



دور التسويق الاجتماعي في مكافحة التدخين لدى شباب الجامعة: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة أم القرى

د. نحمده عبدالحميد ثابت*

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تعرف دوافع التدخين لدى شباب الجامعة، وتقدير معنوية الأهمية النسبية للوسائل المقترحة لمكافحته، ودرجة تأثر كل منهما ببعض المؤثرات الديموغرافية، مثل الجنسية، والإقامة (بعيداً عن الأسرة، أو مع الأسرة)، والتخصص العلمي في الدراسة، وإجمالي الدخل الشهري للأسرة، ويتضمن البحث كذلك تحليلاً للعلاقات المحتملة لدى التوافق بين الاتجاهات والسلوك لدى شباب الجامعة، وتقديم التوصيات التي تعالج أهم جوانب القصور في مجهودات مكافحة التدخين.

وقد أوصت الدراسة، بعمل متصل لنوعية التدخلات المتعلقة بمكافحة التدخين وتوقيتها، ينسجم وظروف المجتمع السعودي وطبيعته، مع التركيز على تقسيم السوق إلى قطاعات، وتطوير برنامج التسويق الاجتماعي الذي يتلاءم وكل قطاع، وبدء التدريب والتوعية في مجابهة التدخين مبكراً، بدءاً من المدارس الابتدائية.

كما أوصى بأن يتم التحرك في الجهود المبذولة لمكافحة التدخين في المملكة من خلال منظومة متكاملة مع البعد عن قصر النظر التسويقي في هذه المكافحة، وأن يتعدى ذلك إلى تأصيل عادات وسلوكيات اجتماعية، وأنماط حياة تكون جزءاً متأصلاً من كيان المواطن للارتقاء بالتنمية الاقتصادية والبشرية.

وأوصى أيضاً بأن يتم التركيز على الجهود التسويقية متعددة الأطراف بإشراك جميع أجهزة الدولة والمنظمات الاجتماعية والاقتصادية

* دكتوراه في الإدارة، جامعة المنوفية، عام ١٩٩١م، أستاذ إدارة الأعمال المشارك، كلية التجارة، جامعة بنها، جمهورية مصر العربية.

والتشريعية والسياسية، مع فرض ضرائب عالية على منتجات الدخان؛ بما يرفع سعرها إلى ما يماثل السعر في دول الإنتاج ذاتها أو أعلى، ومنع الإعلان والترويج لمنتجات التبغ، والتشديد على التحذير المصور على علب الدخان.

أولاً – الإطار الفكري للدراسة:

١-١- مقدمة:

تعددت الدراسات والبحوث التي تُعنى بمكافحة التدخين من منظور التسويق الاجتماعي، وبوجه خاص في الدول الأوروبية والأمريكية، وأستراليا، أما في المنطقة العربية، فتواجه جهود مكافحة حرباً خفية مضادة من شركات التبغ العالمية، التي تأخذ في حساباتها أن البيئة العربية سوق واعدة لمنتجاتها وأنه قد تم اختراق جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، والبرلمانات، والقيادات العليا، والشركات الوسيطة، للتسويق والتأجيل والتخفيف وحجب التمويل عن أنشطة مكافحة التدخين. (WHO -EM-TFI-020- E).

وقد ظهرت بدايات تعبير "التسويق الاجتماعي"، في عام ١٩٦٩م في بحث أعدّه فيليب كوتلر وسيدني ليفي (kotler and levy, 1969)، ثم تبلور هذا التعبير على يد كوتلر وزالتمان (kotler and zaltman, 1971)، ليشير إلى إمكانية استخدام التسويق في حل المشكلات الاجتماعية والصحية، الناتجة من السلوك البشري غير المرغوب فيه.

ويرى (فؤاد، ٢٠٠١م، والعاصي، ١٩٩٩م، Fox and kotler, 1988) أن تصميم المنتج في التسويق الاجتماعي يواجه تحدياً كبيراً مرتبطاً بضرورة تحديد التغيير المطلوب إجراؤه، مع تجزئة السوق بطريقة صحيحة ومراعاة تكلفة التحول إلى السلوك المطلوب، وقنوات التوصيل التي نصل بها إلى المستهدفين والجهود الترويجية اللازمة لإقناعهم وترغيبهم.

ويؤكد (Bloom and Novelli, 1981) أن من أهم التحديات التي تواجه الأخذ بالتسويق الاجتماعي مشكلات تحليل السوق وتقسيمه إلى قطاعات متجانسة، للافتقار إلى التمويل اللازم وعدم وجود الدعم الكافي من الجهات

المسؤولية، ولعدم توافر بيانات دقيقة، ومن ثم صعوبة تطوير خطط المنتج أو تحديد المركز التنافسي له في السوق . Product positioning

ويركز التسويق الاجتماعي على تغيير السلوك غير المرغوب فيه باستخدام أدوات التسويق المعروفة مثل البحث عن المستهدفين، وتجزئة السوق، وتخطيط الأهداف والاستراتيجيات والآليات. ويرى كوتلر وأندرسين (Kotler and Andreasen, 1989)، أن التسويق الاجتماعي يختلف عن المجالات الأخرى للتسويق باختلاف أهداف المسوق وأهداف المنظمة والمؤثرات البيئية الخارجية.

بيد أن قمة التوفيق في برامج التسويق الاجتماعي مرتبطة - كما يرى Rothschild, 1990; Andreasen, A.R., 2002; Gordon, R., 2006; primak,) Brian A., 2007; Forrelly, MC,et al., 2002; Grier, s.& Bryant, C., 2005; Cornelissen, G., et al., 2007) - بالتأثير في سلوك الفرد ليتحول برغبته وباختياره فحسب إلى السلوك المرغوب فيه بعيداً عن الضرر، وليس لمجرد الالتزام بالقانون أو الخوف من عقوبة؛ أي أن الأمر - كما يقول كوتلر وربيرتو (Kotler and Roberto, 1989, p.,5) - هو التوجه لتغيير السلوك الإنساني بالإقناع والتحفيز والتعزيز للسلوك أو التغيير بالحسنى والحُجة، أو القوة من خلال الإعلام والترويج والإعلان، ويكون الإلزام بالقانون بعد ذلك هو الخيار الأخير.

ويرى (Kohr, J.M. et.al., 2008; Elder, J., et al., 1996; Wechsler, H., et al., 2003; Manoff,R., 1985; Hastings,G., 2003; Geller,E.S.,2002; Donovan, R. and Henley,N., 2003; Doner,L., 2003) أهمية استخدام نماذج التخطيط ومبادئ التسويق الاجتماعي وكيفية هذا الاستخدام من قبل السلطات الصحية لتطوير آليات التطبيق، وتحديد العوامل الحاكمة (الدافعة والمعوقة)، بما يُسهل تقسيم السوق إلى قطاعات وبرمجة جهود التسويق الاجتماعي بما يلائم كل قطاع وطبيعته. وتتمثل العوامل الحاكمة في :

✱ العوامل الفردية Individual factors للمشاركين في برامج التسويق الاجتماعي، مثل الخبرة السابقة، والمعرفة، ومهارات الاتصال في برامج التسويق الاجتماعي.

- * العوامل المتعلقة بالعلاقات بين الأفراد المشاركين في برامج التسويق الاجتماعي **Interpersonal factors** مثل القدرة على العمل في فريق جماعي، والانتماء والالتزام بالعمل الجماعي، والمنافسة التعاونية.
- * العوامل التنظيمية **Organizational factors** مثل وجود قيادات العمل والثقافة التنظيمية الحاكمة، وكفاءة الاتصالات والتعاون مع الأجزاء الأخرى لمنظومة التسويق الاجتماعي والمنظمات الداعمة.
- * جميع العلاقات التفاعلية بين العوامل السابقة.
- * العوامل البيئية الخارجية لجهود التسويق الاجتماعي، مثل وجود الموارد المتاحة، واستشعار البيئة للجهود المبذولة، وتقديرها للنجاح المتحقق، والدعم التكنولوجي المقدم، ومدى وجود قصص نجاح سابقة وخادمة في هذا السياق.
- ومما يعد متميزاً في ضرورة الالتزام بالتقنيات الفنية في تطبيق قواعد التسويق الاجتماعي أن قام أندرسين (Andreasen, 2002) بوضع معايير واضحة للمقارنة بالتميز **Benchmarking** في جهود التسويق الاجتماعي، وهي:
 - ١ - معيار التغير في السلوك **Behavior Change**: ويتمثل في التدخلات السلوكية المزمع تحقيقها، على أن تكون أهدافاً قابلة للقياس.
 - ٢ - معيار بحوث المستهلك **Consumer-Research**: وهو يحدد خبرة المستهلك، والقيم التي يحتاج إليها وتوفر له إشباعاً ذا قيمة، وحاجات المستهلك، التي توجه سلوكه ودوافعه.
 - ٣ - معيار تجزئة السوق، واختيار الأسواق المستهدفة **Segmentation & Targeting**: حيث يجب أن تتوافق استراتيجية التدخلات مع أجزاء السوق ونوعية الأهداف.
 - ٤ - معيار المزيج التسويقي **Marketing Mix**، ومدى توافق تحليل التدخلات المطلوبة معه.
 - ٥ - معيار التبادل **Exchange**: حيث يتم فحص مكونات التدخلات التي تم الاتفاق عليها، والنظر إليها من وجهة نظر المستهدفين وليس من وجهة

نظر القائمين بجهود التسويق الاجتماعي، حتى تُؤتي التدخلات ثمارها في توجيه الدوافع والسلوك لإشباع ذات قيمة للمستهدفين.

٦ - معيار المنافسة Competition: حيث يتم تحليل التدخلات بالتغيير السلوكي لتكون محفزاً للمنافسة ودافعاً لتحقيق التغيير السلوكي المخطط وليس لمجرد التغيير.

ويتفق الباحثون (Kapalan and Haenlein, 2011; Waymer, 2010; Modill and O'reilly, 2010; Brennan and Binney, 2010; Summerlin et al., 2009) على أهمية وجود بيئة مواتية وداعمة لتغيير السلوك الفردي، بصورة إيجابية؛ درءاً للسلوك الصحي غير المرغوب فيه، وأن يتم تصميم التدخلات في تغيير السلوك وفقاً لمنظومة وطنية اجتماعية، تتيح المشاركة للدولة، وللمجتمع، ولجميع القادة والمسؤولين في القطاعين الحكومي والخاص، لتهيئة بيئة صحية مواتية كأساس لإطلاق الرسائل الاجتماعية (إعلامياً وإعلانياً)، لتغيير السلوك الصحي الخاطئ المطلوب تغييره.

وقد اختارت المملكة العربية السعودية أن تصادق على الاتفاقية الإطارية لمكافحة التدخين، لدى منظمة الصحة العالمية في ٧/٨/٢٠٠٥م، وتسعى جاهدة لتفعيل الاتفاقية، وقد أظهرت مجموعة دراسات في مكافحة التدخين بالتعاون مع برنامج مكافحة التدخين بوزارة الصحة السعودية (البداخ: ٢٠٠٧م)، مايلي:

- بلغت تقديرات قيمة إجمالي واردات المملكة من التبغ، وما يُهَرَّبُ إليها منه في عام ٢٠٠٥م نحو ٢,١٢٦ مليار ريال، وفي عام ٢٠٠٧م نحو ٢,٥٧٣ مليار ريال، دون الخسائر الاقتصادية المترتبة على التدخين (البداخ: ٢٠٠٧م، ٢١٧).
- ينتشر التدخين في المملكة بنسبة ٣٥٪ من الذكور، ٤,٧٪ من الإناث (البداخ: ٢٠٠٧م: ١٨-٢١).
- إن معظم المدخنين يبدؤون في سن دون الثامنة عشرة (البداخ: ٢٠٠٧م، ٢٧)، كما أن سعر السجائر متواضع في المملكة مقارنة بأسعارها في

الدول الأوروبية وأمريكا، على الرغم مما يُفرض من رسوم جمركية عالية على منتجات التبغ في المملكة (البداخ: ٢٠٠٧م، ٢١٩).

• إن معظم كليات الطب في المملكة تضع سياسة رسمية لمنع التدخين، بيد أن معظم الطلاب فيها اتفقوا على أن التعليمات الخاصة بمكافحة التدخين لم تُفرض بكاملها، كما أن ٥١٪ من طلاب السنة الثالثة بكلية الطب سبق أن دخنوا في فترة ما من حياتهم، بينما تبلغ النسبة لدى الطالبات ٣٧٪، وأن ٥٩٪ من مجموعهم قد بدؤوا التدخين بشكل يومي وهم في عمر أقل من ١٥ سنة (البداخ: ٢٠٠٧م، ١٦٠-١٨١).

• أنشئت جامعة أم القرى بمكة المكرمة عام ١٤٠١ هـ / ١٩٨٠م، وقد بدأت بكلية الشريعة، التي كانت منشأة منذ عام ١٣٦٩ هـ، وكلية التربية التي كان نواتها كلية المعلمين المنشأة في ١٣٧٢ هـ؛ وذلك بهدف توفير أسباب التعليم الجامعي والدراسات العليا في ضوء مبادئ الإسلام.

وتحرص جامعة أم القرى بمكة المكرمة، على الالتزام بالشريعة الإسلامية منهجاً وسلوكاً، وقد أطلقت حملات لمكافحة التدخين بدءاً من عام ١٤٢٧ هـ / ٢٠٠٧م، بعدما تواترت فتاوى اللجنة العامة للإفتاء والدعوة والإرشاد بالمملكة بأن التدخين حرام شرعاً، لقوله تعالى: ﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ﴾ (الأعراف: ١٥٧)، ولحديث أبي سعيد الخدري - رضي الله عنه - أن رسول الله - ﷺ - قال: "لا ضرر ولا ضرار". حديث حسن رواه ابن ماجه والدارقطني وغيرهما مسنداً، بل إن الإمام الذي يُدخن لا تصح الصلاة خلفه لضعف دينه ونقص إيمانه (فتاوى الشيخ عبدالعزيز بن باز).

١-٢ - أهداف الدراسة:

١-٢-١ - تعرف دوافع التدخين لدى شباب الجامعة المدخنين، واتجاهات غير المدخنين، نحو هذه الدوافع، ودرجة تأثرها ببعض المؤثرات الديموغرافية، مثل: الجنسية، نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة، أو مع الأسرة)، التخصص العلمي في الدراسة، إجمالي الدخل الشهري للأسرة.

١-٢-٢- تقدير معنوية الأهمية النسبية للوسائل المقترحة لمكافحة التدخين، لدى شباب الجامعة (المدخنين وغير المدخنين)، وكذلك مدى اختلاف تأثيرها بالمؤثرات الديموغرافية محل الدراسة.

١-٢-٣- تحليل العلاقات المحتملة لمدى التوافق بين الاتجاهات والسلوك لدى شباب الجامعة نحو التدخين، ومدى تأثيرها بالمؤثرات البيئية محل الدراسة، وأهمية ذلك في التسويق الاجتماعي لمكافحة التدخين.

١-٢-٤- تطوير منظومة للتسويق الاجتماعي لمكافحة التدخين، لدى شباب الجامعة، وتقديم المقترحات والتوصيات التي تعالج أهم جوانب القصور في مجهودات مكافحة التدخين في المملكة.

١-٣- أهمية الدراسة :

تتركز أهمية هذه الدراسة، فيما يلي :

- تأكيد أهمية التسويق الاجتماعي، كمحور ارتكاز لتوجيه السلوكيات الاجتماعية الصحية غير المرغوب فيها وتعديلها، فيما يتعلق بالعديد من القضايا الاجتماعية مثل : مكافحة التدخين، محاربة المخدرات، الالتزام بالمحافظة على نظافة البيئة، تدوير النفايات، وغيرها كثير.
- بيان أهم دوافع التدخين لدى المدخنين من شباب الجامعة، واتجاهات غير المدخنين بشأنها، وكيفية تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي في مكافحة التدخين.
- توضيح تأثير المتغيرات الديموغرافية في دوافع التدخين، وفي تطوير وسائل المكافحة في ظل تقنيات متعددة للتواصل الاجتماعي عبر الاتصالات الخلوية والحاسوبية، ومع تعدد الشبكات الاجتماعية، واتساع النفوذ الاجتماعي بين مفردات المجتمع.

١-٤- مشكلة الدراسة :

أظهرت الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث في شهر المحرم ١٤٢٨هـ، لطلاب جامعة أم القرى في مكة المكرمة، بمختلف تخصصاتهم،

افتتقار جهود مكافحة التدخين إلى منظومة للتسويق الاجتماعي، تستند إلى بحث وتمحيص لدوافع التدخين لدى شباب الجامعة، والوسائل البديلة للمكافحة، والترابط والتناسق الموضوعي لجهود التسويق الاجتماعي للأفكار والمنتجات، والترويج وطرق التوصيل، والتكاليف التي يتحملها المستهدفون حتى تُؤتي جهود المنظومة ثمارها المرجوة.

وتبدو الجهود الكبيرة المبذولة، وكأنها كل يُؤذن بطريقته في وادٍ غير ذي زرع، ومكان تكثر فيه وتحيط به الموارد من كل جانب، مما يُحفز الشركات العالمية للتبغ لتسويق منتجاتها للفوز بنصيب كبير من هذه الموارد في دول الخليج النامية، باعتبارها سوقاً واعدة، بعدما فُرضت قيود تحذيرية وتسعيرية على التدخين في دول الإنتاج المتقدمة.

- ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤالين الآتيين:
- هل يمكن للتسويق الاجتماعي أن يكون له دور فاعل في تغيير اتجاهات السوق المستهدف وسلوكاته (شباب الجامعة)، بمكافحة التدخين، وبصفة خاصة إذا كان التوجه إلى التدخين إيجابياً ومدعماً بالسلوك وبقيم اجتماعية ومؤثرات بيئية واضحة لدى المدخنين وغير المدخنين؟
 - ماذا يمكن للتسويق الاجتماعي أن يقدم؟ وكيف يمكن ذلك لتغيير السلوك المتحفز للتدخين بين شباب الجامعة في مكة المكرمة، في ظروف المنافسة الأكثر تنوعاً بين الشركات المنتجة للتبغ في الدول المتقدمة، والقصور الذاتي عند شباب الجامعة المدخنين، الذين لا يجدون - في رؤياهم - فكاً في التقليد والمحاكاة، والبحث عن السعادة الماثلة أمامهم، أو التخفيف من وطأة الحياة عليهم؟

١-٥- فروض الدراسة:

تختبر هذه الدراسة الفروض العدمية التالية:

الفرض الأول :

لا تختلف دوافع المدخنين وغير المدخنين نحو التدخين اختلافاً ذا دلالة

إحصائية، باختلاف بعض المؤثرات البيئية التي تكتنف شباب الجامعة، مثل: الجنسية، نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة)، التخصص العلمي في الدراسة، إجمالي الدخل الشهري للأسرة.

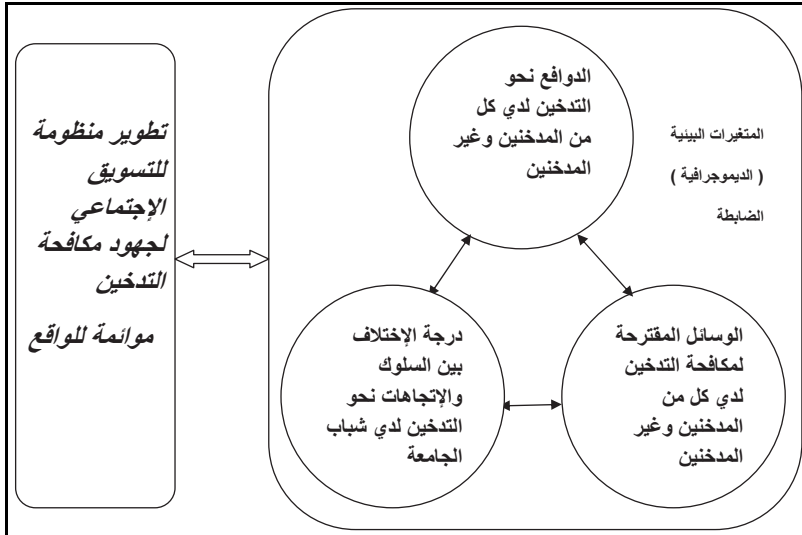
الفرض الثاني :

لا يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية، في الوسائل المقترحة لمكافحة التدخين لدى كل من المدخنين وغير المدخنين من شباب الجامعة، وكذلك باختلاف المؤثرات البيئية محل الدراسة.

الفرض الثالث :

لا يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية، بين السلوك والاتجاهات لدى شباب الجامعة نحو التدخين؛ لعدم وجود توجهات سلبية نحو التدخين بين بعض المدخنين، ولعدم وجود توجهات إيجابية نحو التدخين لدى بعض غير المدخنين.

توصيف الواقع القائم وتشخيصه لدى شباب الجامعة نحو التدخين



الشكل (١): نموذج دراسة مشكلة مكافحة التدخين لدى شباب الجامعة

ثانياً - منهج الدراسة وأسلوبها:

٢-١ - الدراسات السابقة :

توجد دراسات سابقة كثيرة تركز على مكافحة التدخين، أما من منظور التسويق الاجتماعي فتتعدد الدراسات بوجه خاص في أوروبا وأمريكا وأستراليا، ولكن في المنطقة العربية لا يوجد فيها سوى عدد محدود من الدراسات، وهي:

٢-١-١ - الدراسات السابقة باللغة العربية :

٢-١-١-١ - دراسة البداح، ٢٠٠٧م: وهي بعنوان "دراسات وأبحاث في مكافحة التبغ في المملكة العربية السعودية"، ١٤٢٧هـ / ٢٠٠٧م. وقد ركزت على استخدام التبغ بين طلاب المرحلة المتوسطة، وطلاب كلية الطب - السنة الثالثة، وتقييم الحملات التوعوية لمكافحة التدخين في موسمي الحج ١٤٢٤هـ، ١٤٢٥هـ والعواقب الاقتصادية لتجارة التبغ بالمملكة، وقد تمت هذه الدراسات من خلال برنامج مكافحة التدخين الذي تقوم به وتموله وزارة الصحة بالمملكة. وقد انتهت إلى أن التدخين يبدأ في المملكة قبل سن ١٥ سنة، وأن جهود مكافحة الحالية قاصرة وغير كافية، ولا يتم الالتزام بها، كما أن التكلفة والتبعات الاقتصادية للتدخين في المملكة عالية وجَدَّ خطيرة.

٢-١-١-٢ - دراسة جبر، ١٩٨٦م: وهي بعنوان "اتجاهات المجتمع الكويتي نحو التدخين واستراتيجية مكافحته، مدخل تسويقي"، ١٩٨٦م. وقد انتهت إلى اختلاف الدوافع إلى التدخين باختلاف العوامل الديموغرافية، وأن تسويق مكافحة التدخين يمكن أن يعتمد على مزيج من أربع استراتيجيات يُوجه كل منها إلى قطاع؛ فالمدخنون ذوو الاتجاهات الإيجابية نحو التدخين تُوجه إليهم استراتيجية المجابهة، والمدخنون ذوو الاتجاهات السلبية توجه إليهم استراتيجية الدفع، وغير المدخنين ذوو الاتجاهات الإيجابية نحو التدخين، فتُجدي معهم استراتيجية التطوير، وأما ذوو الاتجاهات السلبية فالأنسب لهم استراتيجية التعزيز.

٢-١-٢- الدراسات باللغة الإنجليزية :

ونرى أن الإشارة إلى بعض الدراسات الأجنبية السابقة في هذا المضمّن، ستقتصر على ما أضاف بُعداً جديداً في العلم أو في نتائج التطبيق.

٢-١-٢-١- دراسة Binney, 2011: وتهدف إلى بحث أهمية الاستعانة بطرق التغيير المستدام للسلوك في الأعمال التجارية واستخدامه في تحسين الإدارة لجهود التسويق الاجتماعي في المنظمات غير الربحية، لمكافحة القيادة تحت تأثير المخدرات، وكذلك أهمية الفهم الكامل للعوامل الكامنة وراء السلوك الذي نحاول تغييره كمدخل لتطوير التدخلات المطلوب إحداثها للتغيير المستهدف للسلوك.

وقد توصلت الدراسة إلى أن تقييم مخاطر السلوك الخاطئ (القيادة تحت تأثير المخدرات) ترجع إلى خبرات غير مباشرة من المبحوثين، دون اهتمام أو بيئة بالنتائج السيئة لتأثير إدمان المخدرات على القيادة، وهنا يوجد متسع لحملات التسويق الاجتماعي متعدد الأبعاد؛ لتوضيح وترويج نتائج الدراسات والأبحاث عن تأثير إدمان المواد المخدرة على القيادة مع إحداث تطوير للتدخلات الضابطة والموجهة للسلوك.

٢-١-٢-٢- دراسة Morvan et al., 2011: وتهدف إلى بحث أثر إدراج التحذيرات المصورة على علب السجائر، والمقترحة من قبل الاتحاد الأوروبي في عام ٢٠٠٤م.

وقد توصلت الدراسة إلى محدودية تأثير هذه التحذيرات في مكافحة التدخين، إلا إذا تم تدعيمها برسائل تحذير أخرى مثل نداءات الخوف والهلع من الآثار المدمرة للصحة من جراء التدخين؛ وذلك لتشجيع المدخن واستنفار إرادته الذاتية للبدء في الإقلاع عن التدخين.

٢-١-٢-٣- دراسة Conroy and Allen, 2010: وتهدف إلى بحث التحديات التي تواجه المجتمع والبيئة فيما يتعلق بحملات التسويق الاجتماعي

لتشجيع الالتزام بسلوكات معينة نافعة لتأمين حياة الإنسان وصحته بصورة مستدامة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي قد لا تؤدي إلى تغيير منهجي في السلوك، نتيجة وجود قوى معوقة في المجتمع والبيئة، وتقترح الدراسة منهج المنظومة لدعم جهود التسويق الاجتماعي، باستنفار كل جهود المجتمع والبيئة للتغيير المستدام في السلوك المرغوب الالتزام به.

١-٢-٤- دراسة Morris and Clarson, 2009: وتهدف إلى بحث إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي كمدخل لتحليل الموانع والمعوقات بغرض استخلاص التوجهات وطرق التغيير المخططة لإحداث التغيير المطلوب في مكافحة السلوكيات الصحية الخاطئة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الاجتماعي يوفر حلاً مفيداً ذا إطار منهجي واضح لتغيير السلوك الفردي و تصميم التدخلات المطلوب إحداثها لذلك، لكن مسألة تغيير السلوك لا تزال في طور الدراسات التجريبية، وتحتاج إلى مزيد من الاختبارات في الممارسة العملية.

١-٢-٥- دراسة Summerlin et al., 2009: وتهدف إلى دراسة إمكانية وضع استراتيجية شاملة لمدارس خالية من التدخين وجدوى نشر رسائل إيجابية على مستوى الدولة لإظهار كبار الشخصيات في الدولة ممن لهم جهود إعلامية أو إعلانية؛ بحيث يحظر عليهم الظهور وهم يدخنون، ليكونوا قدوة للمدارس جميعاً، ولتكون المدارس جميعاً - بهذه الاستراتيجية - خالية من التدخين، وكانت ولاية كارولينا الشمالية من أشهر الولايات الأمريكية حرصاً على انتهاج هذه الاستراتيجية.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الحملات الإعلامية والإعلانية، يجب أن تكون جزءاً من استراتيجية شاملة لتشجيع الامتثال لسلوك عدم التدخين في المدارس على مستوى الدولة.

١-٢-٦- دراسة Goodal and Appiah, 2008: وتهدف إلى تمحيص

تأثير عوائد وخسائر بيان التحذيرات المبينة على علب السجائر وآثارها على مواقف وسلوكيات تدخين المراهقين. وأثمرت نتائج الدراسة أن تحذيرات التدخين ذات تأثير إيجابي واضح على مواقف وسلوكيات عدم التدخين بصورة أكثر من مجرد التشجيع فحسب على الإقلاع عن التدخين، بيد أن الأمر يحتاج إلى إظهار أضرار التدخين على الجسم بصورة مؤطرة مثل بيان حالة أسنان المدخن في صور واضحة من جراء التدخين.

٢-١-٧- دراسة Kohr et al., 2008: وهم يرون أن قمة التوفيق في برامج التسويق الاجتماعي لتعديل سلوك الفرد بعيداً عن الضرر الذي يمكن أن يقع على صحته، من جراء السلوك الصحي غير السوي - ترتبط بالتأثير في سلوك الفرد ليتحول برغبته وباختياره فحسب، إلى السلوك المرغوب فيه، وليس لمجرد الالتزام بالقانون أو الخوف من عقوبة.

٢-١-٨- دراسة Formoso et al., 2007: وهم يرون ضرورة الإجابة عن سؤال عن مدى الأخذ بالمعرفة والخبرة الناجمة عن الأبحاث العلمية كأساس للتسويق الاجتماعي لسلوك صحي معين في المجتمع ... أهو حلم تحقق أم أنه يستخدم من قبل الشركات والمنظمات المشاركة بطريقة تجارية أو غامضة؛ بحيث تكون المعرفة Evidence based knowledge، وينبغي عليها سلوك مفيد، وتثبت شرعيتها ومصداقيتها ولا سيما المعلومات التي تنشر بوساطة منظمات عالمية لها ثقلها مثل FDA ومنظمة الصحة العالمية WHO مع ضرورة تحديد الآليات بصورة واضحة، خالية من التحيز وبكفاية تتيح فهمها وتطبيقها وليس مجرد النشر الترويجي للمعلومات، فتكون مضللة ومن ثم يُساء استخدامها لحاجات أخرى خفية؛ إذ يجب أن تتوافر في المعلومات والمعرفة التي تتأسس عليها جهود التسويق الاجتماعي المعايير التالية:

- وجود سياق معرفي (علمي أو عرفي)، لجهود التسويق الاجتماعي، ولجهود الإثراء لها.
- مصداقية المعرفة في مضممار التقييم النقدي لها.

- شمول المعرفة لتوضيح الفوائد والمضار العملية للأخذ بها.
 - وجود الأهمية في التطبيق.
 - استقامة التوجه للأخذ بها والدعوة إليها.
- وعلى حد تعبيرهم فإن هذه المعايير هي :

- Contextualization - enrichment.
- Validity - Critical Appraisal.
- Comprehensibility of data on clinical benefits and harms.
- Applicability and Relevance.

Straight forwardness and appeal.

١-٢-٩- دراسة Wechsler et al., 2003: وهم يرون أن التوجه لتغيير السلوك الصحي الخاطئ، مثل الإدمان المفرط للمشروبات الكحولية بين طلاب الجامعات، يكون بالإقناع والتحفيز وتعزيز للسلوك، أو التغيير بالحسن والحجة، أو الإلزام المعنوي بالقوة الدعوية من خلال وسائل الإعلام والترويج والإعلان، ثم يكون الإلزام بالقانون هو الخيار الأخير بعد ذلك.

١-٢-١٠- دراسة Forrelly et al., 2002: وهم يرون أن مكافحة التدخين باستخدام حملات التسويق الاجتماعي، وعلى الرغم من محدودية نتائجها، وكثرة المعوقات والعقبات التي تكتنفها، فإنه يمكن تطوير جهود التسويق الاجتماعي بشكل كبير لدرء مخاطر التدخين على الصحة العامة، بتطوير عقبات وموانع تعوق التسويق للدعوة إلى التدخين، لتكون حجراً اجتماعياً ومعنوياً على من يؤثر رغبته الجامحة إلى التدخين على مصلحة نفسه وصحته.

١-٢-١١- دراسة Elder et al., 1996: يرى جون إlder ورفاقه (Elder, John p. et al., 1996) أنه على الرغم من الإعداد والاستعداد في جهود التسويق الاجتماعي، فإننا قد نُفاجأ بمحدودية بعض النتائج من المستهدفين لتغيير السلوك؛ ذلك أن جهود التسويق الاجتماعي يشارك فيها أطراف متعددة وجهات مختلفة، ومشاركات المستهدفين بالتغيير شيء ضروري ومحوري، لذا، فما

يتحقق لدى بعض المستهدفين قد لا يتحقق بالدرجة نفسها لدى مستهدفين آخرين مشاركين في الحملة نفسها، ولكن في مكان آخر، ولأسباب عديدة متعلقة بالمنظومة القائمة للتسويق الاجتماعي وكفاءة التأثير المتبادل بين أجزائها الفرعية مع المحيط البيئي الخارجي. وقد نفذت وزارة الصحة الأمريكية CATCH مشروعاً عام ١٩٩٤م: (The Child and Adolescent Trial for Cardiovascular Health) شمل أربع ولايات أمريكية (كاليفورنيا، لويزيانا، مينيسوتا، وتكساس)، واستهدف الحفاظ على صحة القلب والأوعية الدموية بمحاربة التدخين، وبالتطبيق على ٩٦ مدرسة، فيها ٦٥٢٧ طالباً في الصف الخامس الابتدائي لجعل المدرسة خالية من التدخين.

وكانت النتيجة أن إدارة المدرسة لم تكن لها معنوية في التجربة وأن لدى الطلاب ميلاً لمحاكاة المدخنين من أصدقائهم وإخوانهم وأقاربهم داخل الأسرة، أما دور الولاية (والحكومة المحلية) فقد اختلف من ولاية إلى أخرى؛ فالقوانين الصارمة في ولايتي مينيسوتا وتكساس كان لها تأثير واضح في إلزام المدارس بأن تكون خالية من التدخين، أما في لويزيانا وكاليفورنيا فلم يكن يتحقق فيهما المستهدف.

تمحيص الدراسات السابقة:

إن ثمة توجهاً في الدراسات السابقة، أن تكون التدخلات السلوكية المطلوب إحداثها في جهود التسويق الاجتماعي واجبة التقرير بعد إجراء بحوث عن المستهلك لتعرف اتجاهاته، والدوافع التي تحرك سلوكه، وتقود بحثه عن حاجاته، ورؤياه في مقترحات التدخلات لمكافحة التدخين، ونوعية تقسيمات السوق التي تنتظم المستهدفين من حيث قوة المؤثرات البيئية التي ترتبط بالتدخين، وتقسم مجموعات المستهدفين، لنكون أمام التسويق الاجتماعي المتنوع **Differentiated Social Marketing** الذي يُرتب الجهود العامة لتوجيه السلوك العام في مكافحة التدخين في منظومة واحدة للتسويق الاجتماعي لمكافحة التدخين.

وهذه الرؤية هي التي توجه وتضبط صياغة فروض البحث، وصحيفة الاستبانة، وأساليب التحليل، وصياغة النتائج والتوصيات.

٢-٢- متغيرات الدراسة، وأساليب القياس:

قام الباحث بتطوير مجموعة من المقاييس اللازمة، لتحقيق أهداف الدراسة، واختبار فروض البحث، وذلك من خلال الدراسات السابقة، مع مراعاة فروق اللغة والصياغة ودلالات الكلمات، بما يتوافق مع فهم طلاب الجامعة ومدرّكاتهم، (من القيام بالتدريس لهم سنوات عديدة في كلية الشريعة بالجامعة بقسم الاقتصاد الإسلامي، ثم في كلية المجتمع بقسم العلوم الإدارية، وكلية خدمة المجتمع والتعليم المستمر).

وتتكون صحيفة الاستبانة من ثلاثة أجزاء أساسية:

الجزء الأول (س١): المتغيرات المستقلة المتعلقة بدوافع التدخين لدى شباب الجامعة، ويتكون من ثلاثة عشر دافعاً للتدخين.

الجزء الثاني (س٢): المتغيرات المستقلة المتعلقة بوسائل مكافحة التدخين، وتتكون من خمس عشرة وسيلة لمكافحة التدخين.

الجزء الثالث: ويتضمن البيانات الاسمية كمتغيرات ضابطة بيئية **Environmental Control Variables**، وعددها خمسة متغيرات، هي:

(١) الجنسية (سعودي، وغير سعودي)، (٢) التخصص العلمي في الدراسة (طب وعلوم طبية وعلوم تطبيقية، علوم هندسية وحاسب آلي، علوم شرعية، علوم اجتماعية وإنسانية)، (٣) نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة، أو مع الأسرة)، (٤) الموقف من التدخين (مدخن، غير مدخن)، (٥) إجمالي الدخل الشهري للأسرة: (٥٠٠٠ ريال فأقل)، (٥٠٠١ - ١٠,٠٠٠ ريال)، (١٠,٠٠١ - ٢٠,٠٠٠ ريال)، أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال.

وقد تم قياس المتغيرات المستقلة لدوافع التدخين، ولوسائل مكافحة التدخين في الجزأين الأول والثاني في صحيفة الاستبانة باستخدام مقياس ليكرت للموافقة وعدم الموافقة، المتدرج من (١) إلى (٥) [غير مهم على

الإطلاق = ١، مهم جداً = ٥] أما بيانات الجزء الثالث للصحيفة، المتعلقة بالمتغيرات الضابطة، فهي اسمية Nominal.

ولتحقيق درجة عالية لصدق المحتوى Content validity، والمتغيرات التي اشتملت عليها صحيفة الاستبانة، فقد تم أخذ رأي بعض أساتذة التسويق من العاملين في الجامعات السعودية ومراكز الاستشارات وبحوث التسويق، كما تم إجراء اختبار في عينة استطلاعية لمائة مفردة من طلاب الجامعة، للتأكد من وضوح الأسئلة والمتغيرات المستخدمة، وسهولة الإدلاء بالإجابة، وقد ترتب على ذلك تعديل في الصياغة لبعض البنود في الجزأين الأول والثاني من صحيفة الاستبانة.

٢-٣- تحديد مجتمع البحث ووحدة المعاينة ونوع العينة :

يعتمد هذا البحث - بصفة أساسية - على البيانات الأولية، التي يتم جمعها من الطلاب الذكور في جامعة أم القرى، في مكة المكرمة؛ فهم محل انتشار التدخين بين طلاب الجامعة، بصورة تفوق انتشار التدخين بين الطالبات بنسبة واضحة، ولصعوبة جمع البيانات الأولية من الطالبات في الجامعة، لاحتياجه إلى موافقات جمّة، واستعدادات تفوق قدرات الباحث (البداح، ٢٠٠٧م : ١٣-١٨، ١٦٠-١٦٥).

لذا يتمثل مجتمع البحث في جميع الطلاب الذكور، في جامعة أم القرى بمكة المكرمة، ويبلغ عددهم في العام الجامعي ٢٠٠٧-٢٠٠٨م نحو ٢٠,٠٠٠ طالب، دون الأخذ في الاعتبار الكليات التي أُضيفت بقرار إداري من المقام السامي، في العام نفسه، نقلاً لتبعيتها من وزارة المعارف أو من جهات أخرى أشرفت عليها؛ وذلك حفاظاً على التجانس الكامل لخصائص مجتمع البحث. أما وحدة المعاينة، فهي الطالب الذي تتوافر فيه الخصائص المحددة سلفاً لمجتمع البحث.

وبافتراض أن نسبة المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها هي ٥٠٪ (فهذه النسبة تعطينا أكبر حجم ممكن للعينة)، ونسبة الخطأ المسموح به عند معامل الثقة ٩٥٪ هي ٥٪؛ وحينئذ يكون حجم العينة ٣٧٧

مفردة (بازرعة، ١٩٩٦م: ١٨٧)، وقد رأى الباحث زيادة حجم العينة إلى ٤٥٠ مفردة، بهدف تحقيق معدلات عالية للاستجابة عند جمع البيانات، ولإعطاء الفرصة لاستبعاد صحائف الاستبانة التي فيها عور أو نقص واضح من جراء جمع بيانات الدراسة الميدانية.

أما نوع العينة الذي يتناسب مع خصائص مجتمع البحث، فهو العينة المنتظمة **Systematic Sample** (بازرعة، ١٩٩٦م؛ Aaker and Day, 1986؛ إبراهيم، ٢٠٠٤م؛ إدريس، ٢٠٠٢-٢٠٠٣م).

وقد تم جمع البيانات من العينة بأسلوب العينة الاعتراضية **Exit Interview Intercept**، وذلك بمقابلة الطالب وهو خارج من قاعات الدرس في الممرات الرئيسية فقط في كل كلية، في فترات الراحة الثلاث، وهي: (الأولى: ١٠-١١ص، الثانية ١-٢ ظهراً، الثالثة: ٦-٧ مساءً)، وذلك في اليوم الدراسي من السبت إلى الأربعاء، بعد الأخذ في الحسبان أن المحاضرة قد تنتهي قبل موعد انتهائها الرسمي، بدقائق تنقص أو تزيد إلى ٣٠ دقيقة على وجه الاعتياد، وقد تم ذلك في الشهر الخامس من العام الهجري ١٤٢٨هـ بعيداً عن مواسم الحج والعمرة وشهر رمضان المعظم، وهي التي ينشغل فيها كثير من الطلاب في العمل الموسمي خارج الجامعة.

وهذا الأسلوب ملائم للأسباب الآتية:

* إن اتجاهات الطالب وسلوكاته نحو التدخين، وسبل مكافحته، تكون في أعلى مستوى في فترات الراحة؛ مما يعين على دقة البيانات ويُعالج صعوبات التذكر، ويدعم إقبال الطالب على توضيح مدركاته، وإبداء رؤياه في المكافحة بصورة أحسن.

* إعطاء الفرصة للالتزام بضوابط الاختيار العشوائي لمفردات العينة، مع تعدد الفترات الزمنية خلال اليوم الواحد، وأيام الأسبوع، حيث كانت صحيفة الاستبانة الواحدة تستغرق في جمع بياناتها من ١٥-٢٠ دقيقة في تأنٍّ، على أن يتم اعتراض ما لا يزيد على طالبين في فترة الراحة الواحدة، طالباً تلو الآخر، وعلى ألا يقوم المقابل بجمع أكثر من عشرين

صحيفة استبانة موزعة على أيام الأسبوع الخمسة، كتطبيق عملي في مادة بحوث التسويق، وبعد تدريب الطلاب على جمع البيانات بصورة عملية كاملة، مع اعتبار الطالب المرافق لزميل له أو أكثر في المقابلة الشخصية مفردة واحدة فحسب، كما قام الباحث بتوزيع أكثر من ٦٠٠ نسخة من صحيفة الاستبانة؛ رصداً لاستقبال ٤٥٠ نسخة مستوفية البيانات، ودرءاً لاحتمالات إخفاق بعض الطلاب في إحضار التدريب العملي المكلفين القيام به، أو في إرجاعها في الموعد المحدد لجمع البيانات أو في مراعاة الالتزام بالدقة وعدم التحيز في عملية الجمع.

٢-٤- مراجعة بيانات الدراسة الميدانية، واختبارها :

قام الباحث بالمراجعة المكتبية لدقة استيفاء البيانات في قوائم الاستقصاء، وكان عدد صفح الاستبانة الصالحة للتحليل (٣٥٩ صحيفة) من إجمالي عدد الصف (٤٥٠ صحيفة)، بنسبة ٧٩,٨٪.

وقد تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS WIN., Version 10، وقبل البدء في تحليل نتائج صحيفة الاستبانة، قام الباحث بحساب درجة الاعتمادية على النتائج المحققة (الثبات الداخلي بين محتويات المقياس) **Reliability Coefficient**، ووفقاً للقواعد المتعارف عليها، في تنمية المقاييس واختبارها (Nunnally, 1967; Churchill, 1989)؛ فقد تقرر استبعاد أي متغير (عبارة)، من بنود المقياس (مقياس متغيرات دوافع التدخين، مقياس متغيرات وسائل مكافحة التدخين)، يحصل على معامل ارتباط إجمالي **Correlation Item Total**، بينه وبين باقي العناصر التابعة للمقياس (المجموعة الواحدة)، أقل من (٠,٣).

ومن خلال مراجعة معاملات علاقات الارتباط الكلية لكل متغير على حدة، ثم استبعاد ثلاثة متغيرات، من متغيرات مقياس دوافع التدخين، ليصبح عدد المتغيرات (عشرة دوافع للتدخين) بدلاً من ثلاثة عشر، وبقيت متغيرات مقياس وسائل مكافحة التدخين على ما هي.

وقد كانت درجة الاعتمادية Reliability Coefficient على النتائج المحققة (الاتساق الداخلي لمقياس متغيرات دوافع التدخين، ومقياس متغيرات وسائل مكافحة التدخين)، باستخدام Cronbach Alpha تفوق الحدود المقبولة في البحوث الاجتماعية (الجدول ١).

الجدول (١)

درجة الاعتمادية على النتائج المحققة Reliability Coefficient
(الثبات الداخلي لمقياس المتغيرات في صحيفة الاستبانة Cronbach Alfa)

قيمة ألفا	نوع المتغيرات
٠,٨١٧٢	* متغيرات الدوافع التي تدفع طالب الجامعة إلى التدخين.
٠,٨٢١٩	● مقياس المتغيرات ككل (عشرة دوافع للتدخين)
٠,٩٢٨٣	● قيمة ألفا لكل بند في المقياس
٠,٩٢٨٢	* متغيرات الوسائل المقترحة لمكافحة التدخين
٠,٩١٣٣	● مقياس المتغيرات ككل (خمس عشرة وسيلة للمكافحة)
٠,٨٩٥٠	● قيمة ألفا لكل بند في المقياس
	* إجمالي المتغيرات في صحيفة الاستبانة
	● مقياس المتغيرات ككل
	● قيمة ألفا لكل متغير على حدة

ومن ثم تكون قيمة ألفا عالية بما يكفي للقول بتحقيق الاتساق الداخلي (الثبات) للمقياس و كذلك يمكن القول بصدق أبعاد المقياس، باعتبار أن كل اختبار ثابت صادق (السيد، ١٩٧٨م؛ الطيب، بدون تاريخ).

وقد قام الباحث أيضاً باستخدام برنامج Amos Version 18 لإجراء التحليل العاملي التأكيدي Confirmatory Factor Analysis، للتحقق من صدق المقياس (الجدول ٢) وكانت:

مؤشرات جودة النموذج:

GFI (goodness of fit index): .909

CFI (comparative fit index): .963

RMSEA (root mean square error of approximation): $.041 < 0.08$

وبما يكفي للقول بصدق المقياس (Leech et al., 2005; Ho, 2006)، إدريس، ٢٠٠٣م؛ إبراهيم، ٢٠٠٤م؛ السيد، ١٩٧٨م خيرى، ١٩٧٠م؛ أبو حطب وصادق، ١٩٩٦م؛ عاشور وسالم، ٢٠٠٥م)، ومن ثم يمكن الاستمرار في عملية تحليل بيانات الدراسة الميدانية.

الجدول (٢)

نتيجة اختبار التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات دوافع التدخين في صحيفة الاستقصاء

الأسباب أو الدوافع التي تدفع طالب الجامعة للتدخين	قيمة T	المعنوية
١ الشعور بالمتعة والسرور في التدخين.	١٢,٨٠٣	٠,٠٠٠
٢ التخلص من التوتر والقلق (الناجم عن المصاعب في الحياة).	١١,٩٠٨	٠,٠٠٠
٣ الشعور بالقدرة الذهنية والتركيز العقلي في التفكير.	١٢,٩٣٣	٠,٠٠٠
٤ الشعور بالاستقلالية وإثبات الذات.	١٢,٩٦٧	٠,٠٠٠
٥ الشعور بأن التدخين يزيد القدرة على العمل.	١٣,١٨٦	٠,٠٠٠
٦ الاعتقاد بأن التدخين يساعد على تخفيض الوزن الزائد (التخسيس).	١٢,٧٦٥	٠,٠٠٠
٧ مجارة الوالد أو الأستاذ أو الصديق الذي يدخن.	١٢,٨٠٥	٠,٠٠٠
٨ حب الاستطلاع لمعرفة ما يُسببه التدخين من مزايا.	١٢,٦١٢	٠,٠٠٠
٩ التأثير بالإعلانات المكثفة عن التدخين.	٧,٩٨٠	٠,٠٠٠
١٠ مجارة العصر والمدنية الحديثة.	١٢,٧١٤	٠,٠٠٠
الوسائل المقترحة لمكافحة التدخين	قيمة T	المعنوية
١ تقديم منتجات تساعد على الإقلاع عن التدخين مثل لبان النيكوتين.	١٢,٨٦٥	٠,٠٠٠
٢ زيادة التوعية بأضرار التدخين في جميع وسائل الاعلام.	١٣,٢٦٨	٠,٠٠٠
٣ كتابة رسائل تحذير مصورة على علب الدخان وعلى الإعلانات عنه أن التدخين ضار جداً بالصحة ويسبب السرطان.	١٢,٧٨٩	٠,٠٠٠
٤ التذكير بحكم الشريعة بأن التدخين حرام وإتلاف للمال والصحة.	١١,٥٠٠	٠,٠٠٠
٥ دعوة مشاهير القيادة السياسية والمشايخ للتحذير من أضرار التدخين.	١٢,٢٥٢	٠,٠٠٠

تابع / الجدول (٢)
نتيجة اختبار التحليل العاملي التأكيدي لمتغيرات دوافع التدخين
في صحيفة الاستقصاء

المعنوية	قيمة T	الأسباب أو الدوافع التي تدفع طالب الجامعة للتدخين
٠,٠٠٠	١٢,٦٦٢	٦ فرض ضراب عالية على شراء منتجات الدخان.
٠,٠٠٠	١٣,١٢٥	٧ منع بيع الدخان إلا في محال قليلة مصرح بها من الدولة.
٠,٠٠٠	١٢,٩٦٨	٨ إنشاء عيادات طبية لمساعدة الراغبين في الإقلاع عن التدخين.
٠,٠٠٠	١٢,٥٣٧	٩ نشر تجارب المدخنين الذين أقلعوا عن التدخين.
٠,٠٠٠	١٢,٠٢٥	١٠ إنتاج مواد دعائية مبتكرة لتشجيع الإقلاع عن التدخين، مثل أناشيد توعية - مسلسلات اجتماعية تلفزيونية - رسوم كاريكاتير... إلخ.
٠,٠٠٠	١٣,٣٣٩	١١ فرض تحذيرات نظامية وعقوبات رادعة لمنع التدخين في وسائل المواصلات، وفي الجامعات، والمصالح الحكومية والأماكن العامة.
٠,٠٠٠	١١,٥٥٢	١٢ منع جميع أشكال الإعلان والترويج لمبيعات التدخين.
٠,٠٠٠	١١,٥٥١	١٣ منع بيع الدخان للأطفال والشباب (أقل من ١٨ سنة).
٠,٠٠٠	١٢,٨٧٥	١٤ تنظيم ندوات توعية سنوية لمناقشة حالات عملية الأضرار الصحية والمالية التي لحقت بالمدخنين.
٠,٠٠٠	١٢,٧٨٦	١٥ إجراء مسابقات وتقديم جوائز لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين.

٢-٥- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

✱ تحليل التمايز المتعدد **Multiple Discriminant Analysis**: وذلك بهدف فهم العلاقة بين عضوية المجموعة (مجموعة المدخنين، ومجموعة غير المدخنين) كمتغيرات تابعة، والمتغيرات المستقلة المنبئة بالعضوية، مع استخدام متغيرات ضابطة في التحليل لمعرفة وتقدير مدى تأثيرها في دالة التمايز.

وقد استلزم ذلك التحقق من وجود شروط إجراء الاختبار **Assumptions testing**، وهي: حجم العينة **Sample Size**، الخطية **Linearity**، كون البيانات

خاضعة للتوزيع الطبيعي Normality، التجانس Homogeneity، وعدم وجود ارتباط ذاتي عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، وقد تم التأكد من وجود هذه الشروط من خلال فحص Data Screening ثم تم استخدام التحليل التدريجي Stepwise لدالة التمايز.

* إحصائيات جودة توفيق دالة التمايز:

أ - قيم Eigen Values

$$\lambda = \frac{BSS}{VTSS} = \frac{\text{Between sum of squares}}{\text{Within sum of squares}}$$

ب - الارتباط المقبول Canonical Correlation $\eta = \frac{BSS}{VTSS}$

ج - النسبة التجميعية Cumulative Ratio %

د - نسبة التباين % Ratio of variance

هـ - وليكس لمبدأ Wilks Lambda Λ ؛ حيث:

$$\Lambda = \frac{WSS}{TSS} = \frac{\text{Within sum of squares}}{\text{Total sum of squares}}$$

و - مستوى المعنوية P.value.

* معامل الارتباط بيرسون لاختبار علاقة الارتباط الذاتي بين المتغيرات

المستقلة في كل مجموعة Pearson Correlation Coefficient

* التحليل العاملي التأكيدى Confirmatory Factor Analysis باستخدام

برنامج Amos Version 18، تعرف مدى صدق وملاءمة المقياس المستخدم في الدراسة الميدانية (لمقياس متغيرات دوافع التدخين، ولمقياس متغيرات وسائل مكافحة التدخين، وللنموذج ككل).

ثالثاً - تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

وجد الباحث في نتائج التحليل أن جودة تحليل نموذج التمايز المتعدد

عالية، وبمستوى معنوية متميز، استناداً إلى:

* أن نسبة التباين المفسر تبلغ ١٠٠٪.

* أن النسبة التجميعية Cumulative Ratio تبلغ ١٠٠٪.

* أن قيمة الارتباط التوافقي مرتفعة في جميع النتائج.

* أن جميع النتائج معنوية.

وهو ما يشير إلى جودة ما تم التوصل إليه من متغيرات مُنبئة لكل من دوافع التدخين، ووسائل مكافحة التدخين، مع بيان مُعاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز، وكذلك بيان المجموعة الأكثر تأثراً (المدخنون أم غير المدخنين)، بنوعية المتغيرات المُنبئة [الجدول: من (٣) إلى (١٥)]
ونتناول فيما يلي تحليل نتائج الدراسة الميدانية، بالنسبة لكل فرض من فروض البحث:

٣-١- اختبار الفرض الأول:

"لا تختلف دوافع المُدخنين وغير المُدخنين، نحو التدخين، وباختلاف بعض المؤثرات الديموغرافية التي تكتنف شباب الجامعة مثل: الجنسية، نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة)، التخصص العلمي في الدراسة، إجمالي الدخل الشهري للأسرة".

وقد وجد الباحث من استقراء نتائج التحليل في الجداول من (٣) إلى (١٥)، أن دوافع المدخنين، وغير المدخنين، نحو التدخين تختلف باختلاف المؤثرات البيئية (الديموغرافية - المتغيرات الضابطة) التي تكتنف شباب الجامعة. وفي إجمالي العينة (الجدول ٣)، كانت دوافع التدخين بحسب قوة ارتباطها بدالة التمايز (نوعية المدخنين، وغير المدخنين) هي:

** تعني أن المدخنين هم الأكثر تأثراً بهذا الدافع للتدخين،
* تعني أن غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بهذا الدافع للتدخين.

- أ - نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة)*.
- ب - التأثير بالإعلانات المكثفة عن التدخين (دافع ٩)**.
- ج - إجمالي الدخل الشهري للأسرة**.
- د - التخلص من التوتر والقلق (الناجم عن مصاعب في الحياة)* (دافع ٢).
- هـ - الاعتقاد بأن التدخين يساعد على التخسيس** (بارتباط ضعيف جداً، أقل من ١٠،٠).

الجدول (٣)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين في إجمالي العينة
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]
إجمالي العينة ١٠٠٪ (N = 359)

البيان	أوزان معاملات	معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان المتغيرات في المتغيرات في الدالة لغير المدخنين	المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز
--------	---------------	---	--	---

دوافع التدخين:

* نوع الإقامة (بعيداً عن الأهل أو مع الأهل)	-١,٤٠٧	-٠,٥٩٨	٧,٧٥٧	*١٠,٦٩٥
* إجمالي الدخل الشهري للأسرة	٠,٤٦٠	٠,٣١٧	*٢,٨٢٩	١,٨٧٠
* التخلص من التوتر والقلق (الناجم عن مصاعب في الحياة) (٢)	-٠,٢٥٥	٠,٢٢٠	-4,57E02	*٤,٤٨٧
* الاقتناع بأن التدخين يساعد على التخسيس (٦)	-٠,٢٨٠	٠,٠٩٥	١,٤٦٩	*٢,٠٥٢
* التأثر بالإعلانات المكثفة عن التدخين (٩)	٠,٤٩٨	٠,٥٥٠	*٩,٩٨٦	-5.28E02

وسائل المكافحة:

* كتابة رسائل تحذير مصورة على علب الدخان (٣)	٠,٢٤١	٠,٣٩٦	*٣,١٨٧	٢,٦٨٤
* التذكير بحكم الشريعة بأن التدخين حرام (٤)	٠,٣٦٥	٠,٥١٤	*١,٤٢٣	٠,٦٦٢
* منع بيع الدخان إلا في محال قليلة مصرح بها (٧)	-٠,٢٣٦	٠,٤٠٨	-٠,٥٤٤	-5.18E02
* فرض تحذيرات نظامية وعقوبات رادعة لمنع التدخين (١١)	-٠,٢٢٢	٠,٠٩٥	٣,٦٠٤	*٤,٠٦٨
* إجراء مسابقات لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين (١٥)	٠,٢٠٥	٠,٥٥٠	*٠,٤٤٠	-1.15E02
القيمة الثابتة في دالة التمايز:	-٠,٢٣٨			
مركز دالة التمايز:			١,٢٣٣	٠,٨٥٥ -

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات البيئية في دالة التمايز
جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eingvalue = 1,059

100% of variance

Canonical Correlation = ,717

Wilks' Lambda = ,486

Chi Square = 254,288

Sig. = .000

Cumulative Ratio = 100%

df = 10

ووفقاً للجنسية (سعودي، غير سعودي) [الجدولان: (٤)، (٥)؛ السعوديون ٣١٧ مفردة؛ بنسبة ٨٨,٣٪، وغير السعوديين ٤٢ مفردة؛ بنسبة ١١,٧٪].

الجدول (٤)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين السعوديين في العينة
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 317 \text{ (} ٨٨,٣\% \text{)}$$

البيان					
أوزان معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان معاملات دالة التمايز	معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز
دوافع التدخين:					
* نوع الإقامة (بعيداً عن الأهل أو مع الأهل)	١,٣٦٦-	٦٧٢-	٩,٨٩٨	*١٣,٦٨٩	
* إجمالي الدخل الشهري للأسرة	٤٠٦,	٣٠٩,	*٣,٥٠٤	٢,٥٧٩	
* التخلص من التوتر والقلق (الناجم عن مصاعب في الحياة) (٢)	٢٨٥-	١٨٠,	4.78E-02	*٦٠٣,	
* التأثير بالإعلانات المكثفة عن التدخين (٩)	٤٧١,	٥٢٩,	١,٩٠٣	٨٣٠,	
وسائل المكافحة:					
* زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (٢)	١٨٧,	٢٨٦,	*١,٠٧٦	٦٤٨,	
* كتابة رسائل تحذير مصورة على علب الدخان (٣)	٢٨٧,	٣٨٢,	*٤,٢٤٢	٣,٥٨٧	
* منع بيع الدخان إلا في محال قليلة مصرح بها (٧)	٢٢١,	٣٦١,	*٢٤٩,	٢٥٦-	
* فرض تحذيرات نظامية وعقوبات رادعة لمنع التدخين (١١)	٢٣٣-	٠١١,	٣,٦٥٩	*٤,١٨٩	
القيمة الثابتة في دالة التمايز:					
مركز دالة التمايز:	٠١٠,		١,٣٧٤	٩٠٦-	

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز
جودة نموذج التمايز المتعدد:

Cumulative Ratio = 100%

df = 8

Eigenvalues

Eingvalue = 1,253

100% of variance

Canonical Correlation = ,746

Wilks' Lambda = ,444

Chi Square = 252.556

Sig. = ,000

* إن السعوديين المدخنين هم الأكثر تأثراً بدوافع الإعلانات المكثفة عن التدخين، دافع (٩)، وبإجمالي الدخل الشهري للأسرة أما غير المدخنين فقد تأثروا أكثر بنوع الإقامة (البعد عن الأسرة يدفع إلى التدخين)، وبالتخلص من التوتر والقلق (الناجم عن صعوبات في الحياة)، الجدول (٤).

* أما غير السعوديين المدخنين فهم أكثر تأثراً بدافع رقم (٤) الشعور بالاستقلال وإثبات الذات، بينما غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بدافع (٧): مجارة الوالد أو الأستاذ أو الصديق، وبالذافع (٦) الاعتقاد بأن التدخين يساعد على التخسيس (ولكن بارتباط ضعيف أقل من ١٠، ٠)، الجدول (٥).

الجدول (٥)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين لغير السعوديين
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

N = 42 (١١،٧٪)

البيان		أوزان معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين
المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز		أوزان معاملات دالة التمايز	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين

دوافع التدخين:

* الشعور بالاستقلالية وإثبات الذات (٤)	١,٣٣٨-	٥٠٩-	*٢,٨٣٤	-٥٠٨
* الاعتقاد بأن التدخين يساعد على التخسيس (٦)	٨٤٢	٠٩٢	٤,٢٧٣	*٦,٣٧٦
* مجارة الوالد أو الأستاذ أو الصديق الذي يدخن (٧)	١,١٧٥	٦١٢	٧,٩١٦	*١٠,٨٤٩

وسائل المكافحة:

لم يكن لآراء غير السعوديين في وسائل المكافحة ترجيح واضح في دالة التمايز، لصغر نسبتهم (١١،٧٪) في العينة

تابع / الجدول (٥)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين لغير السعوديين
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 42 (١١,٧\%)$$

البيان		أوزان معاملات	معاملات الارتباط	أوزان المتغيرات في	أوزان المتغيرات في
المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز		دالة التمايز	المعنوية في دالة التمايز	الدالة للمدخنين	الدالة لغير المدخنين

٣,٨٤١-

القيمة الثابتة في دالة التمايز:

١,٢٤٩ - ١,٢٤٩

مركز دالة التمايز:

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر

تأثراً بنوعية المتغيرات المُنبئة في دالة التمايز

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eingvalue = 1,638

100% of variance

Canonical Correlation = ,788

Wilks' Lambda = ,379

Chi Square = 37.339

Sig. = ,000

Cumulative Ratio = 100%

df = 3

ووفقاً لنوع الإقامة [بعيداً عن الأسرة: عدد المفردات = ١٨٥ مفردة؛
بنسبة ٥١,٨٪، مع الأسرة، عدد المفردات = ١٧٤ مفردة؛ بنسبة ٤٨,٢٪،
الجدولان: (٦)، (٧)].

* فقد كان المُقيمون بعيداً عن أسرهم المدخنون هم الأكثر تأثراً بالدافع
(٩): بالإعلانات المكثفة عن التدخين، ثم إجمالي الدخل الشهري للأسرة،
ثم بطبيعة التخصص العلمي (التخصصات الطبية والعلمية والهندسية
تدفع أكثر إلى التدخين ولكن بارتباط ضعيف ٠,٢٨)، وتأثر غير
المدخنين أكثر بدافع الاعتقاد بأن التدخين يساعد على التخسيس ولكن
بارتباط ضعيف ٠,٠٥١، الجدول (٦).

الجدول (٦)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين المقيمين بعيداً عن أسرهم
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 185 (٥١,٨\%)$$

البيان	أوزان معاملات	معاملات الارتباط للمتغيرات في المعنوية في دالة التمايز	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز
--------	---------------	--	------------------------------------	---

دوافع التدخين:

* طبيعة التخصص العلمي	٢٩٩,	-٢٨,٠	*٤,٨١٤	٤,١٩٨
* إجمالي الدخل الشهري للأسرة	٧٥٠,	٤١١,	*٦,٠٣٦	٤,٤٩١
* الاعتقاد بأن التدخين يساعد على التخسيس (٦)	-٣٦٧,٣	٠٥١,	١,٤٥٢	*٢,٢٠٨
* التأثر بالإعلانات المكثفة عن التدخين (٩)	٨٦٦,	٧٣٧,	*١,٤٣٢	١,١٢٢

وسائل المكافحة:

* كتابة رسائل تحذير مصورة على علب الدخان (٣)	٣٠٤,	٤٨١,	٣,٥٨٩	*٤,٢١٥
* منع بيع الدخان إلا في محال قليلة مصرح بها (٧)	٢٨٣,	٤١٤,	١,٢٩٤	*١,٨٧٧
* إجراء مسابقات لمساعدة المدخنين للإقلاع عن التدخين (١٥)	-٣٩٨,٣	٢٤٧,	*٦٣١-	١,٤٥٢-

القيمة الثابتة في دالة التمايز:

-٥,٦٩٨

مركز دالة التمايز:

-١,٣٥٩ ٧٠٢,

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eingvalue = .995

100% of variance

Canonical Correlation = ,701

Wilks' Lambda = ,509

Chi Square = 121.215

Sig. = .000

Cumulative Ratio = 100%

df = 7

* أما المقيمون مع أسرهم المدخنون، فقد كانوا هم الأكثر تأثراً بمتغير الجنسية (فشعور المدخن بأنه سعودي يُحفزه على التدخين أكثر) ثم

إجمالي الدخل الشهري، أما غير المدخنين فقد تأثروا أكثر بطبيعة التخصص العلمي، فأصحاب التخصصات الطبية والعلمية والهندسية يستشعرون في أنفسهم أضرار التدخين أكثر من غيرهم، الجدول (٧).

الجدول (٧)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين المقيمين مع أسرهم
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 174 (\%٤٨,٢)$$

البيان				المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز
أوزان المتغيرات في الدالة لغير المدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان معاملات دالة التمايز	

دوافع التدخين:

*٢,٥٨٢	١,٨٨٣	-٣,٣٣٣	-٣,٥٨٨	* طبيعة التخصص العلمي
٣,٢٨٦	*٣,٩٣٥	٣,٣٣٧	٣,٣٣٣	* إجمالي الدخل الشهري للأسرة
٢٤,٣١٩	*٣٠,٨١٨	٥,٣٣٩	٣,٣٢٩	* الجنسية (سعودي أو غير سعودي)

وسائل المكافحة:

١,٤٠٥	*٢,٢٩٧	٥,١٠٠	٤,٥٥٧	* زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (٢)
١,٩٥٧	*٢,٧١٦	٤,٤٧٨	٣,٣٨٩	* فرض ضرائب عالية على شراء منتجات الدخان (٦)

القيمة الثابتة في دالة التمايز:

-٤,٧٢٤

مركز دالة التمايز:

١,٦٧٢ - ٢,٨٠٠

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eingvalue = ,474

100% of variance

Canonical Correlation = ,567

Wilks' Lambda = ,678

Chi Square = 65.761

Sig. = .000

Cumulative Ratio = 100%

df = 5

ووفقاً لنوع التخصص في الدراسة: [العلوم الطبية والتطبيقية: عدد المفردات = ٦١؛ بنسبة ١٧٪، العلوم الهندسية والحاسب: عدد المفردات ٧٠ بنسبة ١٩,٥٪، والعلوم الشرعية: عدد المفردات ١١٢؛ بنسبة ٣١٪، والعلوم الاجتماعية والإنسانية: عدد المفردات ١١٦؛ بنسبة ٣٢,١٪، الجداول: (٨)، (٩)، (١٠)، (١١)].

* ففي تخصص العلوم الطبية والتطبيقية: كان المُدخنون هم الأكثر تأثراً بالدافع (٩) وهو التأثير بالإعلانات المكثفة عن التدخين، أما غير المُدخنين فقد كانوا الأكثر تأثراً بنوع الإقامة، ثم بالتخلص من التوتر والقلق (الناجم عن مصاعب في الحياة)، ويعني ذلك أنهم ذوو ميل إلى التدخين، الجدول (٨).

الجدول (٨)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين في تخصص العلوم الطبية والتطبيقية

[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 61 \text{ (١٦,٩٩\%)}$$

البيان				المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز
أوزان معاملات دالة التمايز	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين
دوافع التدخين:				
* التخلص من التوتر والقلق (الناجم عن مصاعب في الحياة) (٢)	٨٢٦	-١٣٨	٢٢١	* ١,٧٠٠
* التأثير بالإعلانات المكثفة عن التدخين	-١,١٥٣	-٤٨٧	* ٣,٤٧١	١,٤٣١
* نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة)	١,٧٦١	٦٦٢	٧,١٥٧	* ١٠,٢٧٢

تابع / الجدول (٨)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين في تخصص العلوم الطبية والتطبيقية

[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 61 \text{ (} ١٦,٩٩ \text{)}$$

البيان	أوزان معاملات	معاملات الارتباط	أوزان المتغيرات في المتغيرات في	أوزان المتغيرات في المتغيرات في
المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز	معاملات دالة التمايز	المتغيرات المعنوية في دالة التمايز	الدالة للمدخنين	الدالة للمدخنين

وسائل المكافحة:

لم يكن لطلاب العلوم الطبية والتطبيقية ترجيح واضح في دالة التمايز هذه، على الرغم من أن نسبتهم في عينة الدراسة (١٧٪)، ربما لمحدودية وضعف مشاركتهم في جهود المكافحة، وهم أولى الناس بريادتها في الجامعة

القيمة الثابتة في دالة التمايز:

-٩٨٩,٩

مركز دالة التمايز:

-٨٨٩,٨ ٨٧٠,

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eingvalue = ,808

100% of variance

Canonical Correlation = ,669

Wilks' Lambda = ,553

Chi Square = 34.060

Sig. = .000

Cumulative Ratio = 100%

df = 3

* وفي تخصص الهندسة وعلوم الحاسب: كان المدخنون هم الأكثر تأثراً بإجمالي الدخل الشهري، ثم بدافع رقم (٤) وهو شعور المدخن بأن التدخين يزيد القدرة على العمل، بينما يتأثر غير المدخنين أكثر بنوع الإقامة؛ بمعنى أن الإقامة مع الأسرة تشجع على عدم التدخين والعكس، الجدول (٩).

الجدول (٩)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من طلاب الجامعة في تخصص علوم الهندسة والحاسب
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 70 (١٩,٥ \%)$$

البيان		أوزان معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان المتغيرات في المتغيرات في الدالة للمدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين
المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز		أوزان معاملات دالة التمايز	أوزان المتغيرات في المتغيرات في الدالة للمدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين

دوافع التدخين:

٢,٦٩١	*٣,٤٧١	,٥١١	,٤١٦	* إجمالي الدخل الشهري للأسرة
,٩٥٩	*١,٦٠٣	,٤٣٢	,٣٤٤	* الشعور بأن التدخين يزيد القدرة على العمل (٥)
*٩,٣٣٥	٦,٧٠٢	,٥٨٥-	١,٤٠٣-	* نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة)

وسائل المكافحة:

١,٤٠٩	*٢,٣٧٩	,٤٣٢	,٥١٧	* زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (٢)
-------	--------	------	------	---

القيمة الثابتة في دالة التمايز: ١,٠٠٤-

مركز دالة التمايز: ,٩٣٨ - ,٩٣٨

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eigenvalue = ,906

100% of variance

Canonical Correlation = ,689

Wilks' Lambda = ,525

Chi Square = 42.575

Sig. = .000

Cumulative Ratio = 100%

df = 4

* وفي تخصص العلوم الشرعية: كان المدخنون هم الأكثر تأثراً بالدافع (٩) بالإعلانات المكثفة عن التدخين، ثم بالدافع (٨)، حب الاستطلاع لمعرفة مزايا التدخين، ثم بمتغير الجنسية (فكونه سعودياً يشجعه على

التدخين)، بينما غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بالدافع (٦)، بأن التدخين يساعد على التخصيس، الجدول (١٠).

الجدول (١٠)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من طلاب الجامعة في تخصص العلوم الشرعية والإسلامية
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 112 (\%31)$$

البيان				
أوزان المتغيرات في الدالة لغير المدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان معاملات دالة التمايز	المتغيرات المعنوية المنبئة في دالة التمايز
دوافع التدخين:				
*٣,٣٤٧	٢,١٨٥	,٠٦٨	٤٩٥-	* الاعتقاد بأن التدخين يساعد على التخصيس (٦)
٢,٦٨٢	*٤,٤٤٦	,٥٠٧	,٧٥٢	* حب الاستطلاع لمعرفة مزايا التدخين (٨)
,٤٨٢	*١,٨٣٢	,٥٠٩	,٥٧٦	* التأثر بالإعلانات المكثفة عن التدخين (٩)
٩,٠٧٠	*١١,٦٨٢	,٢٩٩	١,١١٤	* الجنسية (سعودي أو غير سعودي)
وسائل المكافحة:				
٢,١٣٨	*٣,٠٧٥	,٣٤٩	,٣٩٩	* زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (٢)
,٢٣١	*١,٠٨٧	,٥٥٨	,٣٧٢	* منع بيع الدخان إلا في محالٍ مصرح بها من الدولة (٧)
,٣٦١	*٩,٠٨-	,١١٦	,٥٤١-	* إجراء مسابقات لمساعدة المدخنين على الإقلاع (١٥)
القيمة الثابتة في دالة التمايز:				
مركز دالة التمايز:				
* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز				
٧١٢-	١,٦٣٣		٤,٢٤٣-	

تابع / الجدول (١٠)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من طلاب الجامعة في
تخصص العلوم الشرعية والإسلامية
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

N = 112 (٣١٪)

البيان		أوزان معاملات	معاملات الارتباط	أوزان المتغيرات في	أوزان المتغيرات في
المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز		دالة التمايز	المعنوية في دالة التمايز	الدالة لغير المدخنين	الدالة للمدخنين

Eigenvalues

Eingvalue = 1.184

100% of variance

Canonical Correlation = ,736

Wilks' Lambda = ,458

Chi Square = 83.197

Sig. = .000

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Cumulative Ratio = 100%

df = 7

* وفي تخصص العلوم الاجتماعية والإنسانية: كان المُدخنون هم الأكثر
تأثراً بالدافع (٩): بالإعلانات المكثفة عن التدخين، ثم بإجمالي الدخل
الشهري للأسرة، بينما غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوع الإقامة
(فالابتعاد عن الأسرة يشجع على التدخين والعكس)، ثم بالتخلص من
التوتر والقلق (الناجم عن مصاعب في الحياة) (دافع ٢)، الجدول (١١).

الجدول (١١)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من طلاب الجامعة في
تخصص العلوم الاجتماعية والإنسانية
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 116 (32,1\%)$$

البيان	أوزان معاملات دالة التمايز	معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة لغير المدخنين
المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز				

دوافع التدخين:

* إجمالي الدخل الشهري للأسرة	,334	,132	*3,624	2,631
* التخلص من التوتر والقلق (الناجم عن مصاعب في الحياة) (٢)	-322	,148	,040	*1,997
* التأثير بالإعلانات المكثفة عن التدخين (٩)	,309	,043	*3,021	,411
* نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة)	-2,297	,690	7,738	*14,073

وسائل المكافحة:

* منع بيع الدخان إلا في محال مصرح بها من الدولة (٧)		,302	*1,010	,097
القيمة الثابتة في دالة التمايز:	,748			
مركز دالة التمايز:			1,744	-1,231

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر
تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eingvalue = 2.185

100% of variance

Canonical Correlation = ,828

Wilks' Lambda = ,314

Chi Square = 129.154

Sig. = .000

Cumulative Ratio = 100%

df = 5

ووفقاً لفئات الدخل الشهري للأسرة [فئة الدخل ٥٠٠٠ ريال فأقل : عدد

المفردات ١٨٢ بنسبة ٥٠,٤٪، فئة الدخل ٥٠٠١ - ١٠,٠٠٠ ريال: عدد المفردات ٩٤ بنسبة ٢٦٪، فئة الدخل ١٠٠٠١ - ٢٠,٠٠٠ ريال: عدد المفردات ٦٢ بنسبة ١٧,٢٪، فئة الدخل أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال: عدد المفردات ٢١ بنسبة ٥,٨٪، الجداول: (١٢)، (١٣)، (١٤)، (١٥).

* ففي فئة الدخل الشهري للأسرة ٥٠٠٠ ريال فأقل، كان المدخنون هم الأكثر تائراً بالإعلانات المكثفة عن التدخين ثم بالشعور بالمتعة والسرور في التدخين، بينما كان غير المدخنين هم الأكثر تائراً بنوع الإقامة (الجدول ١٢).

الجدول (١٢)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من الطلاب فئة الدخل الشهري للأسرة ٥٠٠٠ ريال فأقل
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

N = 182 (٥٠,٤٪)

البيان				
أوزان المعاملات	أوزان الارتباط	أوزان المتغيرات في المتغيرات في المتغيرات في	أوزان المتغيرات في المتغيرات في المتغيرات في	المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز
١,٦٩٥	٢,٤٧٤*	٥١٧	٣٦٠	دوافع التدخين:
٥٩٥	٢,٠١٠*	٥٦٤	٦٥٤	* الشعور بالمتعة والسرور في التدخين (١)
٨,٨١٣*	٥,٩٤٠	٥١٤-	١,٣٢٨-	* التأثير بالإعلانات المكثفة عن التدخين (٩)
				* نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة)
١,٢٢١	١,٧٩٣*	٣٠١	٢٦٤	وسائل المكافحة:
١,٤٣١	٢,٦٤٤*	٤٤٧	٥٦١	* زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (٢)
١,٣٢٠*	٢,٢٤٥	٢٣٣	٤٩٧-	* التذكير بحكم الشريعة بأن التدخين حرام (٤)
١,١٣٢*	٩٦٠-	٠٤٣	٥٠٥-	* نشر تجارب المدخنين الذين أقلعوا عن التدخين (٩)
				* إجراء مسابقات لمساعدة المدخنين على الإقلاع (١٥)

تابع / الجدول (١٢)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من الطلاب فئة الدخل الشهري للأسرة ٥٠٠٠ ريال فأقل
[دوافع التدخين، ووسائل المكافحة]

$$N = 182 (50,4\%)$$

البيان	أوزان معاملات	معاملات الارتباط	أوزان المتغيرات في	أوزان المتغيرات في
المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز	دالة التمايز	المعنوية في دالة التمايز	المدخنين	المدخنين

-٧٣٣,

القيمة الثابتة في دالة التمايز:

مركز دالة التمايز:

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المُنبئة في دالة التمايز

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eingvalue = ,894

100% of variance

Canonical Correlation = ,687

Wilks' Lambda = ,528

Chi Square = 112.686

Sig. = .000

Cumulative Ratio = 100%

df = 7

* وفي فئة الدخل الشهري للأسرة ٥٠٠١ - ١٠,٠٠٠ ريال، كان المُدخنون هم الأكثر تأثراً بالجنسية (فكونه سعودياً يدفعه للتدخين، لاستشعاره بأنه مرفوع الرأس)، أما غير المدخنين فيتأثرون أكثر بنوع الإقامة، الجدول (١٣).

الجدول (١٣)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من الطلاب فئة الدخل الشهري للأسرة من ٥٠٠١ - ١٠٠٠٠ ريال
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

N = 94 (%٢٦)

البيان	أوزان معاملات	معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان المتغيرات في المتغيرات في الدالة للمدخنين	أوزان المتغيرات في المتغيرات في الدالة للمدخنين
--------	---------------	---	---	---

دوافع التدخين:

* الجنسية (سعودي أو غير سعودي)	١,٣٥٧-	٣١٩-	* ١٠,٣٢٤	٧,٧٢٥
* نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة)	٢,٠٢٤	٨٠٩	٨,١٠٩	* ١١,٩٨٧

وسائل المكافحة:

* دعوة مشاهير المشايخ والقيادة للتحذير من التدخين (٥)	٤٤١-	٦١٢-	* ٤,٨٧٥	٤,٠٣١
---	------	------	---------	-------

القيمة الثابتة في دالة التمايز:

مركز دالة التمايز:	٠,٣٩-	٩١٧-	٩٩٩
--------------------	-------	------	-----

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eingvalue = ,936

100% of variance

Canonical Correlation = ,695

Wilks' Lambda = ,517

Chi Square = 59,776

Sig. = .000

Cumulative Ratio = 100%

df = 7

* وفي فئة الدخل الشهري للأسرة ١٠,٠٠١ - ٢٠,٠٠٠ ريال، كان غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بالدافع (٥) أن التدخين يزيد القدرة على العمل؛ أي أنهم يشعرون ذلك على الرغم من أنهم لا يدخنون، ثم بنوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة) ولكن بارتباط ضعيف ٠,٠٠٣، الجدول (١٤).

الجدول (١٤)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من الطلاب فئة الدخل الشهري للأسرة من ١٠٠٠١ - ٢٠٠٠٠ ريال
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 62 \text{ (} ١٧,٢ \text{ \%)}$$

البيان		أوزان معاملات	أوزان المتغيرات	أوزان المتغيرات في
		الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	الدالة للمدخنين	الدالة للمدخنين
		أوزان معاملات	أوزان المتغيرات في	أوزان المتغيرات في
		دالة التمايز	الدالة للمدخنين	الدالة للمدخنين

دوافع التدخين:

* ٢,٦٥٤	١,١٤٥	,٥٧٥	,٦٠٥	* الشعور بأن التدخين يزيد القدرة على العمل (٥)
* ٢,٧٥١	١,٦٠٧	,٠٠٣-	,٤٥٩	* مجازاة العصر والمدنية الحديثة (١٠)
* ١٦,٠٣٢	١٣,١٩٦	,٥٥٩	١,١٣٦	* نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة)

وسائل المكافحة:

٤,٢٢١	* ٦,٢٩٥	,٤٨٠-	,٨٣١-	* دعوة مشاهير المشايخ والقيادة للتحذير من التدخين (٥)
-------	---------	-------	-------	---

القيمة الثابتة في دالة التمايز: ٢,١٣٣-

مركز دالة التمايز: ١,٥٧٠ , ٩٢٦-

* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز

جودة نموذج التمايز المتعدد:

Eigenvalues

Eingvalue = 1,502

100% of variance

Canonical Correlation = ,775

Wilks' Lambda = ,400

Chi Square = 53.201

Sig. = .000

Cumulative Ratio = 100%

df = 4

* وفي فئة الدخل الشهري للأسرة أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال، فنسبتهم في العينة محدودة (٥,٨٪)، ربما لانشغالهم عن الحضور إلى الجامعة والمداومة على الدراسة، بأعمالهم التي يكتسبون منها، أو بأنهم من

أصحاب الأعمال الكبيرة أو المجهدة، وليس لديهم الوقت الذي يقطعونه في الإجابة على صحيفة الاستبانة، والمدخنون منهم هم الأكثر تأثراً بالدافع (٨)؛ أي حب الاستطلاع لمعرفة مزايا التدخين، ولكن بارتباط ضعيف ٠,٠٦٤، الجدول (١٥).

الجدول (١٥)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من الطلاب فئة الدخل الشهري للأسرة أكبر من ٢٠٠٠٠ ريال
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 21 (٥,٨\%)$$

البيان		أوزان معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين
دوافع التدخين:				
* حب استطلاع لمعرفة مزايا التدخين (٨)				
	٠,٤٩٤	٠,٠٦٤	*٤,٣٢٩	١,٠٣٢
وسائل المكافحة:				
* زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (٢)				
	٠,٥٠٦	٠,٢١٤	*٣,٢١٦	١,٦٦١-
* منع جميع أشكال الإعلان والترويج لمبيعات الدخان (١٢)				
	٢,٦٠٣	٠,٤٥٤	*١٥,٢٤٧	٢,١٣٧-
* تنظيم ندوات نوعية بمجالات عملية في أضرار الدخان (١٤)				
	٢,٥١٤-	٠,١١-	٧,٥٨٨-	*٩,٢١٠
القيمة الثابتة في دالة التمايز:				
	٣,٤٢١-			
مركز دالة التمايز:				
			٢,٥٤٤	٤,١٣٤-
* تعني أن المدخنين أو غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بنوعية المتغيرات المنبئة في دالة التمايز				

تابع / الجدول (١٥)

تحليل التمايز المتعدد بين المدخنين وغير المدخنين من الطلاب فئة الدخل الشهري للأسرة أكبر من ٢٠٠٠٠ ريال
[دوافع التدخين ووسائل المكافحة]

$$N = 21 (٥,٨ \%)$$

البيان				المتغيرات المعنوية المُنبئة في دالة التمايز
أوزان المتغيرات في الدالة لغير المدخنين	أوزان المتغيرات في الدالة للمدخنين	معاملات الارتباط للمتغيرات المعنوية في دالة التمايز	أوزان معاملات دالة التمايز	
Eigenvalues				جودة نموذج التمايز المتعدد:
Eingvalue = 11,622				
100% of variance				Cumulative Ratio = 100%
Canonical Correlation = ,960				
Wilks' Lambda = ,079				df = 4
Chi Square = 34.102				
Sig. = .000				

والنتيجة: إنه لم تثبت صحة الفرض الأول (فرض العدم)، وثبتت صحة الفرض البديل؛ حيث تختلف الدوافع نحو التدخين، لدى كل من المدخنين وغير المدخنين، وباختلاف المؤثرات الديموغرافية التي تكتنف شباب الجامعة، وهي الجنسية (سعودي أو غير سعودي)، نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة، أو مع الأسرة)، التخصص العلمي في الدراسة، إجمالي الدخل الشهري للأسرة.

٣-٢- اختبار الفرض الثاني:

"لا يوجد اختلاف معنوي في الوسائل المقترحة لمكافحة التدخين، لدى كل من المدخنين وغير المدخنين، من شباب الجامعة، وكذلك باختلاف المؤثرات البيئية محل الدراسة".

وقد وجد الباحث من استقراء جداول التحليل من الجدول (٣) إلى جدول (١٥) اختلافاً واضحاً لا يخفى على ذي عينين، في الوسائل المقترحة لمكافحة التدخين، لدى كل من المدخنين وغير المدخنين، وكذلك باختلاف المؤثرات

البيئية الضابطة محل الدراسة؛ ففي الجدول (٣) لتحليل التمايز المتعدد لإجمالي العينة، كانت رؤية المبحوثين للوسائل المقترحة لمكافحة التدخين وفقاً لقوة ارتباطها بدالة التمايز (نوعية المدخنين، وغير المدخنين)، هي:

- أ - التذكير بحكم الشريعة بأن التدخين حرام (الوسيلة ٤)**.
 - ب - منع بيع الدخان إلا في محال قليلة مصرح بها من الدولة (الوسيلة ٧)**.
 - ج - كتابة رسائل تحذير مصورة على علب الدخان (الوسيلة ٣)**.
 - د - إجراء مسابقات لمساعدة المدخنين للإقلاع عن التدخين (الوسيلة ١٥)**.
 - هـ - فرض تحذيرات نظامية وعقوبات رادعة لمنع التدخين (الوسيلة ١١).
- ولكن بارتباط ضعيف جداً -٠,٠٠٣*.

** تعني أن المدخنين هم الأكثر تأثراً وميلاً وتبنياً لهذه الوسيلة.
** تعني أن غير المدخنين هم الأكثر تأثراً بهذه الوسيلة.

[وفقاً للجنسية (السعوديون: ٣١٧ مفردة؛ بنسبة ٨٨,٣٪، غير السعوديين ٤٢ مفردة؛ بنسبة ١١,٧٪، الجدولان (٤)، (٥)].

* فإن السعوديين المدخنين كانوا هم الأكثر تأثراً وميلاً لوسائل مكافحة التدخين بكتابة رسائل تحذير مصورة على علب الدخان (الوسيلة ٣) ومنع بيع الدخان إلا في محال قليلة مصرح بها (الوسيلة ٧)، ثم زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (الوسيلة ٢)، أما غير المدخنين فكانوا الأكثر تأثراً بالوسيلة ١١، "وهي فرض تحذيرات نظامية وعقوبات رادعة لمنع التدخين، ولكن بمعامل ارتباط ضعيف جداً بدالة التمايز ٠,٠١١ (الجدول ٤).

* أما غير السعوديين، ونسبتهم ١١,٧٪ في عينة البحث، فلم يكن لآرائهم في وسائل مكافحة التدخين ترجيح واضح في دالة التمايز؛ ربما لاستشعارهم بصغر نسبته في العينة وبأنهم ضيوف على المجتمع السعودي، وبأنهم يقبلون بما يراه مجتمع طلاب الجامعة السعوديين أنفسهم.

[وفقاً لنوعية الإقامة (بعيداً عن أسرهم: ١٨٥ مفردة؛ بنسبة ٥١,٨٪، مع أسرهم: ١٧٤ مفردة؛ بنسبة ٤٨,٢٪، الجدولان (٦)، (٧)].

* فالمقيمون بعيداً عن أسرهم، المدخنون كانوا الأكثر تأثراً وميلاً لإجراء مسابقات بجوائز لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين (الوسيلة ١٥)، أما غير المدخنين فكانوا الأكثر تأثراً وميلاً لكتابة رسائل تحذير مصورة على علب الدخان (الوسيلة ٣)، ثم منع بيع الدخان إلا في محال قليلة مصرح بها (الوسيلة ٧)، (الجدول ٦).

* أما المقيمون مع أسرهم المدخنون فكانوا الأكثر ميلاً و تأثراً لزيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (الوسيلة ٢)، ثم فرض ضرائب عالية على شراء منتجات الدخان (الوسيلة ٦)، (الجدول ٧).

[وفقاً لنوع التخصص في الدراسة (تخصص العلوم الطبية والتطبيقية): ٦١ مفردة؛ بنسبة ١٧٪، تخصص الهندسة وعلوم الحاسب: ٧٠ مفردة؛ بنسبة ١٩,٥٪، تخصص العلوم الشرعية: ١١٢ مفردة؛ بنسبة ٣١٪، تخصص العلوم الاجتماعية والإنسانية: ١١٦ مفردة؛ بنسبة ٣٢,١٪ الجداول (٨) (٩) (١٠) (١١)].

* ففي تخصص العلوم الطبية والتطبيقية لم يكن للطلاب في هذا التخصص ترجيح واضح في دالة التمايز فيما يتعلق بوسائل مكافحة التدخين على الرغم من أن نسبتهم في إجمالي العينة ١٧٪، وربما يرجع ذلك إلى ضعف مشاركتهم في جهود المكافحة، وربما إلى ضعف التوجيه من الكليات، وهم أولى الفئات بريادة مكافحة التدخين في الجامعة. (الجدول ٨).

* أما في تخصص الهندسة وعلوم الحاسب، فقد كان المدخنون هم الأكثر تأثراً وميلاً لزيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (الوسيلة ٢)، (الجدول ٩).

* وفي تخصص العلوم الشرعية، كان المدخنون هم الأكثر تأثراً وميلاً لمنع بيع الدخان إلا في محال مصرح بها من الدولة (الوسيلة ٧)، ثم زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (الوسيلة ٢)، ثم إجراء مسابقات لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن التدخين (الوسيلة ١٥)، (الجدول ١٠).

* وفي تخصص العلوم الاجتماعية والإنسانية، كان المدخنون هم الأكثر تأثراً وميلاً لمنع بيع الدخان إلا في محال مصرح بها من الدولة (الوسيلة ٧) (الجدول ١١).

[وفقاً لفئة الدخل الشهري للأسرة (فئة الدخل ٥٠٠٠ ريال فأقل: ١٨٢ مفردة؛ بنسبة ٥٠,٤٪، فئة الدخل ٥٠٠١ - ١٠,٠٠٠ ريال: ٩٤ مفردة؛ بنسبة ٢٦٪، فئة الدخل ١٠,٠٠١ - ٢٠,٠٠٠ ريال: ٦٢ مفردة؛ بنسبة ١٧,٢٪، فئة الدخل أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال: ٢١ مفردة؛ بنسبة ٥,٨٪. الجداول: (١٢)، (١٣)، (١٤)، (١٥)].

* ففي فئة الدخل الشهري ٥٠٠٠ ريال فأقل، كان المدخنون أكثر تأثراً وميلاً للتذكير بحكم الشريعة أن التدخين حرام (الوسيلة ٤)، ثم زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (الوسيلة ٢)، ثم إجراء مسابقات لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن التدخين (الوسيلة ١٥) بمعامل ارتباط صغير ٠,٠٤٣، في حين كان غير المدخنين هم الأكثر ميلاً لنشر تجارب المدخنين الذين أقلعوا عن التدخين (الوسيلة ٩)، الجدول (١٢).

* وفي فئة الدخل الشهري ٥٠٠١ - ١٠,٠٠٠ ريال وفئة الدخل الشهري ١٠,٠٠١ - ٢٠,٠٠٠ ريال كان المدخنون هم الأكثر ميلاً لدعوة مشاهير المشايخ والقادة للتحذير من أضرار التدخين (الوسيلة ٥)، الجدولان (١٣) و(١٤).

* وفي فئة الدخل الشهري أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال، كان المدخنون هم الأكثر ميلاً لمنع جميع أشكال الإعلان والترويج لمبيعات الدخان في وسائل الإعلام (الوسيلة ١٢)، ثم زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام (الوسيلة ٢) أما غير المدخنين فكانوا الأكثر تأثراً وميلاً لتنظيم ندوات توعية بحالات عملية في أضرار التدخين (الوسيلة ١٤) ولكن بمعامل ارتباط صغير ٠,٠١١ مع أن نسبة هذا الجزء في مجتمع البحث هو ٥,٨٪، (الجدول ١٥).

والنتيجة أنه لم تثبت صحة الفرض الثاني (فرض العدم) لوجود اختلافات

معنوية واضحة في الوسائل والمقترحات لمكافحة التدخين لدى كل من المدخنين وغير المدخنين، وكذلك، باختلاف المؤثرات الديموغرافية، محل الدراسة.

٣-٣- اختبار الفرض الثالث:

"لايوجد اختلاف معنوي بين السلوك والاتجاهات لدى شباب الجامعة، نحو التدخين، لعدم وجود توجهات سلبية نحو التدخين بين المدخنين، ولعدم وجود توجهات إيجابية نحو التدخين بين غير المدخنين".

وقد وجد الباحث من استقراء جدول التحليل (١٦) من تحليل الاتجاهات والسلوك نحو التدخين في عينة الدراسة الميدانية ووفقاً للمتغيرات الضابطة أنه في جميع الحالات (عدا حالة واحدة وهي الأخيرة) يوجد مدخنون لديهم اتجاهات سلبية عن التدخين، ويوجد أيضاً غير مدخنين لهم اتجاهات إيجابية عن التدخين، وقد بلغت نسبة التفسير (وهي متوسط النسبة المئوية لاتجاهات المدخنين الإيجابية، واتجاهات غير المدخنين السلبية، في الحالات المبينة وفقاً للمتغيرات الضابطة في كل مجموعة من التقسيمات هي (على التوالي): ٨٥,٢٪ لإجمالي العينة، لمتغير الجنسية (سعودي: ٨٦,٨٪، غير سعودي: ٨٥,٧٪)، متغير نوعية الإقامة: (بعيداً عن أسرته: ٨٤,٩٪، مع أسرته: ٩٠,٢٪)، متغير طبيعة التخصص في الدراسة: (العلوم الطبية والتطبيقية: ٨٢٪) الهندسة والحاسب: ٨٠٪، العلوم الشرعية: ٨٥,٧٪، العلوم الاجتماعية والإنسانية: ٩٤٪، ومتغير فئة الدخل الشهري للأسرة: [فئة ٥٠٠٠ ريال فأقل: ٨٩,٦٪، فئة ٥٠٠١ - ١٠٠٠٠ ريال: ٨٤٪، فئة ١٠٠٠١ - ٢٠٠٠٠ ريال: ٩٠,٣٪، فئة أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال: ١٠٠٪].

الجدول (١٦) تحليل الاتجاهات والسلوك نحو التدخين في عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات الضابطة

المتغيرات الضابطة نسبة التفسير	إجمالي العينة (%)	السعوديون (%)	غير السعوديين (%)	القيمون بعيداً عن أسرهم (%)	القيمون مع أسرهم (%)
الاتجاه السلوك	مدخن غير مدخن إجمالي	مدخن غير مدخن إجمالي	مدخن غير مدخن إجمالي	مدخن غير مدخن إجمالي	مدخن غير مدخن إجمالي
إيجابي	١٢١ نسبة ٨٢,٣٪	١١٠ نسبة ٨٧,٣٪	١ نسبة ٨,٨٪	١١١ نسبة ٩١٪	١٤ نسبة ٥٦٪
سلبي	٢١ نسبة ٨٧,٣٪	٥٣ نسبة ٨٦,٤٪	٥ نسبة ٩٥,٣٪	١١ نسبة ٩٪	١١ نسبة ٤٤٪
المجموع	١٤٧	٣٥٩	٢١	٢٣	٢٥
المتغيرات الضابطة نسبة التفسير	طلاب العلوم الطبية والتطبيقية	طلاب العلوم الهندسية والحاسب	طلاب العلوم الاجتماعية والإنسانية	فئة الدخل الشهري للأسرة ٥٠٠٠ ريال فأقل (٩,٦٪)	
الاتجاه السلوك	مدخن غير مدخن إجمالي	مدخن غير مدخن إجمالي	مدخن غير مدخن إجمالي	مدخن غير مدخن إجمالي	مدخن غير مدخن إجمالي
إيجابي	٢٣ نسبة ١٢,٧٪	٢٩ نسبة ٨,٩٪	٥ نسبة ٢٣,٦٪	٥١ نسبة ٥,٨٪	٣٧ نسبة ٨٠,٤٪
سلبي	٧ نسبة ٣٣,٣٪	٣٤ نسبة ٨٧,١٪	١١ نسبة ٩٣,٦٪	٢ نسبة ٤,٣٪	٩ نسبة ١٩,٦٪
المجموع	٣٠	٦١	٣٤	٥٨	٤٦

تابع / الجدول (١٦)
تحليل الاتجاهات والسلوك نحو التدخين في عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات الضابطة

المتغيرات الضابطة نسبة التفسير	فترة الدخل الشهري للأسرة ١٠٠٠٠-٥٠٠١ ريال (٨٤٪)	فترة الدخل الشهري للأسرة ١٠٠٠١-٣٠٠٠٠ ريال (٩٠,٣٪)	فترة الدخل الشهري للأسرة أكثر من ٣٠٠٠٠ ريال (١٠٠٪)	الاتجاه السلوك
	مدخل غير مدخل إجمالي	مدخل غير مدخل إجمالي	مدخل غير مدخل إجمالي	مدخل غير مدخل إجمالي
عدد	٤٤	١٠	٥٤	١٣
نسبة إيجابي	٨٩,٠٨٪	٢٢,٢٪	٨٩,٧٪	١٣ -
عدد	٥	٣٥	٤٠	٨
نسبة سلمي	١٠,٢٪	٧٧,٨٪	١٠,٣٪	٨ -
المجموع	٤٩	٤٤	٩٤	٢١

والنتيجة: إننا نرفض الفرض العدمي (فرض العدم) الثالث، ونقبل الفرض البديل بوجود مدخنين لهم اتجاهات سلبية نحو التدخين، وآخرين غير مدخنين لهم اتجاهات إيجابية نحو التدخين، وباختلاف المتغيرات الديموغرافية، الضابطة عدا من دخلهم الشهري ومستوى الأسرة أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال، فالمدخنون في هذه الفئة لهم اتجاهات إيجابية فحسب نحو التدخين، وغير المدخنين لهم اتجاهات سلبية فحسب نحو التدخين، ونسبة هذه الفئة من إجمالي العينة ٥,٨٪ وعدد المفردات ٢١ مفردة.

رابعاً - النتائج والتوصيات واستشراف المستقبل:

١-٤ - نتائج الدراسة:

فروض الدراسة	النتائج المرتبطة بكل فرض
الفرض الأول:	١-١ تختلف الدوافع نحو التدخين لدى كل من المدخنين وغير المدخنين، من لا تختلف دوافع طلاب الجامعة، باختلاف المؤثرات البيئية (الديموغرافية) الضابطة. المدخنين وغير المدخنين ٢-١ كانت أكثر المتغيرات المنبئة تأثيراً في دالة التمايز لدوافع التدخين في نحو التدخين، اختلافاً ذا العينة، هي:
	دلالة إحصائية، بالنسبة إلى المدخنين:
	باختلاف بعض * نوع الإقامة (بعيداً عن الأسرة أو مع الأسرة).
	المؤثرات البيئية التي * التخلص من القلق والتوتر الناجم عن مصاعب في الحياة.
	تكتنف شباب الجامعة، بالنسبة إلى غير المدخنين:
	مثل: الجنسية، نوع * الإعلانات المكثفة عن التدخين.
	الإقامة (بعيداً عن * إجمالي الدخل الشهري للأسرة.
	الأسرة أو مع * ذوو الجنسية السعودية.
	الأسرة)، التخصص * المقيمون بعيداً عن أسرهم.
	العلمي في الدراسة، * الطلاب من تخصصات العلوم الطبية، والشرعية، والعلوم الاجتماعية والإنسانية.
	إجمالي الدخل الشهري * فئة الدخل الشهري للأسرة ٥٠٠٠ ريال فأقل.
	٣-١ كان المدخنون أكثر تأثيراً في دالة التمايز من غير المدخنين.
	١-٢ يوجد اختلاف معنوي في الوسائل المقترحة لمكافحة التدخين، لدى كل من المدخنين وغير المدخنين، باختلاف المؤثرات البيئية (الديموغرافية) الضابطة.
	٢-٢ كانت أكثر المتغيرات المنبئة تأثيراً في دالة التمايز، لوسائل مكافحة التدخين، هي:

فروض الدراسة	النتائج المرتبطة بكل فرض
الفرض الثاني:	بالنسبة إلى غير المدخنين:
لا يوجد اختلاف * فرض تحذيرات نظامية وعقوبات رادعة لمنع الدخان.	معنوي ذو دلالة * نشر رسائل تحذير مصورة على علب الدخان (المقيمون بعيداً عن أسرهم).
إحصائية، في الوسائل * منع بيع الدخان إلا في محال مصرح بها (المقيمون بعيداً عن أسرهم).	المقترحة لمكافحة * بالنسبة إلى المدخنين:
التدخين لدى كل من * التذكير بحكم الشريعة أن التدخين حرام.	المخنين وغير المدخنين * منع بيع الدخان إلا في محال قليلة مصرح بها.
من شباب الجامعة، * كتابة رسائل تحذير مصورة على علب الدخان.	وكذلك باختلاف * عمل مسابقات لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن التدخين.
المؤثرات البيئية محل ٢-٣ كان السعوديون، والمقيمون بعيداً عن أسرهم، أكثر ميلاً لإجراء	مسابقات ومساعدة الطلاب في الإقلاع عن التدخين.
الدراسة.	٢-٤ ظهر ضعف مشاركات الطلاب في تخصصات الطب والعلوم الطبية في
	الإسهام في الجهود، على الرغم من أن نسبتهم من إجمالي العينة ١٧٪.
	مكافحة التدخين.
	٢-٥ كان المدخنون أكثر تأثراً في دالة التمايز من غير المدخنين.
الفرض الثالث:	٣- يوجد اختلاف معنوي بين السلوك والاتجاهات لدى طلاب الجامعة
لا يوجد اختلاف نحو التدخين، فثمة توجهات سلبية نحو التدخين بين المدخنين (١٧,٧٪ من	معنوي ذو دلالة إجمالي العينة)، وثمة توجهات إيجابية نحو التدخين بين غير المدخنين
إحصائية بين السلوك (١٢,٧٪ من إجمالي العينة)، الأسرة أكثر من ٢٠,٠٠٠ ريال؛ فالمدخنون في	والاتجاهات لدى شباب هذه الفئة لهم اتجاهات إيجابية فحسب نحو التدخين وغير المدخنين لهم
الجامعة نحو التدخين، اتجاهات سلبية فحسب نحو التدخين، ونسبة هذه الفئة من إجمالي العينة	لعدم وجود توجهات ٥,٨٪ وعدد المفردات ٢١ مفردة.
سلبية نحو التدخين وباختلاف المتغيرات الديموغرافية، الضابطة.	بين بعض المدخنين،
	ولعدم وجود توجهات
	إيجابية نحو التدخين
	لدى بعض غير
	المدخنين.
٤- نتائج مرتبطة بالجهود الفعلية للتسويق الاجتماعي	تكونت هذه الصورة من خلال نتائج الدراسة الميدانية، ومراجعة الدراسات
	السابقة، وتقارير منظمة الصحة العالمية، في مكافحة التدخين،

فروض البحث	النتائج المرتبطة بكل فرض
	[WHO- EM-TFI-012,019,020,022,046 E] بموقع وزارة الصحة السعودية على الإنترنت، لمكافحة التدخين، وقد تبين أن : ١-٤ إن تأثير المحيط البيئي في إثراء دوافع التدخين، وفي مكافحة التدخين، محوري وجدّ خطير. ٢-٤ توجد منافسة كاملة بين قوتين غير متكافئتين في الحز على التدخين أو في مكافحة التدخين، وهما : القوة الألى المسيطرة بدرجة كبيرة: وهي جهود الشركات المنتجة للتبغ في الدول المتقدمة، التي تستخدم استراتيجيات تسويقية متقدمة، ومدمعة باتصالات قوية بصانعي القرارات، في كل المستويات كلبح جهود مكافحة التدخين في كل موقف ومحفل، مع استخدام ابتكارات متجددة ومتطورة، لإثراء دوافع التدخين، مثل السيجارة الإلكترونية وهي أشد فتكاً بالإنسان. القوة الثانية الضعيفة : ممثلة في جهود مكافحة التدخين، وهي مجرد وسائل توعوية محدودة، وعدد محدود من عيادات مكافحة التدخين، وتعليمات وقرارات ملزمة لمنع التدخين في الدوائر الحكومية، ولكن لا يتم الالتزام بها في الواقع. ٣-٤ تمثل الجهود المبذولة لمكافحة التدخين شتاتاً، ولا تستند إلى استراتيجية واضحة، وتفتقر إلى منظومة متكاملة لمكافحة التدخين، تتبنى الأعراف والتقاليد الاجتماعية وجهود الدعاة والقيادات التحويلية في الجامعة، والمجتمع والدوائر الحكومية.

٢-٤- التوصيات:

من خلال ما سبق يوصي الباحث بما يأتي:

- ١-٢-٤ - عمل متصل لنوعية التدخلات المتعلقة بمكافحة التدخين وتوقيتها بما يتلاءم وظروف المجتمع السعودي وطبيعته (وقد قدم الباحث نموذجاً مقترحاً في ذلك، الشكل ١) مع التركيز على تقسيم السوق إلى قطاعات، وابتكار وتطوير برنامج التسويق الاجتماعي الذي يتلاءم وكل قطاع، وبدء التعليم والتدريب والتوعية على مجابهة التدخين مبكراً بدءاً من المدارس الابتدائية، مع إنكاء روح المنافسة للقضاء على الجهود التي تقوم بها شركات التبغ في دول الخليج لتقويض أنشطة مكافحة التدخين.
- ٢-٢-٤ - التحرك في الجهود المبذولة لمكافحة التدخين في المملكة من

خلال منظومة متكاملة، وقد قدم الباحث تصوراً لمقترح في هذا الصدد. الشكل (٢).

٤-٢-٣- البعد عن قصر النظر التسويقي Marketing Myopia؛ أي البعد عن قصر الجهود المبذولة على مجرد مكافحة التدخين فحسب، ولكن الأمر أشمل من ذلك بكثير؛ إذ يتعداه إلى تأصيل عادات وسلوكيات اجتماعية وأنماط حياة، تكون جزءاً متأصلاً من كيان المواطن، نافعة له في حياته وعوناً على الارتقاء بالتنمية الاقتصادية والبشرية معاً من خلال منظومة كلية شاملة للتسويق الاجتماعي.

٤-٢-٤- التركيز على الجهود التسويقية متعددة الأطراف Multi-lateral Marketing؛ من حيث ضرورة مشاركة جميع أجهزة الدولة ودعمها، والمنظمات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وباستخدام التشريعات والتوجهات الضابطة للجهود بما يحقق النجاح ليكون النجاح خبرة سابقة في الإنجاز، ومساراً في الارتقاء بالوطن والمواطن على حد سواء.

٤-٢-٥- التوسع في فرض ضرائب عالية على منتجات الدخان بما يرفع أسعارها، إلى ما يماثل السعر في دول الإنتاج ذاتها، وبما يدعم جهود مكافحة. ٤-٢-٦- ضرورة منع الإعلان والترويج عن منتجات التبغ، مع تتبع استراتيجيات وتكتيكات المنافسة لدى المؤسسات والعاملين بالترويج للتدخين، الذين يحاولون بكل طريق وطريقة تقويض جهود مكافحة التدخين.

٤-٢-٧- ضرورة منع التدخين بصورة صارمة، داخل الدوائر الحكومية والمدارس والجامعات، مع مراعاة التركيز على الإقناع والتوجه بالمستهدفين والتوعية والتحذير من تجاوز حكم الشرع في حرمة التدخين، مع ابتكار بدائل لمساعدة المدخنين في الإقلاع عن التدخين وتعزيز التوجه السلبي لغير المدخنين نحو التدخين.

٤-٣- استشراف المستقبل للجهود البحثية في التسويق الاجتماعي:

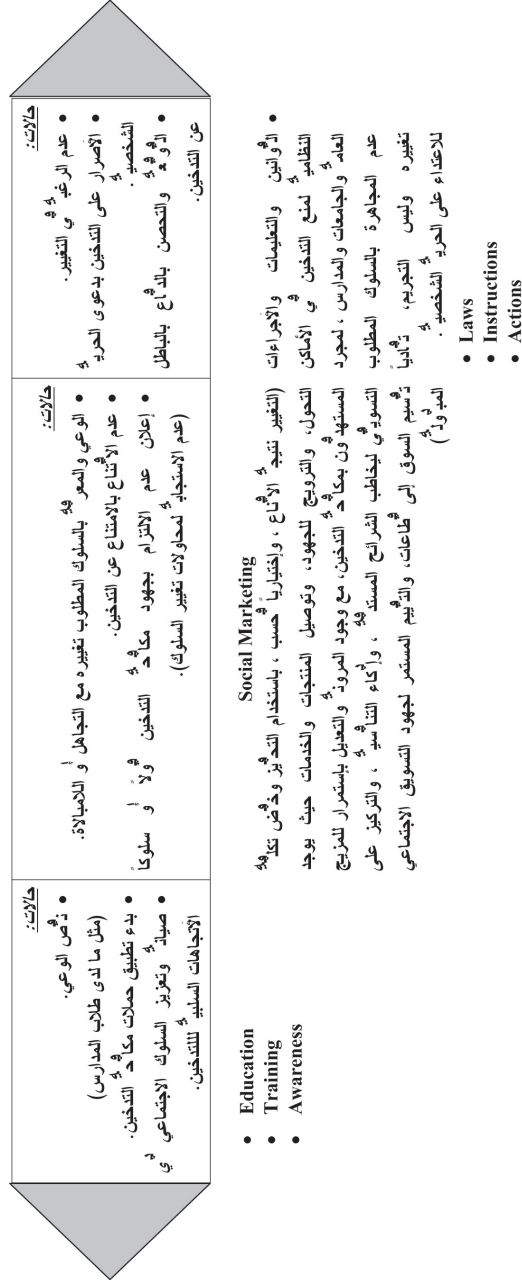
أثمرت نتائج الدراسة الحالية، مجالات اهتمام أخرى تستوجب الدراسة

والتمحيص من جانب المسؤولين والباحثين والمهتمين بقضايا التسويق الاجتماعي، ونقترح توجيه الاهتمام مستقبلاً لدراسة القضايا البحثية التالية:

٤-٣-١- ينبغي الاهتمام بدراسة تأثير التغيرات في الأدوار التربوية داخل الأسرة والمدرسة بدءاً من الروضة إلى نهاية التعليم الثانوي، على دوافع التدخين، ووسائل المكافحة، وجهود التسويق الاجتماعي المبذولة.

٤-٣-٢ ضرورة الاهتمام بدراسة تأثير وعلاقات الاندفاع إلى التدخين، والإعلان عنه، والاستجابة له، وعلاقة ذلك بالدافعية نحو تناول المخدرات والمسكرات وشرب الكحوليات، واستخدام الحبوب المسجلة في وزارة الصحة في جداول المخدرات؛ حيث التدخين بداية الطريق، بما يؤدي في النهاية إلى تدمير القوى الاقتصادية الوطنية، وكيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يكون منهجاً لمجابهة هذه السلوكيات البغيضة اجتماعياً واقتصادياً وفي الشريعة الإسلامية.

٤-٣-٣- يُعد دوراً محورياً وجهداً وطنياً مميزاً، توجيه الدراسات والبحوث في مضمار التسويق الاجتماعي؛ لتعديل وتغيير سلوكيات كثيرة غير مُواتية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والإنسانية، في الدول النامية، مثل الإسراف في استخدام المياه، وعدم ترشيد استخدام الطاقة، وعدم تدوير النفايات، وعدم الالتزام بقواعد المرور، وعدم ممارسة المشي وركوب الدراجات، وعدم الالتزام والانتظام في إلقاء النفايات في الأماكن المخصصة لها.



أدع إلى سبيل ريك بالحكمة والموعظة الحسنة وجاهلهم بأنني هي أحسن إن ريك هو أعلم بمن ضل عن سبيلهم وهو أعلم بالهتزين ﴿سورة النحل: ١٢٥﴾

الشكل (١) – متصل التدخلات المتعلقة بمكافحة التدخين
Continuum of Antismoking Interventions

المراجع

أولاً - المراجع العربية:

- إبراهيم، د. محمد محمد. (٢٠٠٤م). إعداد وكتابة البحوث والتقارير والمذكرات بأسلوب علمي، لماذا ... كيف؟، القاهرة.
- أبو حطب، د. فؤاد ود. آمال صادق. (١٩٩٦م). مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- إدريس، د. ثابت عبد الرحمن. (٢٠٠٢ - ٢٠٠٣م). بحوث التسويق، وأساليب قياسها، والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- بازركة، د. محمود صادق. (١٩٩٦م). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الرياض: العبيكان للطباعة والنشر.
- حسن، د. محمود فؤاد محمد. (٢٠٠١م). دور التسويق الاجتماعي في الحفاظ على البيئة، بحث مرجعي، اللجنة العلمية الدائمة لإدارة الأعمال.
- خيرى، د. السيد محمد. (١٩٧٠م). الإحصاء في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة: دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة.
- البداح، د. عبدالله. (٢٠٠٧م). دراسات وأبحاث في مكافحة التبغ بالمملكة العربية السعودية، الرياض: برنامج مكافحة التدخين، وزارة الصحة.
- السيد، د. فؤاد البهي. (١٩٧٨م). علم النفس الإحصائي وقياس العقل البشري، القاهرة: دار الفكر العربي.
- الطيب، د. أحمد محمد. (د. ت). الإحصاء في التربية وعلم النفس، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- العاصي، د. شريف أحمد شريف. (١٩٩٩م). استخدام المنهج السلوكي لتجزئة السوق في مجال التسويق الاجتماعي، دراسة تطبيقية على

مشكلة تنظيم الأسرة، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، المجلد ٢١، العدد (١).

– العاصي، د. شريف أحمد شريف. (١٩٩٠م). الاستراتيجيات التسويقية البديلة لإحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، مجلة الإدارة، المجلد ٢٢، العدد (٣).

ثانياً – المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. and G. Day. (1986). "Marketing Research", New York John Wiley & Sons.
- Andreasen, A.R. (2002). "Marketing social marketing in the social change marketplace", Journal of Public Policy and Marketing, Vol.21, No.1, PP. 3-13.
- Binney, Wayne and Linda Brennan. (2011). "Introduction to special section on non-profit and social marketing", Australian Marketing Journal, Vol.19, Iss.1. (February). PP. 41-42.
- Bloom, P.N. and W.D. Novelli, (1981), "Problem and challenges in social marketing", Journal of Marketing, Vol.45, Spring 1981, PP.88-97.
- Brennan, Linda and Wayne Binney. (2010). "Fear, guilt and shame appeals in social marketing", Journal of Business Research, Vol.63, Iss. 2, PP. 140-146.
- Bruyn, Arnaud and Gary L. Lilien. (2008). "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing" International Journal of Research in Marketing, Vol. 25, Iss. 3, PP.151-163.
- Conroy, Denise and Will Allen. (2010). "Who do you think you are? An examination of how systems thinking can help social marketing support new identities and more sustainable living patterns", Australian Marketing Journal, Vol.18, Iss. 3 (August), PP.195-197.
- Cornelissen, Gert; Siegfried Dewitte; Luk wartop and Vincent Yzerbyt. (2007). "Whatever people say I am, that's what I am :

Social labeling as a social marketing Tool", International Journal of Research in Marketing, Vol.24, Iss.4, PP., 278-288.

- Doner, L. (2003). "Approaches to evaluate social marketing programs", Social Marketing Quarterly, Vol. 9 (3), PP. 18-26.
- Donovan, Robert and Nadine Henley. (2003). "Social marketing :- principles and practice, Melbourne, Australia: IP Communications.
- Elder, June P.; Cheryl L. Perry; Elaine J. Ston; et. al. (1996). Tobacco use measurement, prediction and intervention in elementary schools in four states: the CATCH study, Preventive Medicine, No.25, PP.,486-494, Article No. 0080.
- Formoso, Giulio; Anna M. Marata and Nicola Margini. (2007). "Social Marketing: should it be used to promote evidence-based health information, Social Science & Medicine, Vol.64, Iss.4, Feb.2007, PP. 949-953.
- Forrely M.C.; C.G. Heaton; K.C. Davis; P. Messeri; J.C. Hersey; and M.L. Haviland. (2002). "Getting to the truth: Evaluating national tobacco counter marketing campaigns", Am.J. of Public Health, No.92, PP. 901-907.
- Fox, Karen and Philip Kotler. (1988). "The marketing of social causes: The First 10 years", Journal of Marketing, Vol. 44, (Fall), P. 243.
- Geller, E.S. (2002). "The Challenge of social change: A behavioral scientists perspective, Social Marketing Quarterly, Vol., VIII, PP. 15-24.
- Grier, Sonya and Carol Bryant. (2006). " Social marketing in public health ", Annual Review of Public Health, Vol.26, PP. 319-339.
- Goodall, Catherine and Osei Appiah. (2008). "Adolescents' perceptions of Canadian cigarette package warning labels: Investigating the effects of message framing", Health Communication, Vol.23, Iss.2, PP. 117 - 127.
- Gordon, Ross; Laura McDermott; Martine Stead and Kathryn Angus. (2006). "The Effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what the Evidence?", Public Health, Vol.120, Iss.12, PP.1133-1139.

- Hastings, G. (2003). "Competition in social marketing", Social Marketing Quarterly, Vol. IX, PP. 6-10.
- Ho, R. (2005). Handbook of univariate and multivariate data analysis interpretation with SPSS., Taylor and Francis Group.
- Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. (2011). "Two hearts in three-quarter time: how to waltz the social media - viral marketing dance", Business Horizons, Vol.54, Iss. 3, PP. 253- 263.
- Kotler, Philip and S. Levy. (1969). "Broadening the concept of marketing", AMA, Journal of Marketing, Vol.33, Iss.1, PP. 10-15.
- Kotler, Philip and Edwardo, L. Roberto. (1989). "Social Marketing Strategies for changing public behavior", The Free Press, Macmillan Inc., New York.
- Kotler, Philip and Gerald Zaltman. (1971). "Social marketing: an approach to planned social change", Journal of Marketing, Vol.35, Iss. 3, PP. 3.
- Kohr, J.M.; R.W. Strack; M. Newton and C.H. Cook. (March 2008). "The use of programme planning and social marketing models by a state public health agency: A case study", Public Health, Vol.122, Iss.3, PP. 300-306.
- Leech, N.L.; K.C. Barrett and G.A. Morgan. (2005). SPSS for intermediate statistics; use and interpretation, second edition, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Madill, Judith and Norm O'reilly. (2010). "Investigating social marketing sponsorships: terminology stakeholders and objectives", Journal of Business Research, Vol.63, Iss.2, PP.133-139.
- Manoff, Richard K. (1985). "Social Marketing, New imperative for public health, Westport, CT: Praeger, New York, p.1.
- Morris, Zoe Slot and Peter John Clarson. (2009). "Does social marketing provide a framework for changing health" Health Policy, Vol. 19, Iss. 2(July), PP.135 - 141.
- Morvan, Karine Gallopel; Patrick Gabriel; Marin Le Gall- Ely; Sophie Rieunier and Bertrand Urien. (2011). "The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco", Journal of Business Research, Vol.64, Iss. 1(Jan.), PP. 7-11.

- Nunnally, J.C. (1967). "Psychometric Theory", 1st Ed., London: McGraw-Hill, Series in Psychology.
- Primack, Brian A.; Thuy Bui and Carl I.Fertman. (2007). "Social marketing meets health literacy: Innovative improvement of health care provides comfort with patient interaction", Patient Education and Counseling, Vol.68, Iss.1, PP. 3-9.
- Rothschild, Michal. (1990). "Ethical issues in social marketing: Innovations" In Social Marketing Conference, Montreal, Canada, July, PP. 18-20.
- Summerlin, Shelley K. ; Adam O. Goldstein ; James Davis ; Vandana Shah. (2009). "Promoting tobacco-free school policies through a statewide media campaign", Journal of School Health, Vol.79, Iss. 4, PP. 184-192.
- Wechsler, Henry; Toben F.Nelson; Jae Eun Lee; Mark Seibring; Catherine Lewis and Richard P.Keeling. (2003). "Perception and Reality: A National evaluation of social norms marketing interventions to reduce college students heavy alcohol use", Journal of Studies on Alcohol, July 2003, PP., 484-494.
- WHO - EM-TFI-012,019,020,046-E. Wymer, Walter. (2010). "Re-thinking the boundaries of social marketing: Activism or Advertising?", Journal of Business Research, Vol.63, Iss.2, PP. 99-103.