

عنوان مقاله:

بررسی نگرش ها و باورهای ممانعت کننده از اهدای خون داوطلبانه مردم سه استان هرمزگان، سیستان و بلوچستان و خوزستان

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشی خون، دوره 3، شماره 2 (سال: 1385)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

B دکتر بهزاددماری
S دکتر سعادت ترابیان
A دکتر احمد قره باغیان
M دکتر مهتاب مقصودلو
N دکتر نوید محمدی
M دکتر مرتضی ناصربخت
M دکتر مریم رهبری
E دکتر اسماعیل صانعی مقدم
A.H دکتر امیرحسین اسدی
M دکتر مصطفی پریدار

خلاصه مقاله:

چکیده ه سابقه و هدف یکی از اهداف اصلی سازمان انتقال خون، انگیزش مردم برای اهدای داوطلبانه خون است. در فرآیند ایجاد انگیزش، شناسایی نگرش ها و باورهای مردم در اهدای خون نقش محوری دارد. از طرفی کاهش یا حذف خون جایگزین در کشور نیز ارتباط نزدیکی با تمایل مردم به اهدای داوطلبانه خون دارد. سازمان انتقال خون در سال های گذشته گام های بلندی را برای حذف خون جایگزین برداشته است و آن را به عنوان یک اولویت در برنامه راهبردی خود قرار داده است. به طوری که در چند سال اخیر در اکثر استان های کشور درصد خون جایگزین صفر گزارش شده و در حال حاضر فقط در سه استان سیستان و بلوچستان، هرمزگان و خوزستان شاخص خون جایگزین بالاتر از صفر است. با توجه به نقش نگرش ها و باورهای مردم در تمایل آن ها به اهدای خون در سه استان جنوبی کشور که با مشکل اهدای خون جایگزین مواجه اند، در یک پژوهش کیفی به مطالعه باورها و نگرش های مردم این سه استان در تمایل به اهدای خون پرداخته شد. مواد و روش ها مطالعه انجام شده از نوع کیفی بود. در این مطالعه شش جلسه بحث گروهی متمرکز با مردم این استان ها و در هر یک از این استان ها دو جلسه بحث گروهی متمرکز برگزار شد. در هر جلسه گروه های متنوع و مشخصی از افراد جامعه با استفاده از معیارهای از قبل تعیین شده شرکت کردند. یافته ها باورها و اعتقادات ممانعت کننده در مورد اهدای خون استخراج شد، انتقال عفونت به اهداکننده، باور نداشتن کمبود خون، اهدای خون مختص مردان است، دختران نباید خون بدهند، وقتی خون بدهیم ضعیف می شویم، اهدای خون اعتیاد را مشخص می کند، حجامت بهتر از خون دادن است، حرام دانستن اهدای خون در برخی جمعیت ها و تاثیر منفی خون دادن بر قوای جنسی از جمله این تصورات ممانعت کننده است. نتیجه گیری به منظور ارتقای انگیزش مردم منطقه برای اهدای داوطلبانه خون لازم است ضمن استفاده از ابزار "بازاریابی اجتماعی" در ترغیب افراد برای اهدای داوطلبانه خون، از فهرست این باورها و اعتقادات در بازاریابی اجتماعی و تبلیغات استانی استفاده شود. نگرش هایی که در هر سه استان مشترک است از طریق برنامه های مشابه قابل اصلاح است. برای اصلاح نگرش های خاص هر منطقه لازم است که برنامه هایی ویژه همان استان طراحی شود. کلمات کلیدی: اهداکننده خون، پژوهش کیفی، بازاریابی اجتماعی

کلمات کلیدی:

Blood donor, Qualitative research, Social marketing, اهداکننده خون، پژوهش کیفی، بازاریابی اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1822355>

