

هفته ملے بدون دخانیات ۵ الی ۱۱ خرداد ۱۳۹۷

جوانان علیہ قلیان



دخانیات تهدیدی برای نو جوانان و جوانان

دخانیات امروزه عمده‌ترین عامل قابل پیشگیری از مرگ و میر در جهان است؛ و تنها فرآورده‌ای است که باعث مرگ مصرف کنندگان به دست تولیدکنندگان این محصول می‌شود. این محصول عامل مرگ ۵۰ درصد از مصرف کنندگان می‌شود.

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

جوانانی که با فشار و ترفندهای صنایع دخانی برای اولین بار مواد دخانی را تجربه می‌کنند و به راحتی در آن‌ها وابستگی ایجاد شده و به یک مصرف کننده دائمی مواد دخانی تبدیل می‌شوند یکی از مهمترین اقدامات و راهکارهای حفاظت از جوانان از آسیب‌ها و صدمات ناشی از مصرف دخانیات ممنوعیت کامل تبلیغات، تشویق و تحریکات صنایع دخانی برای مصرف بیشتر و جلوگیری از حمایت‌های مالی این صنایع از برنامه‌ها و فعالیت‌ها است.

اقدامات و فعالیت‌های 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 می‌روند. ممنوعیت کامل تبلیغات در تمام اشکال چه به طور مستقیم و چه غیر مستقیم در حفاظت از جوانان و جلوگیری از اولین تجربه سیگار کشیدن آنان بسیار مؤثر خواهد بود.



مواجهه با تبلیغات دخانی، ترویج و حمایت‌های 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 آن‌ها به یک مصرف کننده دائم دارد.

مواجهه با تبلیغات و تحریکات صنایع دخانی زمینه‌ساز شروع به استعمال دخانیات در جوانان و حتی بزرگسالان می‌باشد.

صنایع دخانی هرساله ده‌ها میلیارد دلار در سراسر دنیا برای تبلیغ و بازار فروش محصولات مرگبارشان هزینه می‌کنند. فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی آن‌ها با هدف جذب جوانان و مصرف کنندگان جدید که امید به زندگی در آن‌ها بالاست انجام می‌پذیرد و این گروه به راحتی در این بازار جایگزین مصرف کنندگانی خواهند شد که در اثر بیماری‌های ناشی از مصرف دخانیات از دنیا رفته‌اند.

اشکال مختلف تبلیغات مستقیم شامل: رادیو، تلویزیون، مجلات، بیلبوردهای تبلیغاتی، پوستره‌های دیواری، پست‌های الکترونیکی و حمایت‌های مالی از کارهای عوام پسندانه که جوانان را کاملاً به سمت خود جذب می‌کنند.



یک فراخوان جهت اقدام

تنها ۵٪ از جمعیت جهان در کشورهای زندگی می‌کنند که در آن جا ممنوعیت کامل تبلیغات و فعالیت‌های تشویقی صنایع دخانی وجود دارد. نیمی از کودکان سراسر دنیا در کشورهایی به سر می‌برند که هیچ ممنوعیتی نسبت به تبلیغات محصولات دخانی وجود ندارد. یکی از مهمترین اقدامات و راهکارهایی که کشورها می‌توانند از طریق آن سلامت نسل جوانان شان 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 می‌دهد که قبل و بعد از ممنوعیت کامل تبلیغات مصرف دخانیات تا میزان ۱۶٪ کاهش یافته - ممنوعیت‌های 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 روش‌ها و راه‌حل‌های دیگر متوسل می‌شوند. به همین دلیل فقط ممنوعیت کامل می‌تواند 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 نمی‌تواند یک پاسخ مناسب برای محافظت از جامعه به خصوص جوانان در مقابل شیوه‌ها و روش‌های فریبکارانه صنایع دخانی باشد.

سیاست‌گذاران باید بدانند که این اپیدمی شوم در کشورهای در حال

توسعه آسیب‌های جدی‌تر، سخت‌تر و شدیدتری وارد خواهد کرد چرا که بیش از دو سوم از مصرف‌کنندگان این محصولات در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند.

اقتصاد کلان صنایع دخانی بر پایه بازارهای فروش و جذب مصرف‌کنندگان جدید استوار است. آن‌ها نشان داده‌اند که همیشه به دنبال بازارهای جدید برای فروش محصولات مرگبارشان هستند و در صد جایگزین کردن جوانان در این بازارها می‌باشند.

فراخوان عمومی

مبارزه بر علیه دخانیات نیز میبایست با ارتقاء آگاهی و تشویق مردم (جوانان، والدین و سازمان‌هایی که به نوعی با جوانان در ارتباط هستند) صورت پذیرد و سیاستگذاران لازم است از این راهکار جهت ممنوعیت تبلیغات و گسترش محصولات و فرآورده‌های دخانی بهره‌گیرند. بازاریابی صنایع دخانی ترکیبی از استراتژی‌های زیر است:

انتخاب شکل و نوع تبلیغات

به‌عنوان مثال از طریق تبلیغات رسانه‌ای، تبلیغات از طریق بازی‌ها و سرگرمی‌های ویدیویی و کامپیوتری، اسباب‌بازی‌ها و یا تشویق و ترغیب به مصرف سیگار از طریق نمایش برندهای مختلف در سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی حمایت‌های مالی از فعالیت‌های ورزشی و رویدادهای دیگر محصولات خود را در ذهن افراد جوان جای می‌دهند.

مکان‌های دسترسی

به‌عنوان مثال از طریق قفسه‌ها و طبقات دسترسی رایگان در فروشگاه‌های بزرگ، فروش اینترنتی محصولات، ماشین‌های فروش خودکار محصولات دخانی و تخفیف‌های 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 می‌سازد.

بسته‌بندی و شکل ظاهری محصولات

به‌عنوان مثال استفاده از اصطلاحات و کلمات فریبنده و گمراه کننده مانند لایت، کم قطران، ملایم، سبک بر روی بسته‌های محصولات دخانی و یا استفاده از طعم‌های مختلف گل‌ها و مواد خوراکی مطبوع در ترکیبات محصولات و بهره‌گیری از رنگ‌ها و طراحی‌های شکیل به طوری که مورد دلخواه و پسند جوانان باشد.

راهکارهای قیمت

تشویق و تحریک به خرید محصولات دخانی از طریق تخفیف‌های ویژه در خرید چند بسته سیگار، سیگار رایگان در بسته‌های کوچک به عنوان جایزه (اشانتیون) که باعث جذب جوانان خواهد شد. سالانه میلیون‌ها نفر از مشتریان و مصرف کنندگان محصولات دخانی در

اثر ابتلاء به بیماری‌های ناشی از مصرف دخانیات می‌میرند و عده‌ای هم سیگار را ترک می‌کنند.

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 کشورهای پرجمعیت و در حال توسعه، اپیدمی مرگبار و تهدیدآمیزی است که روند رو به رشدی دارد.

آمار زنان سیگاری یک چهارم 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.

دبیرخانه ستاد کشوری کنترل دخانیات

منبع: سازمان جهانی بهداشت

تعهد و مسئولیت اجتماعی در پیشگیری از دخانیات

هفته ملے بدون دخانیات

