

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشی خون، دوره 13، شماره 1 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

لیلی منتظری تختی - میبد ایران

حسین اسلامی - میبد ایران کدپستی: ۸۹۶۵۱۵۱۵۶۷

علی محمد مزیدی - میبد ایران

خلاصه مقاله:

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 افراد در فعالیت های اجتماعی از جمله اهدای خون داوطلبانه، تحت تاثیر عقاید، باورها، انگیزه و آگاهی آن ها است. بنابراین هدف این پژوهش، ارزیابی دیدگاه اهداکنندگان خون نسبت به تبلیغات سازمان انتقال خون شهر بندرعباس بود که با پرسش از اهداکنندگان، دیدگاه آن ها نسبت به تبلیغات این سازمان بررسی شد. مواد و روش ها این مطالعه توصیفی مقطعی به صورت تصادفی بر روی ۵۰۰ اهداکننده خون در شهر بندرعباس به کمک پرسشنامه صورت گرفت. آنالیز داده ها در نرم افزار SPSS ۱۹ و با آزمون پیرسون و روش رگرسیون انجام شد. یافته ها 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 ($r=0.148$ ، $p=0.001$). بین مشارکت اجتماعی اهداکنندگان و نگرش به تبلیغات، رابطه معناداری وجود داشت ($r=0.191$ ، $p=0.001$). بین اعتماد اجتماعی اهداکنندگان و نگرش به تبلیغات، رابطه معناداری وجود داشت ($r=0.090$ ، $p=0.040$). نتیجه گیری ۱/۸۱٪ اهداکنندگان از طریق تبلیغات سازمان اقدام به اهدای خون کرده اند که نشان می دهد، سهم تبلیغات این سازمان در جذب اهداکننده بسیار زیاد است. در راستای تبلیغات سازمان انتقال خون، تاثیر رسانه های فراگیر نظیر تلویزیون بیشتر از سایر رسانه ها بوده است.

کلمات کلیدی:

Key words: Blood Donors, Propaganda, Social Participation, کلمات کلیدی:

اهداکنندگان خون، تبلیغات، مشارکت اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1822170>

