

اتجاهات المجتمع الكويتي نحو التدخين واستراتيجية مكافحته، مدخل لتسويقي

أحمد علي جبر

قسم ادارة الأعمال - جامعة الكويت

تعتبر الاتجاهات من أكثر المفاهيم استعمالاً وتأثيراً في التسويق، كما أنها من أكثر الموضوعات تعقيداً وأقلها فهماً^(١)، خاصة في حالة عدم توافق السلوك مع الاتجاهات. وتزداد مشكلة استخدام الاتجاهات والسلوك في دراسات التسويق إذا ما كانا يتأثران بالاختلاف في العوامل الديمغرافية أو غيرها، وتصبح هذه الدراسات أكثر صعوبة إذا كانت تتعلق بموضوع من موضوعات التسويق الاجتماعي^(٢) كمكافحة التدخين.

أهداف البحث:

- يمكن إيجاز أهم أهداف البحث فيما يلي:
- (١) تحليل اتجاهات المجتمع الكويتي نحو التدخين، ودراسة مدى التوافق بين الاتجاهات والسلوك ودوافع التدخين.
 - (٢) تقدير أثر الاختلاف في العوامل الديمغرافية على اتجاهات السوق وعادة التدخين ودوافعه.
 - (٣) بيان أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع مختلف تقسيمات السوق في ضوء اتجاهات وسلوك كل مجموعة من الأفراد.

فروض البحث:

- يمكن الإشارة إلى الفروض التي يقوم عليها البحث على النحو التالي:
- (١) لا يوجد توافق بين سلوك واتجاهات الأفراد نحو التدخين، حيث توجد اتجاهات

- سلبية نحو التدخين بين بعض المدخنين، كما توجد اتجاهات ايجابية نحو هذه العادة بين غير المدخنين.
- (٢) إن الدوافع إلى التدخين تختلف باختلاف تقسيمات السوق تبعاً للعوامل الديمغرافية.
- (٣) يوجد اختلاف معنوي في توزيع الأفراد تبعاً لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين نتيجة الاختلاف في العوامل الديمغرافية.

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث في الأخذ بمفاهيم التسويق كأساس لتسويق إحدى القضايا الاجتماعية^(١) الهامة وهي محاربة التدخين في البيئة الكويتية، وكذلك الاعتماد على أكثر من عامل في دراسة وتقسيم السوق واقتراح العديد من الاستراتيجيات التسويقية لمكافحة التدخين بدلاً من الاعتماد على استراتيجية واحدة، حتى يمكن التعامل مع كل مجموعة من السوق تبعاً لاتجاهاتها وسلوك مفرداتها وكذا صفاتهم الديمغرافية لتكون أكثر فعالية في محاربة التدخين.

ويبين هذا البحث أهم دوافع التدخين بالنسبة لكل مجموعة من السوق، بما يسمح بوضع مركبات المزيج التسويقي بالشكل الذي يناسب كلا منها، وبما يزيد من أهمية هذه الدراسة ما نلاحظه من ازدياد طلب السجائر وانتشار عادة التدخين بين أفراد المجتمع على الرغم مما يسببه من أضرار صحية واقتصادية واجتماعية، سواء للأفراد المدخنين أو للمجتمع ككل.

ويعتقد الباحث أن الدراسات الخاصة بتطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي في معالجة قضايانا الاجتماعية - مثل موضوع مكافحة التدخين وخاصة في مجتمعاتنا حيث تقل البيانات والدراسات العلمية في هذا المجال^(٢) - سوف يساعد على ترشيد القرارات التي تتخذها الجمعيات والهيئات التي تضطلع بمسئولية تسويق القضايا الاجتماعية على أسس ومفاهيم علمية.

منهج وأسلوب البحث وأدواته:

تعتمد الدراسة على المنهج التجريبي بصفة رئيسية لتقدير اتجاهات السوق نحو التدخين وعلاقة الاتجاهات بالسلوك والدوافع، وأثر التغير في العوامل الديمغرافية على هذه الموضوعات، لذا فسوف يقسم مجتمع الدراسة إلى مجموعتين إحداهما من المدخنين والأخرى من غير المدخنين وسوف تأخذ الدراسة بالأسلوب الاحصائي لبيان توزيعات

المجتمع تبعاً لاتجاهاتهم وسلوكهم ودوافعهم وذلك عن طريق أسلوب : «Multiple Discriminant Analysis» تحليل التمايز المتعدد باعتباره من الأساليب المناسبة لدراسة تصنيفات السوق وتحليل الدوافع وكذلك سوف يستخدم تحليل لاختبار معنوية الاختلاف في السلوك والاتجاهات بين المدخنين وغير المدخنين، وسوف تعتمد الدراسة على الحاسب العلمي لجامعة الكويت في عمليات اختيار العينة الاحتمالية وتحليل البيانات.

وقد اعتمدت الدراسة على المقابلة الجماعية والفردية خلال مرحلة الدراسة الاستكشافية ثم اعتمد البحث بصفة رئيسية على المقابلة الشخصية للماء استمارات الاستبيان، وقد أجرى المقابلات مع مفردات العينة مجموعة من طلبة السنة الرابعة بشعبة التسويق في كلية التجارة.

مجتمع الدراسة والإطار والعينة:

تعتمد الدراسة بصفة رئيسية على البيانات الأولية التي يتم تجميعها من المجتمع الكويتي على اختلاف تقسيماته، ولذا فإن مفردات البحث تشمل كل أفراد المجتمع الذين تعدوا سن الثانية عشرة، حيث أوضحت بعض الدراسات المتعلقة بالتدخين أن عادة التدخين تبدأ بعد هذه السن^(١) في العادة.

وقد تم اختيار ألف أسرة بطريقة احتمالية عن طريق وزارة التخطيط، وطلب من أفراد كل أسرة تعدوا سن الثانية عشرة الإجابة على استبيان البحث، وقد بلغت المفردات التي أجابت على الاستبيان ٤٣٤٢ مفردة، وقد اعتبرت هذه المفردات إطار البحث وتم تخزينها بالحاسب الآلي للجامعة، ثم تم اختيار العينة منها بطريقة احتمالية في ضوء المحددات التالية:

- تم تحديد حجم العينة على أساس درجة ثقة ٩٥٪ وبافتراض توافر الخواص المطلوب دراستها بنسبة ٥,٠ حتى تعطي أكبر حجم عينة ممكنة وحدود خطأ مسموح بها +٣٪- وبذلك فقد بلغ حجم العينة حوالي ١١٠٠ مفردة من حجم المجتمع البالغ ٧٠٠ ألف تقريباً^(٢).

- وقد تم اختيار العينة بعد تقسيمها بالتساوي على قطاعي الدراسة من مدخنين وغير مدخنين، كما قسم كل قطاع على العوامل الديمغرافية بنسب متساوية^(٣). نظراً لأن الدراسة تركز على تصنيف وتحليل قطاعات السوق تبعاً لاتجاهاتهم نحو التدخين في ضوء العوامل الديمغرافية الخاصة بالجنسية والجنس والمهنة والدخل والتعليم.

الدراسة الاستكشافية:

استهدفت هذه الخطوة من البحث تحديد أهم دوافع واتجاهات أفراد المجتمع نحو

التدخين حتى يمكن صياغة الاستبيان بشكل يحقق الهدف منه، وقد اعتمدت على مرحلتين هما:

- المرحلة الأولى: قام الباحث باجراء مقابلتين جماعيتين لطلبة السنتين النهائيتين تخصص تسويق بكلية التجارة وشملت المجموعة الأولى ٢٥ طالبا بالسنة الثالثة في مادة بحوث التسويق والمجموعة الثانية ٢٢ طالبا بمادة مشاكل تسويق، ودار حوار مفتوح بين الباحث والطلبة عن دوافع التدخين وأهم العوامل تأثيرا في تقسيمات المجتمع الكويتي نحو اتجاهات ودوافع التدخين.

- المرحلة الثانية: تم صياغة استمارة الاستبيان التي حدد فيها أهم عشرة دوافع للتدخين والعوامل الديمغرافية التي تبين احتمال تأثيرها على الاتجاهات والدوافع والسلوك^(١)، ثم وزعت على مائة مفردة تمثل أفراد ٣٥ أسرة من الطلبة والموظفين والعاملين بالكلية لتقييم مدى مناسبة الاستمارة لأغراض البحث، وقد استخدم السؤال المتدرج في ٧ مستويات لبيان درجة أهمية الدوافع المشار إليها نحو التدخين حتى يكون هناك مجال مناسب لتقديرها بدقة، وقد تم حساب الاتجاه على اساس المتوسط المدمج فاذا كان التقدير الذي يعطيه الفرد للدوافع اكثر من ٣^١ اعتبر الاتجاه ايجابيا والعكس بالنسبة للاتجاه السلبي.

خطة الدراسة:

قسمت الدراسة إلى خمس نقاط، تتعرض النقطة الأولى لمشكلة التدخين في الكويت والمفاهيم التي اعتمد عليها البحث، وفي النقطة الثانية تم دراسة اتجاهات المجتمع نحو التدخين وعلاقته بالسلوك والدوافع، ثم تقدير أثر الاختلاف في العوامل الديمغرافية على الاتجاهات والسلوك والدوافع وتعرض النقطة الرابعة لأهم الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية التي توجه إلى مختلف قطاعات السوق وكانت النقطة الخامسة للنتائج والتوصيات أولا: مشكلة التدخين في الكويت والمفاهيم التي اعتمد عليها البحث

يمكن الإشارة بإيجاز إلى مشكلة التدخين في الكويت والمفاهيم التي اعتمد عليها البحث فيما يلي:

(١) مشكلة التدخين في الكويت: (١١)

تبين الاحصاءات أن قيمة المنفق على التدخين في الكويت قد بلغ ٨٦ر٤٨ مليون دولاراً عام ١٩٨٠ أي بواقع ١٤٠ دولاراً للفرد في المتوسط تقريبا، في حين أن هذا المعدل لا يتجاوز ٣٠ دولاراً للفرد بالاردن - على سبيل المثال - خلال السنة نفسها^(١) أي بزيادة ٣٦٠٪، وهذا يوضح مدى ارتفاع معدلات التدخين في الكويت.

ومما يزيد من خطورة هذه المشكلة ما أوضحته إحدى الدراسات من أن معدلات انتشار التدخين بين مستويات الأعمار المنخفضة التي تتراوح ما بين ١٥ - ١٨ سنة تزداد عن غيرها من المستويات العمرية^(١١)، وهذا يعني احتمال ارتفاع معدلات التدخين في الكويت خلال السنوات القادمة عما هي عليه الآن، هذا في الوقت الذي نلاحظ معدلات انخفاض التدخين بين المدخنين في كثير من الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية - على سبيل المثال -، فقد أوضحت إحدى الدراسات أن معدل المدخنين في الولايات المتحدة الأمريكية قد انخفض بحوالي ٢٨٪ بين الرجال، و ١٤٪ بين النساء خلال السنوات العشر المنتهية في عام ١٩٨١، مما جعل معظم شركات إنتاج السجائر السبع الكبرى في العالم توجه اهتماما كبير لدول العالم الثالث باعتبارها تمثل سوقا نامية بالنسبة لمنتجاتها.

ومما يزيد من خطورة مشكلة التدخين في الدول النامية ارتفاع نسبة النيكوتين والقار في السجائر المصدرة لمعظمها عن النسبة المسموح بها في السجائر التي تباع في أسواق معظم الدول المتقدمة.

(٢) المفاهيم التي اعتمدت عليها الدراسة:

قامت وزارة الصحة الكويتية بالاشتراك مع غيرها من الهيئات والمؤسسات المسؤولة مؤخرا بإنشاء جمعية مكافحة التدخين في المجتمع، ويتركز هدف هذه المجموعة في دفع المدخنين للاقلاع عن هذه العادة^(١٢)، أو بمعنى آخر منع المدخنين من القيام بسلوك مستحب بالنسبة لهم وتعزيز سلوك واتجاه غير المدخنين.

ويركز هذا البحث على أهمية الأخذ بمفهوم التسويق الاجتماعي في تحقيق هذه الأهداف باعتبار أن محاربة التدخين قضية اجتماعية يمكن تسويقها اعتمادا على بعض أسس ومبادئ التسويق كالأخذ بمفهوم تحليل السوق وتقسيماته وبحوث المستهلك التي يمكنها أن تبين دوافع التدخين ونوع السعادة التي يحصل عليها المدخن^(١٣) ثم وضع الاستراتيجيات التسويقية في ضوء ما تسفر عنه الدراسات من نتائج.

ومما يزيد من أهمية هذه الدراسة ما يعانیه المسؤولون عن التسويق الاجتماعي من مشكلة نقص المعلومات التي تتعلق بهذه القضايا، أو صعوبة الحصول على البيانات الصحيحة وتحليلها واستخدامها في البرامج التطبيقية^(١٤).

وتقوم هذه الدراسة على الأخذ بمفاهيم الاتجاهات ودوافع السلوك المراد تغييره وتقسيمات السوق باعتبارها خطوات رئيسية لوضع الاستراتيجيات والخطط التسويقية اللازمة لإحداث التغيير سواء في مجال اتجاهات الأفراد أو سلوكهم وفقا لأهداف مكافحة التدخين السابق الإشارة إليها.

وعلى الرغم من أن الاتجاهات من أكثر الأفكار استخداما في التسويق، إلا أنها تعتبر من أكثر الأمور تعقيدا وأقلها فهما، فعلى الرغم من أن الاتجاهات تعني ما يشعر به الناس ويحسونه تجاه شيء معين مما يجعلهم يرغبون في التصرف تجاه هذا الشيء بطريقة تتفق مع هذا الاتجاه، لأن الإنسان يرغب في تحقيق نوع من التوافق والانسجام بين اتجاهاته وسلوكه إلا أن السلوك لا يتقرر بالضرورة في ضوء اتجاهات الناس فقط بل نتيجة أمور أخرى كثيرة، مثل ما يعتقد البعض أنه يجب عليهم عمله نتيجة تأثير المعايير الاجتماعية أو العادات أو النتائج التي يتوقعها الغير من سلوكه أو غيرها من الأسباب.

ولذا فإن هذه الدراسة لن تكتفي بدراسة تقسيمات أفراد المجتمع تبعا لاتجاهاتهم نحو التدخين فقط، بل سوف تعتمد على دراسة الاتجاهات وعلاقتها بالسلوك لأن بعض الأفراد قد يتصرفون بطريقة تتعارض مع اتجاهاتهم سواء الايجابية أو السلبية نحو شيء معين^(١٦).

لذلك فسوف تقوم الدراسة بعمل نموذج تجميعي لتصنيف أفراد المجتمع تبعا لاتجاهاتهم وسلوكهم نحو عادة التدخين، ونظرا لأهمية الدوافع وتأثيرها على السلوك فسوف ندرس الدوافع الى التدخين، أو بمعنى آخر لماذا يدخن الفرد؟ أو ما هي الحاجات التي يشبعها التدخين؟

وتفترض الدراسة أنه يوجد اختلاف معنوي في تقسيمات أفراد المجتمع بالنسبة لاتجاهاتهم أو سلوكهم أو دوافعهم نحو التدخين نتيجة الاختلاف في العوامل الديمغرافية لذا فسوف ندرس أثر هذه العوامل على موضوعات الدراسة حيث يفضل رجال التسويق^(١٧) الاعتماد على أكثر من أسلوب في دراسة وتقسيم الأسواق وحتى تكون الاستراتيجيات التسويقية أكثر توافقا وانسجاما مع طبيعة اتجاهات ودوافع وسلوك مختلف تقسيمات السوق.

ولذا فإن الدراسة سوف تأخذ بمفهوم الاستراتيجيات المتعددة^(١٨) للتعامل مع السوق الكويتي إذا ما تبين وجود اختلافات معنوية بين قطاعاته، بحيث تكون هناك استراتيجيات على الأقل لكل قطاع.

ثانيا: الاتجاهات والدوافع الرئيسية نحو التدخين وعلاقتها بالسلوك

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى تحليل اتجاهات المجتمع نحو التدخين ومدى توافق هذه الاتجاهات مع عادة التدخين والدوافع اليه، وفيما يلي ما أسفرت عنه الدراسة التحليلية لمفردات العينة من المدخنين وغير المدخنين:

(٤) الاتجاهات نحو التدخين^(١٩):

يوضح التحليل الاحصائي لمجموعة العينة من المدخنين أن ١, ٨٥٪ منهم لديهم اتجاهات ايجابية نحو هذه العادة، في حين تبين أن ٩, ١٤٪ لديهم اتجاهات سلبية نحو التدخين على الرغم من أنهم مدخنون.

ويبين تحليل عينة الأفراد غير المدخنين أن نسبة الذين لديهم اتجاهات ايجابية نحو هذه العادة ٥, ٢١٪، في حين ترتفع نسبة الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية نحو التدخين إلى ٥, ٧٨٪.

هذا يوضح أنه ليس بالضرورة أن يكون هناك توافق بين الاتجاهات نحو التدخين وممارسة التدخين^(٢٠). حيث يوجد اختلاف معنوي عند مستوى ٠, ٠١، بين اتجاهات مفردات العينة نحو التدخين وممارسة هذه العادة.

(٢) الدوافع الرئيسية إلى التدخين:

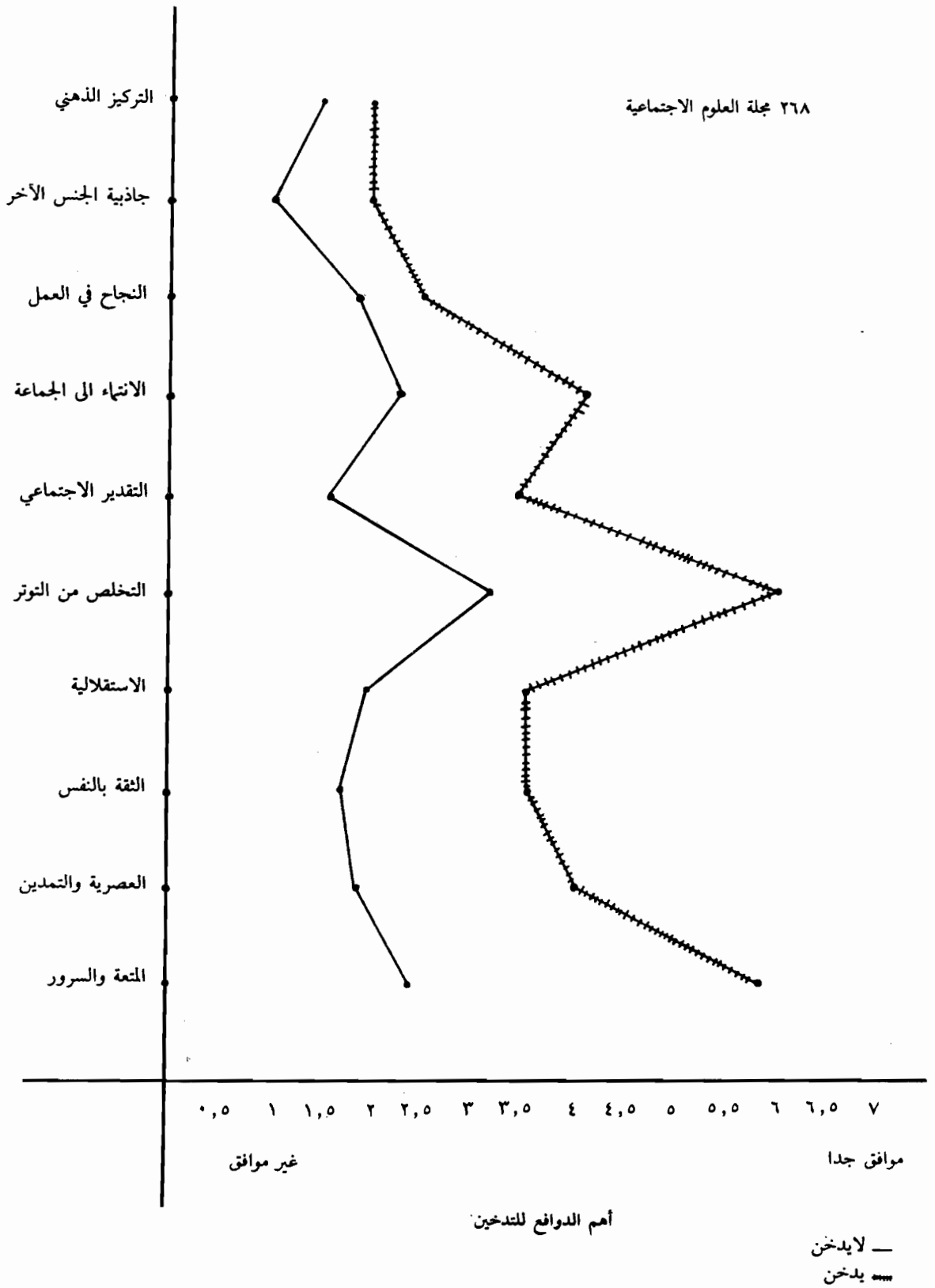
يمكن الإشارة الى أهم الدوافع نحو التدخين بالنسبة لاجمالي مفردات العينة مرتبة تبعا لأهميتها والموضحة بالشكل التالي فيما يلي:

- ١ - التخلص من التوتر.
- ٢ - المتعة والسرور.
- ٣ - الانتماء الى الجماعة.
- ٤ - العصرية والتمدد.
- ٥ - الاستقلالية.
- ٦ - التقدير الاجتماعي.

ويوضح التحليل أن هناك اختلافاً معنوياً في أهمية هذه العوامل بين المدخنين وغير المدخنين وخاصة بالنسبة لعامل المتعة والسرور، والعصرية والتمدد والاستقلالية والتخلص من التوتر والقلق وأخيراً التقدير الاجتماعي ولكننا لا نلاحظ اختلافاً معنوياً في بقية العوامل الأخرى، وتفسر هذه المتغيرات حوالي ٩٦, ٨٤٪ من أسباب التدخين^(٢١).

ثالثاً: الاتجاهات والسلوك والدوافع الى التدخين تبعا للعوامل الديمغرافية

على الرغم من أهمية دراسة اتجاهات أفراد المجتمع نحو التدخين ومدى توافقها مع السلوك من ناحية وأهمية الدافع الى التدخين من ناحية ثانية، إلا أن الدراسة ترى أهمية الاعتماد على أسس أخرى في تحليل وتقسيم المجتمع بجانب موضوع الاتجاهات



والسلوك، وتفترض هذه الدراسة أنه يوجد اختلاف معنوي في تقسيمات السوق سواء من حيث الاتجاهات أو الدوافع نتيجة الاختلاف في العوامل الديمغرافية، وهذا يؤثر على مزيج الاستراتيجيات التسويقية التي يجب أن توجه إلى كل مجموعة في ضوء ما يسفر عنه تحليل السوق.

وسوف تشير الدراسة هنا إلى ما أسفرت عنه التحليلات الاحصائية للاتجاهات والسلوك والدوافع تبعا لتقسيمات السوق على أساس بعض العوامل الديمغرافية التي أوضحت الدراسة الاستكشافية أهميتها في مجال التدخين:

(١) أثر الاختلاف في عامل الجنسية:

توضح الدراسة أنه لا يوجد اختلاف معنوي بين الكويتيين وغير الكويتيين فيما يتعلق باتجاهات كل مجموعة منها نحو عادة التدخين^(٣١)، حيث تقارب معدلات الاتجاهات الإيجابية بين المدخنين نحو هذه العادة في كل منها (٨٣٪، ٨٧٪)، كما تنخفض معدلات الاتجاهات السلبية بين المدخنين سواء لدى الكويتيين أو غير الكويتيين (١٦، ٩٪، ١٣٪)، والعكس بالنسبة لغير المدخنين من الجنسية^(٣٢)، ولكننا نلاحظ أن أهم دوافع التدخين بين الكويتيين هي الشعور بالمتعة والسرور في حين ترتفع أهمية الرغبة في التخلص من التوتر والقلق كدافع رئيسي للتدخين بين غير الكويتيين يليه في الأهمية المتعة والسرور ثم الشعور بالثقة والاستقلالية.

(٢) أثر الاختلاف في عامل الجنس:

توضح الدراسة وجود اختلاف معنوي في توزيع العينة تبعا لاتجاهاتها نحو التدخين نتيجة لاختلاف الجنس، حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الاتجاهات السلبية بين الرجال المدخنين نحو هذه العادة (١٧، ٤)، في حين نجد أن الإناث المدخنات أكثر انسجاما وتوافقا بين اتجاهاتهن وسلوكهن حيث تنخفض نسبة المدخنات اللاتي لديهن اتجاهات سلبية نحو هذه العادة إلى (١١، ٩٪) فقط^(٣٣).

وقد يعني هذا أن الإناث لا يدخنن إلا إذا كن مقتنعات أو لديهن دافع قوي دفعهن إلى التدخين، مما قد يعني صعوبة المجهودات الموجهة إلى الإناث المدخنات حيث أن معظمهن لديهن اتجاه إيجابي، وتتفق هذه النتيجة مع إحدى الدراسات التي تمت في المجتمع الأمريكي والتي أوضحت انخفاض نسبة الإناث اللاتي امتنعن عن التدخين بالمقارنة بالرجال الذين امتنعوا عن التدخين والسابق الإشارة إليها.

ويظهر التحليل نتائج مختلفة بالنسبة لغير المدخنين من الجنسين حيث نلاحظ ارتفاع

نسبة الاتجاهات الايجابية نحو التدخين بين الرجال غير المدخنين الى ٢٧,٦٪ في حين لا تتجاوز هذه النسبة ١٥,٤٪ بين الإناث غير المدخنات^(٣٥).

وهذا يوضح وجود احتمال أكبر بين الرجال غير المدخنين لممارسة هذه العادة إذا سمحت الظروف بذلك، مما يبين أهمية الاستراتيجيات التسويقية التي يجب أن توجه الى هذه المجموعة من المجتمع حتى يمكن تحويل اتجاهاتهم الإيجابية نحو عادة التدخين إلى اتجاهات سلبية، خاصة وأن هذه الاستراتيجية يمكن أن تأتي ثمارها بسهولة أكبر مما لو ترك هؤلاء الأفراد ليصبحوا مدخنين ثم نحاول دفعهم الى الإقلاع عن هذه العادة، بعد أن أوضحت إحدى الدراسات الطبية صعوبة الجهود اللازمة لاقناع المدخنين بالامتناع عن هذه العادة^(٣٦).

ويبين التحليل أن الرغبة في الشعور بالاستقلال هي الدافع الرئيسي للتدخين بين الرجال يليها الشعور بالراحة والسرور ثم التقدير الاجتماعي، في حين نلاحظ أن المتعة والسرور ثم الرغبة في التخلص من التوتر يأتيان في المرتبة الأولى والثانية يليهما الرغبة في الظهور بالعصرية والتمدين بين الإناث المدخنات^(٣٧).

وهذا يوضح اختلاف المثيرات التي يجب أن تعتمد عليها ونحن بصدد توجيه البرامج إلى كل من الذكور والاناث.

(٣) أثر الاختلاف في المهنة:

يبين التحليل أن هناك اختلافات معنوية بين اتجاهات أفراد المجتمع من مدخنين وغير مدخنين نتيجة الاختلاف في المهنة^(٣٨) حيث نلاحظ ارتفاع المعدل النسبي للاتجاهات السلبية بين المدخنين من الموظفين (٢, ١٩٪) وهذا يعني أن هناك نسبة مرتفعة من الموظفين مقارنة بغيرهم من المهن تدخن على الرغم من عدم رضاها عن هذه العادة، ولكننا نلاحظ أن الاختلافات تصبح أكثر وضوحاً بين المهن المختلفة من غير المدخنين حيث ترتفع نسبة الطلبة الذين لديهم اتجاهات ايجابية نحو التدخين على الرغم من عدم ممارستهم لهذه العادة (٣, ٣٠٪)^(٣٩).

ويعتقد الباحث أن سبب هذه الاتجاهات هو ممارسة التدخين من جانب الوالدين أو أحدهما، وكذا المدرسين وغيرهم من الشخصيات التي قد يعجب بهم الطلبة ويعتبرونهم القدوة التي يرغبون في التشبه بها.

ولاشك أن هذا الاتجاه يعني احتمال تحول هذه المجموعة من غير المدخنين إلى مدخنين إذا ما توافرت لديهم الظروف في المستقبل مما يبين أهمية استراتيجية مكافحة التدخين التي توجه إلى هذه المجموعة في وقت مبكر.

وتوضح الدراسة كذلك^(٣١) أن هناك اختلافات في أهمية الدافع إلى الانتماء بين المدخنين من الطلبة تليها في الأهمية الرغبة في الاستقلال والتقدير الاجتماعي ولكن عند مستوى معنوية ٠٥،^(٣١).

ويلاحظ أن الدافع الرئيسي إلى التدخين بين الموظفين يرجع إلى الرغبة في الاستقلال والشعور بالثقة ثم العصرية والتمدين.

وتعتبر الرغبة في التخلص من التوتر من أهم دوافع التدخين في المهن الحرة يليها المتعة والسرور، وقد يرجع إلى طبيعة المهنة التي تمارسها هذه الفئة وما يصاحبها من توتر وقلق بنسبة أكبر مما يتعرض له الطالب والموظف^(٣٢)، وهذا يوضح مدى الاختلاف بين أهداف الاستراتيجيات وخاصة تلك التي توجه إلى الطلبة والمثيرات والبرامج التي توجه إلى كل منها بما يتناسب مع اتجاهات كل مجموعة من ناحية وسلوكها ودوافعها من ناحية ثانية.

(٤) أثر الاختلاف في السن:

يبين التحليل الإحصائي للعينة تبعا للسن وجود اختلاف معنوي في تقسيمهم تبعا للاتجاهات نحو عادة التدخين^(٣٣) حيث يتبين ارتفاع نسبة الاتجاهات السلبية بين المدخنين من متوسطي الأعمار (١٦، ٢٪) الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ - ٤٠ سنة من غيرهم من الفئات الأصغر أو الأكبر سنا حيث نسبتهم ١٥٪، ١١، ٨٪ على التوالي، وهذا يبين أن هناك فرصة أمام رجال التسويق المسؤولين عن مكافحة التدخين في الاستفادة من هذا الاتجاه السلبى نحو التدخين لتحويل سلوك هذه الجماعة عن التدخين وتدعيم اتجاهاتهم السلبية نحوه.

وعلى العكس من ذلك نلاحظ أن مجموعة صغار السن من غير المدخنين لديهم اتجاهات ايجابية بنسبة أكبر عن غيرهم نحو هذه العادة (٣٢٪)^(٣٤) مما يوضح مدى خطورة هذا الاتجاه وامكانية تحول هذه المجموعة من غير مدخنين إلى مدخنين مما يلقي عبئا أكبر على رجال التسويق لتقديم برامج تسويقية تهدف إلى تحويل اتجاهات هذه المجموعة من ايجابية إلى سلبية نحو التدخين وإلا تحولت هذه الفئة صغيرة السن إلى مدخنين عندما تتوفر لهم الظروف المناسبة سواء الاقتصادية كوجود مصدر للدخل أو عدم توافر الرعاية الموجهة اليهم^(٣٥).

ويوضح تحليل دوافع التدخين أن عامل الانتماء إلى الجماعة من أهم دوافع التدخين لدى المدخنين من الأعمار التي تقل عن ١٨ سنة يليها الرغبة في الاستقلال، ثم الشعور بالراحة النفسية والتخلص من التوتر وأخيرا الشعور بالعصرية والتمدين، في حين نلاحظ

أن المتعة والسرور هي الدافع الرئيسي للمجموعات التي تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ - ٤٠ سنة يليها التقدير الاجتماعي ثم الاستقلالية والراحة النفسية ولكن عند مستوى معنوية ٠٥ ، ، كما يلاحظ أن الشعور بالمتعة والسرور هي أهم دوافع التدخين لدى كبار السن تليها في الأهمية الرغبة في التخلص من التوتر والقلق^(٣٧).

ويلاحظ أن هناك تشابها بين النتائج التي أسفر عنها التحليل بين فئة صغار السن والطلبة السابق الإشارة إليها، ولاشك أن هذا الشيء منطقي حيث يقع معظم الطلبة في هذه الفئة العمرية.

(٥) أثر الاختلاف في مستويات الدخول:

توضح الدراسة لمختلف مجموعات العينة وجود اختلاف معنوي بين المجموعات نتيجة الاختلاف في الدخل^(٣٨) حيث نلاحظ ارتفاع نسبة الاتجاهات الإيجابية بين المدخنين من ذوي الدخل المرتفعة حيث تصل الى ٨٧,٥ ٪ وهذا يوضح صعوبة استيراثية التعامل مع هذه المجموعة التي تتطلب استيراثية مواجهة تعمل على تعديل الاتجاهات والسلوك معا، في حين تنخفض نسبة الاتجاهات السلبية بين المدخنين، ويلاحظ أيضا ارتفاع نسبة الاتجاهات الإيجابية نحو عادة التدخين بين غير المدخنين في هذا المستوى من الدخل المرتفع (٦, ٣٣ ٪) في حين لا تتجاوز هذه النسبة (٣, ١١ ٪) بين غير المدخنين من ذوي الدخل المتوسط،^(٣٩) وهذا يوضح أهمية الاسراع في توجيه برامج مكافحة التدخين مع الأخذ في الاعتبار الأهداف الخاصة بكل مركب من مركبات المزيج التسويقي وفقا لطبيعة الاتجاهات ودوافع التدخين.

وتوضح دراسة الدوافع^(٣٩) أن الدوافع الرئيسية للتدخين لدى المستويات الدخلية المنخفضة تتمثل في العصرية والتمدين يليه الرغبة في التقدير الاجتماعي، ويعتقد الباحث أن هذه نتيجة منطقية لهذه الفئة التي تود ألا تشعر بالنقص نتيجة انخفاض مستوياتها الدخلية مما قد يدفع بعضها الى محاولة اثبات عصريته ومكانته الاجتماعية عن طريق ممارسة التدخين.

ولكننا نلاحظ أن الرغبة في المتعة والسرور هي الدافع الرئيسي لفئة الدخل المتوسطة التي تتراوح ما بين ٢٥٠ - ٥٠٠ دينار يليها في الأهمية الاستقلالية ثم التقدير الاجتماعي.

ولكن الصورة تصبح أكثر اختلافا بالنسبة للمستويات الدخلية المرتفعة حيث تأتي الرغبة في التخلص من التوتر في مقدمة الدوافع الى التدخين تليها المتعة والسرور.

(٦) أثر الاختلاف في المستوى التعليمي :

توضح الدراسة أن هناك اختلافا معنويا أيضا بين اتجاهات مفردات العينة نحو التدخين نتيجة الاختلاف في المستويات التعليمية^(٤٠) حيث تبين ارتفاع نسبة الاتجاهات الايجابية نحو التدخين بين المدخنين من الأميين فوصلت ٩٠,٣٪^(٤١). ونفس الظاهرة نجدها بين غير المدخنين من الأميين حيث ترتفع أيضا الاتجاهات الايجابية نحو التدخين بينهم الى ٢٩,٧٪ على الرغم من عدم ممارستهم للتدخين وهذا يوضح أن احتمالات تحول الأفراد غير المدخنين الى مدخنين داخل هذا القطاع أكبر من غيره من القطاعات.

ومما يلفت النظر أيضا ارتفاع نسبة الاتجاهات الايجابية نحو عادة التدخين بين مجموعة الأفراد الذين لا يدخنون في المستويات التعليمية الأعلى من المتوسطة^(٤٢) حيث بلغت في كل منها ١٨,٣٪، ١٤,٣٪ على التوالي، وهذا يوضح أيضا ضرورة توجيه برامج فعالة لهذا القطاع.

ويوضح التحليل كذلك أن أهم الدوافع إلى التدخين بين الأميين هو الرغبة في المتعة والسرور في حين تأتي الرغبة في العصرية والتمدين في الفئة التعليمية المتوسطة في المقدمة، ويلاحظ أن الرغبة في التخلص من التوتر تأتي في مقدمة دوافع التدخين بين المستويات التعليمية العالية تليها الرغبة في الاستقلالية ثم التقدير الاجتماعي^(٤٣).

رابعا: الاستراتيجيات التسويقية الرئيسية لمكافحة التدخين

أوضحت الدراسة أنه يمكن تقسيم المجتمع الكويتي إلى أربع مجموعات تبعا لاتجاهاتهم نحو التدخين وممارستهم لهذه العادة وإن اختلفت أهمية كل مجموعة لبعض العوامل الديمغرافية التي أثرت بدورها في دوافع كل منها وفيما يلي أهم الاستراتيجيات التسويقية^(٤٤) التي يمكن الأخذ بها في برامج مكافحة التدخين في ضوء اتجاهات وسلوك المجتمع، مع ملاحظة أن المغريات وأساليب التحفيز الايجابية أو السلبية التي يمكن استخدامها في كل استراتيجية سوف تختلف في ضوء اختلاف الدوافع التي ظهرت أهميتها بالنسبة لكل مجموعة والسابق الإشارة إليها:

(١) استراتيجية المجابهة :

توجه هذه الاستراتيجية إلى الأفراد الذين يدخنون ولديهم اتجاهات ايجابية نحو هذه العادة، وتهدف هذه الاستراتيجية الى تعديل الاتجاهات وتحويلها الى اتجاهات سلبية مع تغيير السلوك ودفع المدخنين الى الامتناع عن التدخين.

ويلاحظ أن هذه الاستراتيجيات من أصعب الاستراتيجيات^(٥) لأنها تتطلب تغيير الجانب الإدراكي والعاطفي والسلوكي، ولذا فإنها تعتمد على العديد من الأساليب وخاصة أسلوب الاقناع الذي يعتمد على المعلومات العلمية الدقيقة والضغط الاجتماعية والاقتصادية والتشريعات التي تهدف الى الحد من التدخين وتقليل انتشاره.

ويجب أن نلاحظ أن المثيرات التي تستخدم والبرامج التسويقية سوف تختلف باختلاف المجموعات التي توجه اليها ودوافع كل منها الى التدخين تبعاً لأساليب تقسيم السوق التي سوف تستخدم، فبالنسبة للمغريات سواء الايجابية منها أو السلبية التي توجه الى مجموعات الطلبة أو صغار السن يجب أن تأخذ في اعتبارها أهمية دوافع هذه القطاعات الى التدخين وخاصة الحاجة إلى الانتهاء والتقدير الاجتماعي وهكذا..

وترجع أهمية هذه الاستراتيجيات الى أنها توجه الى ١, ٨٥٪ من المدخنين وهذا يبرر الجهد والتكلفة التي قد يتحملها مسئولو مكافحة التدخين للتعامل مع هذا القطاع من السوق.

الاتجاهات السلوك	الايجابية	السلبية
مدخنون	استراتيجية المجابهة وتهدف إلى تغيير الجانب الادراكي والعاطفي والسلوكي	استراتيجية الدفع تهدف الى تعديل السلوك وإحداث نوع من التوافق بين الاتجاهات والسلوك
غير المدخنين	استراتيجية التطوير تهدف إلى تطوير الجانب الادراكي والعاطفي ليشمل مع السلوك.	استراتيجية التعزيز تهدف إلى تأكيد الجوانب الادراكية والعاطفية والسلوكية

شكل رقم ٢

استراتيجيات مكافحة التدخين في ضوء اتجاهات وسلوك المجتمع نحو هذه العادة

(٢) استراتيجية الدفع :

توجه هذه الاستراتيجية إلى مجموعة الأفراد الذين يدخنون على الرغم من أن اتجاهاتهم سلبية نحو هذه العادة.

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى دفع الأفراد لتعديل سلوكهم واقتناعهم بالاقلاع عن عادة التدخين، وعلى الرغم من انخفاض هذه النسبة بين المدخنين حيث لا تتجاوز ١٤,٩٪ من إجمالي المدخنين إلا إنها تحتاج إلى استراتيجية أقل صعوبة ويمكنها أن تؤدي ثمارها بنسبة أعلى نظرا لأن اتجاهات هذه الفئة تتوافق مع ما تهدف إليه إدارة مكافحة التدخين، ويمكن الاعتماد على أساليب التحفيز الاقتصادية والقيم والضغط الاجتماعية التي تتناسب مع اتجاهات هذه الجماعة وتثيرها بحيث تصبح مؤثرة على السلوك وحتى يكون هناك توافق وانسجام بين اتجاهات هذا القطاع وسلوكه.

(٣) استراتيجية التطوير :

وتوجه هذه الاستراتيجية إلى الأفراد الذين لا يدخنون ولكن يوجد لديهم اتجاهات إيجابية نحو التدخين.

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تطوير اتجاهات هذه المجموعة لتصبح سلبية نحو عادة التدخين بحيث يتوافق سلوك هؤلاء مع اتجاهاتهم، أو بمعنى آخر تبرير الموقف السلوكي الخاص بعدم التدخين مع الاتجاهات لإيجاد نوع من الانسجام والتوافق في الشخصية.

وتظهر أهمية هذه الاستراتيجية إلى ارتفاع نسبة هذا القطاع بين غير المدخنين وخاصة بين الفئات صغار السن والطلبة وغير المتعلمين حيث يمثلون ما بين ٣٠٪ - ٣٣٪ من هذه القطاعات، ومما يزيد أيضا من ضرورة الاهتمام بهذه الاستراتيجية تركيز الشركات المنتجة للسجائر في برامجها التسويقية على هذه القطاعات من السوق باعتبارها الأكثر استهواء وتأثرا بما يوجه إليها من مؤثرات وخاصة إذا كانت هذه البرامج والمؤثرات تتميز بالفاعلية والكفاءة.

ولكننا نلاحظ على الجانب الآخر أن هذا القطاع من السوق لا يدخن، وبالتالي فإن مهمة إدارة مكافحة التدخين تنحصر في تطوير اتجاهاتهم بحيث تصبح أكثر توافقا مع سلوكهم وهي أسهل في التحقيق من الاستراتيجيتين السابقتين، ويمكن الاعتماد على أساليب الاقناع والتوافق مع القيم الاجتماعية وتعرضهم لمواقف تدعّم من هذا السلوك الايجابي وتطور من الاتجاهات لتصبح هي الأخرى منسجمة معه.

(٤) استراتيجية التعزيز:

توجه هذه الاستراتيجية إلى الأفراد الذين لا يدخنون ولديهم اتجاهات سلبية نحو هذه العادة.

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز اتجاهات الأفراد السلبية نحو التدخين وتقوية هذا الاتجاه، كما تعمل على تشجيعهم للاستمرار في عدم التدخين وتعزيز هذا النوع من السلوك.

وتعتبر هذه الاستراتيجية من أسهل الاستراتيجيات لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير سواء في السلوك أو الاتجاه بل تقوية السلوك والاتجاه الذي يعتنقه الأفراد فعلا، كما أنها توجه إلى أفراد متوافقين حيث تتفق اتجاهاتهم مع سلوكهم، كما أن صفاتهم الديمغرافية يمكنها أن تتقبل هذا النوع من الاستراتيجيات لأن هؤلاء الأفراد يصعب عليهم التغيير^(٧) بسهولة فنسبة كبيرة منهم من الإناث وكبار السن والموظفين ذوي الدخل المتوسط وهذه تمثل في معظمها الشرائح التي يمكنها أن تتجاوب مع القضايا الاجتماعية التي تتفق مع قيم ومفاهيم واتجاهات المجتمع، ولاشك أن تقديم المعلومات الخاصة بمزايا عدم التدخين والتخفيف الإيجابي والمعنوي يعتبر من الأساليب التي تدعم اتجاهات وتصرفات هذه المجموعات لأن الأفكار التي تثيرها هذه الاستراتيجية والأساليب التي تستخدمها سوف تكون متوافقة مع عواطفهم وإدراكهم وسلوكهم.

خامسا: النتائج والتوصيات

يمكن ايجاز أهم نتائج وتوصيات البحث فيما يلي:

أ - النتائج:

- ١- يمكن الإشارة إلى ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج على النحو التالي:
ثبت صحة الفرض الأول، فقد تبين عدم وجود توافق بين الاتجاهات والسلوك نحو عادة التدخين حيث أنضح أن ٩, ١٤٪ من المدخنين لديهم اتجاهات سلبية نحو هذه العادة، في حين أن ٢١, ٥٪ من غير المدخنين لديهم اتجاهات ايجابية نحو عادة التدخين.
- ٢- لم يثبت صحة الفرض الثاني الخاص باختلاف درجة التوافق بين السلوك والاتجاهات نتيجة الاختلاف في كل العوامل الديمغرافية، فقد ثبت عدم وجود اختلاف في توزيع مفردات العينة في ضوء اتجاهاتهم تبعا لعامل الجنسية، ولكننا نلاحظ هذا الاختلاف بالنسبة للعوامل الديمغرافية الأخرى التي تم تحليلها.

فقد تبين ارتفاع نسبة الاتجاهات السلبية بين المدخنين من الذكور ومتوسطي الأعمار وذوي الدخل المنخفضة والتعليم المرتفع، كذلك تبين ارتفاع نسبة الاتجاهات الايجابية بين غير المدخنين نحو هذه العادة من الأميين والطلبة صغار السن بالإضافة الى شريحة الدخل المرتفعة.

٣- ثبت صحة الفرض الثالث الخاص باختلاف الدوافع الى التدخين باختلاف العوامل الديمغرافية فعلى الرغم من أن أهم الدوافع هي المتعة والسرور والعصرية والاستقلالية والرغبة في التخلص من التوتر والتقدير الاجتماعي والانتفاء الا أن هذه الدوافع تختلف أهميتها من مجموعة لأخرى.

ب - التوصيات :

يمكن إيجاز أهم التوصيات التي انتهى اليها البحث فيما يلي :

١- إن تسويق قضية التدخين يمكن أن يعتمد على مزيج من أربع استراتيجيات يوجه كل منها إلى قطاع تبعا لطبيعة اتجاهات المجموعة نحو التدخين وسلوكها، فتوجه استراتيجية المجابهة الى مجموعة المستهلكين الذين لديهم اتجاهات ايجابية نحو التدخين ويدخنون، واستراتيجية الدفع توجه الى الأفراد الذين يدخنون ولكن اتجاهاتهم سلبية نحو هذه العادة، واستراتيجية التطوير توجه الى مجموعة الأفراد الذين لديهم اتجاهات ايجابية نحو التدخين رغم أنهم لا يمارسون هذه العادة، وأخيرا استراتيجية التعزيز التي توجه الى الأفراد الذين لديهم اتجاهات سلبية ولا يدخنون.

٢- يجب وضع مزيج من الخطط والبرامج التسويقية لكل استراتيجيات من الاستراتيجيات الأربعة السابقة في ضوء دوافع المستهلكين التي تختلف باختلاف بعض العوامل الديمغرافية وخاصة بالنسبة لعامل المهنة والسن والدخل والجنس.

٣- يجب أن تهتم برامج مكافحة التدخين بالمجموعة الثالثة من المجتمع الذين لا يدخنون ولكن لديهم اتجاهات ايجابية نحو التدخين لأنهم القطاع الأكثر تأثرا بالأنشطة التسويقية التي تقدمها الشركات المنتجة للسجائر. ولاشك أن تعضيد سلوك هذا القطاع وتطوير اتجاهاته بما يتناسب مع هذا السلوك أفضل وأسهل من الانتظار حتى تتحول إلى ممارسة التدخين ثم نعمل على تغيير سلوكه ودفعه إلى الإقلاع عن هذا السلوك بعد أن ثبت صعوبة هذا التغيير.

٤- ان ظهور نسبة مرتفعة من مفردات العينة التي لا تدخن ولكن لديها اتجاه ايجابي نحو التدخين وخاصة بين الطلبة وصغار السن يعني أن برامج مكافحة التدخين يجب أن تبدأ في مرحلة مبكرة وخاصة بالنسبة لهذه القطاعات حتى يمكن تشكيل اتجاهاتها بما يتناسب مع أهداف مكافحة التدخين وإيجاد نوع من التوافق بين سلوكها واتجاهاتها نحو هذه العادة.

المراجع

أولا : المراجع العربية :

- أ - أبحاث مقدمة للندوة الخليجية الأولى لمكافحة التدخين والسرطان، الكويت ١٩٨١:
 - ١- خالد زهران، دور الخدمة الاجتماعية في العمل لمكافحة التدخين.
 - ٢- رفيق محمد حسين، التوعية بمضار التدخين.
 - ٣- عبد الرحمن يوسف المزروعى، ظاهرة التدخين بين النشء.
 - ٤- محمد فاروق بشير، التدخين على مستوى الوطن.
 - ٥- يعقوب الشراح، دور المعلم والمدرسة في برنامج مكافحة التدخين.
- ب - أبحاث مقدمة للمؤتمر السادس للجمعية الطبية الكويتية، الكويت، ١٩٨١:
 - دري حسن عزت، التدخين والصحة النفسية.
- ج - تقارير لجان خبراء منظمة الصحة العالمية الصادرة عن التدخين، المركز الرئيسي، جنيف، ١٩٧٥ - ١٩٨١.
- د - المجموعة الاحصائية السنوية، وزارة التخطيط الادارة المركزية للاحصاء، ١٩٨٠.

ثانيا : المراجع الأجنبية :

A - Books:

- 1- Kaynak Erdener, **Marketing in the Third World**, New York: Praeger Publishers 1982.
- 2- Kotler Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, Inc., 1980.
- 3- Triandis Harry C., **Attitude and Attitude Change**, New York: John Wiley & Sons, 1971).
- 4- Zaltman Gerald & Burger Philip C., **Marketing Research: Fundamental and Dynamics**, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1975.

B - Periodicals:

- 1- Bloom Paul N. & Novelli William D., "Problems and Challenges is Social Marketing, **Journal of Marketing**, Vol. 45, (Spring 1981), 79 - 88.
- 2- Ezzat Dorry H., "Doctors as Aspecial Target for Smoking Control Programmes", **The first Gulf Regional Workshop on Smoking Control**, Kuwait, 1981.

- 3- Fox Karen and Kotler Philip, "The Marketing of Social Causes; The first Ten Years", **Journal of Marketing**, Vol. 44, (Fall 1980), 24 - 23.
- 4- Kotler Philip and Zaltman, Gerald, "Social Marketing An Approach to Planned Social Change", **Journal of Marketing**, Vol. 35, (July 1971), 3- 12.
- 5- Lacznia Gene R., Lusch Robert F. and Murphy Patrick, "Social Marketing: Its Esthical Dimensions, "**Journal of Marketing**, Vol. 43 (Spring, 1979), 29 - 36.
- 6- Luck David J., "Social Marketing: Confusion Compounded," **Journal of Marketing** Vol. 38, (October 1974), 70 - 72.
 - Masironi R., Adverse Economic Aspects of Tobacco Smoking, **World Health Organization**, Geneva, 1981.
- 8- Nord Walter and Petter J. Paul, "A Behaviour Modification Perspective on Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 44, (Spring 1980), 36 - 47.
- 9- Sheth Jagdish N.& Frazier Gary L., "A Model of Strategy Mix choice for planned social change, "**Journal of Marketing**, Vol. 46, (Winter 1982), 15- 26.
- 10- Yassin Mohd. "Some Factors that may be Related to the Smoking Behaviour Among Qatar University Students," **First Gulf Regional Workshop on Smoking Control**, Kuwait, 1981.

الملحق رقم ١
نتائج تحليل الاتجاهات والسلوك ودوافع التدخين

جدول رقم (١)
توزيع الأفراد تبعا لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين
في اجمالي العينة

الاتجاه السلوك	ايجابي		سلبي		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	٤٥٣	٨٥,١	٨١	١٤,٩	٥٣٣
مجموعة غير المدخنين	١١٤	٢١,٥	٤١٩	٧٨,٥	٥٣٣
المجموع	٥٦٧		٤٩٩		١٠٦٦

نسبة التفسير ٨٤,٩٦%

جدول رقم (٢)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين في اجمالي العينة

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
المتعة والسرور	٣٣,١٠٣ (ب)	١٠٦٤,١	٠,٨٤٧٢٦٥٣	١,٣٣٨٨٠٣
العصرية والتمدين	٢٢,٩٥٤ (ب)	١٠٦٤,١	٠,٢٧١٨٧٨٢	٠,٦١٢٧٢٨١
الاستقلالية	١١,٦١٠ (ب)	١٠٦٤,١	٠,٦٤٢٣٥٥٦ -	١,٢٧٤٢٧٣ -
التخلص من التوتر والقلق	١١,٣٣٦ (ب)	١٠٦٤,١	١,٠٩٠٧٤٩	٠,٧٠٤٢٩٠٨
التقدير الاجتماعي	٥,٠٦٨٨ (ب)	١٠٦٤,١	٠,٤٧٨٣٦٣٨	٠,١١٤٢٤٨١
الانتماء الى الجماعة	١,٥٨٧٥	١٠٦٤,١	٠,٣٨٢٧٨٧١	٠,٢٢٢٩٣٨٠
التركيز الذهني	١,٨٥٠٩	١٠٦٤,١	٠,٤٩٣٦٢١٣	٠,٣٩١٣٣٤٤
القيمة الثانية				
ف بين المجموعات	٣٩,٨٨٨ (ب)	١٠٥٨,٧	٨,٥٨٣٨٧٦ -	٢,٨٥٠١٠١ -

P, ٠٠٥ ٣,٨٤ (أ)

P, ٠٠١ ٦,٦٤ (ب)

جدول رقم (٣)
توزيع الكويتيين تبعا لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

السلوك / الاتجاه	ايجابي		سلبي		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	٢٢١	٨٣,١	٤٥	١٦,٩	٢٦٦
مجموعة غير المدخنين	٦٤	٢٤,٣	٢٠٣	٧٥,٧	٢٦٧
المجموع	٢٨٥		٢٤٨		٥٣٣

نسبة التفسير ٨٤,٤٠%

جدول رقم (٤)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين الكويتيين

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
المتعة والسرور	٥٩,٠٥٦٤	٥٣١,١	١,٣٢٨٨٧	٥٢١,٠٩٩
التقدير الاجتماعي	٦٠,٥٧٨٩	٥٣١,١	٣٧٣٢٠٢	٥٤٧٩٥٣١٥
الاستقلالية	٥٥٩٠٨	٥٣١,١	٤٥٣٦٠٧٨	٥٣٢٦٤٢٩
الانتماء إلى الجماعة	٤٥١٢٠	٥٣١,١	٣٨١٦٧١٦	٥١١٨٢٤٨٥
العصرية والتحديث	٥٠,١٨٣٩٢	٥٣١,١	٨١٢٨٥٥١	٤٩٥٣٨٩
القيمة الثابتة				
ف بين المجموعات	٢٩,٧٩٨	٥٢٧,٥	٧,٤٨٢٨٣	٢,١٣٣٠٦٦

P6,٠٥ (أ)

P6,٠١ - (ب)

جدول رقم (٥)
توزيع غير الكويتيين تبعا لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

السلوك / الاتجاه	ايجابي		سلبي		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	٢٣١	٨٧,٠	٣٥	١١,٠	٢٦٦
مجموعة غير المدخنين	٥٠	١٨,٨	٢١٧	٨١,٣	٢٦٧
المجموع	٢٨١		٢٥٢		٥٣٣

نسبة التفسير ٨٤,٣%

جدول رقم (٦)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين غير الكويتيين

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
المتعة والسرور	٥٦٢٤,٣٩	٥٣١,٤١	٨٣٠٦٣٨٧	١,١٦٥٨٨٩٤
العصرية والتمدن	١,٠٢٧٥	٥٣١,٤١	٢٦٨٧٧٦ -	٢٥١٣٣٣٩ -
الثقة	٢٦٦١,٣٩	٥٣١,٤١	١,٦٥٥٧٩٢	٣٩٢٣٨٤٠
الاستقلالية	١٦٧٥,٣٧	٥٣١,٤١	١,٣٠٤٩٥ -	٢٩٨٩١٥٨ -
التخلص من التوتر والقلق	٤٧٢,٢٠	٥٣١,٤١	١,٦٦٢٧٩٦	٧٤٩٨٢٠٢
الانتماء إلى الجماعة	١,٤٥٧٥	٥٣١,٤١	٥٢٤٨٤٧١	٢٦٧٨٧٨٣
التركيز الذهني	١,٩٩٦٥	٥٣١,٤١	٠,٥٩١٦٧٨	٤٢٦٨٠٩٥
القيمة الثابتة			١٠,٣٩١٥٨ -	٢,٧٢٨٥١٠ -
قيمة ف بين المجموعات	٢٦,٤١٣	٥٢٥,٧		

P6 ، ٠٥ (أ)

P6 ، ٠١ (ب)

جدول رقم (٧)
توزيع الذكور تبعاً لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

السلوك	الاتجاه		سلبى		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	٢١٩	٨٢,٦	٤٧	١٧,٤	٢٦٦
مجموعة غير المدخنين	٧٣	٢٧,٦	١٩٣	٧٢,٤	٢٦٦
المجموع	٢٩٢		٢٤٠		٥٣٢

نسبة التفسير ٨٦,٢%

جدول رقم (٨)
دليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين الذكور

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
المتعة والسرور	١٠,٦٤	٥٣١,٤١	٨٨٩٥٧٥٢	١,١٦٦٤٤٧٧
الثقة	٦,٨١٢٩	٥٣١,٤١	٩٥٧٧٢٥٣	٢٧١٧٧٥٢
الاستقلالية	١٥,٢٥٩	٥٣١,٤١	١,٠٢٧٥١٠ -	٨٥٢٧٩٤٧٧ -
التخلص من التوتر	٨,٨٩٩٥	٥٣١,٤١	١,١٢٠٧٥٣	٧٠٠٠٥٨٤
التقدير الاجتماعي	٩,٥٩١٥	٥٣١,٤١	٦٧٥٣٥٢٠	١,١٦٩٥٥٩
القيمة الثابتة			٧,٧٩٦٧٩٨ -	٢,٢١٠٧٦٥ -
ف بين المجموعات	٤٣,١٥٢	٥٢٧,٥		

P6 ، ٠٥ (أ)

P6 ، ٠١ (ب)

جدول رقم (٩)
توزيع الإناث تبعاً لسلوكهن واتجاهاتهن نحو التدخين

عدد المفردات	سلبي		إيجابي		الاتجاه السلوك
	%	عدد	%	عدد	
٢٦٦	١١,٩	٣٢	٨٨,١	٢٣٤	مجموعة المدخنات
٢٦٦	٨٤,٦	٢٢٥	١٥,٤	٤١	مجموعة غير المدخنات
٥٣٢		٢٥٧		٢٧٥	المجموع

نسبة التفسير ٨٧,٥%

جدول رقم (١٠)
تحليل التمايز بين المدخنات وغير المدخنات من الإناث

غير مدخنة	مدخنة	درجات الحرية	ف	المتغيرات
٠,١٢٢٦٥٤١	,٨١١٩٦٤٥	٧٠,١	٣١٩,٨٦٩٧	المتعة والسرور
٠,٢٦٠٢٤٧٥	,٨١٢٢٤٥٦	٧٠,١	٥٤,٥٤٨٢	العصرية والتمدين
٠,٠١٢٠٠٤٣٥ -	,٣٣٣٧٠٥٤ -	٧٠,١	١,٠٧٩٦	الثقة
٠,٠٣١٣٠٨٤٤	,٣٢٠١٥٣٣	٧٠,١	١,٥٨٨٥	الاستقلالية
٠,٧٢٨٤٧١٧	١,٢٠٧٥٦١	٧٠,١	٥٤,٥٧٢٢	التخلص من التوتر
٠,٤٠٣٩١٧٣	,٧٢٧١٥٤٤	٧٠,١	١,٩٤٣٧	الانتهاء الى الجماعة
٢,٨٢٨٩٨٢ -	٨,٩٩٩٩٥٧ -	٦٥,٦	٣١٣,١٣٤	القيمة الثابتة
				ف بين المجموعات

P6,٠٥ (أ)

P6,٠١ (ب)

جدول رقم (١١)
توزيع الطلاب تبعاً لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

عدد المفردات	سلبي		إيجابي		الاتجاه السلوك
	%	عدد	%	عدد	
١٧٥	١٣,٦	٢٤	٨٦,٤	١٥١	مجموعة المدخنين
١٧٥	٦٩,٧	١٢٢	٣٠,٣	٥٣	مجموعة غير المدخنين
٣٥٠		١٤٦		٢٠٤	المجموع

نسبة التفسير ٨٧,٩٥%

جدول رقم (١٢)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين من الطلاب

غير مدخن	مدخن	درجات الحرية	ف	المتغيرات
٠,٤٩٥١٠٠٠	١,٩٩٥٧٩	٣٤٨,١	٤٣,٧٠٤	الانتماء الى الجماعة
,١٦٦٠٧٠٩	,٤٥٨٨٣١٤ -	٣٤٨,١	٥٥,٤٧٩٢	الاستقلالية
,٥٥٨٣٠٥١	١,٢٢٣٥٥٢	٣٤٨,١	٥٥,٣٦٧٣	التقدير الاجتماعي
١,٩٦٣٩٩٩ -	٨,٤٠٧٤٤٣ -	٣٤٦,٣	٣٢,٣١٩	القيمة الثابتة
				ف بين المجموعات

P ٢٠,٠٥ (أ)

P ٢٠,٠١ (ب)

جدول رقم (١٣)
توزيع الموظفين لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

عدد المفردات	سلبي		ايجابي		الاتجاه السلوك
	%	عدد	%	عدد	
١٧٥	١٩,٢	٣٢	٨١,٨	١٤٣	مجموعة المدخنين
١٧٥	٨٦,٥	١٥٢	١٣,٥	٢٣	مجموعة غير المدخنين
٣٥٠		١٨٤		١٦٦	المجموع

نسبة التفسير ٨٤,٤٣%

جدول رقم (١٤)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين من الموظفين

غير مدخن	مدخن	درجات الحرية	ف	المتغيرات
,٠٨٣٢٠٥٦١	٠,٥٣٦٠٠١٥	٣٤٨,١	٥٧,٢٧٧١	الثقة
,١٦٤٥٣٧٢	,٦٥٠٠٠٣١	٣٤٨,١	٣,٣٥٠٩	المتعة والسرور
,١٦٤٥٣٧٢	٠,٧٠٧٤٤٢٤ -	٣٤٨,١	٥,٣١٦٦	التخلص والتوتر
,٨٠١٢٨٦٤	١,٥٢٥٦٣٣ -	٣٤٨,١	٢١,٦٠١	الاستقلالية
,٢٥٦٦٩٤٣	,٦٧١٤٢٧٨	٣٤٨,١	٤,١١٨	التقدير الاجتماعي
٠,٥٦٩٦٧٦	٠,٧٢١٨٦٥	٣٤٨,١	١,٩٣٩٥	التركيز الذهني
٢,٦٥٦١٠٨ -	٨,٧٤٧٢٦٦ -	٣٤٣,٦	٢٨,٥١٥	ف بين المجموعات
				القيمة الثابتة

P < ٠,٠٥ (أ)

P < ٠,٠١ (ب)

جدول رقم (١٥)
توزيع التجار وأصحاب المهن الحرة تبعاً لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

السلوك / الاتجاه	إيجابي		سلبي		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	١٥٩	٨٧	٢٤	١٣	١٨٣
مجموعة غير المدخنين	٣٧	٢٠	١٤٦	٨١	١٨٣
المجموع	١٩٦		١٧٠		٣٦٦

نسبة التفسير ٨٦,٣%

جدول رقم (١٦)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين من التجار وأصحاب المهن الحرة

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
المتعة والسرور	١٩,٨٤٢	٣٦٤,١	١٢٣,٨ -	٢٤٤,٠ -
التخلص من التوتر	٧١,٤٧٥	٣٦٤,١	٨٢٩,٠	١٣٠٨,٠ -
التركيز الذهني	١,٨٢٩١	٣٦٤,١	٥٥,٤	٨٤,٠
النجاح في العمل	١,٧٧٩١	٣٦٤,١	٤٨,٨	٧٦,٠
ف بين المجموعات	٢٩٢,٤٠	٣٦١,٤		
القيمة الثابتة			١٨١٣,٤٩٣ -	٤١٤٤,٤٦٩٣ -

(أ) $P \leq ٠,٠٥٣,٨٤$

(ب) $P \leq ٠,١٦,٦٤$

جدول رقم (١٧)
توزيع الأعمار ما بين ١٢ إلى أقل من ١٨ تبعاً لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

السلوك / الاتجاه	إيجابي		سلبي		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	١٤٩	٨٥	٢٦	١٥	١٧٥
مجموعة غير المدخنين	٥٦	٣٢	١١٩	٦٧	١٧٥
المجموع	٢٠٥		١٤٥		٣٥٠

نسبة التفسير ٨٧,٦%

جدول رقم (١٨)
التمايز بين المدخنين وغير المدخنين للأعمار من ١٢ - إلى أقل من ١٨

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
الانتماء الى الجماعة	١٣٧,٥٥	٣٤٨,١	٤٧,١٣٥٤٧	٨,٤٠٣٠٦٤
العصرية والتمدن	١٠,٨٨٨	٣٤٨,١	١٠,٥١٤٢٩	٢,٠١٠٨١١
الاستقلالية	٣٣,٩٤٨	٣٤٨,١	٢٣,٨٠٣١٠	٤,٨٦٦٢٢٧
التخلص من التوتر	٣٠,٦٨٣	٣٤٨,١	١١,٤٠٤٢٢	٨,١٨٥٩٠٧
التقدير الاجتماعي	١٧,٩٨٣	٣٤٨,١	١٨,١٩٨٢	٣,٦٦٨٤٨٦
التركيز الذهني	٢,٣٢٣٢	٣٤٨,١	٣,٨٨٨٤٨١	٩,٨٠٠٦٥١
جاذبية الجنس الآخر	٣,٥٠١٩	٣٤٨,١	٣,٧٥٩٩٨٩	١,٢٩٧٣٤٥
ف بين المجموعات	١٠٤,٨٠	٣٤٢,٧	٩١,٥٤٣١	٦,٠٩٥٧٩١
القيمة الثابتة				

(أ) $P \leq ,٠٥$

(ب) $P \leq ,٠١$

جدول رقم (١٩)
توزيع الأعمار ما بين ١٨ إلى أقل من ٤٠ تبعا لسلوكهم واتجاهاتهم

السلوك	إيجابي		سلبي		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	١٤٧	٨٣,٨	٢٨	١٦,٢	١٧٥
مجموعة غير المدخنين	٣٤	١٩,٥	١٤١	٨١,٥	٣٧٥
المجموع	١٨١		١٦٩		٣٥٠

نسبة التفسير ٨٣,٥ %

جدول رقم (٢٠)
توزيع الأعمار ما بين ١٨ إلى أقل من ٤٠

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
المتعة والسرور	١٧,٣٢٦	٣٤٨,١	٠,٦٤٠٤٣١٦	٠,٠٠١٢٥٣٥٠
التركيز الذهني	٢,١٨٦٣	٣٤٨,١	٠,٣٢٢٢٨٧٨	٠,٠٦٦٣٣١٤٤
الاستقلالية	٦,٣٤٤٢	٣٤٨,١	٠,٣٠٧٥١٢٤	٠,١١٥٨٧٣٧
التخلص من التوتر	٦,٠٧٠١	٣٤٨,١	١,١٤٩٦٤٦	٠,٧٩٤٧١٢١
التقدير الاجتماعي	٧,٦٧٠٥	٣٤٨,١	٠,٩٢٤٣٦١٣	٠,٤٢٤٠٠٤٦
ف بين المجموعات	٣٣,٤٨٢	٣٤٤,٥	٧,٧٥٣٠٨٨	٢,٥٦٨٨٠٨
القيمة الثابتة				

(أ) $P \leq ,٠٥$

(ب) $P \leq ,٠١$

جدول رقم (٢١)
توزيع الأعمار ٤٠ سنة فأكثر تبعاً لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

السلوك / الاتجاه	إيجابي		سلبي		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	٢٦١	٨٨,٢	٢٢	١١,٨	١٨٣
مجموعة غير المدخنين	٢٤	١٣,١	١٦٦	٨٦,٩	١٨٣
المجموع	١٨٥		١٨٨		٣٦٦

نسبة التفسير ٩٠,٣٢

جدول رقم (٢٢)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين للأعمار ٤٠ سنة فأكثر

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
الانتماء الى الجماعة	٤,٥٨٨٢	٣٦٤,١	١,٠٤٧٦٣٢	٠,٢٥٥٠١٥
العصرية والتمدين	٢,٦٧٨٧	٣٦٤,١	٠,٩٢٢٤٠١ -	٠,٣٩٨٣٩٦٤
الثقة	٣,٤١٨٥	٣٦٤,١	١,٥٤٤١١٨	٠,٤٥٨١٢٣٦
الاستقلالية	١,٥٥٣٨	٣٦٤,١	١,٣٩٩١٤١ -	٠,٥٥٤٤٧٨٩
التخلص من التوتر	٨,٨١٩٥	٣٦٤,١	١,٥٨٠٠٢	٠,٦٤٩٢٤٠٩
التقدير الاجتماعي	٢,١٠٩	٣٦٤,١	٠,٩٣١٠٠٤٩ -	٠,١٢٦٧١٩٠ -
المتعة والسرور	١٥,٣٩٩	٣٦٤,١	٢,٢٣٢٢٥١	٠,٦٠٦٢٢٤
ف بين المجموعات	١١,٣٥١	٣٥٧,٨		
القيمة الثابتة			١١,٥٤١٨١ -	٢,٧١٢٥٧٢ -

(أ) $P \leq ٠,٠٥$

(ب) $P \leq ٠,١$

جدول رقم (٢٣)
توزيع ذوي الدخول من ٢٥٠ ديناراً تبعاً لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

السلوك / الاتجاه	إيجابي		سلبي		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	١٥٢	٨٣	٣١	١٧	١٨٣
مجموعة غير المدخنين	٣٥	١٧,٣	١٤٨	٨٠,٧	١٨٣
المجموع	١٨٧		١٧٩		٣٦٦

نسبة التفسير ٩٥,٢٤

جدول رقم (٢٤)

تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين من ذوي الدخل أقل من ٢٥٠ ديناراً

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
العصرية والتمددين	١٠,٤٦٨ ^(ب)	٣٦٤,١	٢,١٨٩٧٤٤	٠,٧٢١٠٠٥١
التقدير الاجتماعي	٦,٢٦٨٩ ^(ب)	٣٦٤,١	٢,١٤٠٤٠٧	٠,٦٢٣٤٥١٢
الانتها إلى الجماعة	٣,٣٤٠٥	٣٦٤,١	٠,٨٦٦٨٤٩٩ -	٠,٠١١٠٢٩٤٩
ف بين المجموعات	١٢,٩٣٩ ^(ب)	٣٦٢,٣	١٠,٨٨٧٩٢ -	٢,٢٣٦١٦٦ -
القيمة الثابتة				

P ≤ ,٠٥ (أ)

P ≤ ,٠١ (ب)

جدول رقم (٢٥)

توزيع ذوي الدخل ما بين ٢٥٠ وأقل من ٥٠٠ دينار تبعا لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

السلوك	الاتجاه		سلبى		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	١٤٩	٨٥,٣	٢٦	١٤,٧	١٧٥
مجموعة غير المدخنين	٢١	١١,٣	١٥٥	٨٨,٧	١٧٥
المجموع	١٦٩		١٨١		٣٥٠

نسبة التفسير ٩٠,٢٨

جدول رقم (٢٦)

تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين من ذوي الدخل من ٢٥٠ الى أقل من ٥٠٠ دينار

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
المتعة والسرور	٢٤,٩١٠ ^(ب)	٣٤٨,١	١,٧٦٧٨٦٠	٠,٥٣٥٦٣٧٨
الانتها إلى الجماعة	١,١١١١	٣٤٨,١	٢,٢٨٤٦٤٧٢ -	٠,١٦٠١٠٠٤
الثقة	٥,٠٦٤٣	٣٤٨,١	١,٢٨٧٦٢٣	٠,١١٢٤٤٧٥ -
الاستقلالية	٨,٧٣٩٠ ^(ب)	٣٤٨,١ -	١,١٩٩٩١٥	٠,٥٣٧٧٩٩١٥
التقدير الاجتماعي	٧,٨٩٦٨ ^(ب)	٣٤٨,١	١,١٦٧٢٠٤	٠,١٥٥٣٥٦٤
التركيز الذهني	٣,١٤٤٢	٣٤٨,١	١,١٦٧٢٠١٦ -	٠,٤١٣٠٩٤
ف بين المجموعات	٢٠,٥٤٠	٣٤٣,٦	-	-
القيمة الثابتة	-	-	٨,٠٨٠٩٨٥ -	١,٩٨٦٠٦٨ -

P ≤ ,٠٥ (أ)

P ≤ ,٠١ (ب)

جدول رقم (٢٧)
توزيع ذوي الدخل من ٥٠٠ دينار فأكثر تبعا لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

عدد المفردات	سلبي		ايجابي		الاتجاه السلوك
	%	عدد	%	عدد	
١٧٥	٩,٥	٢٢	٨٧,٥	١٥٣	مجموعة المدخنين
١٧٥	٦٦,٤	١١٦	٣٣,٦	٥٩	مجموعة غير المدخنين
٣٥٠		١٣٨		٢١٢	المجموع

نسبة التفسير ٨٧,٢٨%

جدول رقم (٢٨)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين من ذوي الدخل ٥٠٠ دينار فأكثر

غير مدخن	مدخن	درجات الحرية	ف	المتغيرات
١,٨٨٣٢٤٥	٨,٠١٩٠٤٤	٣٤٨,١	١٤,٠٨٤	المتعة والسرور
٠,١٨٤٤٣٦٧	٢,٢٣١٤٤٠٩	٣٤٨,١	١,٤٢٩٩	العصرية والتمدن
١,٠٣٦٩٠٨ -	٥,٩٠١٠١	٣٤٨,١	٤,٢٧٦٢	الاستقلالية
٨,٢٤٩١٧٦	١,٥١٦٩٤٨	٣٤٨,١	١٩,٥٩٦	التخلص من التوتر
٢,٢٣٤٧٠٧٣	٥,٥٤٤٠١٨٥	٣٤٨,١	٣,٩٤٨٦	الانتماء الى الجماعة
٣,٥٨٢٣٧٥	٥,٥٨٢٩٣٥	٣٤٨,١	٣,٥٢٣١	النجاح في العمل
٣,٣٦٨٧٢٥	٤,٧٩٧٨٣٣	٣٤٨,١	١,٢١٥٧	التركيز الذهني
-	-	٣٤٢,٧	٢٩,٧٢٦	ف بين المجموعات
٣,١٦٤٤٥٦ -	١٠,٢٢٧١٩ -	-	-	القيمة الثابتة

(أ) $P \leq ,٥٥$

(ب) $P \leq ,٠١$

جدول رقم (٢٩)
توزيع الأميين تبعا لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

عدد المفردات	سلبي		ايجابي		الاتجاه السلوك
	%	عدد	%	عدد	
١٧٥	٩,٧	١٧	٩٠,٣	١٥٨	مجموعة المدخنين
١٧٥	٦١,٣	١٢٣	٢٩,٧	٥٢	مجموعة غير المدخنين
٣٥٠		١٤٠		٢١٠	المجموع

نسبة التفسير ٩٠,٦٣%

جدول رقم (٣٠)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين من الأميين

غير مدخن	مدخن	درجات الحرية	ف	المتغيرات
١,٣١٢٤٣٣ ,٢٧٥٤١٩٩	٢,٥٣٧٥٢٧ ,٠٧٦٤٨٣٢	٣٤٨,١ ٣٤٨,١ ٣٤٧,٢	١٢,٠٨٨ ٣,٢٣٣٤ ١١,٢٦٥	المتعة والسرور جاذبية الجنس الآخر ف بين المجموعات القيمة الثابتة
٣,١٩٩٧٠٣	١١,١٠٦١٤			

(أ) $P \leq ,٠٥$

(ب) $P \leq ,٠١$

جدول رقم (٣١)
توزيع ذوي التعليم المتوسط تبعا لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

عدد المفردات	سلبي		ايجابي		الاتجاه السلوك
	%	عدد	%	عدد	
١٨٣	١٠,٧	٢٠	٨٩,٣	١٦٣	مجموعة المدخنين
١٨٣	٨٩,٧	١٦٤	١١,٣	١٩	مجموعة غير المدخنين
٣٦٦		١٨٤		١٨٢	المجموع

نسبة التفسير ٩١,٢١%

جدول رقم (٣٢)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين من ذوي التعليم المتوسط

غير مدخن	مدخن	درجات الحرية	ف	المتغيرات
٠,٠٩١٥٥٤٧٧ ٠,٠٩٦٩٠٤٨٣ ٠,١٠٢٣٣٥٢ ٠,٣٠١٩٧٩٤ ٠,٢٧٠٨٧٠٢ — ٣,٢٤٩٥٠٢—	٠,٦٢٦١٠٧٩ ٠,٩٨٥٥٢٥٣ ١,٦٠٤٣٤٥ ٠,١١٧٦٧٥٧— ٠,٥٠٧٣٤٥٩ — ١٠,٩٣٠٢٧—	٣٦٤,١ ٣٦٤,١ ٣٦٤,١ ٣٦٤,١ ٣٦٤,١ ٣٦٠,٥ —	٥٥,٢٨٢٦ ١٤,٠٧٣ ٦,٤٠٧٤ ٣,٥٣٤٤ ٢,٣٨٤٢ ٢٧,٢٩٦ —	المتعة والسرور العصرية والتمدن التخلص من التوتر التركيز الذهني النجاح في العمل ف بين المجموعات القيمة الثابتة

(أ) $P \leq ,٠٥$

(ب) $P \leq ,٠١$

جدول رقم (٣٣)
توزيع ذوي التعليم العالي تبعا لسلوكهم واتجاهاتهم نحو التدخين

السلوك / الاتجاه	ايجابي		سلبي		عدد المفردات
	عدد	%	عدد	%	
مجموعة المدخنين	١٤٤	٨٢,٦	٣١	١٧,٤	١٧٥
مجموعة غير المدخنين	٣٥	١٨,٣	١٤٠	٧٩,٧	١٧٥
المجموع	١٧٩		١٧١		٣٥٠

نسبة التفسير ٨٨,٣%

جدول رقم (٣٤)
تحليل التمايز بين المدخنين وغير المدخنين من ذوي التعليم العالي

المتغيرات	ف	درجات الحرية	مدخن	غير مدخن
الانتماء الى الجماعة	(٢٧,١٣٤)	٣٤٨,١	٩٦٩٩١٣١	٠,١١٥٢٣٣٤
الثقة	١,١١١٩	٣٤٨,١	٤٣٧٥٩١٦	٠,١٨٥٠٦٧٢
الاستقلالية	(١٤,٢٨٠)	٣٤٨,١	٩٢٣٦٦٧٠ -	٠,١٣٥٣٨٠٠ -
التخلص من التوتر	٤,٠٦٤١	٣٤٨,١	٧٩٥٥٤٥٢	٠,٤٩٢٢١٦٧
التقدير الاجتماعي	(٧,٢٤٢٥)	٣٤٨,١	١,٠٦٨٥٦١	٠,٥٣٧٠٦٣٧
التركيز الذهني	١,٩٢٤٤	٣٤٨,١	٦٥٥٠٧٦٠	٠,٤٩٥٠٥٢٧
ف بين المجموعات	(٢٢,٦١٣)	٣٤٣,٦	-	-
القيمة الثابتة	-	-	٧,٦٥٧٥٥٣	٢,٧٠٠٨٨٤

(أ) $P \leq ٠,٥$

(ب) $P \leq ٠,١$

الملحق رقم ٢ استمارة استبيان عن التدخين

أرجو تحديد درجة موافقتك أو معارضتك على كل من العبارات التالية وذلك بوضع علامة × أمام درجة التقدير الذي تراه، وذلك بالنسبة لما يحققه التدخين للمدخن.

العبارات	درجة التقدير	معارض جدا ١	٢	٣	٤	٥	٦	موافق جدا ٧
المتعة والسرور								
العصرية								
الثقة								
الاستقلالية								
الراحة النفسية والتخلص								
من التوتر								
التقدير الاجتماعي								
الانتماء إلى الجماعة أو الزملاء								
النجاح في العمل								
جاذبية الجنس الآخر								
التركيز الذهني								

(١) تندرج الاجابات حسب درجة الموافقة أو المعارضة، ويعني التقدير رقم ١ معارض جداً للعبارة والرقم ٢ معارض والرقم ٣ أقل معارضة والرقم ٤ يعني تقدير محايد، أي غير موافق أو معارض على العبارة.... ثم تندرج معدلات الموافقة من الرقم ٥ حتى الرقم ٧ الذي يمثل الموافقة المطلقة.

البيانات الشخصية

- الجنسية: ☐ كويتي ☐ غير كويتي
- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- الوظيفة: ☐ طالب ☐ موظف ☐ رئيس عمل ☐ حرفي ☐ تاجر
- السن: ☐ أقل من ١٨ سنة ☐ ١٨ - ٢٥ ☐ ٢٦ - ٣٥ ☐ ٣٦ - ٤٠ ☐ ٤١ - ٥٠ ☐ ٥١ فأكثر
- الدخل الأسري: ☐ أقل من ٢٠٠ ☐ ٢٠١ - ٤٠٠ ☐ ٤٠١ - ٨٠٠ ☐ ٨٠١ - ١٠٠٠ ☐ أكثر من ١٠٠٠
- الموقف من التدخين: ☐ مدخن ☐ غير مدخن

الهوامش

Harry C. Triandis, *Attitude and Attitude Change* New York: John Wiley & Sons, 1971), p. 14.
Paul N. Bloon & William D. Novell, "Problems and challenges in Social Marketing *Journal of Marketing*, Vol. 45 (Spring 1981), p. 79.

Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th. ed., (Englewood Chiffs, N. 9: Prentice Hall, International Inc., 1980) p. 687.
Erdener Kaynak, *Marketing in the Thirld World*, New York: Praeger publishers, 1982, p. 155.
Gerald Zaltman & Philip C. Burger, *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*, Hinsdale, Illinois: The Dryder Press, 1975, p. 48.

عبد الرحمن المزروعى، ظاهرة التدخين بين النشء في الكويت، بحث مقدم للندوة الخليجية الأولى لمكافحة التدخين، ١٩٨١، ص ٥.

Gerald Zalman and Philip C. Burger, op. cit, p. 397.

وزارة التخطيط، الادارة المركزية للاحصاء، المجموعة الاحصائية السنوية، ١٩٨٠، ص ٣٠.

الملحق رقم ٢، ص ٤٢.

لمزيد من المعلومات عن حجم مشكلة التدخين في الكويت وخطورتها يمكن الرجوع الى بعض الابحاث التي تعرضت لهذا الموضوع والمشار اليها ضمن المراجع.

محمد شريم، التدخين على مستوى الوطن، ١٩٨١، ص ٦.

عبد الرحمن المزروعى، مرجع سابق، نفس الصفحة.

راجع لذلك النظام الاساسي للجمعية الكويتية لمكافحة التدخين والسرطان، ١٩٨٠، ص ٣.

Philip Kotler, op. cit., p. 688.

Paul N. Bloom & William D. Novelli, op. cit., p. 80.

Gerald Zaltman and Philip C. Burger, op. cit., 207. Philip Kotler, op. cit., p. 198.

Jagdish N. Sheth & Cary L. Frazier, "A Model of Strategy Mix choice for planned social change," *Journal of Marketing* Vol. 46. (Winter 1982), p. 16.

جدول رقم ١.

كا ٣٦,٣٨ بدرجات حرية ١.

جدول رقم ٢.

جدول رقم ٣. كا ٣,٦٤ بدرجات حرية ٣.

جدول رقم ٣, ٥.

عند مستوى معنوية ٠١، حيث كا ٣٦,٧٧ بدرجات حرية ٣.

جدول رقم ٧, ٩.

تقرير لجنة الصحة العالمية، مرجع سبق ذكره.

جدول رقم ٨, ١٠.

عند مستوى معنوية ٠٥، كا ١٨,٦٩٧ بدرجات حرية ٥.

جدول رقم ١٣.

جدول رقم ١٢.

- ٣١- جدول رقم ١٤
 ٣٢- جدول رقم ١٦
 ٣٣- عند مستوى معنوية ٠٥ ، حيث كا^٢ ٢٣,٣١ بدرجة حرية ٥ .
 ٣٤- جدول رقم ١٧ ، ١٩ ، ٢١ .
 ٣٥- خالد زهران ، دور الخدمة الاجتماعية في العمل لمكافحة التدخين ، ١٩٨١ ، ص ٢ .
 ٣٦- جدول رقم ١٨ ، ٢٠ ، ٢٢ .
 ٣٧- عند مستوى معنوية ٠٥ ، حيث كا^٢ ٢٢,٨٤ بدرجة حرية ٥ .
 ٣٨- جدول رقم ٢٣ ، ٢٥ ، ٢٧ .
 ٣٩- جدول رقم ٢٣ ، ٢٥ ، ٢٧ .
 ٤٠- عند مستوى معنوية ٠٥ ، حيث كا^٢ ٢٣,٩١ بدرجة حرية ٥ .
 ٤١- جدول رقم ٢٩ .
 ٤٢- جدول رقم ٣٣ .
 ٤٣- جدول رقم ٣٠ ، ٣٢ ، ٣٤ .
 ٤٤ Jagdish N. Sheth & Gary L. Frazier, op. cit., p. 18.
 ٤٥- شكل رقم ٢ .
 ٤٦- دري حسن عزت ، التدخين والصحة النفسية ، المؤتمر السادس للجمعية الطبية الكويتية ، ١٩٨١ ، ص ١ .

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أ - أبحاث مقدمة للتدوة الخليجية الأولى لمكافحة التدخين والسرطان ، الكويت ١٩٨١ .
 ١- خالد زهران ، دور الخدمة الاجتماعية في العمل لمكافحة التدخين .
 ٢- رفيق محمد حسين ، التوعية بمضار التدخين .
 ٣- عبد الرحمن يوسف المزروعى ، ظاهرة التدخين بين النشء .
 ٤- محمد فاروق بشير ، التدخين على مستوى الوطن .
 ٥- يعقوب الشراح ، دور المعلم والمدرسة في برنامج مكافحة التدخين .
 ب - أبحاث مقدمة للمؤتمر السادس للجمعية الطبية الكويتية ، الكويت ، ١٩٨١ :
 - دري حسن عزت ، التدخين والصحة النفسية .
 ج - تقارير لجان خبراء منظمة الصحة العالمية الصادرة عن التدخين ، المركز الرئيسي ، جنيف ، ١٩٧٥ - ١٩٨١ .
 د - المجموعة الإحصائية السنوية ، وزارة التخطيط الادارة المركزية للإحصاء ، ١٩٨٠

this new approach suggest limiting the role of statistical sampling within such a framework.

Accordingly, the objectives of this paper are:

- (i) To identify the best possible approach for audit sampling within the current state of knowledge.
- (ii) To suggest the best possible means for using judgement sampling in a manner that could decrease its disadvantages as an aid to its users and as a step towards the best approach.

The writer has attempted to achieve these objectives according to the following steps:

- (1) A description of judgement sampling in practice is presented. This description is based on a synthesis made of the empirical literature which when put together presented a descriptive model of what actually happens.
- (2) An analysis is made of judgement sampling as presented in (1) above as compared to statistical sampling within the current state of knowledge. The advantages and disadvantages of both approaches are analysed. Accordingly a best possible approach is suggested to be that which is based on a sound 'normative model' according to which statistical sampling mixed with appropriate judgement sampling could fit together within such a system.
- (3) A normative model is presented and suggested as a reasonable starting point representing a logical framework indicating what should be done.

The model represents the 'best possible approach'.

Within the framework of this model several objective measures are suggested to improve judgement sampling thus moving a step forwards towards more objectivity and near to the 'best possible situation'.

The Attitude Towards Smoking and Strategies for Anticigarette Smoking in Kuwait: Marketing Approach

Ahmed Jaber

Marketing literature indicates that little attention has been given to plan social change in our countries. This article aims to offer a strategic mix model to have people stop smoking. The findings of this paper are based upon questionnaire collected from a probability sample which was divided equally between smokers and non smokers. The researcher used a discriminant analysis to know the relation between the attitude, behaviour and the motive of the smoking habit.

This paper is divided into five major parts. The first part discusses the problems of smoking in Kuwait and the concepts used for smoking control strategic. The second part tries to understand why people smoke. It gives a summary about the relation between motives, behaviour and attitudes toward smoking. The third part tries to know the influence of market segments according to demographic variables on the attitude and behaviour toward smoking. The fourth part suggests a mix of, confrontation, push, inducement and reinforcement strategies to treat the market segments. The final part summarizes the results of the research and conclusion.