، ۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «نقش انگیزه در بازگشت اهداکنندگان خون: نقش میانجی متغیرهای شناختی - اجتماعی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده» انجام دادند. ۳۲۱ اهداکننده به پرسش‌نامه پاسخ دادند. نتایج نشان داد که تأثیرات انگیزش خودمختار و کنترل شده بر قصد رفتاری به بازگشت به چرخه اهداء خون با واسطه نگرش، کنترل رفتاری درک شده و همچنین هنجارهای اخلاقی صورت گرفته است.

(چم، ۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر تبلیغات خدمات عمومی بر اهداف اهدای خون با میانجی‌های مرتبط با کووید-۱۹» انجام داده است. نتایج نشان داد که سطوح همدلی و شناسایی نسبت به تبلیغات خدمات عمومی بسته به نوع اهداکننده یا نوع بیمار متفاوت

شهروندان قادر به اهدای خون هستند. بنابراین این تعداد به عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر در نظر گرفته شد. تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۳،۸ نفر شد که با توجه به احتمال ریزش، ۴۰۰ پرسش‌نامه در پنج مرکز شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تهران توزیع و جمع‌آوری شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه مورد استفاده پژوهش حاضر شامل دو بخش بود. بخش اول شامل سؤالات دموگرافی (جمعیت‌شناختی) پاسخ‌گویان طراحی شده بود و بخش دوم پرسش‌نامه شامل سؤالات مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته بود. روایی ابزار گردآوری داده‌ها از نوع صوری و محتوایی و با بهره‌گیری از نظرات اساتید مورد بررسی قرار گرفته است. برای پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، ضریب آلفای به دست آمده برابر با ۰/۸۳ یعنی بزرگ‌تر از ۰/۷۰ بود، لذا مشخص می‌شد که پرسش‌نامه تحقیق از پایایی مطلوب برای سنجش کلیه فرضیه‌های پژوهش برخوردار بود. داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری اسپاس پی اس تجزیه و تحلیل شد. در این تحقیق برای تعیین نرمال بودن یا نبودن داده‌ها و نوع آزمون‌های مناسب جهت تحلیل آن‌ها ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده و مشخص شد که با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معناداری (۰۰۰) از ۵ درصد باید از آزمون‌های غیر پارامتریک استفاده شود و به منظور رتبه‌بندی متغیرها از آزمون فریدمن استفاده شد.

مدل نظری تحقیق (مدل ۱)

یافته‌ها

در این پژوهش بیش‌ترین فراوانی متعلق به مردان متأهل در بازه سنی ۳۰-۳۹ سال و کم‌ترین فراوانی متعلق به زنان مجرد ۲۰-۲۹ سال بود، با توجه به اینکه از ۱۸ سالگی می‌توان اهدای خون را انجام داد ولی افراد اهداکننده در بازه سنی زیر ۲۰ سال تنها ۱،۵ درصد و افراد در بازه ۲۰-۲۹ سال ۱۸،۸ درصد را تشکیل داده‌اند که این نشان از همکاری کم‌رنگ قشر جوان در اهدای خون را می‌داد.

طبق نتایج به دست آمده از کل جمعیت مورد مطالعه بیش‌ترین فراوانی در شغل مربوط به مشاغل آزاد و کم‌ترین فراوانی مربوط به بیکاران بود، مشارکت چشم‌گیر ۷۴،۵ درصدی مشاغل آزاد و کارمندان در مقابل مشارکت ۸ درصدی دانشجویان با وجود حجم بالای دانشجویان در شهر تهران قابل تأمل بود.

در بررسی مؤثرترین راه اطلاع‌رسانی از منظر پاسخ‌گویان از میان چندین راهی که در پرسش‌نامه عنوان شده بود سه مورد برتر انتخاب شده به ترتیب فراوانی، شبکه‌های اجتماعی در رتبه ۱ صدا

نوسازی، حرکت از جامعه سنتی به جامعه مشارکت جوست. لرنر، مشارکت را به عنوان یکی از متغیرهای مهم در توسعه و تجدید به حساب می‌آورد و معتقد است زمینه‌های انجام مشارکت عبارتند از: آمادگی ذهنی، شهرنشینی، تحصیلات و سنتی نبودن. به عبارت دیگر، لرنر معتقد است پتانسیل توسعه در جامعه‌ای به وجود خواهد آمد که مشارکت اجتماعی و سیاسی و وسایل ارتباط جمعی در حد نسبتاً بالایی در آن جامعه فراهم شده باشد. (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰: ۹۴)

ساموئل هانتینگتون معتقد است که توسعه و مشارکت نیازمند شکل‌گیری شخصیت و انسان نوگراست و کسب منزلت‌های اجتماعی بالاتر، به نوبه خود در فرد احساس توانمندی و نگرش‌های معطوف به توانایی تأثیر گذاشتن بر تصمیم‌گیری‌های دستگاه‌های اجتماعی و عمومی را ایجاد می‌کند، به این ترتیب بایستی نگرش‌ها و اولویت‌های نخبگان و وضع انجمن‌ها، نهادها و گروه‌های واسط را از پیش زمینه‌های مشارکت اجتماعی برشمرد. (هانتینگتون ۱۳۷۰: ۵۴؛ نقل از گلایی و رضایی، ۱۳۹۲: ۶۸)

هانتینگتون و نلسون نیز مشارکت را در قالب فرایند اثرگذاری شهروندان بر تصمیم‌گیری‌های دولت مورد توجه قرار داده‌اند به نظر آن‌ها دو پارامتر تحرک اجتماعی و عضویت در انجمن‌ها و گروه‌های اجتماعی زمینه را برای بسط مشارکت اجتماعی فراهم می‌کنند. (هانتینگتون و نلسون، ۱۳۷۶: ۳۷۸؛ نقل از صحرانورد و واحدی نعمتی، ۱۳۹۹: ۱۰)

الگوی دوسویه همسنگ: مشخصه اصلی این الگو، دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و پرهیز از اتخاذ راهبرد ارتباطات سلطه‌آمیز در جریان ارتباط با اوست. در این الگو، دستیابی و رسیدن به تفاهم و همفهمی با مخاطب، "جای اقتناع" را می‌گیرد. فعالیت‌های روابط عمومی دو طرفه و دوسویه بوده و سازمان و گروه‌های مخاطب به عنوان دو گروه عمده هدف فعالیت‌های آن مطرح شده و ابتکار عمل از دست سازمان خارج و قدرت بین سازمان و مخاطبان به طور همسنگ و متوازن توزیع می‌شود و الگوی ارتباطات مبتنی بر ارتباطات مشارکت‌آمیز است. (سفیدی، ۱۳۸۰: ۱۲۵)

روش پژوهش

پژوهش انجام شده به لحاظ هدف آن جزو پژوهش‌های کاربردی قرار دارد و از نظر روش انجام آن جزو پژوهش‌های پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی شهروندان اهداکننده خون مراجعه‌کننده به مراکز اهدای خون در شهر تهران واقع شده‌اند بوده که براساس اطلاعات سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد شهروندان شهر تهران نزدیک به ۹ میلیون نفر بوده ولی با توجه به محدودیت‌هایی که برای اهدای خون وجود دارد حدوداً تعداد ۱ میلیون نفر از

دست آمده فرض صفر رد و فرضیه آماری تأیید می‌شود. *همچنین بر اساس نتیجه آزمون فریدمن می‌توان گفت که میزان رتبه نگرش (۳،۳۵)، اعتماد اجتماعی (۲،۹۳)، آگاهی (۲،۷۲) و عملکرد روابط عمومی (۱) است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه پژوهش انجام شده و وجود سرمایه اجتماعی بالا در کشور ایران و شهر تهران و همچنین با در نظر گرفتن جایگاه والایی که اهدای خون در بین شهروندان دارد، بعد از هر اعلام نیاز به خون، داوطلبان اهدا به سازمان انتقال خون مراجعه می‌نمایند و از آنجا که روابط عمومی نقش مهم، پررنگ و اثربخشی در زمینه تبلیغات، آگاه‌سازی، اقناع و ترغیب شهروندان، برای جلب مشارکت در اهدای خون دارد، با یک فعالیت سیستماتیک، مدون و یکپارچه می‌تواند تعامل بالاتری را جذب و میزان خون بیش‌تری را به طور متوالی و مستمر از اهداکنندگان دائم و سابق و اهداکنندگان جدید دریافت کند و با این فرآیند مشکلات مربوط به کسری خون به خصوص در شرایط بحران را تا حد زیادی مرتفع سازد تا در زمان وقوع مخاطرات طبیعی و غیر مترقبه بتواند مدیریت بحران نموده و جان شهروندان نیازمند به خون سالم را نجات بخشد و فرهنگ اهدای خون را با تغییر در نگرش شهروندان، ارتقا دهد تا این مهم، به عنوان یک مسئولیت اجتماعی و رفتاری انسان دوستانه، در بستر زندگی افراد، نهادینه شده و توسعه یابد.

در نهایت با توجه به نتایج آماری پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که: ۱- بین آگاهی از شرایط اهدای خون و مشارکت شهروندان شهر تهران در اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این امر با نتایج تحقیق مرادیان آذین و همچنین با نظریه دانیل لرنر که عواملی چون سواد، میزان شهرنشینی، دسترسی به رسانه‌های جمعی و همگانی و نهایتاً ارتباطات اجتماعی را با مشارکت اجتماعی مرتبط می‌داند، هماهنگ می‌باشد.

۲- بین نگرش نسبت به اهدای خون و مشارکت شهروندان شهر تهران در اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این امر با نتایج تحقیق مشر و دیگران و همچنین با نظریه ساموئل هانتینگتون که باور دارد کسب منزلت‌های اجتماعی بالاتر باعث می‌شود فرد احساس توانمندی و نگرش‌های معطوف به توانایی تأثیر گذاشتن بر تصمیم‌گیری‌های دستگاه‌های اجتماعی و عمومی را ایجاد می‌کند و این عوامل در مجموع می‌تواند مشوق مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی باشند، هماهنگ می‌باشد.

۳- بین اعتماد اجتماعی و مشارکت شهروندان شهر تهران در اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود

و سیما در رتبه ۲ و بیلوردهای شهری در رتبه ۳ با درصد ۴۱،۸، ۳۲،۳ و ۲۱ درصد جایگاه خود را در بین اهداکنندگان داشتند.

طبق نتایج به دست آمده از میزان مراجعه دوباره اهداکنندگان به سازمان اهدای خون از طریق پیام‌های عاطفی، منطقی، انگیزنده، سرگرم‌کننده و هدفمند به طور میانگین مجموعاً قریب به ۸۵ درصد امتیاز کم و خیلی کم را به این پیام‌ها داده بودند که این میزان نشان‌دهنده ضعف واحد روابط عمومی در بخش ارتباط و جلب مشارکت با شهروندان از طریق پیام بود.

* آگاهی از شرایط اهدای خون در مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران مؤثر است. (جدول ۱) با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول فوق، مقدار (۰،۹۹) و سطح معنی‌داری ($Sig=0.48$) با اطمینان ۹۹ درصد، ارتباط مثبت و معناداری بین آگاهی از شرایط اهدای خون و مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران در میان پاسخ‌گویان وجود دارد. بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده فرض صفر رد و فرضیه آماری تأیید می‌شود.

* نگرش نسبت به اهدای خون در مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران مؤثر است. (جدول ۲) با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول فوق، مقدار (۰،۳۵۶) و سطح معنی‌داری ($Sig=0.000$) با اطمینان ۹۹ درصد، ارتباط مثبت و معناداری بین نگرش نسبت به اهدای خون و مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران در میان پاسخ‌گویان وجود دارد. بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده فرض صفر رد و فرضیه آماری تأیید می‌شود.

* اعتماد اجتماعی در مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران مؤثر است. (جدول ۳) با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول فوق، مقدار (۰،۵۰۱) و سطح معنی‌داری ($Sig=0.000$) با اطمینان ۹۹ درصد، ارتباط مثبت و معناداری بین اعتماد اجتماعی و مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون و سازمان انتقال خون ایران در میان پاسخ‌گویان وجود دارد. بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده فرض صفر رد و فرضیه آماری تأیید می‌شود.

* عملکرد کارکنان روابط عمومی در مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران مؤثر است. (جدول ۴) با توجه به مقادیر به دست آمده از جدول فوق، مقدار (۰،۱۸۴) و سطح معنی‌داری ($Sig=0.000$) با اطمینان ۹۹ درصد، ارتباط مثبت و معناداری بین عملکرد کارکنان روابط عمومی و مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران در میان پاسخ‌گویان وجود دارد. بنابراین بر اساس نتایج به

یک پژوهش نمی‌توان آن جامعیت و همه جانبه نگری مد نظر را انتظار داشت. از این رو است که برخی پیشنهادها به محققین و متولیان مرتبط جهت تکمیل یک پروژه پژوهشی ارائه می‌گردد.

* با در نظر گرفتن اینکه در تحلیل داده‌ها مشخص شد، گروه هدف مؤثرترین راه، کسب اطلاعات در خصوص اهدا و انتقال خون راه، دریافت اطلاعات مؤثر و شفاف از طریق رسانه‌های اجتماعی عنوان کرده بودند، به مدیران روابط عمومی سازمان انتقال خون پیشنهاد می‌شود در خصوص کارکرد واحد روابط عمومی به طور خاص در این حیطه بررسی‌های عمیق‌تری صورت گیرد و بر اساس نتایج پژوهش‌های مرتبط، پروتکل‌های قابل اجرایی با هدف ارائه آموزش و انتقال اطلاعات کاربردی در زمینه فرآیندهای اهدا و انتقال خون، مختص گروه هدف تدوین و از طریق رسانه‌های اجتماعی در جامعه نشر داده شود و سازمان انتقال خون، نسبت به تقویت بسترهای ارتباط الکترونیکی خود و فعالیت خود در رسانه‌های اجتماعی و تعامل فرا سازمانی با سایر نهادها اقدام کند.

* همچنین با در نظر گرفتن اینکه طبق تحلیل داده‌ها و نتایج پژوهش، بالاترین میزان مشارکت مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال بوده است و درصد کم‌تری از مشارکت مربوط به گروه سنی زیر ۲۰ سال و ۲۰ تا ۲۹ بوده است، به مدیران روابط عمومی سازمان انتقال خون پیشنهاد می‌شود، امکان تبلیغات و انتقال آموزش‌ها و ارائه اطلاعات مربوط به اهدا خون، به شکل هدفمند و فعالانه در بستر مدارس برای نوجوانان، در فضای دانشگاه‌ها برای دانشجویان و در پادگان‌های نظامی برای سربازان فراهم شود و یا با جلب مشارکت این گروه در محل تحصیل و آموزش ایشان، امکان توسعه مشارکت از طریق گروه‌های همسان و ادامه فرهنگ‌سازی در محیط‌های آموزشی فراهم گردد.

* بهره‌مندی از تجربه دریافت‌کنندگان خون و متقابلاً دریافت نظرات اهداکنندگان و به اشتراک‌گذاری این تجارب در کنار هم از طریق رسانه‌های اجتماعی، یا برگزاری جلسات هم‌اندیشی و یا ایجاد بستری برای بحث‌های گروهی آزاد در زمینه اهدای خون، می‌تواند در ترغیب شهروندان به انجام مشارکت اجتماعی در این زمینه و تمایل به کسب اطلاعات در این خصوص تأثیرگذار باشد، به مدیران روابط عمومی سازمان انتقال خون پیشنهاد می‌شود واحد روابط عمومی سازمان انتقال خون می‌تواند از طریق جلسات حضوری و یا امکان ارتباط در پلتفرم‌های آنلاین، امکان و بستر این تعامل را فراهم نماید.

* محقق، طی مشاهدات و ارزیابی‌های خود در روند جمع‌آوری داده‌ها از گروه هدف، متوجه کاهش انگیزه افراد مجرد و کاهش نگرش همدلانه برای اهدای خون، پس از مراجعه به مراکز می‌شد که بر اساس مصاحبه‌ها و گفت‌وگوهای شفاهی، این نتیجه استنباط

دارد. این امر با نتایج تحقیق منتظری تختی، اسلامی و مزیدی و همچنین با نظریه رابرت پاتنام که معتقد است که آنچه باعث میزان بالای مشارکت می‌شود اعتمادی است که در قالب همکاری‌های اجتماعی و تعاونی (اعتماد اجتماعی) ایجاد می‌شود هماهنگ می‌باشد. ۴- بین عملکرد کارکنان روابط عمومی و مشارکت شهروندان شهر تهران در اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این امر با نتایج تحقیق وسیله و جعفری همچنین با نظریه الگوی دوسویه همسنگ در روابط عمومی که دادن نقش برابر به روابط عمومی نسبت به مخاطب و رسیدن به تفاهم و همفهمی با مخاطب و الگوی ارتباطات مبتنی بر ارتباطات مشارکت‌آمیز است، هماهنگ می‌باشد.

بنابراین نتیجه می‌گیریم که کیفیت و کمیت عملکرد واحد روابط عمومی سازمان انتقال خون، در جلب مشارکت شهروندان برای اهدای خون تأثیر مستقیم و قابل توجهی دارد.

در راستای پژوهش صورت گرفته، دریافت کرده‌ایم که اثربخشی واحد روابط عمومی سازمان انتقال خون در جلب مشارکت، ارتقاء مشارکت و حفظ گروه هدف مشارکت‌کنندگان در طولانی‌مدت برای اهدای خون، بسیار اهمیت دارد و با توجه به ظرفیت و ابزارهای کارآمدی که این واحد برای برقراری ارتباط با گروه هدف در اختیار دارد، انتظار می‌رود، نقشی فعال‌تر در تعامل با گروه هدف داشته و برای ایجاد نگرش مرتبط با فرهنگ اهدای خون و ترویج مشارکت اجتماعی در این زمینه، وسیع‌تر و پویاتر فعالیت کند. زیرا طبق ارزیابی‌های جمع‌آوری شده از گروه هدف دریافتیم، که دسترسی به اطلاعات ساده و شفاف در زمینه چگونگی اجرای فرآیندهای اهدا و انتقال خون و همچنین استفاده از پیام‌های تبلیغاتی مستمر و هدفمند متناسب با نیاز دانشی گروه‌های مختلف شهروندان و ارتباط مستمر با گروه هدف از طریق انتقال پیام‌های عاطفی و علمی، می‌تواند بستر مشارکت بیش‌تری در زمینه اهدای خون را فراهم نماید. تمامی موارد قید شده، بر تقویت انگیزه‌های درونی و بیرونی شهروندان برای اهدای خون و میزان مشارکت ایشان تأثیرگذار هستند، که پرداختن به این موضوعات از طریق واحد روابط عمومی سازمان انتقال خون، قابلیت برنامه‌ریزی و اجرا دارد.

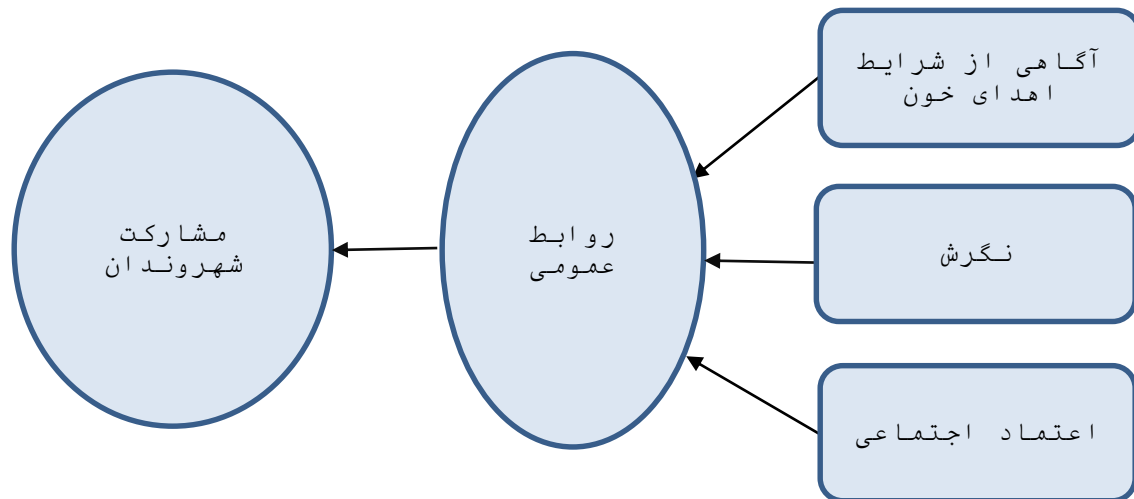
پیشنهادات

بی‌تردید در هیچ پژوهشی نمی‌توان ادعان کرد که مسئله پژوهش به طور جامع و مانع مورد بررسی قرار گرفته است بلکه یک مسئله پژوهش با یک نگاه همه جانبه نگری در پژوهش می‌تواند نقطه اتکا یک جامعه، نهاد یا سازمان و حتی گروه در مقطع زمانی مشخصی قرار گیرد اما با وجود محدودیت‌های تخصصی و موانع اجرایی در

می‌شد که روند بررسی سلامت و بهداشت فردی و جنسی شهروندان مجرد برای اهدای خون، در برخی موارد، با حفظ کرامت انسانی فرد و رعایت حریم شخصی در تعارض بوده، بنابراین چگونگی انجام این فرآیند با ارائه توضیحات شفاف و قابل درک و توأم با حفظ احترام و بدون انتقال برچسب‌های آزاردهنده به افراد بسیار اهمیت دارد، تا این گروه از شهروندان احساس نقض حریم یا بی‌انگیزگی برای ادامه مشارکت پیدا نکنند، بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی در خصوص این موضوع متمرکزتر با استفاده از مصاحبه و روش کیفی بررسی‌های لازم صورت گیرد.

* در اثنای پژوهش محقق متوجه این موضوع شد که بعضی از مراکز استان‌های کشور در طی سال بیش‌تر در معرض کسری بانک خون هستند و پیشنهاد می‌شود به بررسی مقایسه‌ای اهدای خون در تهران و سایر کلان‌شهرهای ایران پرداخته شود.

* با در نظر گرفتن اینکه در تحلیل داده‌ها مشخص گردید پیام‌های عاطفی، منطقی، انگیزنده، سرگرم‌کننده و هدفمند واحد روابط عمومی نقش کمرنگی در مراجعه دوباره شهروندان به مراکز انتقال خون داشتند، پیشنهاد می‌شود، اثربخشی کیفیت اطلاع‌رسانی و تعامل انگیزشی واحد روابط عمومی سازمان انتقال خون با گروه هدف بر میزان مشارکت شهروندان در تهران مورد بررسی بیش‌تری قرار گیرد.



مدل شماره ۱ - مدل نظری تحقیق

جدول شماره ۱ - آگاهی

		آگاهی	مشارکت برای اهدای خون
آگاهی	ضریب اسپیرمن	۱	۰,۹۹
	سطح معناداری		۰,۴۸
	فراوانی	۴۰۰	۴۰۰
مشارکت برای اهدای خون	ضریب اسپیرمن	۰,۹۹	۱
	سطح معناداری	۰,۴۸	
	فراوانی	۴۰۰	۴۰۰

جدول شماره ۲ - نگرش

		نگرش	مشارکت برای اهدای خون
نگرش	ضریب اسپیرمن	۱	۰,۳۵۶
	سطح معناداری		۰۰۰
	فراوانی	۴۰۰	۳۹۹
مشارکت برای اهدای خون	ضریب اسپیرمن	۰,۳۵۶	۱
	سطح معناداری	۰۰۰	
	فراوانی	۳۹۹	۳۹۹

جدول شماره ۳ - اعتماد اجتماعی

		اعتماد اجتماعی	مشارکت برای اهدای خون
اعتماد اجتماعی	ضریب اسپیرمن	۱	۰,۵۰۱
	سطح معناداری		۰۰۰
	فراوانی	۴۰۰	۴۰۰
مشارکت برای اهدای خون	ضریب اسپیرمن	۰,۵۰۱	۱
	سطح معناداری	۰۰۰	
	فراوانی	۴۰۰	۴۰۰

جدول شماره ۴ - عملکرد کارکنان

		عملکرد کارکنان	مشارکت برای اهدای خون
عملکرد کارکنان	ضریب اسپیرمن	۱	۰,۱۸۴
	سطح معناداری		۰۰۰
	فراوانی	۴۰۰	۴۰۰
مشارکت برای اهدای خون	ضریب اسپیرمن	۰,۱۸۴	۱
	سطح معناداری	۰۰۰	
	فراوانی	۴۰۰	۴۰۰

فهرست منابع

- ازکیا، مصطفی. و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۰). "بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در نواحی روستایی شهر کاشان"، نامه علوم اجتماعی، دوره ۹، شماره ۱۷.
- افضل پور محمداسماعیل، افضل پور محبوبه. و زربان اصغر. (۱۳۹۰). "تأثیر اهدای خون بر برخی شاخص‌های خونی و عملکرد ورزشی در زنان فعال و غیرفعال از نظر بدنی"، مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی بیرجند. دوره ۱۸، شماره ۲.
- حاتمی، حسین. و [دیگران]. (۱۳۹۸). "اثر بخشی معافیت موقت اهداکنندگان بر سلامت خون‌های اهدایی در سطح کشور طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۱"، فصلنامه پژوهشی خون. دوره ۱۶، شماره ۱.
- دانشی، سلمان. و [دیگران]. (۱۳۹۶). "عوامل مؤثر بر اهدای خون در کرمان طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲"، فصلنامه پژوهشی خون. دوره ۴، شماره ۲.
- سفیدی، هوشمند. (۱۳۸۰). "راهبردهای عملی روابط عمومی"، تهران: مؤسسه فرهنگی روابط عمومی آرمان (دپارتمان تولید کتاب) سیرنگ.
- سیفی طرقي، محمدمهدی، مقصودلو، مهتاب. و حاتمی حسین. (۱۳۹۷). "تأثیر معافیت موقت اهداکنندگان خون بر میزان بازگشت مجدد آن‌ها در سطح کشور طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۹۱"، فصلنامه پژوهشی خون. دوره ۱۵، شماره ۳.
- صحرانورد، راحله. و نعمتی واحدی، مریم. (۱۳۹۹). "نقش ICT در جلب مشارکت جوامع محلی (مطالعه موردی: روستای لیوان شرقی، شهرستان بندر گز، استان گلستان)"، جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۳، شماره ۱.
- عسکری، حسام‌الدین. و [دیگران]. (۱۳۹۵). "بررسی رفتار اهدای خون در دانشجویان"، دانشگاه علوم پزشکی سمنان، همایش ملی ارتقاء سلامت دهان و دندان خانواده.
- علفیان، مسعود. (۱۳۷۹). "مشارکت و دیدگاه نو در مدیریت شهری، مجموع مقالات مدیریت توسعه پایدار در نواحی شهری"، همایش مدیریت توسعه پایدار، دانشگاه تبریز.
- علوی تبار، علیرضا. (۱۳۷۹). "الگوهای مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها، تهران: مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی وزارت کشور. علی‌پور، پروین، زاهدی، محمدجواد. و شیبانی، ملیحه. (۱۳۸۸). "اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه بین اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران)"، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۰، شماره ۳.
- گلایبی، فاطمه. و رضایی، اکرم. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی بر مدارای اجتماعی در بین دانشجویان"، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۲، شماره ۱.
- مثمر، وحید. و [دیگران]. (۱۳۹۹). "عوامل مؤثر بر نگرش کارمندان زن دانشگاه علوم پزشکی تبریز در مشارکت برای اهدای خون"، فصلنامه پژوهشی خون. دوره ۱۷، شماره ۳.
- منتظری تختی، لیلی، اسلامی، حسین. و مزیدی، علیمحمد. (۱۳۹۵). "ارزیابی دیدگاه اهداکنندگان خون نسبت به تبلیغات سازمان انتقال خون شهر بندرعباس"، فصلنامه پژوهشی خون. دوره ۱۳، شماره ۱.
- نوری، محمد، مقصودلو، مهتاب. و اعتماد، کوروش. (۱۳۹۷). "میزان بازگشت مجدد اهداکنندگان خون با معافیت موقت، طی سه سال بعد از معافیت در شهر تبریز"، فصلنامه پژوهشی خون. دوره ۱۵، شماره ۴.
- وسيله، روح‌اله. و جعفری، علی. (۱۳۹۸). "نقش روابط عمومی سازمان انتقال خون در ایجاد مشارکت شهروندان اردبیل در اهدای خون"، فصلنامه پژوهشی خون. دوره ۱۶، شماره ۳.
- هاتینگتون، ساموئل. (۱۳۷۵). "سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی"، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران: نشر علم.
- ÇAM, M.S. (2021). "Investigating the Impact of Public Service Advertising on Blood Donation Intentions under the Influence of Covid-19 Related Moderators", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 56, 79-102.
- Elias, E., et al. (2016). "Knowledge, attitudes, practices, and factors associated with voluntary blood donation among university students in Kilimanjaro, Tanzania", Journal of blood transfusion.
- M'Sallem, W. (2022). "Role of motivation in the return of blood donors: mediating roles of the socio-cognitive variables of the theory of planned behavior", Int Rev Public Nonprofit Mark 19, 153-166.
- Suen, L.K.P., et al. (2020). "Knowledge level and motivation of Hong Kong young adults towards blood donation: a cross-sectional survey", BMJ open, 10(1).
- Tat, J., et al. (2020). "Assessment of High School Students' Participation in Blood Donation and Registration as an Organ Donor", JAMA network open, 3(9), e2016377-e2016377

Affecting Factors in Attracting Tehran Citizens' Participation of Blood Donation in the Iranian Blood Transfusion Organization (Base on the IBTO Public Relations' Performance)

Mahdi Zolfaghar, Abdolreza Shahmohammadi, Afsaneh Mozafari

Abstract

The main aim of this research is to study the affecting factors in attracting Tehran citizens' participation of Blood donation in the Iranian Blood Transfusion Organization (base on the IBTO Public Relations' performance). The research method of this study is applied in survey type. The population of this research includes all 1000000 citizens' blood donation in Tehran. Samples are selected by the use of Cochran formula, includes 383.8 donators. In fact, about 400 questionnaires were distributed in the Tehran five district including north, south, east, west and the city center. The research questionnaire's validity approved by supervisor, advisor and concerned experts. The reliability also approved by the Cronbach's alpha coefficient, equal to 0.831. The findings of this study indicated that there is a positive and significant relationship between the blood donator's awareness and the citizens' participation in this regard. There is a positive and significant relationship between the blood donator's attitude and the citizens' participation in this regard. There is a positive and significant relationship between the blood donator's social trust and the citizens' participation in this regard. There is a positive and significant relationship between the IBTO Public Relations' performance and the citizens' participation in this regard which has a direct and significant effect on attracting and promoting the citizens' participation and the sustainability of the target group in the long term for blood donation.

Keywords: blood donation, social participation, public relations, social trust.