ره‌آورد سلامت
دوره ۵ – ۱۱/۱۳۹۸

مقاله پژوهشی اصیل
http://rsj.iums.ac.ir

بررسی تأثیر بازاریابی مرتبط با هدف و هنجار شخصی بر قصد اهدای خون
مطالعه موردی: مراجعین سازمان انتقال خون شهر کرج

شیدا صدیقی [۱]، لیلا نظری‌منش [۲*]، انیسه نیک‌روان [۳]

۱. کارشناسی ارشد مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده علوم و فناوری‌های پزشکی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. استادیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، دانشکده علوم و فناوری‌های پزشکی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*نویسنده مسئول: لیلا نظری منش، Email: nazarimanesh@srbiau.ac.ir, l_nazary@yahoo.com

چکیده

زمینه و هدف: هدف اصلی سازمان‌های انتقال خون، حفظ منابع پایدار خون است. مدیران می‌بایست از استراتژی‌هایی مانند بازاریابی و مدیریت رفتار برای جذب و حفظ اهداکنندگان استفاده نمایند. هدف پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی مرتبط با هدف و هنجارهای شخصی بر قصد اهدای خون مجدد در سازمان انتقال خون کرج بود.

روش‌شناسی: نوع پژوهش حاضر از نظر منطق اجرای پژوهش از نوع قیاسی، به لحاظ فرآیند اجرا از نوع کمی، از نظر هدف پژوهش، تحلیلی در پارادایم اثبات‌گرایی است. به‌جهت زمان، مقطعی، از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی و به لحاظ نتایج و پیامد پژوهش از نوع کاربردی بود. ابزار پژوهش عبارتند از پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی مرتبط با هدف لی و همکاران (۲۰۲۱)، هنجارهای شخصی وانگ و همکاران (۲۰۱۸)، قصد اهدای خون مجدد بوئنیک و سالتزمن (۲۰۱۸) طی نمونه‌گیری تصادفی ساده داده‌های ۳۹۱ اهداکننده با استفاده از آمار توصیفی و آزمون‌های رگرسیون با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد.

یافته‌ها: شاخص‌های روایی، پایایی و کیفیت مدل قابل‌قبول بود. بازاریابی مرتبط با هدف (T=۴.۵۰۱، Beta=۰.۱۸۲) و هنجار شخصی (T=۱۲.۹۱۶، Beta=۰.۴۸۷) تأثیر معناداری بر قصد اهدای خون مجدد داشتند.

نتیجه‌گیری: باتوجه به یافته‌های پژوهش انتظار می‌رود که قصد اهدای خون مجدد خون در اثر بازاریابی مرتبط با هدف و هنجارهای شخصی اهداکننده افزایش یابد. بنابراین، با سرمایه‌گذاری در بازاریابی مرتبط با هدف و تقویت هنجارهای شخصی اهداکنندگان، سازمان انتقال خون می‌تواند انتظار داشته باشد قصد اهدای خون مجدد افزایش یابد.

واژگان کلیدی

بازاریابی؛
هنجارهای شخصی؛
اهدای خون؛
انتقال خون.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۷

شیوه استناد به این مقاله:

Sedighi SH, Nazarimanesh L, Nikravan A. The Effect of Goal-Related Marketing and Personal Norms on the Intention to Donate Blood: a case study in clients of blood transfusion organization of Karaj city. *Rahavard Salamat Journal*. 2019; 5 (1): 143-158.

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

مقدمه

نظام‌های مدیریت مراقبت‌های بهداشتی و درمانی موظف هستند از طریق اقدامات و ساز و کارهای مختلف، منابع مرتبط با خدمات مراقبت سلامت را به‌طور مؤثر برای مددجویان تأمین نمایند و تأمین خون برای مددجویان یکی از این منابع است (۱). مدیریت زنجیره تأمین خون و فرآورده‌های خونی یکی از چالش‌های مهم در هر نظام سلامتی است (۲). میزان نیاز به خون و فرآورده‌های خونی در مراکز ارائه خدمات بهداشتی و درمانی به عواملی نظیر تعداد بیماران تصادفی و سایر افراد نیازمند خون بستگی دارد؛ از این‌رو، میزانی از عدم قطعیت در تأمین کافی خون مورد نیاز وجود دارد (۳). طیف متنوعی از مددجویان برای ادامه حیات نیازمند خون و فرآورده‌های خونی هستند که برخی به‌طور مداوم (مانند بیماران دیالیزی و بیماران مزمن خونی) دریافت‌کننده این فرآورده‌ها هستند و برخی به‌صورت اورژانسی (مانند بیماران ترومایی و جراحی) به‌طور ویژه محتاج خون تازه هستند (۴). میزان نیازمندی‌های اورژانسی اهمیت بیشتری در عدم قطعیت در زنجیره تأمین خون دارند؛ چون کم‌تر قابل‌پیش‌بینی هستند (۲). بنابراین، مدیریت زنجیره تأمین خون و فرآورده‌های خونی همواره مورد توجه مدیران و دست اندرکاران مربوطه می‌باشد.

در ایران، سازمان انتقال خون متولی تأمین خون و فرآورده‌های خونی مورد نیاز نظام سلامت است که خون مورد نیاز را با کمک بیش از دو میلیون و پانصد هزار اهداکننده که یک تا چهار بار در سال به این سازمان مراجعه می‌کنند، دریافت می‌نماید (۵). همانند سایر نظام‌های سلامت در دنیا که با چالش کلیدی حفظ مجموعه اهداکنندگان کافی برای تأمین نیازهای انتقال خون هستند (۶)، سازمان انتقال خون ایران نیز با موضوع درگیر است. در این راستا، میزان اهداکنندگان جدید و میزان اهداکنندگان مکرر برای این سازمان‌ها، کانون توجه مدیران و دست‌اندرکاران بوده است (۷). اهدا خون توسط افراد به‌صورت داوطلبانه و با اهداف بشردوستانه و خیرخواهانه به‌عنوان مناسب‌ترین و سالم‌ترین روش اهدا خون محسوب می‌شود و از این رو، بررسی عوامل مؤثر بر قصد و رفتار اهداکنندگان نظیر هنجارها و ارزش‌های شخصی، ذهنی، اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی در مدل‌هایی نظیر رفتار برنامه‌ریزی‌شده با هدف افزایش تعداد اهداکنندگان و حفظ بیشتر اهداکنندگان فعلی مورد توجه پژوهشگران بوده است (۸). نظام‌های خدمات انتقال خون در تلاش هستند تا اهداکنندگان جدید را وارد مجموعه خود نمایند و اهداکنندگان قبلی را حفظ کنند (۷). بنابراین، قصد اهدای خون[1] در دو بخش قابل‌بررسی است. بخش اول، بررسی قصد اهدای خون در افرادی که برای اولین‌بار تصمیم به اهدای خون می‌گیرند و بخش دوم، بررسی تداوم رابطه اهداکنندگان قبلی با سیستم خدمات انتقال خون می‌باشد. دلایل مختلفی برای کاهش تعداد اهداکنندگان از قبیل تغییرات جمعیتی به‌ویژه پیر شدن جمعیت، بحرآن‌های بهداشت عمومی مانند عالم‌گیری کووید-۱۹ (۹)، تغییرات در سیاست‌های سازمان‌های انتقال خون به‌دلیل افزایش رفتارهای پرخطر در جامعه و معیارهای غربالگری سختگیرانه‌تر اهداکنندگان (۱۰) و مسائلی که مانع از اقدام به اهدای خون و تداوم این قصد و رفتار هستند (۱۱-۱۳)، مطرح است که می‌توان آن‌ها را تحت‌عنوان عوامل خارجی در نظر گرفت. از سوی دیگر، علاوه بر عوامل تعیین‌کننده فردی، اهداکنندگان که در شکل‌گیری قصد و اقدام به اهدای خون نقش دارند (۱۴-۱۶)، عوامل مدیریتی حاکم در سازمان انتقال خون نیز باید مورد توجه و بررسی قرار گیرند که یکی از آن‌ها نحوه مدیریت بازاریابی سازمان است که می‌تواند بر قصد رفتاری مراجعان مؤثر باشد. از جمله عوامل مدیریتی که می‌تواند بر نحوه رفتار مراجعان مؤثر باشد، بازاریابی مرتبط با هدف[2] است. این نوع بازاریابی بدین معنا که وقتی مراجعان به سازمان احساس کنند که سازمان

[1] Intention to Donate Blood

[2] Targeted Marketing

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

اهداف اجتماعی و در راستای کمک به جامعه و دیگران دارد، بیشتر در راستای اهداف سازمان مشارکت می‌کنند (۱۷). در نظر گرفتن همه این عوامل فردی، مدیریتی و موانع در پژوهش‌ها در قالب یک مدل پژوهشی می‌تواند بسیار سودمند باشد.

بررسی عوامل فردی مؤثر بر قصد اهدا خون و قصد اهدای مجدد در پژوهش‌های قبلی در قالب مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده آیزن (با متغیرهای هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده، نگرش، قصد و رفتار) (۸، ۱۲، ۱۴، ۱۶، ۱۸، ۱۹)، مدل‌های انگیزشی با در نظر گرفتن انگیزش‌های درونی و بیرونی (۱۱، ۲۰، ۲۱) و نظریه هویت با متغیرهایی نظیر قدردانی بازتاب‌شده، خود قدردانی، مسئولیت‌پذیری و ارزش عاطفی (۱۵) انجام شده است. نظریه‌های دیگری نیز وجود دارند که می‌توان از آن‌ها در بررسی قصد اهدا و رفتارهای داوطلبانه از آن‌ها استفاده نمود. یکی از نظریه‌هایی که در سایر حوزه‌های دانش در بررسی قصد اقدامات برای اهدا و اقدامات داوطلبانه مورد استفاده قرار گرفته است، نظریه فعال‌سازی هنجار است. برای نمونه پانگاریبوآن[1] و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر هنجار شخصی[2] بر قصد و رفتار داوطلب بودن برای گردشگری در امور خیریه پرداختند (۲۲) و چن[3] و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی هم‌زمان متغیرهای مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده در کنار هنجار شخصی برای پیش‌بینی قصد اهدای پول در پروژه‌ای خیریه در بستر آنلاین پرداختند (۲۳). کمبود پژوهش در حوزه قصد اهدای خون با استفاده از این نظریه‌ها وجود دارد زیرا تا جایی‌که بررسی‌ها در پژوهش فعلی نشان داد مطالعه‌ای با استفاده از متغیر هنجار شخصی برای پیش‌بینی قصد اهدای خون مجدد انجام نشده بود. مفهوم هنجار شخصی در آغاز در نظریه فعال‌سازی هنجار برای توضیح رفتارهای فرا اجتماعی و نوع‌دوستانه مطرح گردید و بعداً به حوزه رفتارهای طرفداران محیط زیست وارد شد (۲۴). براساس این نظریه وقتی فرد یک رویداد یا پیامد نامطلوب را در دیگران یا محیط مشاهده می‌کند و اعتقاد می‌یابد که حل این مشکل ارزش بالایی دارد، هنجار شخصی در او فعال می‌شود تا رفتاری در جهت رفع آن مشکل انجام دهد (۲۲). هنجار شخصی در مدل رفتار برنامه‌ریزی شده کنار گذاشته شده است؛ اما این احتمال وجود دارد که فردی که هنجار شخصی در او فعال است، قصد پیدا کند تا با فدا نمودن دارایی‌های شخصی خود (نظیر پول، زمان، یا جسم خود) برای کمک به دیگران یا محیط، رفتار یا اقدامی از خود بروز دهد (۲۳) و از این رفتار خود به پاداش ذهنی احساس غرور دست یابد (۲۵). بنابراین، در حوزه اهدای خون نیز ممکن است با دیدن نیازمندی حیاتی دیگران به خون، هنجار شخصی در فرد فعال شود و برای کمک به دیگران، قصد رفتاری اهدا خون پیدا نماید.

متغیر دیگری که در پژوهش پیشنهادی حاضر به‌عنوان پیش‌بین قصد اهدای خون مجدد مطرح شده است، بازاریابی مرتبط با هدف می‌باشد. بازاریابی مرتبط با هدف از نظر مفهومی به نوعی از استراتژی بازاریابی اشاره دارد که یک سازمان یا برند تجاری را با یک موضوع اجتماعی مرتبط می‌کند (۲۶). به این معنا که سازمان در کنار اهداف و استراتژی‌هایی که برای کسب منافع مالی و غیرمالی خود دارد، با منابع خود از یک هدف اجتماعی متناسب با اهداف خود نیز حمایت می‌کند و با این اقدامات مفید برای جامعه، هم منافع مالی و غیرمالی خود را افزایش می‌دهد و هم مشتریان یا گیرندگان خدمت را برای حمایت از دیگران با ترکیب مصرف آن‌ها از کالا یا خدمت دعوت می‌کند (۲۷). برای مثال، یک شرکت تولیدی ممکن است با تشکیل کمپینی برای تأمین بودجه برای یک مؤسسه یا کار خیریه، از طریق فروش محصولات خود در این کمپین و تخصیص بخشی از درآمد حاصل از فروش، یک هدف اجتماعی را دنبال کند. بنابراین، اقدامات، برنامه‌ها و تبلیغات یک

[1] Pangaribuan
[2] Personal Norm
[3] Chan

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

سازمان برای حل یک علت خاص از جامعه، معنایی انسانی به ارمغان می‌آورد که می‌تواند ارائه‌دهنده و گیرنده خدمت و جامعه را منتفع کند (۲۸). سازمان انتقال خون ضمن این‌که متولی تأمین خون و فرآورده‌های خونی برای بیماران در نظام سلامت کشور است (۵)، همانند بسیاری از سازمان‌های انتقال خون در دنیا باید به صنعت پلاسمای خون توجه داشته باشد. در صنعت پلاسمای خون، سازمان‌های انتقال خون می‌توانند ضمن کسب درآمد (که در جهت مدیریت پایداری مالی سازمان نقش دارد)، در تولید واکسن‌ها و داروهای خاص نقش ایفا نمایند و نیاز به پلاسمای خون در بحران اخیر عالم‌گیری کووید-۱۹ و بحران‌های آتی مشابه برای تولید برخی انواع داروها و واکسن‌ها مثالی از آن است (۲۹). مطابق با تعاریف ارائه‌شده از بازاریابی مرتبط با هدف، می‌توان چنین انتظار داشت که وقتی اهداکنندگان در جامعه فعالیت‌های بازاریابی سازمان انتقال خون نظیر تلاش برای جذب بیشتر اهداکنندگان و حفظ آن‌ها (مانند تبلیغات مختلف در رسانه‌ها، ایستگاه‌های سیار در ایام خاص، ایجاد کمپین‌های اهدای خون گروهی برای سازمان و ادارات و غیره) را در راستای هدفی اجتماعی و نوع‌دوستانه احساس کنند، بیشتر احتمال داشته باشد تا با مراجعه برای اهدای خون در حل مشکلات (یعنی علت‌ها) مشارکت نمایند. با این‌حال، فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با هدف همیشه در تأثیرگذاری بر قصد مراجعان موفق نیستند، زیرا هدف سازمان و قصد مراجعان همیشه با هم مطابقت ندارند. به بیان دیگر، اگر ادراک مراجعان از انگیزه سازمان نامناسب تلقی شود، منجر به بدبینی و انتقاد آن‌ها می‌شود و برنامه بازاریابی مرتبط با هدف غیر مؤثر می‌شود و تأثیر مثبتی بر قصد مراجعان نخواهد داشت (۳۰). برای این‌که یک فعالیت یا برنامه بازاریابی مرتبط با هدف مؤثر باشد، باید دقیقاً و به اندازه کافی توسط مراجعان درک شوند (۲۸). پژوهش بر روی این ادراک یا احساس از بازاریابی مرتبط با هدف در مراجعان می‌تواند میزان مؤثر بودن این نوع بازاریابی در شکل‌گیری قصدهای رفتاری را روشن سازد.

بررسی‌های انجام شده در پژوهش حاضر نشان داد که مطالعه‌ای در حوزه انتقال خون برای روشن ساختن تأثیر بازاریابی مرتبط با هدف بر قصد اهدای خون انجام نشده است و پژوهش حاضر گامی در توسعه دانش در این حوزه خواهد بود. با این‌حال، مطالعاتی در حوزه‌های دیگر علم انجام شدند که تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بازاریابی مرتبط با هدف بر قصد مشتری را نشان دادند (۲۸، ۳۱، ۳۲). باید توجه داشت که علاوه بر این‌که تأثیر بازاریابی مرتبط با هدف ممکن است همیشه مؤثر نباشد، قصد مشتری یا گیرنده خدمت به نوبه خود پدیده‌ای پیچیده و متأثر از عوامل گوناگون است (۳۳) و از این‌رو، بررسی این پدیده‌ها در کنار هم اطلاعات مفیدی را در اختیار مدیران قرار می‌دهد. بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با هدف بر ترجیحات و رفتارهای اهداکنندگان خون می‌تواند به شناخت بهتر درک عمومی از فرآیند اهدای خون شود، برای مثال، این تصور در بین اقشار خاصی از مردم وجود دارد که فرآیند اهدای خون تجاری شده است و این تصور می‌تواند از اهداکنندگان بالقوه جلوگیری کند. لذا با بررسی بازاریابی مرتبط با هدف و قصد اهدای مجدد خون، بانک‌های خون می‌توانند بینشی در مورد چگونگی بهبود درک و اعتماد عمومی به‌دست آورند، که به نوبه خود می‌تواند احتمال اهدای مجدد را افزایش دهد (۳۴، ۳۵). با استفاده از نتایج پژوهش‌هایی مانند مطالعه حاضر در خصوص این رابطه، بانک‌های خون می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را برای تبیین مؤثر اهمیت و تأثیر اهدای خون به عموم جامعه افزایش دهند و درنتیجه افراد بیشتری را تشویق کنند تا اهداکنندگان مکرر شوند (۳۴). به‌طور کلی، بررسی بازاریابی مرتبط با هدف و قصد اهدای خون می‌تواند به افزایش آگاهی، تشویق مشارکت، ایجاد اعتماد عمومی و ارائه بینشی در مورد رفتار اهداکنندگان کمک می‌نماید.

روش‌شناسی

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

این پژوهش مطالعه‌ای توصیفی-تحلیلی بود. جنبه توصیفی، درک جامعی از متغیرهای مورد بررسی را فراهم می‌کند، و از جنبه تحلیلی به روابط و تعاملات بین این متغیرها، به‌ویژه تأثیر تعدیل‌کننده موانع اهدای خون پرداخته شده است. این پژوهش از منظر منطق اجرای تحقیق، قیاسی است، زیرا با نظریه‌ها و فرضیه‌های تثبیت شده مرتبط با بازاریابی مرتبط با هدف، هنجارهای شخصی و رفتارهای اهدای خون شروع می‌شود و این نظریه‌ها را از طریق پژوهش تجربی حاضر مورد آزمون قرار می‌دهد. پژوهش حاضر از نظر منطق اجرای پژوهش از نوع قیاسی، به لحاظ فرآیند اجرا از نوع کمی، از نظر هدف پژوهش، تحلیلی، به جهت زمان انجام پژوهش به‌صورت مقطعی، از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع پیمایشی و به لحاظ نتایج و پیامد پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد. قلمروی زمانی این پژوهش برای انجام عملیات میدانی جهت گردآوری داده‌ها از نمونه پژوهش در فاصله ابتدای مهرماه تا ابتدای آذر ماه سال ۱۴۰۲ بود.

قلمروی مکانی پژوهش شامل حوزه تحت خدمت‌رسانی سازمان انتقال خون کرج بود. حیطه موضوعی این پژوهش مشتمل بر متغیرها و پدیده‌های بازاریابی مرتبط با هدف، هنجار شخصی و قصد اهدای خون در اهداکنندگان مشارکت‌کننده در کمپین‌های اهدای خون سازمان مذکور بود. جامعه هدف پژوهش حاضر شامل کلیه اهداکنندگان خون سازمان انتقال خون کرج بودند و جمعیت مورد مطالعه شامل افرادی بود که در کمپین‌های اهدای خون سازمان انتقال خون کرج شرکت کردند. از جمعیت مورد مطالعه واجد شرایط ورود به مطالعه که قبلاً حداقل یک‌بار اهدای خون در کمپین‌های سازمان را داشتند، برای شرکت در پژوهش به‌صورت تصادفی ساده نمونه‌گیری انجام شد. حداقل حجم نمونه برای پژوهش حاضر با استفاده از فرمول حجم نمونه تعیین گردید (۳۶) و حداقل حجم نمونه برابر با ۳۸۲ به‌دست آمد. برای در نظر گرفتن احتمال ریزش ۱۰ درصد به مقدار به‌دست آمده اضافه گردید و حجم نمونه پژوهش برابر با ۴۲۰ تعیین شد.

بازاریابی مرتبط با هدف درک‌شده براساس ۴ گویه برگرفته از مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۱) (۲۸) اندازه‌گیری شد که نظر مراجعین به سازمان انتقال خون در مورد این متغیر را در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از ۱ (قطعاً خیر) تا ۵ (قطعاً بله) نشان می‌دهد. هنجار شخصی با ۵ گویه برگرفته از مطالعه وانگ و همکاران (۲۰۱۸) سنجیده شد و پاسخ‌دهی در طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (از ۱ برای کاملاً مخالفم تا ۵ برای کاملاً موافقم) بود. قصد اهدای خون مجدد با ۳ گویه برگرفته از مطالعه ساتزمان و بوانیگ (۲۰۲۲) سنجیده شد. لازم به ذکر است که روایی و پایایی پرسشنامه‌های ذکر شده در مطالعات مختلف به اثبات رسیده است.

پس از جمع‌آوری اطلاعات داده‌های پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ وارد شدند. بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با بررسی شاخص‌های چولگی و کشیدگی مورد تأیید قرار گرفت (همگی مقادیر چولگی و کشیدگی در محدوده ۲+ و ۲- بودند) و محقق از این نظر امکان استفاده از آمار پارامتریک را به‌دست آورد. از روش‌های آمار توصیفی مانند محاسبه شاخص‌های مرکزی و پراکندگی و جداول فراوانی برای توصیف داده‌ها استفاده گردید. پیش‌پردازش داده‌ها با کمک نرم‌افزارهای SPSS و EXCEL انجام گرفت. باتوجه به استفاده از یکی از پرسشنامه ها که برای اولین‌بار در ایران ترجمه و استفاده شد از آمار استنباطی با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون رگرسیون چندگانه با کمک نرم‌افزار smart PLS نسخه ۳ انجام شد. تحلیل داده‌ها جهت بررسی روایی و پایایی سازه و برازش مدل با آزمون‌های آماری مربوطه در مدل اندازه‌گیری محاسبه و گزارش شدند و آزمون فرضیات پژوهش در قالب مدل ساختاری انجام پذیرفت. کلیه آزمون‌های آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تحلیل و تفسیر شدند.

یافته‌ها

ابتدا برای توصیف ویژگی‌های متغیرها در نمونه پژوهش، به ارائه آمار توصیفی متغیرهای کمی و کیفی با استفاده از جداول فراوانی و شاخص‌های آماری پرداخته می‌شود.

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

جدول۱- توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مطالعه

متغیر	دسته	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۳	۰.۸
	۲۰ تا ۳۰ سال	۷۶	۱۹.۴
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۶۳	۴۱.۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۹۶	۲۴.۶
	۵۰ سال و بالاتر	۵۳	۱۳.۶
جنس	مرد	۲۷۱	۶۹.۳
	زن	۱۲۰	۳۰.۷
وضعیت تأهل	مجرد	۹۵	۲۴.۳
	متأهل	۲۶۳	۶۷.۳
	سایر	۳۳	۸.۴
سطح تحصیلات	بیسواد	۱۰	۲.۶
	دیپلم و زیر دیپلم	۲۳۰	۵۸.۸
	دانشگاهی	۱۵۱	۳۸.۶
سابقه اهدای خون	دومین بار	۲۱۱	۵۴.۰
	سومین بار یا بیشتر	۱۸۰	۴۶.۰
گروه خونی	A	۱۵۶	۳۹.۹
	B	۴۴	۱۱.۳
	AB	۱۹	۴.۹
	O	۱۷۲	۴۴.۰
Rh	مثبت	۳۳۰	۸۴.۴
	منفی	۶۱	۱۵.۶

جدول فوق توزیع فراوانی سن، جنسیت، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، سابقه اهدای خون، گروه خونی و rh شرکت‌کنندگان در مطالعه حاضر را نشان می‌دهد. طبق نتایج این جدول بیشتر اهداکنندگان در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۴۱.۷ درصد)، مرد (۶۹.۳ درصد)، متأهل (۶۷.۳ درصد)، دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم (۵۸.۸ درصد)، دومین مرتبه اهدای خون (۵۴ درصد)، دارای گروه خونی O (۴۴ درصد)، و دارای rh مثبت (۸۴.۴ درصد) بودند. هم‌چنین براساس نتایج جدول، اکثر اهداکنندگان در پژوهش حاضر دارای گروه خونی O مثبت (۳۷.۱ درصد) بودند و گروه خونی AB منفی دارای کم‌ترین فراوانی (۱ درصد) بود. در ادامه برای گزارش آمار استنباطی نتایج آزمون هم‌بستگی پیرسون متغیرهای پژوهش گزارش شده است.

جدول ۲- ارتباط بین متغیرهای بازاریابی مرتبط با هدف، هنجار شخصی، قصد اهدای خون مجدد با استفاده از ضریب هم‌بستگی پیرسون

متغیرها		بازاریابی مرتبط با هدف	هنجار شخصی
هنجار شخصی	هم‌بستگی پیرسون	۰.۰۸۵	---
	معناداری	۰.۰۹۵	---
قصد اهدای خون مجدد	هم‌بستگی پیرسون	۰.۲۴۵	۰.۴۸۹
	معناداری	<۰.۰۰۱	<۰.۰۰۱

نتایج آزمون‌های هم‌بستگی پیرسون اجرا شده نشان دادند که تنها رابطه بازاریابی مرتبط با هدف و هنجار شخصی از نظر آماری معنادار نبود (P=۰.۰۹۵) اما سایر روابط از نظر آماری معنادار بوده و دارای رابطه مستقیم بودند. در معادلات ساختاری برای بررسی روایی و پایایی سازه و کیفیت مدل و نهایتاً بررسی فرضیه‌های پژوهش، مدل‌های

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

بیرونی انعکاسی و ترکیبی و معادلات مربوطه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج در قالب مدل‌ها و جداول ارائه شد و تفاسیر آن‌ها بیان گردیده است.

جدول۳- نتایج آزمون‌های روایی همگرا و پایایی ترکیبی

متغیرها	آلفای کرونباخ	rho_a	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE)
بازاریابی مرتبط با هدف	۰.۸۶۰	۰.۹۲۰	۰.۹۰۲	۰.۷۰۰
هنجار شخصی	۰.۸۴۹	۰.۸۴۹	۰.۸۹۲	۰.۶۲۳
قصد اهدای خون مجدد	۰.۸۴۹	۰.۸۵۱	۰.۹۰۸	۰.۷۶۸

مطابق با یافته‌های گزارش‌شده در جدول فوق، کلیه مقادیر آلفای کرونباخ، که نشانگر هم‌بستگی درونی سؤالات یک متغیر خارج از مدل می‌باشد، بیش‌تر مقدار ۰.۷ بودند. کلیه مقادیر پایایی ترکیبی و rho_a که بیانگر هم‌بستگی درونی سؤالات یک متغیر داخل مدل هستند، بالاتر از مقدار ۰.۷ بودند. براساس این یافته‌ها مشخص گردید که مدل پژوهش از پایایی سازه قابل‌قبول برخوردار است. براساس نتایج گزارش‌شده کلیه مقادیر AVE بیش‌تر از مقدار ۰.۵ بودند و هم‌چنین، کلیه مقادیر CR از مقادیر AVE متناظر خود بیش‌تر بودند. بر این اساس، مدل از روایی هم‌گرا قابل‌قبول برخوردار است. مطابق نتایج جدول فوق کلیه مقادیر شاخص HTMT کم‌تر از مقدار قابل قبول ۰.۹ و حتی کم‌تر از ۰.۶ بودند و در سطح عالی قرار داشتند و بر این اساس روایی واگرا با این آزمون نیز مورد تائید قرار گرفت. روی هم رفته براساس نتایج سه آزمون، بارهای عرضی متقاطع، و آزمون HTMT گزارش‌شده و لذا روایی واگرای مدل پژوهش مورد تائید بود.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	متغیر مکنون	جهت فرضیه	متغیر مکنون	ضریب بتا	T_value	P_value	نتیجه
H_01	بازاریابی مرتبط با هدف	←	قصد اهدای خون مجدد	۰.۱۸۲	۴.۵۰۱	<۰.۰۰۱	تأیید
H_02	هنجار شخصی	←		۰.۴۸۷	۱۲.۹۱۶	<۰.۰۰۱	تأیید

براساس یافته‌های جدول فوق، تأثیر بازاریابی مرتبط با هدف بر قصد اهدای خون مجدد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود. باتوجه به مقدار ضریب مسیر به‌دست‌آمده شدت این تأثیر ۰.۱۸۲ و جهت آن مستقیم بود. بنابراین بازاریابی مرتبط با هدف بر قصد اهدای خون مجدد تأثیر مستقیم و معنادار داشت. براساس ماهیت روش مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور، یافته‌ها نشان می دهد که می‌توان پیش‌بینی نمود که در صورت انجام این پژوهش در نمونه‌ای بزرگ‌تر و با روش کوواریانس محور با احتمال ۹۹ درصد روابط علی فوق معنادار خواهند شد.

براساس یافته‌های جدول فوق، هنجار شخصی بر قصد اهدای خون مجدد در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بود. باتوجه به مقدار ضریب مسیر به‌دست آمده شدت این تأثیر ۰.۴۸۷ و جهت آن مستقیم بود. بنابراین، هنجار شخصی بر قصد اهدای خون مجدد تأثیر مستقیم و معنادار داشت. براساس ماهیت روش مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور، یافته‌ها نشان می‌دهد که می‌توان پیش‌بینی نمود که در صورت انجام این پژوهش در نمونه‌ای بزرگ‌تر و با روش کوواریانس محور با احتمال ۹۹ درصد روابط علّی فوق معنادار خواهند شد.

به‌منظور ارزیابی آزمون‌های موجود جهت ارزیابی کیفیت مدل کلی پژوهش سه شاخص SRMR، NIF و GOF برای این ارزیابی استفاده گردید.

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

جدول۵- نتایج شاخص های برازش مدل در حالت کلی

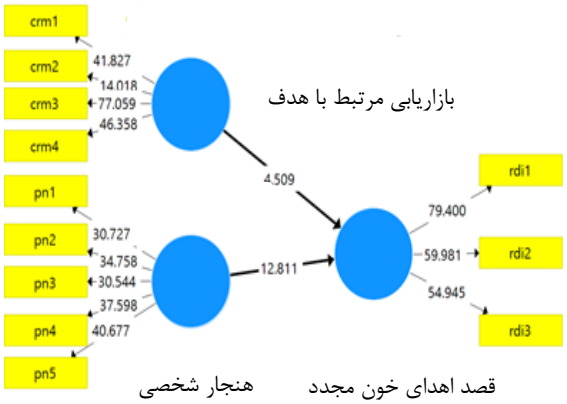
شاخص ها	مقادیر برآورد شده	مقدار قابل قبول	نتیجه
SRMR	۰.۰۵۲	کم‌تر از ۰.۰۸	تأیید
NFI	۰.۸۷۰	بیش‌تر از ۰.۹	رد
GOF	۰.۴۸۹	سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵	بسیار قوی

جهت ارزیابی کیفیت مدل کلی پژوهش از شاخص نیکویی برازش مطابق با رابطه زیر استفاده گردید.

$$GOF = \sqrt{\overline{communality} \times \overline{R^2}}$$

مقدار به‌دست آمده برابر با ۰.۴۸۹ بود و باتوجه به این‌که از مقدار ۰.۳۵ بیش‌تر بود، در سطح بسیار قوی ارزیابی گردید. بنابراین، مدل کلی (بیرونی و درونی) دارای کیفیت پیش‌بینی بسیار قوی بود.

مضافاً باتوجه به سه مقدار بیان شده توسط چین[1] (۱۹۹۸)، مقدار ضریب تعیین اصلاح شده برای متغیر قصد اهدای خون مجدد برابر با ۰.۳۴۴ بود و این بدان معنا است که ۲ متغیر بازاریابی مرتبط با هدف، هنجار شخصی روی هم رفته توانستند تقریباً ۳۵ درصد از رفتار متغیر قصد اهدای خون مجدد را پیش‌بینی نمایند که دقتی در سطح قوی محسوب می‌شود.



شکل ۱- مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب

بحث و نتیجه‌گیری

با عنایت به روند افزایش مقالات در حوزه بازاریابی، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی مرتبط با هدف و هنجار شخصی بر قصد اهدای خون به انجام رسید. بنا بر نتایج پژوهش حاضر، دو متغیر بازاریابی مرتبط با هدف و هنجار شخصی توانستند روی هم رفته حدود ۳۵ درصد از رفتار متغیر قصد اهدای خون مجدد را پیش‌بینی نمایند. یافته مطالعه حاضر نشان می‌دهد که می‌توان با تمرکز بر بازاریابی تجربی و هنجار شخصی درصد قابل‌توجهی از قصد اهدای خون مجدد را پیش‌بینی و مدیریت نمود. با این‌حال هم‌چنان عوامل تعیین‌کننده دیگری وجود دارند که در پژوهش حاضر وارد نشده‌اند و با در نظر گرفتن آن‌ها نیز می‌توان به پیش‌بینی‌های دقیق‌تر دست یافت. در مطالعات مختلفی که با مدل‌سازی معادلات ساختاری برای پیش‌بینی قصد اهدای خون با متغیرهای مختلف انجام شده‌اند، میزان ضریب تعیین مختلفی گزارش شده است.

در مطالعه‌ای در مالزی با متغیرهای دانش، نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده، که متغیرهای مدل برنامه‌ریزی شده هستند، ۰.۷۲۶ از قصد اهدای خون در دانش‌جویان پیش‌بینی شد (۳۷). در مطالعه دیگری در کشور مالزی در کارکنان سلامت مشخص گردید که عوامل مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده شامل نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده و رفتار گذشته اهدای خون توانایی پیش‌بینی ۴۳ درصد قصد اهدای خون را داشتند (۱۴). در مطالعه‌ای دیگر، بررسی اهداکنندگان و غیر اهداکنندگان در برزیل، در مدلی با متغیرهای عقاید کنترل، هنجار شخصی، عواطف، نگرش نسبت به غربالگری، ادراک امنیت و نگرش اجتماعی نسبت به اهدای خون (از مدل بازاریابی اجتماعی)، ۵۰ درصد از رفتار متغیر قصد اهدای خون پیش‌بینی شد (۱۸). در مطالعه‌ای در کشورهای آمریکای لاتین و اسپانیا، مدل پژوهشی با متغیرهای اعتماد به

[1] Chin

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

دیگران، سبک زندگی مدرن، نگرش، هنجار ذهنی، و کنترل رفتاری درک‌شده توانست ۰.۴۳۵ از رفتار قصد اهدای خون مشارکتی را پیش‌بینی نمایند (۱۹). این مطالعات نمونه‌هایی از پژوهش‌ها است که برای پیش‌بینی قصد اهدای خون انجام شده است.

یافته‌های مطالعه حاضر و مطالعات قبلی که به‌طور نمونه ذکر شدند نشان می‌دهند که قصد اهدای خون چه به‌صورت اولیه و چه به‌صورت مجدد تحت‌تأثیر عوامل متعدد و مختلفی است. هر چند که یافته‌های پژوهش حاضر بینش ارزشمندی درخصوص تأثیر بازاریابی مرتبط با هدف، هنجار شخصی بر قصد اهدای خون مجدد ارائه نمود اما باید توجه داشت که می‌توان در مطالعات گسترده‌تر آتی عوامل تعیین‌کننده بیشتری را در یک مدل پژوهشی قرار داد تا به پیش‌بینی دقیق‌تری از قصد اهدای خون دست یافت.

براساس این یافته تغییر در ادراک اهداکنندگان خون از بازاریابی مرتبط با هدف باعث تغییر در همان جهت در قصد اهدای خون مجدد افراد می‌شود. بنابراین، هنگامی‌که اهداکنندگان برنامه‌های سازمان انتقال خون (نظیر کمپین‌های حضوری در سازمان‌ها) مناسب برای حل مشکلات بیماران نیازمند و با هدف پیگیری اهداف اجتماعی، مردمی و انسان‌دوستانه درک می‌کنند و خود نیز علاقه‌مند به این‌گونه فعالیت‌های خیرخواهانه باشند، قصد رفتاری بیشتری برای اهدای خون مکرر خواهند داشت.

هر چند که مطالعه حاضر از اولین مطالعات انجام‌شده در زمینه بررسی نقش بازاریابی مرتبط با هدف بر قصد اهدای خون است و این موضوع از جنبه‌های نوآورانه پژوهش حاضر بود، اما مطالعات دیگری در سایر حوزه‌ها وجود دارند که به بررسی این رابطه در سایر حوزه‌ها پرداخته‌اند و نتایج هم‌سویی با پژوهش حاضر را گزارش نمودند. برای نمونه، در مطالعه لی و همکاران (۲۰۲۱) مشخص گردید که بازاریابی مرتبط با هدف درک‌شده، رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید مجدد در بازارهای نوظهور دارد (۲۸). در مطالعه سوریانو[1] و همکاران، مشخص گردید که بازاریابی مرتبط با هدف درک‌شده تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد نداشت اما از طریق نقش میانجی آگاهی برند، نگرش‌های مشتری و تصویر شرکت در قصد رفتاری افراد به‌طور غیرمستقیم مؤثر بود (۳۱). در مطالعه بیک[2] و همکاران، نیز مشخص گردید که در زمینه بازاریابی مرتبط با هدف، تناسب هدف (یعنی فعالیت اجتماعی و خیرخواهانه سازمان) با برند بر قصد خرید تأثیرگذار است (۳۲).

در واقع، سازمان‌ها سعی می‌کنند اهداف اجتماعی و انسان‌دوستانه خود را به مشتریان خود نشان دهند و هرچه افراد آگاهی مثبت بیشتری درباره کمپین‌های بازاریابی مرتبط با هدف داشته باشند، رفتارهای مثبت بیشتری از خود بروز می‌دهند و این امر موجب موفقیت بیشتر بازاریابی مرتبط با هدف می‌شود (۳۱). جریان متقابل فعالیت‌ها و رفتارهای بین سازمان و افراد در محیط بازاریابی مرتبط با هدف و قصد رفتاری مجدد زمانی واقع می‌شود که این فعالیت های بازاریابی را متناسب با هدف اجتماعی و انسان‌دوستانه سازمان بدانند (۲۸).

در کنار یافته‌های مطالعات قبلی، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که کمپین‌های بازاریابی مرتبط با هدف اجرا شده توسط سازمان‌های انتقال خون به‌صورت مراجعه حضوری در محل کار اهداکنندگان، تأثیر معناداری بر قصد اهدای مجدد خون داشت. این یک یافته مهم برای سیاست‌گذاران و مسئولین سازمان مورد مطالعه است، زیرا پتانسیل استراتژی‌های بازاریابی را برای تأثیرگذاری بر رفتار اهداکنندگان در بخش مراقبت‌های سلامت برجسته نمود. تأثیر مثبت این فعالیت‌های بازاریابی بر رفتار اهداکننده را می‌توان به عوامل متعددی نسبت داد. چنین کمپین‌های حضوری می‌تواند تلاش و اهتمام سازمان انتقال خون را

[1] Surianto

[2] Beak

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

برای فعالیت انسان‌دوستانه و احساس مسئولیت اجتماعی این سازمان را برای اهداکنندگان روشن‌تر نماید و با ارتقای آگاهی اهداکنندگان منجر به احساس اعتماد و ارتباط بیشتر سازمان انتقال خون و اهداکنندگان شوند و در نتیجه، منجر به افزایش وفاداری و تکرار اهدای خون شوند. بنابراین، یافته این مطالعه می‌تواند در توسعه ابتکارات بازاریابی مرتبط با هدف در بخش مراقبت‌های سلامت با پتانسیل افزایش حفظ اهداکنندگان و در نهایت نجات جان‌های بیشتر از طریق افزایش اهدای خون مکرر نقش داشته باشد.

براساس این یافته، تغییر در هنجار شخصی اهداکنندگان خون باعث تغییر در همان جهت در قصد اهدای خون مجدد آن‌ها می‌شود. بنابراین، هنگامی‌که افراد از کمک به دیگران لذت بیشتری ببرند، حس خیرخواهی و نوع‌دوستی قوی‌تری داشته باشند، معتقد باشند که از طریق اهدای خون می‌توانند به دیگران کمک نمایند، برای این اقدام داوطلبانه احساس وظیفه کنند و حاضر باشند وقت و آسایش خود برای اهدای خون صرف نمایند، قصد رفتاری اهدای خون مجدد در آن‌ها بیشتر خواهد بود.

هنجار شخصی یا اخلاقی به احساس مسئولیت و وظیفه برای انجام یک عمل اشاره دارد (۳۸). مطالعات مختلفی به بررسی تأثیر هنجار شخصی یا اخلاقی بر قصد اهدای خون پرداخته‌اند. برای نمونه، مطالعه‌ای در آفریقای جنوبی نشان داد هنجارهای شخصی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد اهدای خون دارد (۳۹). مطالعه‌ای در اندونزی نشان داد نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک‌شده با قصد اهدای خون، رابطه مثبت و معناداری داشت که نشان دهنده نقش هنجارهای شخصی در رفتار اهدای خون بود (۴۰). مطالعه منصور و ثابت در سازمان انتقال خون تهران نیز نشان داد که هنجار شخصی اخلاقی بر قصد اهدای خون تأثیر مثبت و معنادار داشت (۴۱). در مطالعه‌ای دیگری در آلمان در بستر عالم‌گیری کووید-۱۹ نیز تأثیر هنجار شخصی اخلاقی بر قصد اهدای خون مثبت و معنادار گزارش گردید (۴۲). یافته پژوهش حاضر هم‌سو با این مطالعات بود. در مقابل برخی مطالعات نیز این تأثیر غیر معنادار را گزارش نمودند؛ برای مثال، در مطالعه‌ای در اندونزی در زمینه گردشگری داوطلبانه با اهداف خیریه مشخص شد هنجار شخصی بر قصد اثر معنادار نداشت (۲۲).

تأثیر هنجارهای شخصی بر قصد اهدای خون مجدد را می‌توان با دلایل مختلفی توجیه نمود. هنجارهای شخصی، باورهای درونی هستند که براساس ارزش‌های شخصی و معیارهای اخلاقی شکل می‌گیرند. زمانی‌که هنجارهای شخصی فرد با عمل اهدای خون هم‌خوانی داشته باشد، می‌تواند منجر به تمایل بیشتر برای اهدای خون شود زیرا افراد برای حفظ خودپنداره مثبت و حفظ استانداردهای اخلاقی درونی خود، انگیزه دارند تا مطابق با هنجارهای شخصی خود عمل کنند. وقتی فردی این باور را درونی می‌کند که اهدای خون عملی ارزشمند، اخلاقی و مسئولانه است، بخشی از هویت شخصی او می‌شود. درنتیجه، به احتمال زیاد احساس می‌کند برای حفظ سازگاری با هنجارها و ارزش‌های شخصی خود، تعهد و مسئولیت برای مشارکت در اهدای خون دارد. علاوه بر این، هنجارهای شخصی می‌تواند بر درک تأیید و عدم تأیید اجتماعی تأثیر بگذارد. افرادی‌که دارای هنجار شخصی قوی ممکن است عمل اهدای خون را از نظر اجتماعی مطلوب و از نظر اخلاقی ستودنی تلقی کنند و این امر باعث تقویت بیشتر قصد آن‌ها برای اهدای خون می‌شود.

در فرضیه اول پژوهش حاضر مشخص گردید که بین بازاریابی مرتبط با هدف و قصد اهدای خون مجدد رابطه علّی مستقیم وجود داشت. مطالعات متعددی وجود دارد که عوامل مؤثر بر قصد اهدای خون، از جمله موانع و محرک‌ها را بررسی نمودند. به‌عنوان مثال، ترس از سوزن، مبتلا شدن عفونت و سایر عوارض جانبی از جمله مشکلات پزشکی دلایلی است که مانع قصد اهدا کنندگان خون می‌شوند (۴۳). در مطالعه‌ای دیگر اضطراب اهدای خون یک مانع

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

عمده روانی برای اهدای خون مطرح گردید در حالی‌که ذهن آگاهی، نقش محرک تقویت‌کننده بر قصد اهدای خون داشت (۴۴).

براساس یافته‌های این پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی مرتبط با هدف و هنجارهای شخصی تأثیر معنادار و مستقیمی بر قصد اهدای مجدد خون دارد. این نتایج پیامدهای مهمی برای حوزه‌های مختلف از جمله سازمان‌های انتقال خون، تحقیقات آینده و توسعه نظریه‌ها و دانش در زمینه انتقال خون دارد.

برای سازمان‌های انتقال خون، کمپین‌های بازاریابی مرتبط با هدف و تلاش برای ترویج هنجارهای شخصی می‌تواند در افزایش نرخ اهدای خون مؤثر باشد. هم‌چنین در همین راستا پرداختن به مطالعات آینده در زمینه تأثیر متغیرهای تعدیل‌گر و میانجی می‌تواند به شفاف کردن برنامه های کنترلی در فرآیند اهدای خون کمک کند. از نظر پژوهش‌های آینده، این مطالعه پایه‌ای برای کاوش بیشتر در رابطه بین بازاریابی مرتبط با هدف، هنجارهای شخصی و قصد اهدای خون فراهم نمود. مطالعات آینده هم‌چنین می‌تواند اثربخشی انواع مختلف کمپین‌ها و مداخلات بازاریابی مرتبط با هدف را با هدف ارتقای هنجارهای شخصی بررسی کند. در نهایت، این پژوهش به توسعه نظریه‌ها و دانش در زمینه انتقال خون کمک نمود و با شناسایی عواملی که بر رفتار اهدای خون تأثیر می‌گذارد، بینش‌هایی را درباره فرآیندهای روان‌شناختی و اجتماعی که زیربنای این رفتار مهم بهداشتی است، ارائه می‌کند. به‌طور کلی، این پژوهش اهمیت بازاریابی مرتبط با علت و هنجارهای شخصی را در ترویج رفتار اهدای خون برجسته نمود و بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران، محققان و سیاست‌گذاران در زمینه انتقال خون ارائه کرد.

پیشنهادات اجرایی پژوهش

باتوجه به یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر دو متغیر بازاریابی مرتبط با هدف و هنجار شخصی بر قصد اهدای خون مجدد می‌توان چندین پیشنهاد کاربردی به مدیران نظام سلامت و سازمان‌های انتقال خون ارائه نمود.

۱. تقویت بازاریابی مرتبط با هدف: برای افزایش آگاهی در مورد اهدای خون، برجسته کردن اهمیت آن و ایجاد ارتباط مثبت با اهداکنندگان خون مدیران نظام سلامت و سازمان‌های انتقال خون می‌بایست توجه و سرمایه‌گذاری هدفمند خود را به بازاریابی مرتبط با هدف نیز معطوف نمایند.

۲. ترویج هنجارهای‌شخصی: مدیران و دست‌اندرکاران نظام سلامت و سازمان‌های انتقال خون می‌بایست استراتژی‌هایی برای تقویت و ترویج هنجارهای شخصی مرتبط با اهدای خون در میان مردم ایجاد نمایند و این‌کار را می‌توانند از طریق برنامه‌های آموزشی، کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی و طرح‌های مشارکت اجتماعی به انجام برسانند.

۳. بررسی و کنترل و مدیریت عوامل تأثیرگذار بر فرآیندهای بازاریابی مرتبط با هدف در سازمان انتقال خون می‌تواند ضمن مشتری‌مداری به بهبود راحتی فرآیند اهدای خون و ارتباط مؤثر با اهداکنندگان کمک نماید.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

براساس یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی ارائه نمود تا در کنار یافته‌های مطالعه حاضر و مطالعات قبلی انجام شده به رشد دانش و رسیدن به بینش عمیق‌تر در حوزه بازاریابی، هنجار و قصد اهدای خون کمک نماید.

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

- بررسی تأثیر بازاریابی مرتبط با هدف با تمرکز بر رسانه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون: مطالعه طولی در سایر استان های کشور؛
- بررسی اثر تعدیل‌کننده موانع اهدای خون بر رابطه بین قصد اهدای خون و عوامل مؤثر بر آن: یک تحلیل بین فرهنگی؛
- بررسی تأثیر بلندمدت کمپین‌های بازاریابی مرتبط با هدف بر رفتار اهدای خون: یک مطالعه طولی؛
- بررسی تأثیر هنجارهای شخصی و اجتماعی بر قصد اهدای خون: تحلیل مقایسه‌ای جوامع چهره به چهره و مجازی؛
- بررسی تأثیر برنامه‌های آموزشی و آگاهی اهداکنندگان بر قصد اهدای خون: مطالعه طولی با تمرکز بر عوامل بازدارنده؛
- بررسی نقش کمپین‌های اطلاعاتی در شکل‌دهی نگرش اهداکنندگان با رویکرد کیفی؛
- تأثیر برنامه‌های انگیزشی بر اهدای خون: یک مطالعه تجربی با مقایسه رویکردهای انگیزشی مختلف.

تعارض منافع

بدینوسیله به اطلاع می رساند که بین نویسندگان مطالعه حاضر هیچگونه تعارض منافعی وجود ندارد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این محتوی مراتب سپاس خود را از مدیران و کارکنان و مراجعین محترم سازمان انتقال خون شهر کرج برای همکاری صمیمانه اعلام می‌دارند.

فهرست منابع

1. Mehyadin AE, Mustafa FM. The Management System for the Healthcare Resources: a review. *Academic Journal of Nawroz University*. 2022; 11(3): 295-304. doi: 10.25007/ajnu.v11n3a1376.
2. Rahimzadeh Dehaghani A, Nawaz M, Sultanie R, Quartey-Papafio TK. Mathematical Modeling for Optimizing the Blood Supply Chain Network. *Modern Supply Chain Research and Applications*. 2021; 3 (3): 174-190. doi: 10.1108/MSCRA-09-2020-0024.
3. Hosseini-Motlagh SM, Ghatreh Samani MR, Homaei S. Blood Supply Chain Management: robust optimization, disruption risk, and blood group compatibility (a real-life case). *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. 2020; 11: 1085-1104. doi: 10.1007/s12652-019-01315-0.
4. Ghasemi S. *The location Allocation Problem of after Disaster Blood Supply Chain*. In 15th Iran International Industrial Engineering Conference (IIIEC). 2019; Yazd, Iran: IEEE; 2019. 127-131. doi: 10.1109/IIIEC.2019.8720635.
5. Safarifard A, Amiri H, Parsa Moein K, Alishiri B. Identify and Present a model of Individual Factors Affecting the Development of Organizational Citizenship Behavior (case study: central headquarters of the blood transfusion organization of Iran). *The Scientific Journal of Iranian Blood Transfusion Organization*. 2022; 19 (1): 30-43. [In Persian].
6. Greffin K, Muehlan H, Tomczyk S, Suemnig A, Schmidt S, Greinacher A. In the Mood for a Blood Donation? pilot study about momentary mood, satisfaction, and return behavior in deferred first-time donors. *Transfusion Medicine and Hemotherapy*. 2021; 48 (4): 220-227. doi: 10.1159/000514016.
7. Pan L, Hu W, Han W, Wang Y. Analysis of Influencing Factors of College Students' Intention to Repeated Blood Donation Based on Structural Equation Modeling. Indian *Journal of Hematology and Blood Transfusion*. 2022; 38 (2): 381-387. doi: 10.1007/s12288-021-01455-4.
8. Mansour S, Abolmaali Alhoseyni K, Sabet M. Presenting a Structural Model for Predicting Behavioral Intention to Donate

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

Blood Based on Planned Behavior and Moral Norms in Blood Donors in Tehran. *Journal of Research in Behavioural Sciences*. 2022; 20 (3): 504-514. [In Persian].

9. Saltzmann C, Boenigk S. On Consciousness of the Decision to Discontinue Blood Donation: intention to return and effective recovery activities. *Transfusion Medicine*. 2022; 32 (3): 193-209. doi: 10.1111/tme.12859.

10. Duh HI, Dabula N. Millennials' socio-psychology and blood donation intention developed from social media communications: a survey of university students. *Telematics and Informatics*. 2021; 58:101534. doi: 10.1016/j.tele.2020.101534.

11. Robaina-Calderín L, Martín-Santana JD, Melián-Alzola L. Prosocial Customer in the Public Sector: Aa PLS-SEM analysis applied to blood donation (active donors). *Socio-Economic Planning Sciences*. 2023; 86: 101507. doi: 10.1016/j.seps.2022.101507.

12. Guglielmetti Mugion R, Pasca MG, Di Di Pietro L, Renzi MF. Promoting the Propensity for Blood Donation through the Understanding of its Determinants. *BMC Health Services Research*. 2021; 21(1): 127. doi: 10.1186/s12913-021-06134-8.

13. Martín-Santana JD, Reinares-Lara EM, Reinares-Lara P. Using Radio Advertising to Promote Blood Donation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 2018; 30 (1): 52-73. doi: 10.1080/10495142.2017.1326340.

14. Lim BC, Chew KY, Tay SL. Understanding Healthcare Worker's Intention to Donate Blood: an application of the theory of planned behaviour. *Psychology, Health & Medicine*. 2022; 27 (5): 1184-1191. doi: 10.1080/13548506.2021.1946106.

15. Chell K, Mortimer G, Masser BM, Russell-Bennett R. An Identity-Based Model Explaining Online Donor Appreciation. *Australasian Marketing Journal*. 2023; 31(1): 13-24. doi: 10.1177/183933492110276.

16. Zucoloto ML, Gonçalez TT, Gilchrist PT, Custer B, McFarland W, Martinez EZ. Factors that Contribute to Blood Donation Behavior among Primary Healthcare Users: a structural approach. *Transfusion and Apheresis Science.* 2019; 58 (5): 663-668. doi: 10.1016/j.transci.2019.08.020.

17. Christofi M, Leonidou E, Vrontis D, Kitchen P, Papasolomou I. Innovation and Cause-Related Marketing Success: a conceptual framework and propositions. Journal of Services Marketing. 2015; 29 (5): 354-366. doi: 10.1108/JSM-04-2014-0114.

18. Pereira JR, Sousa CV, Matos EBd, Lara JE, Rufín C. Influencing Factors of Blood Donation Intent: proposing an exploratory model. *Revista de Administração da UFSM*. 2021;13 (4): 728-747. doi: 10.5902/1983465928142.

19. Torrent-Sellens J, Salazar-Concha C, Ficapal-Cusí P, Saigí-Rubió F. Using Digital Platforms to Promote Blood Donation: motivational and preliminary evidence from Latin America and Spain. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021; 18 (8): 4270. doi: 10.3390/ijerph18084270.

20. Nonnis M, Massidda D, Cabiddu C, Cuccu S, Pedditzi ML, Cortese CG. Motivation to Donate, Job Crafting, and Organizational Citizenship Behavior in Blood Collection Volunteers in Non-Profit Organizations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2020; 17 (3): 934. doi: 10.3390/ijerph17030934.

21. France CR, France JL, Himawan LK, Jeitani A, Williams LA. Emotional Mechanisms and Format Effects of Motivational Questions for Blood Donation. *Transfusion*. 2020; 60 (9): 1998-2009. doi: 10.1111/trf.15942.

22. Pangaribuan CH, Manurung AH, Saroso H, Rusmanto T. The Personal Norm-Experience Intention Nexus: exploring moderator effect of risk perception in voluntourism. *ICIC Express Lett.* 2022; 13:123-131. doi: 10.24507/icicelb.13.02.123.

23. Chen Y, Dai R, Yao J, Li Y. Donate Time or Money? the determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability*. 2019; 11(16): 4269. doi: 10.3390/su11164269.

24. Steg L, De Groot J. Explaining Prosocial Intentions: testing causal relationships in the norm activation model. *British Journal of Social Psychology*. 2010; 49 (4): 725-743. doi: 10.1348/014466609X477745.

25. Liu Y, Sheng H, Mundorf N, Redding C, Ye Y. Integrating Norm Activation Model and Theory of Planned Behavior to Understand Sustainable Transport Behavior: evidence from China. *International Journal of*

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

Environmental Research and Public Health. 2017; 14 (12): 1593. doi: 10.3390/ijerph14121593.

26. Furman A, Maison D. Influence of Different Cause-Related Marketing (CRM) Strategies on Consumer Decision Making. *Procedia Computer Science*. 2020; 176: 2979-2988. doi: 10.1016/j.procs.2020.09.205.

27. Vrontis D, Thrassou A, Christofi M, Shams R, Czinkota MR. Cause-Related Marketing in International Business: what works and what does not? *International Marketing Review*. 2020; 37 (4): 593-601. doi: 10.1108/IMR-05-2019-0144.

28. Le TT, Tiwari AK, Behl A, Pereira V. Role of Perceived Corporate Social Responsibility in the Nexus of Perceived Cause-Related Marketing and Repurchase Intention in Emerging Markets. *Management Decision*. 2021; 60 (10): 2642-2668. doi: 10.1108/MD-08-2021-1122.

29. Turecek PL, Hibbett D, Kreil TR. Plasma Procurement and Plasma Product Safety in Light of the COVID-19 Pandemic from the Perspective of the Plasma Industry. *Vox Sanguinis*. 2022; 117 (6):780-788. doi: 10.1111/vox.13267.

30. Manuel E, Youn S, Yoon D. Functional Matching Effect in CRM: moderating roles of perceived message quality and skepticism. *Journal of Marketing Communications*. 2014; 20 (6): 397-418. doi: 10.1080/13527266.2012.715587.

31. Surianto MA, Setiawan M, Sumiati S, Sudjatno S. Cause-Related Marketing Campaigns and Repurchase Intentions: the mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*. 2020; 10 (14): 3235-3242. doi: 10.5267/j.msl.2020.6.015.

32. Baek W-Y, Byon KK, Choi Y-H, Park C-W. Millennial Consumers' Perception of Sportswear Brand Globalness Impacts Purchase Intention in Cause-Related Product Marketing. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 2017; 45 (8): 1319-1336. doi:10.2224/sbp.6225.

33. Herjanto H, Amin M. Repurchase Intention: the effect of similarity and client knowledge. *International Journal of Bank Marketing*. 2020; 38 (6): 1351-1371. doi: 10.1108/IJBM-03-2020-0108.

34. Singh A, Das SG. Cause Marketing and Blood Donation: a study of a modern blood bank in India. *Emerging Markets: theory & practice ejournal*. 2012. doi:10.2139/ssrn.2115536.

35. Singh AS, Das, SG. *Cause Marketing and Blood Donation: a study of a modern blood bank in India*. 2012. Available from SSRN: https://ssrn.com/abstract=2115536 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2115536.

36. Soper D. *A-priori sample size calculator for structural equation models* [Software]. 2021 [cited 2023 May 25]. Available from: https://www danielsoper com/statcalc.

37. Parash MH, Suki NM, Shimmi SC, Hossain ABMT, Murthy KD. Examining Students' Intention to Perform Voluntary Blood Donation Using a Theory of Planned behaviour: a structural equation modelling approach. *Transfusion Clinique et Biologique.* 2020; 27 (2): 70-77. doi: 10.1016/j.tracli.2020.02.002.

38. Masser BM, White KM, Hyde MK, Terry DJ. The Psychology of Blood Donation: current research and future directions. *Transfusion Medicine Reviews*. 2008; 22 (3): 215-233. doi: 10.1016/j.tmrv.2008.02.005.

39. Matubatuba R, Strydom N, Lunanga NB, Martin JD. Factors Influencing Consumers' Intention to Donate Blood: a South African perspective. *Health Mark Q*. 2024; 41 (1): 71-94. doi: 10.1080/07359683.2023.2287319.

40. Hartini WM, Dewi FST, Danu SS, Rahayujati TB. Factors Related to the Intention on Voluntary Blood Donation in Blood Donor Service (UDD) Indonasian Red Cross (PMI) Yogyakarta. *International Journal of Health Science*. 2021; 1 (2): Hal 01-1. doi: 10.55606/ijhs.v1i2.672.

41. Mansour S, Abolmaali alhoseyni K, Sabet M. Presenting a Structural Model for Predicting Behavioral Intention to Donate Blood Based on Planned Behavior and Moral Norms in Blood Donors in Tehran. *Journal of Research in Behavioural Sciences*. 2022; 20 (3): 504-514. doi: 10.52547/rbs.20.3.504. [In Persian].

42. Veseli B, Sandner S, Studte S, Clement M. The Impact of COVID-19 on Blood Donations. *PloS One*. 2022; 17 (3): e0265171. doi: 10.1371/journal.pone.0265171.

43. Chaturvedi A, Kumar A, Tiwary B, Roy P, Khullar L, Guru A, et al. A Study to Assess

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

the Barriers and Facilitators of Blood Donation among University Students of South India. *Asia Pacific Journal of Health Management*. 2021; 16 (3): 202-210. doi: 10.24083/apjhm.v16i3.901.

44. Chen L, Zhou Y, Zhang S, Xiao M. How Anxiety Relates to Blood Donation Intention of Non-D onors: the roles of moral disengagement and mindfulness. *J Soc Psychol*. 2024; 164 (1): 43-58. doi: 10.1080/00224545.2021.2024121.

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]

Rahavard Salamat Journal
5 – 2019/11

Original Article
http://rsj.iums.ac.ir

The Effect of Goal-Related Marketing and Personal Norms on the Intention to Donate Blood: a case study in clients of blood transfusion organization of Karaj city

Sheyda Sedighi [1], Leila Nazarimanesh [2*], Aniseh Nikravan [3]

1. M.A. in Health Care Administration, Science and Research Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Department of Health Care Administration, Science and Research Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran,
3. Assistant Professor, Department of Health Care Administration, Science and Research Branch of Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author: Leila Nazarimanesh, Email: nazarimanesh@srbiau.ac.ir

Keywords

Marketing;
Personal Norms;
Blood Donation;
Blood Transfusion.

Received: 14 Jan 2024
Accepted: 12 Mar 2024
Published: 17 Mar 2024

Abstract

Background & Objectives: The main goal of blood transfusion organizations is to maintain a stable supply of blood. Managers should use strategies such as marketing and donor behavior management to attract and retain donors. The aim of the research was to investigate the effect of goal-related marketing and personal norms on the intention to donate blood again in clients of Karaj Blood Transfusion Organization.

Materials & Methods: In terms of the logic of the research implementation, the current type of research is of a comparative type, in terms of the implementation process, it is of a quantitative type, and in terms of the purpose of the research, it is an analysis in the paradigm of positivism. Due to cross-sectional time, in terms of the method of data collection, it was a survey type, and in terms of the results and consequences of the research, it was of an applied type. The research tools include standard marketing questionnaires related to the goal of Lee et al. (2021), personal norms by Wang et al. (2018), the intention to donate blood again by Boenik and Saltzman (2018) during a simple random sampling of the data of 391 donors using descriptive statistics. And the regression tests were analyzed by structural equation modeling.

Results: Validity, reliability and quality indicators of the model were acceptable. Target-related marketing (T=4.501, Beta=0.182) and personal norm (T=12.916, Beta=0.487) had a significant effect on the intention to donate blood again.

Conclusion: According to the findings of the research, it is expected that the intention to donate blood will increase as a result of marketing related to the goal and personal norms of the donor. Therefore, by investing in target-related marketing and strengthening the personal norms of donors, the blood transfusion organization can expect to increase the intention to donate blood again.

Cite as:

Sedighi SH, Nazarimanesh L, Nikravan A. The Effect of Goal-Related Marketing and Personal Norms on the Intention to Donate Blood: a case study in clients of blood transfusion organization of Karaj city. *Rahavard Salamat Journal.* 2019; 5 (1): 143-158.

[Downloaded from rsj.iums.ac.ir on 2026-10-09]