

دخانیات تهدیدی برای نوجوانان وجوانان

دخانیات امروزه عمده ترین عامل قبل پیشگیری از مرگ و میر در جهان است. و تنها فرآورده ای است که باعث مرگ مصرف کنندگانش به دست تولید کنندگان این محصول می شود. این محصول عامل مرگ ۵۰ درصد از مصرف کنندگان می شود.

تقریباً ۱/۸ میلیارد جوان در سراسر دنیا زندگی می کنند که ۸۵ درصد آنها در کشورهای در حال توسعه به سر می برند این افراد پس از گذراندن دوران آسیب پذیر کودکی معمولاً افراد سالمی هستند. ولی متأسفانه مصرف دخانیات به کمک ترکیبات کشنده خود چهره زیبای سلامتی آنها را تغییر می دهد.

جوانانی که با فشار و قدرت تجاوز کارانه صنایع دخانی برا یاولین بار مواد دخانی را تجربه می کنند و به راحتی در آنها وابستگی ایجاد شده و به یک مصرف کننده دائمی مواد دخانی مبدل می شوند یکی از مهمترین اقدامات و راهکارهای حفاظت از جوانان از آسیب ها و صدمات ناشی از مصرف دخانیات ممنوعیت کامل تبلیغات ، تشویق و تحریکات صنایع دخانی برای مصرف بیشتر و جلوگیری از حمایت های مالی این صنایع از برنامه ها و فعالیت ها است.

اقدامات و فعالیت های پیشگیرانه به پیام اصلی زیر متمرکز خواهد بود:

بازار فروش محصولات دخانی جوانان و نوجوانان را به دام انداخته و نیمی از مصرف کنندگان این محصولات در نهایت به کام مرگ می روند. ممنوعیت کامل تبلیغات در تمام اشکال چه به طور مستقیم و چه غیر مستقیم در حفاظت از جوانان و جلوگیری از اولین تجربه سیگارکشیدن آنان بسیار مؤثر خواهد بود.

مواجهه با تبلیغات دخانی، ترویج و حمایت های مالی و همچنین دسترسی آسان ، قیمت مناسب و ارزان و پذیرش اجتماعی نقش بسیار مهمی در تجربه کردن این مواد توسط جوانان و تبدیل شدن آن ها به یک مصرف کننده دائم و متداول دارد.

مواجهه با تبلیغات و تحریکات صنایع دخانی زمینه ساز شروع به استعمال دخانیات در جوانان و حتی بزرگسالان می باشد.

صنایع دخانی هر ساله دهها میلیارد دلار در سراسر دنیا برای تبلیغ و بازار فروش محصولات مرگبارشان هزینه می کنند. فعالیت ها و اقدامات بازاریابی آنها با هدف جذب جوانان و مصرف کنندگان جدید که امید به زندگی در آنها بالا ست انجام می پذیرد و این گروه به راحتی در این بازار جایگزین مصرف کنندگانی خواهند شد که در اثر بیماریهای ناشی از مصرف دخانیات از دنیا رفته اند.

اشکال مختلف تبلیغات مستقیم شامل: رادیو ، تلویزیون ، مجلات ، ، بیلبوردهای تبلیغاتی ، پوستره های دیواری ، پست های الکترونیکی و حمایت های مالی از کارهای عوام پسندانه که جوانان را کاملاً به سمت خود جذب می کنند.

یک فراخوان جهت اقدام

تنها ۵٪ از جمعیت جهان در کشورهای زندگی می کنند که در آن جا ممنوعیت کامل تبلیغات و فعالیت های تشویقی صنایع دخانی وجود دارد.

نیمی از کودکان سراسر دنیا در کشورهایی به سر می برند که هیچ ممنوعیتی نسبت به تبلیغات محصولات دخانی وجود ندارد. یکی از مهمترین اقدامات و راهکارهایی که کشورها می توانند از طریق آن سلامت نسل جوانا نشان را تضمین و تأمین نمایند ، ممنوعیت کامل تبلیغات به هر شکل و هر روشی است.

تنها ممنوعیت کامل تبلیغات قادر خواهد بود مصرف سیگار را کاهش دهد. مطالعات در سطح ملی نشان می دهد که قبل وبعد از ممنوعیت کامل تبلیغات مصرف دخانیات تا میزان ۱۶٪ کاهش یافته - ممنوعیت های جزئی و محدود تأثیر چندانی بر کاهش مصرف ندارند و یا این تأثیر بسیار ناچیز است. چرا که صنایع دخانی در صورت شکست یک روش به روش ها و راه حل های دیگر متوسل می شوند. به همین دلیل فقط ممنوعیت کامل می تواند یک بازدارنده ای برای تبلیغات آنان باشد.

سخنی با سیاستگذاران

لازم است یک قانون ممنوعیت گسترده و فراگیر در زمینه تبلیغات محصولات دخانی و در تمام ابعاد چه به طور مستقیم و چه غیر مستقیم به اجرا گذارده شود.

سیاستگذاران باید بدانند اتخاذ سیاستهای فردی و انحصاری نمی تواند یک پاسخ مناسب برای محافظت از جامعه به خصوص جوانان درمقابل شیوه ها و روش های فریبکارانه صنایع دخانی باشد.

سیاستگذاران باید بدانند که این اپیدمی شوم در کشورهای در حال توسعه آسیب های جدی تر، سخت تر و شدید تری وارد خواهد کرد چرا که بیش از $\frac{2}{3}$ از مصرف کنندگان این محصولات در کشورهای در حال توسعه زندگی می کنند.

اقتصاد کلان صنایع دخانی بر پایه بازارهای فروش و جذب مصرف کنندگان جدید استوار است. آنها نشان داده اند که همیشه به دنبال بازارهای جدید برای فروش محصولات مرگبارشان هستند و در صدد جایگزین کردن جوانان در این بازارها می باشند.

فراخوان عمومی

مبارزه بر علیه دخانیات نیز می‌بایست با ارتقاء آگاهی و تشویق مردم (جوانان ، والدین و سازمان هایی که به نوعی با جوانان در ارتباط هستند) صورت پذیرد و سیاستگذاران لازم است از این راهکار جهت ممنوعیت تبلیغات و گسترش محصولات و فرآورده های دخانی بهره گیرند.

بازاریابی صنایع دخانی ترکیبی از استراتژی های زیر است:

انتخاب شکل و نوع تبلیغات :

بعنوان مثال از طریق تبلیغات رسانه ای ، تبلیغات از طریق بازی ها و سرگرمی های ویدیویی و کامپیوتری ، اسباب بازی ها و یا تشویق و ترغیب به مصرف سیگار از طریق نمایش مارکهای مختلف در سریال ها و فیلم های سینمایی و تلویزیونی حمایت های مالی از فعالیت های ورزشی و رویدادها و دیگر محصولات خود را در ذهن افراد جوان جای می دهند.

مکان های دسترسی :

بعنوان مثال از طریق قفسه ها و طبقات دسترسی رایگان در فروشگاههای بزرگ ، فروش اینترنتی محصولات ، ماشین های فروش خودکار محصولات دخانی و تخفیف های ویژه برای خرید محصولات که تمامی این ترفندها باعث دسترسی آسان و جذب جوانان به سمت سیگار و سایر محصولات دخانی شده و مصرف کنندگان جدید را می سازد.

بسته بندی و شکل ظاهری محصولات:

بعنوان مثال استفاده از اصطلاحات و کلمات فریبنده و گمراه کننده مانند لایت ، کم قطران ، ملایم ، سبک بر روی بسته های محصولات دخانی و یا استفاده از طعم های مختلف گل ها و مواد خوراکی مطبوع در ترکیبات محصولات و بهره گیری از رنگ ها و طراحی های شکل به طوری که مورد دلخواه و پسند جوانان باشد.

راهکارهای قیمت :

تشویق و تحریک به خرید محصولات دخانی از طریق تخفیف های ویژه در خرید چند بسته سیگار ، سیگار رایگان در بسته های کوچک به عنوان جایزه (اشانتیون) که باعث جذب جوانان خواهد شد.

سالانه میلیون ها نفر از مشتریان و مصرف کنندگان محصولات دخانی در اثر ابتلاء به بیماریهای ناشی از مصرف دخانیات می میرند و عده ای هم سیگار را ترک می کنند.

این موضوع باعث شده که صنایع دخانی نیازمند جذب مشتریان و مصرف کنندگان جدید برای محصولاتشان باشند و هر روزه هزاران عضو جدید به این بازار اضافه کنند. استراتژی صنایع دخانیاتی بر این اصل استوار است که این مشتریان را از بین پسران و دختران جوان انتخاب کنند.

مصرف دخانیات در بین زنان و دختران جوان در کشور های پر جمعیت و در حال توسعه ، اپیدمی مرگبار و تهدید آمیزی است که روند رو به رشدی دارد.

آمار زنان سیگاری $\frac{1}{4}$ مردان سیگاری است و در بسیاری از کشورها زنان اعتقادی به مصرف سیگار ندارند که این گروه از جمعیت نسبتاً "بالایی برخوردارند به همین دلیل پتانسیل بسیار مناسبی هستند برای تهاجم صنایع دخانی و جذب آنان به عنوان مصرف کنندگان جدید محصولات دخانی.

ترجمه :

مهندس خدیجه فریدون محصلی

مهندس فرزانه فرشاد