

## تأثير تسويق التبغ على استهلاك التبغ ومدى فعالية قوانين الحظر الشاملة: نتائج الدراسة حول دور الإعلام في ترويج وخفض استهلاك التبغ

في أغسطس من هذا العام، تم الإعلان عن دراسة كبرى بعنوان دور الإعلام في ترويج وخفض استهلاك التبغ (1). على مدى خمس سنوات، تم تطوير الدراسة من قبل فريق مكون من 5 محررين و 23 مؤلفاً و 62 مراجع خبير، وقام أحد المناظرين بعمل مراجعة عامة خلال عملية مماثلة لتلك التي أجريت لتقارير كبير الأطباء الأمريكيين ووجد أن الدراسة تمثل موجزاً حالياً وشاملاً إلى حد كبير للأدب العلمي حول الاتصال الإعلامي للترويج للتبغ ومكافحته. إنها تعيد النظر في البحث من حيث ضوابط التسويق وعلم النفس والاتصالات والإحصائيات وعلم الأوبئة والصحة العامة ذلك أنها توصلت لعدد من الاستنتاجات الهامة التي تشمل:

- أن إجمالي أهمية البراهين – المتحصل عليها من أنواع مختلفة من الدراسات التي أجراها باحثون ذوي أنظمة مختلفة يستخدمون بيانات تنتمي لنطاق كبير من البلدان – يبين العلاقة العرضية بين تسويق التبغ والاستهلاك المتزايد له (2). و
- أن دراسة قوانين الحظر المفروضة على تسويق التبغ في البلدان المختلفة، يظهر أن الحظر الشامل يقلل من استهلاك التبغ، في حين أن القيود غير الشاملة تؤدي عموماً إلى زيادة النفقات المخصصة للإعلانات في الإعلام "غير المحظور" وغيره من الأنشطة التسويقية، مما يعمل على تعويض التأثير الذي أحدثه الحظر الجزئي بحيث أن أي تغيير صافي في استهلاك التبغ يعتبر صغيراً أو مهملاً (3).
- تعيد الدراسة النظر في عدد كبير من الدراسات لتقييم العلاقة بين تسويق التبغ واستهلاكه. ويشمل ذلك:
  - (1) 52 دراسة مقطع عرضي، حيث تم استطلاع رأي للأفراد في نقطة واحدة وفي الوقت المحدد لفحص العلاقات بين مدى حجم التعرض لتسويق التبغ والسلوكيات والمواقف من حجم استهلاك التبغ (4)،
  - (2) 16 دراسة مقطع طولي، تضمنت استطلاعات رأي لمجموعة من السكان على مستوى نقاط مختلفة في وقت محدد حيث تم فحص العلاقات بين مدى حجم التعرض لتسويق التبغ والسلوكيات والمواقف من حجم استهلاك التبغ (5)،
  - (3) 9 دراسات تجريبية (فيما بين عشوائية وغير عشوائية)، حيث عالجت تجريبياً مسألة التعرض لتسويق التبغ ثم قيمت تأثير هذا التعرض على السلوكيات والمواقف من حجم استهلاك التبغ (6)، و 24 دراسة اقتصادية، تم مراجعتها لتقييم العلاقة بمرور الزمن بي حد تسويق التبغ ومستوى
  - (4) استهلاك التبغ (7)، حيث تشمل:
    - 15 دراسة قومية استخدمت بيانات ذات تسلسل زمني حول نفقات التسويق،
    - 3 دراسات استخدمت بيانات على المستوى المحلي وبيانات تخص دراسات المقطع العرضي حول نفقات التسويق،
    - 6 دراسات فحصت تأثير قيود إعلانات التبغ على استهلاكه.

- 
- (1) دراسة 19 لمكافحة التبغ، الإدارة الأمريكية للصحة والخدمات البشرية، المعهد القومي للصحة، معهد السرطان القومي. يمكن زيارة <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html> للحصول على نسخ من التقرير الكامل أو الفصول المفردة، ويحتوي الملخص التنفيذي على كافة خواتيم الفصل والمجلد. الموجز التنفيذي متوفر في 6 لغات وصحف وقائع بالإضافة إلى موارد تشتمل على مجموعة برامج اتصالات.
- (2) Ibid ص 281. انظر عموماً من ص 211 إلى ص 281.
- (3) Ibid ص 280. انظر عموماً من ص 211 إلى ص 281.
- (4) انظر Ibid، جدول 7 – 3، من ص 242 إلى ص 255.
- (5) انظر Ibid، جدول 7 – 4، من ص 259 إلى ص 263.
- (6) انظر Ibid، جدول 7 – 2، من ص 235 إلى ص 236.

تشمل استنتاجات أخرى للدراسة ما يلي:

- سيطرت ثلاثة أفكار على تسويق التبغ:
  - توفير الرضا (المذاق، الحيوية، الاعتدال)،
  - خفض القلق بخصوص مخاطر استهلاك التبغ، و
  - الربط بين استهلاك التبغ والنتائج المرغوبة (الاستقلال، النجاح الاجتماعي، الجاذبية الجنسية، اللطافة، إلخ)،(8)

- كثير ما يستهدف تسويق التبغ الاحتياجات النفسية للمراهقين مثل الشعبية والقبول لدى الرفقة وصورة الذات الإيجابية ذلك أن الأكثر ميلاً لاستهلاك منتجات التبغ هم المراهقين الذين يعتقدون أن استهلاك التبغ يمكنه إشباع احتياجاتهم النفسية أو حتى هؤلاء الذين يجدون الصورة المرغوبة لأنفسهم مشابهة لصورتهم كمستهلكين للتبغ(9)، حتى القليل من التعرض لتسويق التبغ يؤثر في موافق المراهقين ومفاهيمهم تجاه استهلاك التبغ ومستهلكيه، ويؤثر كذلك في نوايا المراهقين لاستهلاك منتجات التبغ(10)، - استهداف شرائح عديدة من السكان – بما في ذلك الرجال والنساء والأطفال والشباب والشباب من البالغين والشرائح السكانية العنصرية والعرقية والجماعات الدينية والطبقات الكادحة وممارسي اللواط والسحاق - أصبح شيئاً مهماً استراتيجياً لصناعة التبغ(11).

تؤكد نتائج هذا التقرير الكبير من جديد على أن كافة الأطراف في الاتفاقية الإطارية لمنظمة الصحة العالمية حول مكافحة التبغ، معترفون بالمادة 13 (إعلانات التبغ والترويج له ودعمه)، حيث يؤدي الحظر الشامل على إعلانات التبغ والترويج له ودعمه إلى تقليل استهلاك منتجات التبغ، والتوكيد على أهمية الحاجة لمؤتمر الأطراف التابع للاتفاقية إلى اتخاذ إرشادات لتنفيذ المادة 13 التي تعتبر بحق شاملة لمساعدة الأطراف في التنفيذ الفعال لهذا الإجراء الحاسم.

(7) انظر Ibid، جدول 7 – 5، ص 273.

(8) Ibid، ص 170، انظر عموماً من ص 141 إلى 171.

(9) Ibid، ص 280، انظر عموماً من ص 211 إلى 281.

(10) Ibid، ص 280، انظر عموماً من ص 211 إلى 281.

(11) Ibid، ص 170، انظر عموماً من ص 141 إلى 171.