

## The Impact of Social Media Marketing on Blood Donation Intention: A Focus on Social and Psychological Factors

Ebrahim Zarepour  
Nasirabadi 

Assistant Professor, Department of Business Management, Shahed University, Tehran, Iran.

Arash Ravazzhian 

MA in Business Administration, Iranian University, Tehran, Iran.

Zohre Sadat Doaei 

MA in Business Administration, Yazd University, Yazd, Iran.

### Abstract

#### Introduction

Blood is vital to sustaining human life and is constantly required by individuals who have experienced accidents or traffic injuries, pregnant women with complicated or risky pregnancies, cancer patients, and those who undergo high-risk surgeries. If there is not a sufficient supply of healthy blood provided through voluntary donations, both blood health and ultimately the health of society itself is at risk (Sharma et al., 2016, Rad et al., 2018). Despite its importance, blood donation faces significant obstacles globally. In Ethiopia, certain beliefs persist that blood donation can lead to high blood pressure, transmission of infectious diseases, weight loss, and even loss of virility in men (Urgesa et al., 2017).

Given today's social landscape, where young individuals rely heavily on social media to communicate and interact (Parment, 2013), and recognizing that the influence of social media can turn users into marketers, either reactive or active, based on the nature of the messages and their impact (Borges-Tiago et al., 2019), social media marketing's role in increasing blood donation intentions deserves

\* Corresponding Author: e.zarepour@shahed.ac.ir

**How to Cite:** Zarepour Nasirabadi, E., Ravazzhian, A., Sadat Doaei, Z. (2024). The Impact of Social Media Marketing on Blood Donation Intention: A Focus on Social and Psychological Factors, *Journal of New Media Studies*, 10(38), 189-223. DOI: 10.22054/nms.2024.74586.1593

attention and exploration. This shared online space enables users to air their opinions and interests to their social networks, making it a potentially valuable marketing tool for blood transfusion organizations (Faayyin, 2016).

The media serves as the most crucial tool in shaping the culture of blood donations, as it plays a pivotal role in education and motivation, which are essential to regularly acquiring blood donations from donors (Mustafa et al., 2015).

Therefore, investigating the impact of social networks on the attitude and intent to donate blood is particularly significant. A review of prior literature reveals a research gap regarding the impact of factors that foster a positive attitude and behavior of users of virtual networks toward blood donation in Iran. Additionally, given the escalating demand from the blood transfusion organization and the comparatively low number of applicants for donation, this study aims to address the following question: "How do marketing, psychological, and social factors influence the attitude and decision-making process for blood donation among users of virtual social networks?"

This study is of an applied nature, employing a descriptive-correlational approach to collect data. The statistical population comprises all users of popular social networks in Iran for the second half of the year 1400. Given the vast size of the population, a non-random selection of 384 individuals was conducted using Morgan's table. A standardized and structured questionnaire, with an ordinal scale and a Likert scale of five points, was utilized to gather data.

### **Method**

The Partial Least Squares (PLS) approach involves two stages of data analysis. The first stage, the measurement model fitting step, involves checking the reliability and validity of the model and the questionnaire, while the second stage, the structural model fitting step, entails confirming the study's assumptions using software through testing (Chen & Tseng, 2012). The internal reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha and compound reliability. Internal consistency reflects the degree of correlation between a structure and its associated indices. A Cronbach's alpha coefficient above 0.7 indicates acceptable reliability of the measurement instrument, and if the composite reliability value (CR) for each construct is greater than 0.7, it suggests appropriate internal

consistency; Conversely, a value less than 0.6 indicates a lack of reliability (Nunnally, 1987). Convergent validity is assessed through the Average Variance Extracted (AVE) criterion, which reflects the degree of correlation between a construct and its related indicators. A higher correlation indicates better model fit.

### **findings**

Through the process of Structural Equation Modeling, it was revealed that social media communication has a positive impact on awareness, perception, peers, family, and behavioral intention. Furthermore, factors such as motivation, awareness, peers, and family were found to positively influence attitudes, which subsequently influenced blood donation intention.

### **Conclusion**

In light of the rapid expansion of social networks and the exponential growth in the number of contacts and users, it can be concluded that these networks exert a profound influence on their audiences. Consequently, platform users within these media have the capacity to initiate a positive attitude and inclination towards blood donation in others through interactive engagement and sharing of their favorable experiences with blood donation. In the context of social media communication, it's crucial to recognize that its effect is not direct on attitude; rather, it influences attitude by cultivating awareness. This is because awareness is a key factor in fostering understanding, motivation, and attitude, particularly within the scope of blood donation.

In addition to its impact on awareness and perception, social media communication was also observed to have a positive influence on a person's peers and family. This positive influence, in turn, serves as a strong impetus for fostering positive attitudes and behavioral intentions in the domain of blood donation. Based on these findings, it is essential for social marketers to assess the influence of their social media initiatives on the level of awareness, as well as their impact on the peers and families of users, particularly young individuals who have the potential to play a significant role in contributing to and developing public content within these networks. In the event that the content created by the organization in these networks is not effective at cultivating a positive attitude or does not serve as an effective


stimulus for behavioral intentions in the field of blood donation, the content produced by users can enhance it, thereby acting as a valuable supplement. From a theoretical standpoint, while the Theory of Planned Behavior elucidates the intentions behind behavior, researchers may need to incorporate additional theories to achieve even better outcomes.

**Keywords:** Social Media Communication, Blood Donation, Blood Donation Attitude, Blood Donation Intention.







## تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون با تأکید بر عوامل اجتماعی و روانشناختی

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی \*

استادیار مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران

آرش روازژیان 

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایرانیان، تهران، ایران

زهره السادات دعائی 

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

### چکیده

با توجه تقاضای روزافزون سازمان انتقال خون و تعداد محدود متقاضیان برای اهداء پژوهش حاضر سعی دارد عوامل ایجاد نگرش مثبت و نیت رفتاری کاربران شبکه‌های مجازی نسبت به اهدای خون در ایران را بررسی نماید. در این مطالعه از نظریه اجتماعی شناختی، مدل اعتقاد بهداشتی و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده برای بررسی چگونگی تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد اهداء خون از طریق برخی پیامدهای روانشناختی-اجتماعی در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده شده است. به این منظور با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۴ نفر تعیین شد. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده است. پایایی ابزار پژوهش توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی، ادراک، همسالان، خانواده و قصد رفتاری تأثیر مثبت دارد. انگیزه، آگاهی، همسالان و خانواده بر نگرش‌ها تأثیر مثبت گذاشت که به نوبه خود، قصد اهدای خون را پیش‌بینی کرد. از این مطالعه می‌توان دریافت که نگرش‌های مثبت نسبت به اهدای خون در کاربران شبکه‌های مجازی قصد آن‌ها را برای اهدای خون تحریک کرد.

کلیدواژه‌ها: ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، اهدای خون، نگرش اهدای خون، قصد اهدای خون.

## مقدمه

خون یک عنصر اساسی برای حفظ زندگی انسان‌ها است. تأمین ایمن آن، به‌طور منظم برای افرادی که در تصادفات و آسیب‌های رانندگی، افرادی که دارای وضع حمل پیچیده و خطرناک هستند، بیماران مبتلا به سرطان و همچنین بیمارانی که تحت عمل‌های جراحی پرخطر قرار گرفته‌اند مورد نیاز است (Sharma et al., 2016) و در صورتی که خون سالم و کافی از طریق اهدای خون داوطلبانه تأمین نگردد، سلامت خون و در نتیجه سلامت جامعه مورد تهدید قرار خواهد گرفت (Rad et al., 2018). اهدای خون بدون دستمزد رویکرد اصلی مؤسسات درمانی مختلف برای دریافت منبع خون است، اما کمبود خون همچنان یک معضل در جامعه امروزی است (Zhang and Liu, 2024). باین وجود، اهدای خون با چالش‌های عمده‌ای در سراسر دنیا مواجه است. به‌عنوان مثال، در اتیوپی اعتقاداتی وجود دارد که اهدای خون منجر به فشارخون بالا، انتقال بیماری‌های عفونی، کاهش وزن و همچنین از دست دادن مردانگی در آقایان می‌گردد (Urgesa et al., 2017). در همین راستا، پژوهش دماری و همکاران (۱۳۸۵) نشان می‌دهد که باورهای اشتباهی در مورد اهدای خون نظیر: کاهش قوای جسمی اهداکننده، انتقال بیماری از پذیرنده خون به اهداکننده و ... در ایران نیز وجود دارد. طبق درخواست مدیرعامل سازمان انتقال خون (۱۳۹۹) مبنی بر کنار گذاشتن باورهای اشتباهی مثل انتقال بیماری کرونا به اهداکننده در خصوص اهدای خون نشان می‌دهد که این باورها علیرغم آگاهی‌رسانی اجتماعی این سازمان تا به امروز ادامه داشته است. چنین چالش‌هایی سبب کاهش تعداد اهداکنندگان خون می‌شود و لذا برای افزایش تعداد افرادی که به‌طور منظم و مستمر خون اهدا می‌کنند، یک فعالیت اجتماعی منسجم و برنامه‌ریزی نیاز است (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۱؛ منتظری و همکاران، ۱۳۹۵).

امروزه رسانه‌های اجتماعی به رویکرد اصلی کسب اطلاعات برای گروه‌های جوان تبدیل شده‌اند و اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های رفتاری افراد تأثیر می‌گذارد (Zhang and Liu, 2024). در عصر حاضر، نسل جوان از شبکه‌های

تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران | ۱۹۵

اجتماعی برای برقراری ارتباط و تعامل با دیگران استفاده بیش از اندازه‌ای دارند (Parment, 2013). در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که هر روز با تعاملات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی سروکار داریم؛ زیرا این رسانه‌ها امکان برقراری ارتباط سریع و کارآمد را برای ما فراهم می‌کنند (زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه رسانه‌های اجتماعی به بستر مناسبی برای تأثیرگذاری گسترده بر کاربران این رسانه‌ها تبدیل شده است. اینستاگرام به‌عنوان یکی از این رسانه‌ها به بستری برای اینفلوئنسرهای ایرانی تبدیل شده است که به‌صورت مداوم در حال تبلیغات و تأثیرگذاری بر قصد خرید دنبال‌کنندگان خود می‌باشند (درودی و محمدی، ۱۴۰۲). کاربران رسانه‌های اجتماعی بسته به پیام رسانه‌های اجتماعی ارسال‌شده و تأثیری که بر گیرندگان دارند، می‌توانند واکنش‌پذیر باشند و به بازاریابان فعال تبدیل شوند (Borges-Tiago et al., 2019). این فضا به کاربران این امکان را می‌دهد که افکار و علایق خود را به‌صورت آنلاین با دوستان به اشتراک بگذارند که در زمینه اهدای خون، می‌تواند یک ابزار بازاریابی ارزشمند برای سازمان‌های انتقال خون باشد (Fayoyin, 2016). در عرصه اهدای خون، Sümniç و همکاران (۲۰۱۸) ارتباطات را از طریق شبکه‌های اجتماعی برای جذب اهداکنندگان جدید و ایجاد انگیزه در اهداکنندگانی که به‌صورت منظم خون اهدا می‌کنند مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با خویشاوندان و دوستان که انگیزه‌های اصلی اهداکنندگان برای اولین بار هستند، به دومین انگیزه مهم برای جذب اهداکنندگان جدید تبدیل شده است. برای افرادی که سابقه اهدا خون دارند، رسانه‌های اجتماعی نقش کم‌اهمیت‌تری ایفا می‌کند. عرضه خون از بعد بین‌المللی نیز با تصورات غلط در مورد اهدای خون محدود می‌گردد. مهم‌ترین ابزارهایی که می‌توانند در زمینه فرهنگ‌سازی برای انتقال خون ایفای نقش کنند، بی‌تردید رسانه‌ها هستند؛ بنابراین آموزش و ایجاد انگیزه به‌منظور دریافت خون منظم از اهداکنندگان بسیار مهم است (Mustafa et al., 2015). لذا بررسی اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر نگرش و قصد اهدای خون از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به‌مرور ادبیات گذشته، خلأ پژوهشی تأثیر عوامل

ایجاد نگرش مثبت و نیت رفتاری کاربران شبکه‌های مجازی نسبت به اهدای خون در ایران دیده می‌شود و همچنین با توجه به تقاضای روزافزون سازمان انتقال خون و تعداد محدود متقاضیان برای اهداء، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال می‌باشد که آیا عوامل بازاریابی، روان‌شناختی و اجتماعی بر نگرش و تصمیم‌گیری اهدای خون در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر گذار می‌باشد؟

### پیشینه تحقیق

ذوالفقار و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی را تحت عنوان «عوامل تأثیرگذار در جلب مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران (با توجه به عملکرد روابط عمومی سازمان)» انجام دادند. یافته‌ها حاکی از آن 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.

منصور و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی را تحت عنوان «ارائه الگوی ساختاری پیش‌بینی قصد رفتاری برای اهدای خون بر اساس رفتار برنامه‌ریزی‌شده و هنجار اخلاقی در اهداکنندگان خون در شهر تهران» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که ضریب همبستگی بین قصد رفتاری برای اهدای خون و رفتار برنامه‌ریزی‌شده و هنجار اخلاقی معنادار می‌باشد. همچنین ضریب مسیر مربوط به رفتار برنامه‌ریزی‌شده به قصد رفتاری برای اهدای خون معنادار بود.

اخوان تفتی و جوادزاده شهبهانی (۱۳۹۹) تحقیقی را تحت عنوان «سطح آگاهی، نگرش و عملکرد دانشجویان دانشگاه‌های یزد در مورد اهدای خون» انجام دادند. این مطالعه از نوع مقطعی بود و اطلاعات موردنیاز از طریق پرسشنامه به دست آمد. بر طبق نتایج این مطالعه، آگاهی، نگرش و عملکرد دانشجویان نسبت به اهدای خون مطلوب نیست و نیاز به بهبود دارد.

Setyawan و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی را تحت عنوان «قصد اهدای خون: اثر



تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران | ۱۹۷

رسانه‌های اجتماعی» انجام دادند. نتایج نشان داد که کیفیت استدلال و رسانه‌های اجتماعی تعاملی نقش مهمی در افزایش نگرش مثبت به اهدای خون دارد که می‌تواند بر قصد اهدای خون تأثیر بگذارد.

Harrell و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی را تحت عنوان «ترویج اهدای خون از طریق رسانه‌های اجتماعی: شواهدی از برزیل، هند و ایالات متحده آمریکا» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در پرورش رفتارهای اجتماعی آفلاین ایفا کنند که به سلامت و رفاه جوامع در سراسر جهان سود می‌رسانند.

Ramondt و همکاران (۲۰۲۲) داده‌های هفت‌ساله عمومی فیس‌بوک و توییتر را در بازار اهدای خون هلند بررسی می‌کنند تا بفهمند که چگونه نگرش‌ها و برداشت‌ها از اهدای خون در طول زمان تغییر می‌کند.

به‌طور کلی در این حوزه پژوهش‌های خوبی انجام شده که به‌صورت جزئی‌تر در بخش توسعه فرضیات به آن‌ها اشاره می‌شود اما به‌صورت خلاصه می‌توان بیان کرد که کیفیت بحث، تعامل و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نگرش مثبت به اهدای خون و ایجاد قصد اهدای خون را افزایش دهد اما با در نظر گرفتن بررسی تمام عامل‌های بازاریابی، روانشناختی و اجتماعی اثرگذار بر اهدای خون پژوهشی در جامعه ایران مورد بررسی قرار نگرفته است که در پژوهش حاضر تلاش شده از این منظر توجه ویژه‌ای به آن صورت پذیرد.

#### چارچوب مفهومی پژوهش

پژوهش حاضر از سه نظریه به‌عنوان چارچوب مفهومی استفاده کرده است؛ اولین نظریه به کار برده شده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است که این نظریه در سال ۱۹۹۱ توسط Ajzen پیشنهاد شد و دارای سه سازه نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده می‌باشد که قصد رفتاری یا تمایل فرد برای انجام یک رفتار مطلوب را پیش‌بینی می‌کنند. نگرش به ارزیابی مثبت یا منفی یک فرد در مورد نتایج انجام یک عمل خاص اشاره می‌کند (مرادیان

آذین و همکاران، ۱۳۹۵). از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده تاکنون در پژوهش‌های بسیاری استفاده شده است اما محرک‌های این نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی که پیش‌بینی‌کننده‌های مهم تمایل رفتاری هستند، به‌ندرت مورد بررسی قرار گرفته‌اند. دومین نظریه به‌کاربرده شده الگوی اعتقاد بهداشتی است که این نظریه رابطه بین اعتقاد بهداشتی و رفتار را نشان می‌دهد و بر این فرضیه استوار است که رفتار پیشگیری‌کننده به اعتقاد شخص وابسته است. Skinner & Champion (2008) معتقدند که الگوی اعتقاد بهداشتی یک مدل تغییر رفتار است که اعتقاداتی را پیشنهاد می‌کند که می‌تواند به افراد در تغییر و بهبود سلامت کمک کند و یا آن‌ها را منصرف سازد. در آخر سومین نظریه را می‌توان با عنوان نظریه شناختی اجتماعی نام برد. این تئوری رفتار انسان را تابعی از عوامل رفتاری، عوامل فردی (انتظارات، ادراکات، تجربیات) و عوامل محیطی (فرصت‌ها، حمایت‌ها، کنترل از جانب خانواده، دوستان و محیط فیزیکی می‌داند. بر این اساس تعاملات پویا بین فرد، رفتار و محیط است که موجب انجام یک رفتار می‌شود (شکروی، ابوالخیریان و اردستانی، ۱۳۹۵). این نظریه از طریق تأثیرات همسالان، دوستان و خانواده در تعاملات و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر فرد به وجد آمده است. استفاده از نظریه شناختی اجتماعی در کنار الگوی اعتقاد بهداشتی و رفتار برنامه‌ریزی شده برای اولین بار در پژوهش Dabula & Duh (۲۰۲۱) در محدوده‌ی آفریقای جنوبی به‌کاررفته است و در ایران برای اولین بار برای توسعه مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از این سه نظریه استفاده شده است.

#### توسعه فرضیه‌ها

#### ارتباطات و آگاهی رسانه‌های اجتماعی

Solomon & Tuten (۲۰۱۷) بازاریابی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان فرآیندی از به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی به‌منظور برنامه‌ریزی، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهادها و ایده‌هایی که برای سازمان و ذینفعان ارزش می‌کند، توصیف می‌کنند. این توصیف بر توانایی رسانه‌های اجتماعی در جهت کمک به ارائه ارزش به فرستنده و گیرنده اطلاعات تأکید می‌کند. شبکه‌های اجتماعی شامل فیس‌بوک، توئیتر،

تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران | ۱۹۹

یوتیوب، اینستاگرام و سایر موارد هستند (Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018)؛ بنابراین، ارتباطات رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی است (در این مورد، اهمیت اهدای خون) که توسط سازمان‌های انتقال خون، اهداکنندگان، خانواده‌ها و سایر گروه‌های حامی سلامت عمومی در شبکه‌های اجتماعی ارسال می‌شود و بین فرستندگان و گیرندگان در این شبکه‌ها دریافت و مبادله می‌شود. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به منبع اصلی کسب اطلاعات برای گروه‌های جوان معاصر تبدیل شده‌اند که اغلب به‌طور فعال یا منفعلانه در معرض اطلاعات مربوط به اهدای خون در هنگام مرور رسانه‌های اجتماعی هستند. توسعه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و رواج فناوری اطلاعات الکترونیکی که شامل افزایش تمایل افراد به ابراز وجود نیز می‌شود، بیشتر بر افشای اطلاعات رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذاشته است که تأثیر متفاوتی بر رفتار و نگرش کاربران داشته است (Syed-Abdul et al., 2013)؛ بنابراین در این مطالعه، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات به‌جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند زیرا ما به اطلاعات ارائه‌شده در شبکه‌های مجازی توسط سازمان‌ها و کاربران اشاره می‌کنیم.

محققان موافق‌اند که اهداف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مجازی افزایش آگاهی، شهرت، توسعه روابط با مشتریان و تعامل بیشتر با مشتریان برای افزایش فروش و پایداری است (Dwivedi et al., 2015; Tuten & Mintu-Wimsatt, 2018). بررسی رابطه بین بازاریابی شبکه‌های مجازی و آگاهی در حوزه سلامت نتایج متفاوتی به همراه داشته است. به‌عنوان مثال، Bravo & Hoffman-Goetz (۲۰۱۷) بررسی کرده‌اند که میزان استفاده از توئیتر در مورد سلامت مردان چگونه باعث افزایش سطح آگاهی مردان درد رابطه با سلامتی شده است. نتایج نشان داد که کمپین‌های توثیقی مطالب کافی در مورد سرطان پروستات و بیضه ایجاد کرده‌اند که می‌تواند به‌طور بالقوه منجر به آگاهی کافی و درک مسائل مهم مردان از سلامت شود. برخلاف یافته‌های Bravo & Hoffman-Goetz (۲۰۱۷) و Sampogna و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که کمپین شبکه‌های مجازی سطح آگاهی، تحمل، پذیرش و حمایت از بیماری‌های روانی را افزایش می‌دهد. همچنین نشان

داده‌اند که بازاریابی شبکه‌های مجازی آگاهی را افزایش می‌دهد؛ بنابراین فرضیه زیر را می‌توان بیان کرد:

H1: بین پیام‌های آگاهی‌بخش ارسال‌شده توسط سازمان/کاربران در فضای مجازی و افزایش آگاهی عمومی در مورد اهدای خون رابطه مثبت وجود دارد.

### ارتباطات و درک شبکه‌های مجازی

ادراک فرآیندی است که در آن افراد محرک‌ها را دریافت، انتخاب، سازمان‌دهی و تفسیر می‌کنند و آن‌ها را به یک تصویر یا پاسخ معنی‌دار و منسجم تبدیل می‌کنند (Endo & Roque, 2017). ادراک یکی از عوامل روان‌شناختی است که نقش مهمی در پردازش اطلاعات و شکل‌گیری فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار خریدار دارد (Ramya & Mohamed Ali, 2016). در نتیجه درک بازار مصرف‌کنندگان و محرک‌های آن برای بازاریابان ضروری است. یکی از دلایل بسیار مهم برای تعداد کمی از افراد در رابطه با عدم اهدای خون، درک منفی از اهدای خون است (Verma et al., 2016; Meinia et al., 2016). در ارزیابی ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و ادراک، دانشمندان بین محتوای تولیدشده توسط کاربر و محتوای تولیدشده توسط شرکت تمایز قائل می‌شوند و بر این باورند که محتوای رسانه‌های اجتماعی تولیدشده توسط کاربران تأثیر بیشتری بر درک مثبت دارد زیرا مصرف‌کنندگان به این نوع محتوا اعتماد بیشتری دارند (Rrustemi & Ali Jashari, 2018) و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درک مصرف‌کننده نسبت به خرید محصول را بررسی کردند و رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ادراک مصرف‌کننده را تأیید کردند. با توجه به ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در مورد اهمیت اهدای خون در ایران به‌عنوان بازاریابان اجتماعی و همچنین محتوای تولیدشده توسط کاربر، انتظار می‌رود که بر درک مثبت کاربران تأثیر بگذارد. بدین ترتیب:

H2: بین پیام‌های آگاهی‌بخش ارسال‌شده توسط سازمان/کاربران در فضای مجازی و درک صحیح مربوط به اهدای خون رابطه مثبت وجود دارد.

تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران | ۲۰۱

### ارتباطات اجتماعی و انگیزه

انگیزه یکی از جنبه‌های اساسی تعیین‌کننده عمل اهدای خون است (Kasraian & Maghsudlu, 2012)، در نتیجه، درک کامل و درک آنچه افراد را به اهدای خون ترغیب می‌کند برای افزایش، حفظ و پایداری سلامت یک ملت مهم است (Pentecost et al., 2017). محققان انگیزه‌های مختلفی را برای اهدای خون، مانند تأثیر گرفتن از یک دوست، حس نوع‌دوستی، احساس مسئولیت اجتماعی (Sojka & Sojka, 2008)، انگیزه حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، ارزش‌های شخصی، شهرت بانک خون، نیاز به اهدا و بازاریابی بررسی کرده‌اند (Bednall et al., 2013). ارتباط، دلایل دیگر احساس همدلی یا نوع‌دوستی، منفعت شخصی، دلایل خارجی و نوع‌دوستی مبتنی بر هنجار عمومی است (Otto & Bolle, 2011). شبکه‌های مجازی، ماهیتاً انگیزه‌های بیرونی را برمی‌انگیزاند که از قرار گرفتن در معرض اطلاعات در بسترهای مختلف آن و از تعامل با دوستان یا همسالان ناشی می‌شود. در نتیجه تعامل منظم با خانواده، همکاران، دوستان و غریبه‌ها، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با سرمایه اجتماعی در ارتباط باشند و به یک انگیزه و محرک بزرگ تبدیل شوند (Khalid, 2017). با توجه به اینکه بسیاری از جوانان برای اولین بار اقدام به اهدای خون می‌کنند، می‌توان فرض کرد که:

H3: بین پیام‌های آگاهی‌بخش ارسال‌شده توسط سازمان/کاربران در فضای مجازی و انگیزه بر اهدای خون رابطه مثبت وجود دارد.

### ارتباطات اجتماعی، تأثیرات همسالان و خانواده

Smith و همکاران (۲۰۱۱) نفوذ اجتماعی را به ابزاری توصیف می‌کنند که از طریق آن افکار، احساسات و اعمال افراد تحت تأثیر سایر افراد نزدیک، مانند همسالان و اعضای خانواده قرار می‌گیرد. همسالان و خانواده عوامل تعیین‌کننده‌ای قوی برای رفتار اجتماعی هستند (Park & Shin, 2017). ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تأثیر همسالان و خانواده بر این رفتارها را تقویت می‌کند (Scaraboto et al., 2012). Scaraboto و همکاران (۲۰۱۲) تعاملات بین مشارکت‌کنندگان یک جامعه آنلاین که به بحث در مورد بارداری، زایمان و

پس از زایمان اختصاص داده شده بود را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که محیط آنلاین، مصرف‌کنندگان را برای دریافت اطلاعات قابل اعتماد از دیگر زنان باردار که تجربه مشابهی دارند، تسهیل می‌کند.

Wang و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که بین رسانه‌های اجتماعی و تأثیر همسالان را ارتباط وجود دارد. آن‌ها تأکید می‌کنند که در نتیجه فرآیند یادگیری اجتماعی، همسالان به عنوان عاملی برای اجتماعی شدن از طریق ارتباطات رسانه‌های اجتماعی برای مشتریان جدید عمل می‌کند. Williams & Merten (۲۰۱۱) با مطالعه بر روی تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر نفوذ خانواده دریافتند که فناوری رسانه‌های اجتماعی پتانسیل تقویت پیوندهای خانوادگی و نفوذ خانواده را دارد. بر اساس مطالعه Poirier & Rice (2010) و Cobb (2012) تأثیر گذاری خانواده بر گرفته از اطلاعات خانواده‌ها و کاربران رسانه‌های اجتماعی است. ب اساس این یافته‌ها، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

H4: بین پیام‌های آگاهی‌بخش ارسال شده توسط سازمان/ کاربران در فضای مجازی و تأثیر گروه همسالان بر اهدای خون رابطه مثبت وجود دارد.

H5: بین پیام‌های آگاهی‌بخش ارسال شده توسط سازمان/ کاربران در فضای مجازی و تأثیر خانواده بر اهدای خون رابطه مثبت وجود دارد.

### رسانه‌های اجتماعی ارتباطات، نگرش‌ها و قصد

نگرش به عنوان یک تمایل ذهنی به انجام عمل که با ارزیابی یک شیء، ایده یا شخص خاص با درجاتی از تأیید یا عدم تأیید بیان می‌گردد تعریف می‌شود (Dootson et al., 2016). Soodan&Pande (۲۰۱۵) ادعا می‌کنند که نگرش مصرف‌کنندگان ترکیبی از سه عنصر به هم وابسته است، یعنی باورها، احساسات و نیت رفتاری مصرف‌کننده نسبت به یک شیء و نشان‌دهنده نیروهایی است که بر نحوه واکنش مصرف‌کننده به شیء تأثیر می‌گذارد. در حالی که Soodan&Pande (۲۰۱۵) قصد (نیت) را به عنوان یک بعد از نگرش می‌بینند، قصد به عنوان یک عامل جداگانه در نظر گرفته شده و در ادبیات بازاریابی به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. بازاریابان معمولاً از بعد خرید یا نیت رفتاری

تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران | ۲۰۳

به مسائل نگاه می‌کنند. Ajzen (۱۹۹۱) نیات رفتاری را نشانه آمادگی فرد برای انجام یک رفتار معین توصیف می‌کند و بیان می‌کند که بهترین پیش‌بینی کننده رفتار واقعی است. Liu & Zhang (۲۰۲۴) به این نتیجه رسیدند که نوع دوستی و تمایل به اهدای خون و نگرش نسبت به اهدای خون همبستگی مثبت وجود دارد.

شکل‌گیری نگرش می‌تواند ناشی از تجربیات اجتماعی و فرهنگی باشد که از طریق شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و دیگر اشکال تماس با افرادی که در مورد موضوعات خاص نظر می‌دهند، به دست آمده است (Kandler et al., 2014). Yazdanparast و همکاران (۲۰۱۶) دریافتند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر برند در تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها بسیار مهم است. در رابطه با اهدای خون مشخص شده است که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش اهداکنندگان تأثیر می‌گذارد (Urgesa et al., 2017). این امکان‌پذیر است زیرا نگرش، احتمالاً توسط پست‌های مرتبط با سلامت در رسانه‌های اجتماعی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Lu & Miller, 2019). از نظر تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد و نیت، همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که تحصیلات و همچنین داشتن ارتباط با اهداکنندگان در شبکه‌های اجتماعی، پیش‌بینی کننده قصد اهدای خون در افراد است؛ بنابراین، فرضیه‌های زیر را می‌توان تدوین کرد:

H6: بین پیام‌های آگاهی‌بخش ارسال شده توسط سازمان/کاربران در فضای مجازی و نگرش نسبت به اهدای خون رابطه مثبت وجود دارد.

H7: بین پیام‌های آگاهی‌بخش ارسال شده توسط سازمان/کاربران در فضای مجازی و قصد اهدای خون رابطه مثبت وجود دارد.

### تأثیر آگاهی بر نگرش‌ها، ادراک و انگیزه

ارتباط بین آگاهی و نگرش نسبت به اهدای خون مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته و یافته آن‌ها در این خصوص ثابت بوده است. Safizadeh و همکاران (۲۰۰۹) آگاهی و نگرش دانش‌آموزان نسبت به اهدای خون در شهر کرمان را مورد ارزیابی قرار دادند. این مطالعه بین نگرش و آگاهی دانش‌آموزان رابطه مثبت و معناداری را گزارش کرد. آگاهی

فقط بر نگرش افراد تأثیر نمی‌گذارد بلکه باعث افزایش ادراکات و انگیزه آن‌ها نیز می‌شود. در زمینه اهدای خون، اگر شخصی کسی را بشناسد که به خون نیاز دارد یا تجربه‌ای در ارتباط با کمبود خون داشته باشد، احتمالاً متوجه اطلاعات مربوط به اهدای خون می‌شود یا از آن آگاه است. اگر شدت قرار گرفتن در معرض اطلاعات و آگاهی نهایی به اندازه کافی قوی باشد، منجر به حفظ انتخاب می‌شود. این انتخاب زمانی اتفاق می‌افتد که فرد تصمیم می‌گیرد اطلاعاتی را به خاطر بسپارد که احساسات و باورهای او را در مورد یک محصول، ایده و یا اقدامی که باید انجام شود، تقویت و حفظ می‌کند. به همین دلیل است که برای تکرار پیام‌های تبلیغاتی باید ارزش قائل شد تا اطمینان حاصل شود که حافظه مصرف‌کننده همیشه برای افزایش آگاهی و ایجاد درک مثبت تجدید می‌شود (Lee et al., 2012). همچنین در زمینه اهدای خون، آگاهی کافی در مورد اهمیت اهدای خون نه تنها درک مثبت (Verma et al., 2016) بلکه انگیزه افراد برای اهدای خون را نیز افزایش داده است (Al-Johar et al., 2016) این بدان معنا است که هرچه فرد در مورد خون نیاز و به آن آگاهی بیشتری داشته باشد، انگیزه بیشتری برای اهدای خون خواهد داشت. بر اساس این یافته‌ها فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H8: رابطه آگاهی اهدای خون نسبت به نگرش حاصل از اهدای خون مثبت خواهد بود.

#### ادراکات و انگیزه‌ها محرکی بر نگرش‌ها

ادراک یک محرک و درعین حال نتیجه نگرش است. Asamoah-Akuoko و همکاران (۲۰۱۷) روابط بین ادراک، انگیزه‌ها و نگرش اهداکنندگان خون در جنوب صحرای آفریقا را بررسی کردند. مشخص شد که نگرش منفی نسبت به اهدای خون به دلیل عدم آگاهی و برداشت‌های اشتباه معنوی، مذهبی و فرهنگی از اهدای خون است. Suemng و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که وقتی عوامل انگیزشی که منجر به اهدای خون می‌شوند شناسایی شوند، این امر منجر به طراحی کمپین‌های انگیزشی هدفمند برای اهدای خون می‌شود. انگیزه حاصله به‌نوبه خود منجر به نگرش مثبت اهدای خون می‌شود. بر اساس این یافته‌ها، فرضیه‌های زیر تدوین می‌شود:



تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع پور نصیرآبادی و همکاران | ۲۰۵

H9: بین ادراک به اهدای خون و نگرش نسبت به آن رابطه مثبت وجود دارد.

H10: بین انگیزه اهدای خون و نگرش نسبت به آن رابطه مثبت وجود دارد.

### همسالان و خانواده به عنوان محرکی مؤثر بر نگرش

You (۲۰۱۱) روابط بین نفوذ همسالان و نگرش‌های نوجوانان در مدرسه نسبت به مدرسه و پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که بین تأثیر همسالان و نگرش نسبت به مدرسه، فعالیت‌های گروه همسالان و پیشرفت تحصیلی رابطه معناداری وجود دارد. رابطه بین تأثیر خانواده بر نگرش از منظرهای مختلفی مورد مطالعه قرار گرفته است و نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات خانوادگی به کودکان در کسب نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای خاص کمک می‌کند. به عنوان مثال Febrero و همکاران (۲۰۱۸) ارزیابی کردند که آیا بحث‌های خانوادگی در میان افراد مسن در مورد اهدای عضو بر نگرش آن‌ها نسبت به اهدای عضو تأثیر داشته است؟ یافته‌های این مطالعه گویای تأثیر مثبت بر نگرش در زمان صحبت کردن در مورد این موضوع با خانواده در مقایسه با زمانی که این کار انجام نمی‌شود، می‌باشد. نتایج مطالعه Hsieh و همکاران (۲۰۰۶) نشان داد که مادران دارای ارتباط مفهوم‌گرا و پدران دارای ارتباطات اجتماعی‌گرا بیشتر بر نگرش‌های مربوط به نام تجاری در فرزندان خود تأثیر می‌گذارند. Huijnk & Liefbroer (۲۰۱۲) رابطه مثبتی بین تأثیر خانواده بر نگرش‌های فرزندان نسبت به ازدواج‌های فامیلی پیدا کردند. با توجه به این یافته‌ها، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

H11: تأثیر همسالان با نگرش نسبت به اهدای خون رابطه مثبت وجود دارد.

H12: تأثیر خانواده با نگرش‌های اهدای خون رابطه مثبت وجود دارد.

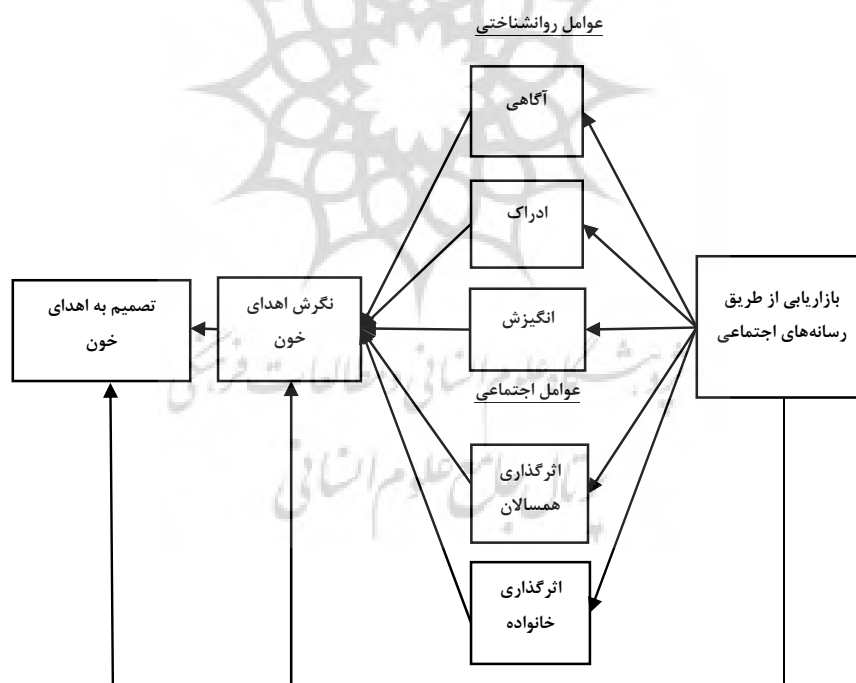
### نگرش و قصد رفتاری

رابطه بین نگرش و قصد از دیدگاه‌های مختلف، با یافته‌های متنوع مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال، Wang (۲۰۰۹) در رابطه با برندها دریافت که قصد خرید تحت تأثیر نگرش برند قرار دارد. در زمینه اهدای خون، مشخص شده است که قصد اهدا تحت تأثیر

نگرش مثبت یا منفی، عوامل ذهنی مانند فشار اجتماعی و سهولت یا دشواری درک شده در انجام اهدای خون است (Raghuwanshi et al., 2016). به گفته Polonsky و همکاران (۲۰۱۸)، دانش اهدای خون، پیش‌بینی کننده خوبی از نگرش است که بر قصد رفتاری تأثیر می‌گذارد. در صنعت نوشیدنی‌های غیرالکلی Schivinski & Dabrowski (۲۰۱۵) دریافتند که نگرش به نام تجاری قوی‌ترین تعیین کننده قصد خرید است. Setyawan و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که کیفیت استدلال و رسانه‌های اجتماعی تعاملی نقش مهمی در افزایش نگرش مثبت به اهدای خون دارد که می‌تواند بر قصد اهدای خون تأثیر بگذارد. از این یافته‌ها، فرضیه زیر تدوین شده است:

H13: بین نگرش اهدای خون و قصد رفتاری آن رابطه مثبت وجود دارد.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: (Duh and Dabula, ۲۰۲۱)



## روش<sup>۱</sup>

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش کلیه کاربران شبکه‌های اجتماعی رایج در ایران و در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ هستند. با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه آماری و جدول مورگان ۳۸۴ نفر به صورت غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد و ساختاریافته با مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. به منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج تحقیق ویژگی‌های فنی پرسشنامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و سازه مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفته است. برای سنجش روایی محتوایی ابزار از نظرات اساتید و صاحب‌نظران آگاه به موضوع استفاده شده است و برای سنجش روایی سازه از الگوی معادلات ساختاری از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین روایی همگرا از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج شد (AVE) و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده شده است (Hosseini et al., 2024).

## یافته‌ها

در روش حداقل مربعات جزئی، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله انجام می‌گیرد. مرحله اول یعنی بخش برازش مدل اندازه‌گیری، شامل بررسی پایایی و روایی مدل و پرسشنامه است و مرحله دوم یعنی بخش برازش مدل ساختاری مستلزم تأیید تمام مفروضات مطالعه از طریق انجام آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار می‌باشد (Chen & Tseng, 2012). به منظور بررسی پایایی درونی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. کسب ضریب بیشتر از ۰/۷ برای آلفای کرونباخ نشان از پایایی مناسب ابزار اندازه‌گیری دارد و

در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد (Nunnally, 1987). جهت سنجش روایی همگرا از معیار AVE استفاده می‌شود که این معیار میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است که ضرایب حاصل شده از محاسبه آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روایی همگرا در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. خلاصه برازش مدل اندازه‌گیری

میانگین واریانس استخراجی AVE $\geq 0.5$	ضریب پایایی ترکیبی CR $\geq 0.7$	آلفای کرونباخ	سازه
۰/۵۴۴	۰/۸۷۷	۰/۸۳۳	آگاهی
۰/۵۴۳	۰/۸۵۴	۰/۷۸۴	اثرگذاری خانواده
۰/۵۶۵	۰/۸۳۹	۰/۷۴۴	اثرگذاری همسالان
۰/۸۱۹	۰/۹۳۱	۰/۸۸۹	ادراک
۰/۵۲۴	۰/۸۴۵	۰/۷۶۸	انگیزش
۰/۶۶۱	۰/۹۱۹	۰/۸۸۷	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی
۰/۶۰۹	۰/۸۸۴	۰/۸۳۱	تصمیم به اهدای خون
۰/۵۲۲	۰/۸۸۱	۰/۸۴۱	نگرش اهدای خون

در نهایت روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا زمانی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (Fornell & Larcker, 1981). در جدول ۳، مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها با مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر نشان داده شده است:

تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع پور نصیرآبادی و همکاران | ۲۰۹

جدول ۳. نتایج سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

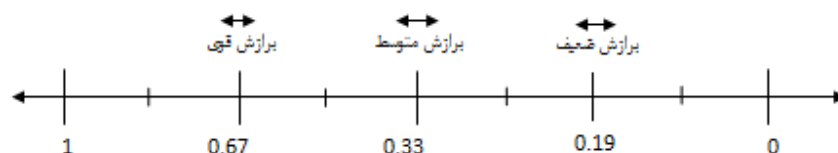
سازه‌های مدل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱- آگاهی	۰/۷۳							
۲- اثرگذاری خانواده	۰/۴۷	۰/۷۳						
۳- اثرگذاری همسالان	۰/۴۵	۰/۶۷	۰/۷۵					
۴- ادراک	۰/۳۷	۰/۴۱	۰/۳۵	۰/۹۰				
۵- انگیزش	۰/۴۳	۰/۴۳	۰/۶۹	۰/۶۰	۰/۷۲			
۶- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۴	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۳۶	۰/۴۴	۰/۸۱		
۷- تصمیم به اهدای خون	۰/۴۰	۰/۵۷	۰/۴۶	۰/۴۱	۰/۴۳	۰/۵۰	۰/۷۸	
۸- نگرش اهدای خون	۰/۴۳	۰/۵۳	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۴۷	۰/۴۳	۰/۵۶	۰/۷۲

همان گونه که از جدول ۲ مشخص است، مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها از مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر بیشتر است که حاکی از مناسب بودن روایی واگرایی مدل می‌باشد.

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده به وسیله پرسشنامه، ابتدا با استفاده از مهم‌ترین معیارهای برازش بخش ساختاری ( $R^2$ ,  $Q^2$ , CV-COM, GOF) به بررسی برازش مدل مفهومی پژوهش می‌پردازیم که در صورت مناسب بودن برازش ساختاری مدل، با استفاده از ضرایب معناداری مسیر (t-value) به آزمون فرضیات خواهیم پرداخت.

$R^2$  نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. Chen & Tseng سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی می‌کنند (Chen & Tseng, 2012)؛ بنابراین ضعیف، متوسط و قوی بودن بر ارزش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار  $R^2$  طبق شکل ۳ تعیین می‌شود:

شکل ۲. چگونگی سنجش برازش بخش ساختاری مدل به وسیله  $R^2$



مقدار  $R^2$  برای هر یک از سازه‌های درون‌زای مدل به صورت جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. مقادیر  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زا

نام سازه	$R^2$
آگاهی	۰/۲۹۵
اثر گذاری خانواده	۰/۲۳۵
اثر گذاری همسالان	۰/۲۳۱
ادراک	۰/۱۳۱
انگیزش	۰/۱۹۵
تصمیم به اهدای خون	۰/۴۰۲
نگرش اهدای خون	۰/۳۸۹

نتایج حاصل شده در جدول ۳ نشان می‌دهد که مقدار  $R^2$  برای سازه‌های فوق در ناحیه‌ی متوسط قرار گرفته که این امر نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد.

یک اندازه‌گیری مناسب جهانی برای برازش کلی مدل با استفاده از PLS پیشنهاد شده است. عددی که برای این معیار به دست می‌آید، بین صفر و یک می‌باشد که سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند (Wetzels et al., 2009) که مطابق با فرمول زیر قابل محاسبه می‌باشد:

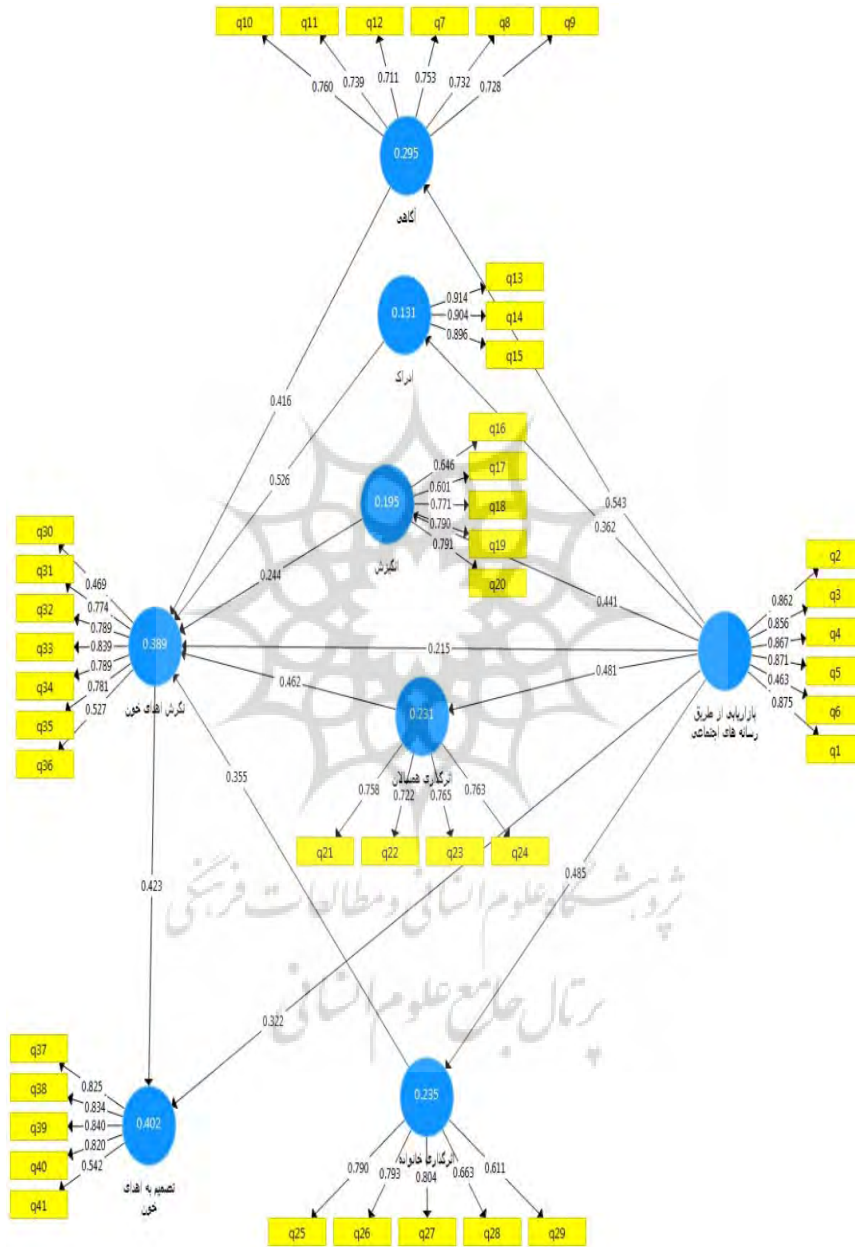
$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

با محاسبه میانگین AVE و  $R^2$  و جایگذاری در فرمول، مقدار GOF محاسبه می‌شود؛ مقدار برازش کلی مدل بر اساس شاخص GOF، ۰/۳۸ به دست آمد که این مقدار در مقایسه با مقادیر پایه تعریف شده نشان از برازش قوی مدل با داده‌های جمع‌آوری شده دارد.

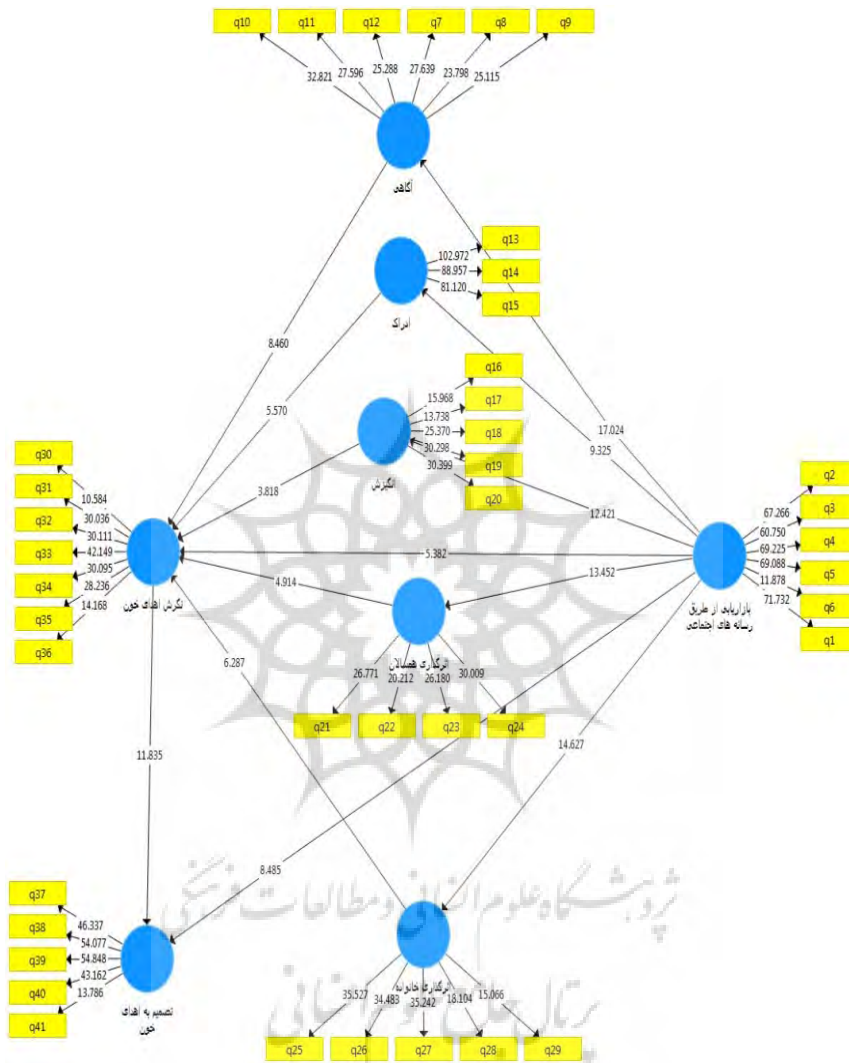
در این مرحله به بررسی و آزمون فرضیات تحقیق بر اساس ضریب مسیر پرداخته‌ایم که نتیجه ضرایب مسیر در شکل ۲ و ضرایب معناداری در شکل ۳ قابل مشاهده است. در واقع ضریب مسیر بیان‌کننده وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت این رابطه بین دو متغیر مکنون است. در حقیقت همان ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است. عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده‌ی نبود رابطه‌ی علی خطی بین دو متغیر پنهان است.

تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع پور نصیرآبادی و همکاران | ۲۱۱

شکل ۳. ضرایب مسیر بین متغیرها



شکل ۴. مدل در حالت معناداری



در صورتی که مقدار اعداد معناداری  $t$  از  $1/96$  بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان  $95\%$  است. همان‌گونه که در جدول ۵ مشخص است، تمامی ضرایب معناداری از  $1/96$  بیشتر می‌باشند که این امر،



تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران | ۲۱۳

معنادار بودن روابط فوق را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	گزاره	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه‌ی آزمون
۱	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۴۳	۱۷/۰۲۴	تأیید
۲	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر ادراک تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۶۲	۹/۳۲۵	تأیید
۳	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر انگیزش تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۴۱	۱۲/۴۲۱	تأیید
۴	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر اثرگذاری همسالان تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۸۱	۱۳/۴۵۲	تأیید
۵	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر اثرگذاری خانواده تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۸۵	۱۴/۶۲۷	تأیید
۶	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر نگرش اهدای خون تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۱۵	۵/۳۸۲	تأیید
۷	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم به اهدای خون تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۲۲	۸/۴۸۵	تأیید
۸	آگاهی بر نگرش اهدای خون تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۱۶	۸/۴۶۰	تأیید
۹	ادراک بر نگرش اهدای خون تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۲۶	۵/۵۷۰	تأیید
۱۰	انگیزش بر نگرش اهدای خون تأثیر معناداری دارد.	۰/۲۴۴	۳/۸۱۸	تأیید
۱۱	اثرگذاری همسالان بر نگرش اهدای خون تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۶۲	۴/۹۱۴	تأیید
۱۲	اثرگذاری خانواده بر نگرش اهدای خون تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۵۵	۶/۲۸۴	تأیید
۱۳	نگرش اهدای خون بر تصمیم به اهدای خون تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۲۳	۱۱/۸۳۵	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی شده، شناختی اجتماعی و الگوی اعتقاد بهداشتی را برای بررسی میزان ارتباط رسانه‌های اجتماعی در مورد اهدای خون و پیامدهای روانی-اجتماعی آن بر نگرش و قصد اهدای خون کاربران شبکه‌های اجتماعی، ادغام کرد. با

توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه برای جوانان بسیار جذاب و پرمخاطب هستند (Kaplan & Haenlein, 2010)، با توجه به نتایج دریافتیم که ارتباطات در این شبکه‌ها بر آگاهی و درک اهدای خون بر جوانان تأثیر گذار است. این یافته با مطالعات Schivinski & Dabrowski (2015), Yazdanparast et al. (2016) and Sampogna et al. (2017). Specifically, Sampogna et al. (2017) مطابقت دارد. این می‌تواند از این واقعیت ناشی شود که شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، یوتیوب و غیره بستری را ایجاد کرده‌اند که در آن کاربران می‌توانند به‌صورت تعاملی نظرات و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. در بستر این رسانه‌ها، سازمان‌ها (اعم از انتفاعی و غیرانتفاعی) می‌توانند افراد تأثیر گذاری که دارای پتانسیل رهبری افکار و یا سفیر برند شدن را دارا هستند، شناسایی کنند (Taneja & Toombs, 2014). این مطالعه علاوه بر تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی و ادراک، وجود ارتباطی قوی بین ارتباطات شبکه‌های اجتماعی، همسالان و خانواده‌ها را اثبات می‌کند. رسانه‌های اجتماعی گروه‌های مرجع کاملاً جدیدی را ایجاد کرده‌اند که اکنون بر ارزش‌ها، باورها و رفتارهای مردم تأثیر می‌گذارد. با توجه به اینکه مردم در این رسانه‌ها تشکیل جوامع مجازی می‌دهند و به‌صورت مداوم با یکدیگر در تعامل هستند، می‌توان ادعا کرد که وجود این جوامع مجازی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی گروه‌های مرجع یا همسالان را که تأثیرگذارانی بسیار قوی بر تصمیم‌گیری هستند را تسهیل می‌کند. بر اساس یافته‌های ما، تصمیم با تأثیر مثبت بر نگرش‌ها آغاز می‌شود که محرک قوی، قابل توجه و مثبتی برای رفتار برنامه‌ریزی شده است؛ بنابراین حتی وقتی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر انگیزه‌ها و نگرش‌ها تأثیر قابل توجهی نمی‌گذارد، می‌توان این کار را از طریق ایجاد آگاهی، تأثیر همسالان و خانواده که همه آن‌ها محرک‌های خوبی بر نگرش‌های مثبت هستند انجام داد.

تصورات ایجاد شده توسط ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر نگرش‌ها تأثیری منفی ولی ناچیز گذاشت. این می‌تواند از این واقعیت ناشی شود که پس از ارزیابی و درک کامل آنچه برای اهدای خون لازم است (به‌عنوان مثال آزمایش خون و حرکت به ایستگاه اهدای خون)، نگرش مخاطب نسبت به اهدای خون منفی می‌شود. لذا ارائه‌دهندگان

تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران | ۲۱۵

خدمات اهدای خون باید تجربیات مثبتی را در طول فرآیند اهدای خون ایجاد و ترویج کنند. تجربیات توصیف خوب اهداکنندگان خون از روند کار را می‌توان از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشت. این امر می‌تواند برداشت‌های مثبتی در مورد اهدای خون ایجاد کند و منجر به نگرش مثبت به اهدای خون شود. همچنین، پوشش خبری مناسب در رابطه با افرادی که با اهدای خون نجات یافته‌اند می‌تواند ابزار قدرتمندی برای تبدیل ادراکات به نگرش‌های مثبت باشد.

همان‌طور که در این پژوهش نشان داده شد، صرفاً ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر انگیزه و نگرش‌های اهدای خون در بین کاربران شبکه‌های اجتماعی ندارد بنابراین سیاست‌گذاری سازمان انتقال خون باید به گونه‌ای باشد تا با استفاده از ابزارهای انگیزشی در مخاطبان و کاربران این شبکه‌ها انگیزه و نگرش مثبت ایجاد کند. این سازمان می‌تواند کمپین‌هایی را طراحی کنند تا با آگاهی‌رسانی وجدان اجتماعی را بیدار و مخاطبان را به شهروند خوب بودن سوق دهد. با توجه به گسترش چشم‌گیر شبکه‌های اجتماعی، تعداد مخاطبین و کاربران آن‌ها که روزافزون می‌باشد؛ می‌توان نتیجه گرفت که این شبکه‌ها دارای قدرت تأثیرگذاری خوبی بر مخاطبان خود هستند؛ بنابراین کاربران در بستر این رسانه‌ها می‌توانند به صورت تعاملی و با به اشتراک گذاشتن تجربیات خوب از اهدای خون خود، نگرش مثبت و تمایل به اهدای خون را در دیگران ایجاد کنند. با توجه به اینکه ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مستقیمی بر نگرش ندارد این کار با ایجاد آگاهی که محرکی قابل توجه در ایجاد درک، انگیزه و نگرش در زمینه اهدای خون است انجام می‌گیرد. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی همچنین بر همسالان و خانواده تأثیر مثبت می‌گذارد که به نوبه خود محرکی قوی برای نگرش و نیت رفتاری مثبت در زمینه اهدای خون است؛ بنابراین بازاریابان اجتماعی باید میزان تأثیر کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی خود را از میزان آگاهی و تأثیر آن‌ها بر همسالان و خانواده کاربران به‌ویژه جوانان که تولیدکننده و توسعه‌دهندگان خوبی در محتوای عمومی این شبکه‌ها هستند ارزیابی کنند. هنگامی که محتوای ایجادشده از طرف سازمان در این شبکه‌ها در ایجاد نگرش مثبت

ضعیف عمل کند و محرک خوبی برای نیات رفتاری در زمینه اهدای خون نباشد، در این صورت محتوای تولیدشده توسط این کاربران می‌تواند آن را تقویت کرده و به‌عنوان یک مکمل خوب عمل کند. از نظر تئوری با اینکه نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده نیات رفتاری را توضیح می‌دهند اما محققان باید نظریه‌های دیگری را برای گرفتن نتیجه بهتر ادغام کنند.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

#### ORCID

Ebrahim Zarepour

Nasirabadi

Arash Ravazzhian

Zohre Sadat Doaei



<http://orcid.org/0000-0002-0205-9757>



<http://orcid.org/0009-0007-4482-3972>



<http://orcid.org/0000-0002-6974-6105>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران | ۲۱۷

## منابع

اخوان تفتی فاطمه، جوادزاده شهشهبانی هایده. (۱۳۹۹). سطح آگاهی، نگرش و عملکرد دانشجویان دانشگاه‌های یزد در مورد اهدای خون. فصلنامه پژوهشی خون. ۱۷ (۴): ۲۵۹-۲۶۹.

امین شکروی، ابوالخیریان و اردستانی (۱۳۹۵) سلامت و ارتقای سلامت مدارس. ویرایش ۲. تهران: انتشارات سبحان.

درودی، هما؛ محمدی، هادی. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی ناشی از ویژگی‌های شخصیتی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران). (مطالعات رسانه‌های نوین). ۹ (۳۶): ۳۴۹-۳۹۳. 10.22054/nms.2024.71481.1503

ذوالفقار، م؛ شاه محمدی، ع؛ مظفری، ا. (۱۴۰۱). عوامل تأثیرگذار در جلب مشارکت شهروندان شهر تهران برای اهدای خون در سازمان انتقال خون ایران (با توجه به عملکرد روابط عمومی سازمان). مطالعات رسانه‌ای ۱۷ (۴): ۴۴-۵۵.

زارع‌پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ غیاث‌آبادی فراهانی، مریم؛ صادقی، محمد. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر خودآشنایی، نگرانی‌های حریم خصوصی و میزان خشنودی بر آسودگی خاطر در بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (نمونه پژوهی: مشتریان دیجی کالا). مدیریت بازرگانی. ۱۵ (۳): ۶۲۲-۶۴۵. 10.22059/jibm.2023.340962.4342.645-622

منتظری تختی، ل؛ اسلامی، ح؛ مزیدی، ع.م. (۱۳۹۵). ارزیابی دیدگاه اهداکنندگان خون نسبت به تبلیغات سازمان انتقال خون شهر بندرعباس، مجله پژوهشی خون، ۴۵-۴۳.

منصور، ستاره؛ ابوالمعالی الحسینی، ثابت. (۱۴۰۱). ارائه الگوی ساختاری پیش‌بینی قصد رفتاری برای اهدای خون بر اساس رفتار برنامه‌ریزی شده و هنجار اخلاقی در اهداکنندگان خون در شهر تهران. مجله تحقیقات علوم رفتاری. ۲۰ (۳): ۵۱۴-۵۰۴. 10.52547/rbs.20.3.504

## References

Ali, Z., Shabbir, M.A., Rauf, M., Hussain, A., (2016). To assess the impact of social media marketing on consumer perception. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and*

*Management Sciences* 6 (3), 69–77. Doi.10.6007/IJARAFMS/v6-i3/2172.

- Al-Johar, A.W. *et al.* (2016) “Why do-Saudi Women Refrain Donating Their Blood?--a Study on the Attitude, Belief and Motivation of Saudi Female University Students Towards Blood Donation,” *Clinical laboratory*, 62(5). doi.org/10.7754/clin.lab.2015.150718
- Asamoah-Akuoko, L., Hassall, O. W., Bates, I., & Ullum, H. (2017). Blood donors' perceptions, motivators and deterrents in Sub-Saharan Africa—a scoping review of evidence. *British Journal of Haematology*, 177(6), 864-877. doi.org/10.1111/bjh.14588
- Bednall, T.C. and Bove, L.L. (2011) “Donating Blood: A Meta-Analytic Review of Self-Reported Motivators and Deterrents,” *Transfusion Medicine Reviews*, 25(4). doi.org/10.1016/j.tmr.2011.04.005
- Bednall, T.C. *et al.* (2013) “A systematic review and meta-analysis of antecedents of blood donation behavior and intentions,” *Social Science and Medicine*. doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.07.022
- Borges-Tiago, M.T., Tiago, F. and Cosme, C. (2019) “Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media,” *Journal of Business Research*, 101. doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011
- Bravo, C. A., & Hoffman-Goetz, L. (2017). Social media and men's health: a content analysis of Twitter conversations during the 2013 Movember campaigns in the United States, Canada, and the United Kingdom. *American journal of men's health*, 11(6), 1627-1641. doi.org/10.1177/1557988315617826
- Champion, V. L., & Skinner, C. S. (2008). The health belief model. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 4, 45-65.
- Dootson, P. *et al.* (2016) “Where do consumers draw the line? Factors informing perceptions and justifications of deviant consumer behaviour,” *Journal of Marketing Management*, 32(7–8). doi.org/10.1080/0267257X.2015.1131734
- Duh, H. I., & Dabula, N. (2021). Millennials' socio-psychology and blood donation intention developed from social media communications: A survey of university students. *Telematics and Informatics*, 58, 101534. doi.org/10.1016/j.tele.2020.101534
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K. and Chen, H. (2015) “Social media marketing and advertising,” *The Marketing Review*, 15(3). doi.org/10.1362/146934715X14441363377999
- Endo, A. C. B., & Roque, M. A. B. (2017). Attention, memory and perception: a conceptual analysis of Neuropsychology applied to advertising and its influence on consumer behavior. *Intercom: Revista*

*Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40, 77-96.  
doi.org/10.1590/1809-5844201715

- Fayoyin, A. (2016) "Engaging Social Media for Health Communication in Africa: Approaches, Results and Lessons," *Journal of Mass Communication & Journalism*, 6(6). doi.10.4172/2165-7912.1000315
- Febrero, B., Almela, J., Febrero, R., Ríos, A., González, M. R., Gil, P. J., ... & Parrilla, P. (2018, March). Importance for the elderly of discussion in the family and society about attitude toward organ donation. In *Transplantation Proceedings* (Vol. 50, No. 2, pp. 523-525). Elsevier. doi.org/10.1016/j.transproceed.2017.09.056
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Health behavior and health education: theory, research, and practice*. John Wiley & Sons.
- Harrell, S., Simons, A. M., & Clasen, P. (2022). Promoting blood donation through social media: Evidence from Brazil, India and the USA. *Social Science & Medicine*, 315, 115485. doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115485
- Hosseini, E., Doaei, Z. S., Jamadi, A., & Yazdani, M. (2024). Examining the effect of resilience on job engagement with the mediation of psychological empowerment and job burnout. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 17(2), 475-490. doi.10.22059/ijms.2023.349196.675404
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1079-1086. doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.016
- Huijnk, W., & Liefbroer, A. C. (2012). Family influences on intermarriage attitudes: A sibling analysis in the Netherlands. *Journal of Marriage and Family*, 74(1), 70- 85. doi.org/10.1111/j.1741-3737.2011.00882.x
- Kandler, C. et al. (2014) "Sources of variance in attitudes toward social inequality," *Personality and Individual Differences*, 60. doi.org/10.1016/j.paid.2013.07.354
- Kasraian, L. and Maghsudlu, M. (2012) "Blood donors' attitudes towards incentives: Influence on motivation to donate," *Blood Transfusion*, 10(2). doi: 10.2450/2011.0039-11
- Khalid, H. (2017) "The Effects of Social Networks on Pakistani Students," *Journal of Information Technology & Software Engineering*, 07(03). DOI: 10.4172/2165-7866.1000203
- Lee, H.H. and Ma, Y.J. (2012) "Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence," *Journal of Research*

- in Interactive Marketing*, 6(2). doi.org/10.1108/17505931211265426
- Lu, Q.S. and Miller, R. (2019) "How Social Media Communications Combine with Customer Loyalty Management to Boost Green Retail Sales," *Journal of Interactive Marketing*, 46. doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.005
- Meinia, S. *et al.* (2016) "A study to assess the knowledge, attitude, and practices about voluntary blood donation amongst the undergraduate medical students in Solan, North India," *International Journal of Medical Science and Public Health*, 5(12). DOI: 10.5455/ijmsph.2016.24052016523
- Mustafa, M.M. *et al.* (2015) "Attitude Towards Blood Donation Among University Students," *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 19(2).
- Otto, P.E. and Bolle, F. (2011) "Multiple facets of altruism and their influence on blood donation," *Journal of Socio-Economics*, 40(5). doi.org/10.1016/j.socec.2011.04.010
- Pande, A. C., & Soodan, V. (2015). Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases. *The Business & Management Review*, 5(4), 284.
- Park, S. and Shin, J. (2017) "The influence of anonymous peers on prosocial behavior," *PLoS ONE*, 12(10). doi.org/10.1371/journal.pone.0185521
- Parment, A. (2013) "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2). doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001
- Pentecost, R., Arli, D. and Thiele, S. (2017) "It's my choice! Investigating barriers to pro-social blood donating behaviour," *Marketing Intelligence and Planning*, 35(2). doi.org/10.1108/MIP-03-2016-0055
- Poirier, J., & Cobb, N. K. (2012). Social influence as a driver of engagement in a web-based health intervention. *Journal of medical Internet research*, 14(1), e36. doi: 10.2196/jmir.1957
- Polonsky, M.J., Ferdous, A.S., Renzaho, A.M.N., Waters, N., McQuilten, Z., 2018. Factors leading to health care exclusion among African refugees in Australia: the case of blood donation. *Journal of Public Policy & Marketing* 37 (2), 306–326. doi.org/10.1177/0743915618813115
- Pule, P. I., Rachaba, B., Magafu, M. G. M. D., & Habte, D. (2014). Factors associated with intention to donate blood: sociodemographic and past experience variables. *Journal of blood transfusion*, 2014. doi.org/10.1155/2014/571678
- Rad, F. *et al.* (2018) "Study of confidential unit-exclusion and its efficacy at Blood Center of Kohgiluyeh and Boyerahmad province," *Blood-*



*Journal*, 15(2), pp. 87–94.

- Raghuwanshi, B., Pehlajani, N.K. and Sinha, M.K. (2016) "Voluntary blood donation among students - a cross-sectional study on knowledge and practice vs. Attitude," *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 10(10).
- Ramondt, S., Kerkhof, P., & Merz, E. M. (2022). Blood donation narratives on social media: A topic modeling study. *Transfusion medicine reviews*, 36(1), 58-65. doi.org/10.1016/j.tmr.2021.10.001
- Ramya, N. and Ali, M. (2016) "Factors affecting consumer buying behavior September 2016," *International Journal of Applied Research*, 2(10).
- Rice, E. (2010). The positive role of social networks and social networking technology in the condom-using behaviors of homeless young people. *Public health reports*, 125(4), 588-595. doi.org/10.1177/003335491012500414
- Rrustemi, V. and Jashari, F. (2018) "Impact of Online Reviews in Online Booking – Case Study Capital City of Kosovo," *EuroEconomica*, 37(1).
- Safizadeh, H., Pourdamghan, N., & Mohamadi, B. (2009). University students awareness and attitude towards blood donation in Kerman City. *Iranian journal of blood and cancer*, 1(3), 107-110.
- Sampogna, G., Bakolis, I., Evans-Lacko, S., Robinson, E., Thornicroft, G., & Henderson, C. (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009–2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*, 40, 116-122. doi.org/10.1016/j.eurpsy.2016.08.008
- Scaraboto, D., Rossi, C.A.V. and Costa, D. (2012) "How consumers persuade each other: Rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities," *BAR - Brazilian Administration Review*, 9(3). doi.org/10.1590/S1807-76922012000300002
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015) "The impact of brand communication on brand equity through Facebook," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1). doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007
- Setyawan, D., Kristanti, M., Sugiyarmasto, S., & Zailani, A. (2023). INTENTION TO BLOOD DONATION: AN EFFECT OF SOCIAL MEDIA. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANGEMENT REVIEW*, 7(1), 39-46. doi.org/10.22437/jbsmr.v7i1.28869
- Sharma, R. K., Verma, S., Sharma, M., & Pugazhendi, S. (2016). Voluntary Blood Donation: Attitude and Practice among Indian Adults. *J Community Med Health*, 3(436), 2161-0711.
- Smith, A., Matthews, R., & Fiddler, J. (2011). Blood donation and community: exploring the influence of social capital.

- Sojka, B.N. and Sojka, P. (2008) "The blood donation experience: Self-reported motives and obstacles for donating blood," *Vox Sanguinis*, 94(1). doi.org/10.1111/j.1423-0410.2007.00990.x
- Sümmig, A., Feig, M., Greinacher, A., & Thiele, T. (2018). The role of social media for blood donor motivation and recruitment. *Transfusion*, 58(10), 2257-2259. doi.org/10.1111/trf.14823
- Tuten, T. and Mintu-Wimsatt, A. (2018) "Advancing Our Understanding of The Theory and Practice of Social Media Marketing: Introduction to The Special Issue," *Journal of Marketing Theory and Practice*. doi.org/10.1080/10696679.2018.1393277
- Tuten, T.L., Solomon, M.R., 2017. Social media marketing. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Urgesa, K., Hassen, N. and Seyoum, A. (2017) "Knowledge, attitude, and practice regarding voluntary blood donation among adult residents of harar town, eastern ethiopia: A community-based study," *Journal of Blood Medicine*, 8. doi.org/10.2147/JBM.S121460
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208. doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Williams, A. L., & Merten, M. J. (2011). iFamily: Internet and social media technology in the family context. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(2), 150-170. doi.org/10.1111/j.1552-3934.2011.02101.x
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255. doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590
- Zhang, Z., & Liu, Q. (2024). Rational or altruistic: the impact of social media information exposure on Chinese youth's willingness to donate blood. *Frontiers in Public Health*, 12, 1359362. doi.org/10.3389/fpubh.2024.1359362
- Akhwan Tafti Fatemeh, the grandson of Shahshahani Haydeh. (2019). The level of knowledge, attitude and performance of Yazd university students about blood donation. *Blood Research Quarterly*. 17(4): 269-259. (In Persian)

#### References [In Persian]

- Amin shokravi-F Abolkheirian & Ardestani (2015) *School health and Health Promotion*. 2th Edition. Tehran: Sobhan Publication(In Persian)
- Droodi, Hima; Mohammadi, Hadi. (1402). Factors influencing the purchase intention of users in effective marketing on social media due to

تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون...؛ زارع‌پور نصیرآبادی و همکاران | ۲۲۳

- personal characteristics (case study: social media users on Instagram in Iran. *New Media Studies*). 9(36): 349-393. (In Persian)
- Mansour, Star; Abul Maali al-Husseini, Thabit. (1401). Presenting a structural model for predicting behavioral intention to donate blood based on planned behavior and ethical norms in blood donors in Tehran. *Journal of Behavioral Science Research*.20(3): 514-504. (In Persian)
- Montazeri Takhti, L.; Islamic, H; Meghazi, A.M. (2015). Evaluating the views of blood donors towards Bandar Abbas Blood Transfusion Organization's advertisements, *Blood Research Journal*, 43-45. (In Persian)
- Zarbour Naserabadi, Ibrahim, Ghiyasabadi Farhani, Maryam; Sadeghi, Mohammad. (1402). Studying the effect of self-disclosure, privacy concerns, and satisfaction on comfort in social media marketing (case study: Digikala agents). *Administration of deeds*. 15(3): 622-645. (In Persian)
- Zulfikar, M.; Shah Mohammadi, A; Mozafari, A. (1401). Influential factors in attracting the participation of Tehran citizens to donate blood in the Iranian Blood Transfusion Organization (according to the public relations performance of the organization). *Media Studies* 17(4): 44-55. (In Persian)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

**استناد به این مقاله:** زارع‌پور نصیرآبادی، ابراهیم، روازژیان، آرش، دعائی، زهره السادات. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر قصد اهدای خون با تاکید بر عوامل اجتماعی و روانشناختی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۸)، ۱۸۹-۲۲۳. DOI: 10.22054/nms.2024.74586.1593



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی