



Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



Nicotine Marketing Strategies and Their Impact on Customer Purchasing Behavior: A Survey Study of Customer Opinions in Several Shops in New Zakho/Kurdistan, Iraq

Viyan Mustafa Sami*

College of Administration and Economics/University of Zakho

Keywords:

Nicotine marketing, Nicotine marketing strategies, Customer purchasing behavior.

ARTICLE INFO

Article history:

Received	03 Mar. 2025
Received in revised form	03 May. 2025
Accepted	06 May. 2025
Available online	31 Dec. 2025

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:



Viyan Mustafa Sami

College of Administration and
Economics/University of Zakho

Abstract: Despite attempts to prevent nicotine marketing or advertising or advertising of nicotine products by the World Health Organization, this did not prevent the increase in the number of smokers during the past years, especially among young groups of both sexes and the increase in the demand for purchases, so the focus in this research was on nicotine marketing strategies and their effects on the purchasing behavior of the customer. Due to the difficulty of reaching all customers and their random distribution in the market, the practical aspect was implemented in the residential complex (New Zakho) in Zakho, with an estimated population of over (5000). A total of (300) questionnaires were distributed to customers frequented in its cafes and restaurants, relying on the descriptive approach using the SPSS 26 program for data analysis. Several results were obtained confirming the impact of nicotine marketing strategies on customer purchasing behavior. The most important recommendations include imposing additional taxes on nicotine marketing to reduce supply and influence customer purchasing behavior.

استراتيجيات تسويق النيكوتين وأثرها في السلوك الشرائي للزبون دراسة مسحية لآراء الزبائن في عدد من المحلات التجارية في نيو زاخو/كوردستان العراق

فيان مصطفى سامي
كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة زاخو

المستخلص

على الرغم من محاولات منع تسويق النيكوتين أو الدعاية أو الإعلان عن منتجات النيكوتين من قبل المنظمة الصحة العالمية إلا أن ذلك لم يمنع من ازدياد عدد المدخنين خلال السنوات الماضية وخاصة بين الفئات الشابة لكلا الجنسين وزيادة الاقبال على الشراء، لذلك تم تسليط الضوء في هذا البحث على استراتيجيات تسويق النيكوتين وتأثيراتها في السلوك الشرائي للزبون.

وبسبب صعوبة الوصول إلى جميع الزبائن وتوزيعهم العشوائي في السوق فقد تم تطبيق الجانب العملي في المجمع السكني (مدينة نيو زاخو) في زاخو والمقدر سكانها بأكثر من (5000)، إذ تم توزيع (300) استبانة على الزبائن المترددين إلى كافياتها ومطاعمها والاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام برنامج (SPSS26) لتحليل البيانات، وتم التوصل إلى عدد من النتائج التي تؤكد وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات تسويق النيكوتين في السلوك الشرائي للزبون، وأهم التوصيات تمثل في فرض ضرائب إضافية على تسويق النيكوتين بهدف تقليل العرض والتأثير على السلوك الشرائي للزبون.

الكلمات المفتاحية: تسويق النيكوتين، استراتيجيات تسويق النيكوتين، السلوك الشرائي للزبون.

المقدمة

يعد التبغ غير صحياً استناداً للفحوصات السريرية قديماً وحديثاً لاحتوائه على مادة النيكوتين الذي يستخدم في التدخين ويؤدي لإدمانه، وبسبب قلة كميات الإنتاج كانت أسعارها مرتفعة قديماً ولكن مع تطوّر المكنائ الصناعية عمدت الشركات لزيادة إنتاج الأنواع الرخيصة وتسويق النيكوتين بشتى الطرق المتاحة للتأثير على الزبائن وزيادة الاستهلاك اليومي للمنتجات.

وقد انتقد النيكوتين قديماً على أنه غير صحي ومضر للصحة بسبب الأعراض الناجمة عنه مثل السعال وتهيج الحلق وضيق التنفس، فيمتد تاريخ تسويق النيكوتين إلى قرون طويلة وطوّرت طرق تسويق النيكوتين باستمرار وحسب التطوّر المتزامن للتطوّرات التاريخية والتكنولوجية وبطريقة أو بأخرى تمكنت بعض المنظمات الهادفة للربح على حساب صحة زبائنها من استغلال هذه التطورات للتوصل لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن وخاصة فئة الشباب باعتماد الأساليب التي تمكن من التأثير عليهم بعد جمع معلومات عن أذواقهم وسلوكهم الشرائي.

فكما هو معروف فإن تسويق النيكوتين محظور عالمياً من قبل المنظمات الحكومية والصحية العالمية كافةً إلا أنه يتم التسويق لها من قبل بعض وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل الإعلام أو التسويق الخفي أو الرعاية التجارية أو الماركات، وبسبب التنظيم المتزايد لتسويق النيكوتين من قبل بعض المنظمات إلى الزبائن سواء الزبائن الحاليين أو لاستقطاب زبائن جدد توصي منظمة الصحة العالمية بفرض حرض شامل على إعلانات النيكوتين.

بناءً على ما تقدّم يسلط البحث الحالي على أربعة محاور: المبحث الأول يستعرض منهجية البحث، والثاني يتناول الإطار النظري، والثالث يبيّن الجانب الميداني، والرابع أهم الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: يلاحظ حالياً تنامي الإقبال على منتجات النيكوتين بأنواعها المختلفة وخاصة السجائر التقليدية والإلكترونية وغيرها كثير، وزيادة عدد المحلات التجارية والترفيهية التي تعمل كوسيط لمنظمات ربحية بحتة تسعى لتحقيق أكبر قدر ممكن من مبيعات النيكوتين في السوق وحتى في المجمعات السكنية الراقية مثل المجمع السكني (نيو زاخو)، الأمر الذي يعكس التغيّر في السلوك الشرائي للزبون تجاه المنتجات سواء من حيث استمرارية الشراء أو فضول التجربة أو تفضيل علامة تجارية معينة، فباتت معركتنا ضد التدخين رحلة مليئة بالتحديات سعياً وراء تحقيق انتصاراتٍ لحياة أكثر صحياً للزبون والمجتمع، فكل زبون يدخن يعدّ بسلوكه هذا مروجاً لإحدى إستراتيجيات تسويق النيكوتين المعتمدة من قبل مصانع إنتاج منتجات النيكوتين بعده محور استمرارية عملهم على الأمد البعيد.

استناداً لما تقدّم فإن التغيّر هذا يثير أسئلة جوهرية حول العوامل التي تقف وراءه وتأتي في مقدمتها إستراتيجيات التسويق المعتمدة من قبل المنظمات المسوّقة والمرّوجة لمنتجات النيكوتين من خلال الإعلانات، أو الترويج وسائل التواصل الاجتماعي أو التغليف المغزي لاستهداف الزبون ما يؤدي إلى تشكيل سلوك شرائي قائم على التكرار أو الإدمان. فضلاً عن ذلك فالبحث الحالي يتزامن مع الانتشار المتزايد لمنتجات النيكوتين مما يفرض عليه صفة علمية تجعله أكثر ارتباطاً بالتغيرات السلوكية المعاصرة للزبون في محاولة لمعرفة الثغرات وسدها.

بالنظر لما سبق تتمثل مشكلة البحث في الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. مدى إدراك الأفراد لاستراتيجيات تسويق النيكوتين.
 2. ما هي الاستراتيجيات المعتمدة للوصول إلى الزبون.
 3. ما هو السلوك الشرائي للزبون تجاه منتجات النيكوتين.
 4. مدى تأثير إستراتيجيات تسويق النيكوتين على السلوك الشرائي للزبون.
- ثانياً. الدراسات السابقة:** من بعض الدراسات التي ربطت بين تسويق النيكوتين والسلوك الشرائي للزبون نوعاً ما هي:

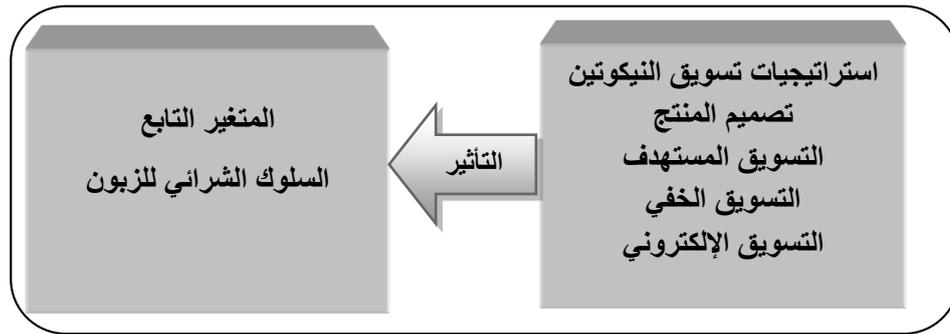
1. تأثير التسويق في نقاط البيع على الرغبة في شراء السجائر لـ (Daniel R. Giovenco) عام (2016): أظهرت هذه الدراسة أن التعرّض لإعلانات السجائر في نقاط البيع المباشرة مرتبطة بزيادة الرغبة في الشراء والشراء الاندفاعي للسجائر.
2. تحليل استراتيجيات التسويق العالمية للتبغ وتأثيرها على الشباب في نيجيريا لـ (Oluwakemi Odukoya) عام (2020): تحليل استراتيجيات التسويق التي تستهدف الشباب في نيجيريا، وكيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على بدء التدخين بين الشباب.
3. استخدام وتسويق منتجات النيكوتين الفموية بين الشباب في الولايات المتحدة لـ (Krysten W. Bold) عام (2023): تستكشف هذه الدراسة استخدام وتسويق منتجات النيكوتين الفموية بين الشباب، وتسلط الضوء على كيفية تأثير التسويق على جاذبية هذه المنتجات.

4. تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام السجائر الإلكترونية بين المراهقين لـ (Donghee Yvette Wohn) عام (2024): وجدت أن التعرض لمحتوى السجائر الإلكترونية الذي ينشئه المستخدمون على وسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بتصورات إيجابية حول استخدام السجائر الإلكترونية بين الشباب غير المستخدمين.

ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة هو النطاق الجغرافي غير مدروس سابقاً إذ تمثل الجانب العملي بميدان محلي لمجمع سكني في زاخو إقليم كردستان العراق من خلال دمج المتغيرين بوضوح أكثر وهو ربط دقيق ونادر نسبياً فضلاً عن الفئة المستهدفة هو الزبون وسلوكه في بيئة واقعية كالمطاعم والكافيات وأخيراً فأن توقيت البحث يتزامن مع التصاعد المحلي لمنتجات النيكوتين.

ثالثاً. أهمية البحث: تتمثل أهمية البحث في كونها تساهم في كل من الآتي:

1. تقديم معلومات علمية موثوقة عن تسويق النيكوتين ومنتجاتها والتأثيرات الناتجة عنها.
 2. التركيز على استراتيجيات تسويق النيكوتين باستغلال الشركات لها للوصول إلى الزبائن.
 3. توضيح المفاهيم النظرية التي تناولت السلوك الشرائي للزبون بعده محور ربح الشركات.
 4. فتح المجال لإجراء المزيد من الأبحاث حول تسويق النيكوتين وربطها بمواضيع أخرى.
- رابعاً. أهداف الدراسة:** يهدف البحث الحالي الى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن التعرف إليها:
1. ربط (تسويق النيكوتين) كمتغير مستقل، و(السلوك الشرائي للزبون) كمتغير تابع.
 2. التركيز على الزبون وسلوكه الشرائي باعتباره عنصراً مروجاً طليقاً.
 3. توضيح علاقات التأثير بين استراتيجيات تسويق النيكوتين والسلوك الشرائي للزبون.
 4. التثبت من صدق العلاقة عملياً باستخدام أدوات قياس تأثير وبرامج إحصائية مناسبة.
- خامساً. نموذج البحث الفرضي:** يمكن تمثيل علاقات التأثير ما بين المتغيرات الرئيسية المستقلة (تسويق النيكوتين) واستراتيجياته والمتغيرات التابعة (السلوك الشرائي للزبون) بالمخطط التوضيحي الآتي:



شكل (1): نموذج البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثة.

سادساً. فرضيات البحث: من أجل معرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة تم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير معنوي لتسويق النيكوتين في السلوك الشرائي للزبون.
الفرضيات الفرعية: يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات تسويق النيكوتين والمتمثلة بـ (تصميم المنتج، التسويق المستهدف، التسويق الخفي، التسويق الإلكتروني) في السلوك الشرائي للزبون.

سابعاً. مجتمع وعينة البحث: تتجلى معالم الذوق العصري الحديث في مدينة نيو زاخو (New Zakho) الواقعة في الطرف الجنوبي من مدينة زاخو إحدى مدن إقليم كردستان العراق، ومن المشاريع السكنية الكبرى بمساحة إجمالية (715) دونماً موزعة على ثلاث مراحل أساسية فضلاً عن مناطق الخضراء فيها، الأولى تتضمن فللاً و(22) عمارة، والثانية تضم فللاً كبيرة وصغيرة الحجم و(73) عمارة، والثالثة خصّصت بمساحة (245) دونم لأغراض السياحة، ويقدر عدد سكانها بأكثر من (5000) نسمة مع احتمالية زيادة النسبة في المستقبل القريب، إذ تضم المدينة عدداً من المباني التعليمية الحكومية والأهلية لعل أهمها مدرسة بريطانية (British international school) فضلاً عن مسجد كبير بمساحة (1600) متر مربع والعديد من المراكز التجارية والمحطات الترفيهية والمطاعم والكافيات.

وبالنظر لصعوبة تطبيق الجانب العملي في مدينة كبيرة كمدينة زاخو وصعوبة التوصل إلى العينة المطلوبة إذ يترددون إلى مختلف المطاعم والكافيات ويتوزعون بشكل عشوائي في السوق، وبسبب القيود المتعلقة بمتطلبات الوقت والجهد والتكلفة التي تعترض الباحثة لتوزيع الاستبانة على الزبائن لجمع البيانات لأغراض البحث العلمي فقد تم الاعتماد على المطاعم والكافيات المتواجدة حالياً في المجمع السكني في مدينة نيو زاخو مجتمعاً للبحث والعينة هم الزبائن المرتادين لهذه الأماكن في أوقات الراحة والترفيه بعدهم يمثلون العينة الحقيقية التي تمكّن من جمع بيانات حقيقية حول متغيرات البحث الحالي، ومن أهمها (Montana Restaurant & Cafe)، (Castle Cafe)، (Sipsense Coffee)، والتي قد بدأت بالعمل في السنوات القليلة الماضية مع تحديد ساعات العمل فيها بافتتاح أبوابها للزبائن قبل الغروب وحتى منتصف الليل.

ثامناً. منهج البحث: تم اتباع المنهج الوصفي في إجراء هذا البحث لما يمتاز به من توفير البيانات والحقائق عن مشكلة موضوع البحث، فضلاً عن تفسيرها وتحليلها والوقوف على دلالاتها، فينقسم البحث على:

الجانب النظري: استعانت الباحثة بالكتب والمجلات والدوريات التي تناولت موضوع البحث الحالي، من أجل تكوين فكرة واضحة عن المفاهيم والمعطيات النظرية لتحديد الإطار النظري.

الجانب العملي: تم الاعتماد على الاستبيان من تصميم الباحثة، وتطويرها بالاستعانة بما كُتب في الأدب الإداري، وعرض فقراتها بما يتوافق مع فرضيات البحث من أجل تحقيق أهدافها.

تاسعاً. أداة البحث: استغرقت فترة جمع البيانات اللازمة أكثر من ثلاثة أشهر بداية من الشهر العاشر من عام (2024) وحتى منتصف شهر الواحد من عام (2025)، بتحديد الفترة الزمنية اللازمة لتوزيع الاستبانة على الزبائن بمعدل مرتين إلى ثلاث مرات كل أسبوع، فتم تصميم استبانة مكونة من (32) سؤالاً عن متغيرات البحث والاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن فقراتها، فتم توزيع (300) استبانة على الزبائن المترددين إلى مطاعم وكافيات مدينة نيو زاخو وبعد تجميعها تم استبعاد غير الصالحة منها للتحليل الإحصائي ببرنامج (SPSS26) لتكون عددها النهائي (262) استبانة.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً. مفهوم النيكوتين وتأثيراته على الصحة: النيكوتين هو مركب عضوي شبه قلوي وسام، يوجد في الطبيعة في جميع أجزاء نبات التبغ، مع تركيز أكبر في الأوراق كوسيلة للدفاع عن نفسها ضد

الحشرات (Cosci, et al., 2011: 120). وتعتبر مادة شبه قلبية وسامة بالنسبة للكائنات الأخرى ولها تأثيرات طبية لذا تستخدم في الأدوية والعقاقير (الخياط، 2006:39).

فالنيكوتين سائل زيتي القوام غير أوكسجيني ذو رائحة قوية وطعم حار محرق، عديم اللون عندما يكون نقياً، يصفر لونه بالهواء وهو ذواب في الماء، والمدخن يأخذ عادة جرعات قليلة من النيكوتين والتي يستطيع الجسم أن يتعامل معها وإخراجها من الجسم لكن باستمرار الإدمان تتراكم هذه المادة لتصبح السبب الرئيس للعديد من الأمراض (Cosci, et al., 2011: 120).

إذ تتمثل الآثار السائدة للنيكوتين في الحيوان أو الإنسان السليم من زيادة في معدل النبض وضغط الدم، وزيادة في الأحماض الدهنية الخالية من البلازما (Yildiz, 2004: 620)، ووظيفة البلازما هو لنقل الأوكسجين والغذاء والهرمونات والأجسام المضادة في الجسم (الخياط، 2006، 89)، وزيادة النيكوتين يؤدي إلى زيادة نسبة السكر في الدم، وأيضاً زيادة في مستوى الكاتيكولامين في الدم (Yildiz, 2004: 620)، وأكدت تقارير الحملة المناهضة للنيكوتين في بريطانيا أن الدراسات قد أثبتت أن هناك خطراً ملموساً على الصحة حتى عند تواجد شخص غير مدخن في وسط يشيع فيه دخان التبغ والسجائر (الخياط، 2001:20). ويمكن تحديد نسب النيكوتين في إدرار الأطفال الرضع الذين لديهم أمهات مدخنين للسجائر وله تأثير على الرضع (Yildiz, 2004: 620)، فتدخين الوالدين يعرض الأطفال لآلاف المواد الكيميائية والسموم الضارة (Burza, et al., 2021: 2).

وتشير دراسة (Koubaa, et al, 2015: 5) إلى أن معظم تركيزات مضادات الأوكسدة في الدم متشابهة في جميع الأشخاص المدخنين الذين يدخنون النيكوتين ومختلفة عن تلك الموجودة لدى الأشخاص غير المدخنين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المدخنين لديهم قدرة منخفضة على مضادات الأوكسدة، ومن ثم تتولد لديهم مستويات أعلى من الإجهاد التأكسدي مقارنة بغير المدخنين.

فالنيكوتين مادة تسبب الإدمان بشكل كبير وقد يكون المراهقون والعديد من الشباب معرضين لخطر الإدمان (Jankowski,2019,1)، النيكوتين يمكن أن يعبر الأغشية البيولوجية بما في ذلك حاجز الدم في الدماغ، ويمكن أن يحدث امتصاص النيكوتين من خلال تجويف الفم والجلد والرئة والمثانة البولية والجهاز الهضمي، بينما امتصاص النيكوتين من خلال الجهاز الهضمي ضعيف بسبب الطبيعة الحمضية لعصير المعدة (Yildiz, 2004: 620)، فمنتجات النيكوتين بأنواعها التقليدية كافة منها والحديثة هو العامل الأساسي لأمراض القلب والأوعية الدموية بجانب الإجهاد التأكسدي (Rezk-Hanna, et al., 2023: 1)، وفضلاً عن التأثير على العقل إذ يعد النيكوتين المسبب الرئيس للتوتر والأمراض العقلية (Fluharty, et al., 2017: 4).

ثانياً. المتغير الرئيس (تسويق النيكوتين): هو تسويق للمنتجات الحاوية على النيكوتين أو استخدامها تقليدياً كالسجائر التقليدية، ولكنها تسوّق بشكل متزايد لمنتجات مشابهة بديلة مثل والنارجيلة والتبغ المسخن والسجائر الإلكترونية وغيرها من المنتجات (Centers for Disease Control and Prevention)، وهو التقليل من استهلاك التبغ والطلب لمنتجات الإقلاع عن التدخين بمنتجات أقل ضرراً مثل السجائر الإلكترونية وأجهزة الاستنشاق ويتم الترويج لها بشكل كبير وتسويقها كعلاجات سحرية بعدّها توفر النيكوتين في شكل بخار وتحاكي عن كذب فعل التدخين التقليدي (Mishra, et al., 2021: 24).

- ومن أهم منتجات النيكوتين الضارة بصحة الإنسان والمسببة للتدخين السلبي هي الآتي:
1. **السجائر التقليدية:** النيكوتين هو المكوّن الرئيس لتبغ ودخان السجائر التقليدية ويلعب دوراً مهماً في تطوّر أمراض القلب والأوعية الدموية وسرطان الرئة (Yildiz, 2004: 620)، وأشارت نتائج الدراسات الرئوية إلى زيادة خطر الإصابة بأمراض الجهاز التنفسي لأولئك الذين يدخنون بالفعل السجائر التقليدية، في حين إن المستخدمين المزدوجين لديهم احتمالات أعلى بنسبة الإصابة بأمراض القلب والأوعية الدموية مقارنة بمستخدمي السجائر التقليديين (Culbreth, et al., 2021: 952). وتقليدياً ينتشر استخدام السجائر القابلة للاحتراق بين الأفراد الذين يعانون من ضائقة نفسية وأولئك الذين يعانون من أمراض نفسية مصاحبة بما في ذلك الاكتئاب والقلق والتوتر (Fluharty, et al., 2017: 4)، وأيضاً البالغون ذوو الدخل المنخفض والأشخاص المعاقين عقلياً هم أكثر عرضة للتدخين وأقل عرضة للإقلاع عنها، ويعانون من ارتفاع معدلات التوّكع والوفيات المرتبطة بالتبغ (Culbreth, et al., 2021: 952).
 2. **النارجيلة:** يعد تدخين النارجيلة جزءاً أساسياً من ثقافة المقاهي في الشرق الأوسط، وفي النصف الأول من القرن العشرين، تم استخدامه في عدة دول منها تركيا ومصر ولبنان وغيرها وذلك بعد وضع قواعد الاستخدام الخاصة به (Urkin, 2006: 1991)، ويزن التبغ المستخدم في النارجيلة بأكثر من عشرة غراماً (Koubaa, et al., 2015: 2)، إذ تبين أن لتدخين النارجيلة أضراراً صحيّة مشابهة لتلك الناتجة عن التدخين التقليدي وفي مقدمتها الإجهاد التأكسدي (Rezki-Hanna, et al., 2023: 1)، والذي له ارتباط قوي بالعديد من الحالات المرضية بما في ذلك أمراض القلب والأوعية الدموية كذلك يؤدي إلى زيادة كبيرة في الكوليسترول الضار والذي يرتبط بتركيز مرتفع من الدهون الثلاثية المسببة للسمنة والسكري وانخفاض الكوليسترول النافع (Koubaa, et al., 2015: 2). وأشارت دراسات أخرى عن ارتباط استخدام النارجيلة بانتظام بزيادة خطر الإصابة بأمراض القلب والأوعية الدموية وشدتها ومن ثم زيادة عدد الوفيات (Rezki-Hanna, et al., 2023: 1)، والأشخاص الذين يدخنونها بانتظام هم أولئك الذين استهلكوا منتجاتها لأكثر من أو ما يساوي خمسة سنوات من الاستهلاك والإدمان عليها (Koubaa, et al., 2015: 4-6).
 3. **التبغ المسخن:** وهي شكل من أشكال توصيل النيكوتين تباع للمستهلكين كبديل أقل ضرراً من السجائر التقليدية، على الرغم من أن الدخان يحتوي على مكونات ضارة مختلفة وإن كان بكميات أقل من دخان المواد القابلة للاحتراق (Znyk, et al., 2021: 1)، وعلى غرار السجائر التقليدية يتم استخدام التبغ الحقيقي ولكن بأعواد خاصة بالمنتج وبنكهات متعدّدة، وتم تقديم هذه المنتجات لأول مرة في عام (1988) في الولايات المتحدة الأمريكية بإسم (Premier) من شركة (R.J. Reynolds) (Jankowski, et al., 2019: 596). وفي عام (2014) تم إنتاج التبغ المسخن من قبل شركة (Philip Morris International) على أنه (I Quit Ordinary Smoking)، وتبعته شركات التبغ الأخرى فتم إنشاء شركة التبغ البريطانية الأمريكية تحت مسمى (glo)، ومن ثم تبعها فكرة تطوير التبغ المسخن وهجين السجائر الإلكترونية من قبل شركة (Japan Tobacco) تحت تسمية (Ploom Tech) (McNeill, et al., 2018: 22).
 4. **السجائر الإلكترونية:** هو جهاز بلاستيكي تم تصميمه لتقليد التجارة العادية ولتوصيل رذاذ يحتوي على النيكوتين عند نفخه من قبل المستخدم وانتشرت في جميع أنحاء العالم يتم الترويج لها في الغالب عبر الإنترنت، ولا يتم تصنيعها من قبل شركات التبغ أو الأدوية ولا يتم اختبارها كمنتج استهلاكي أو

اعتماده من قبل الوكالات التنظيمية مثل وكالة الغذاء، وكالة تنظيم الأدوية، ومنتجات الرعاية الصحية قبل طرحها في السوق العالمية (Goniewicz, et al., 2013: 158)، ولذا تضع العديد من البلدان محدّدات لسن الشراء، وتتطلب الترخيص كأدوية، وتحدّد من الاستخدام العام، أو تحدّد من تركيزات النيكوتين أو مكوناته أو نكهاته (Ling, et al., 2021: 222).

والسبب الأكثر شيوعاً لاستخدام السجائر الإلكترونية هو لأجل التوقّف عن التدخين، والمُدخنون الذين يستخدمونها في المتوسط لديهم دافع أعلى للإقلاع عن التدخين من غيرهم من المُدخنين الآخرين (McNeill, et al., 2018: 14)، فالبعض يرى بأنها أقل سُميّة ويستخدمونها كبديل مُساعد للتقليل من التدخين، ولكن عادة ما يحتوي السائل على تركيز عالٍ من النيكوتين والذي يكون ساماً إذا تم امتصاصه وبالأخص خطر التسمّم على الأطفال والمراهقين (Burza, et al., 2021: 2).

ثالثاً. العوامل المساعدة في الحدّ من تسويق النيكوتين: في المجتمع الإسلامي ينظر البعض إلى منتجات النيكوتين بشكل مختلف فمن باب الاحترام لا يجوز للشباب أن يدخل سيجارة أمام والديه ولا يجوز للأنتى أن تدخن أمام الذكور وفي المقابل لا يُنظر إلى تدخين النرجيلة على أنه عادة تظهر عدم الاحترام بالإضافة إلى ذلك فإن تدخين السجائر يرتبط بالأشخاص المتوترين والمشغولين في حين يرتبط تدخين النرجيلة بالترفيه فحسب (Urkin, 2006: 1991).

ولكن لما كان المقرّر في الإسلام الضرورات الخمس هي حفظ النفس والعقل والدين والعرض والمال والمسلم منهى بنصوص القرآن والسنة عن أن يتسبّب في قتل نفسه أو غيره وهلاكها لقوله تعالى (ولا تلقوا بأيديكم إلى التهلكة)، وما يحمي المجتمع من شراء منتجات النيكوتين هو التربية الدينية، فالدين الإسلامي يمنعنا من أكل البصل والثوم خشية أذية الآخرين رغم أنها من الحلال دليل للمدخن بعدم التدخين والتقليل منه لما لها من رائحة غير مقبولة وكونه يعدّ مروّجاً لها (الخطا، 2001، 21-23)، وبالنسبة للأفراد غير القادرين على الإقلاع عن النيكوتين من التركيز على تحسين النشاط البدني في أوقات الفراغ أو إجراء التمارين المنقطعة لتقليل الضرر الناجم عن التدخين (Koubaa, et al., 2015: 7).

ويتوجب تدخّل السلطة بإصدار التشريعات المختلفة لمقاومة منتجات النيكوتين والحد من إنتاجه أو تسويقه على النسق الذي اتخذته الدول الأجنبية ومنها (منظمة الصحة العالمية):

1. منع بيع منتجات النيكوتين لصغار السن.
2. وضع تحذيرات على علب منتجات النيكوتين بأساليب مختلفة.
3. تفضيل غير المدخنين في تولي المناصب.
4. حظر التدخين في الأماكن العامة وفرض غرامات.
5. فرض ضرائب على منتجي النيكوتين وكذلك المسوّقين.
6. الحد من الإعلان لمنتجات النيكوتين.
7. وضع عقوبات رادعة تتناسب مع المخالفات.

رابعاً. إستراتيجيات تسويق النيكوتين: لا يوجد اتفاق بين الباحثين بتحديد استراتيجيات تسويق النيكوتين تحديداً دقيقاً نظراً لاختلافها تبعاً للمنطقة المستهدفة من قبل المنظمات وطريقة تسويق النيكوتين، وأهم هذه الاستراتيجيات هي (McNeill, et al., 2018: 43)، (Ling, et al., 2021: 223)، (Madison, et al., 2019: 4300):

1. إستراتيجية تصميم المنتج: إن تصميم منتجات النيكوتين يتطور باستمرار بالتقدم التكنولوجي ومن الصعب التحقيق بدقة ومنهجية فيها، إلا أنه تم اكتشاف الآثار الرئوية لمكونات مذيبيات المركبات الشائعة في مجموعة متنوعة ومختلفة من العلامات التجارية لمثل هذه المنتجات (Madison, et al., 2019: 4300)، إذ يتم تصميم عبوات منتجات النيكوتين بميزات جديدة بصورة مواكبة لتطورات السوق ووفقاً للتباين والحجم والقوة ومواد التدفئة والسوائل ونسب النيكوتين، فهناك منتجات بها تركيز عالٍ من النيكوتين مثل منتج (JUUL) مما عمّد الإتحاد الأوروبي لتحديد مستويات النيكوتين بأقل من (20 ملغم) (Ling, et al., 2021: 223)، وبالإضافة إلى النيكوتين فالمذيبيات والنكهات الموجودة في سوائل منتجات النيكوتين سُمّية تستدعي تنظيمها واختبارها (Madison, et al., 2019: 4291)، إذ إن معظم النكهات التي يتم إضافتها غذائية وغير خاضعة لاختبار السلامة الصحية للتدفئة والاستنشاق، فقد لوحظ أن تعرض العاملين لاستنشاق المواد المنكّهة أثناء تصنيع المنتج مثال على سلامة هذه المنكّهات من عدمها فتسببت بالتهابات الرئة بعد التعرّض الحاد والمزمن (Barhdadi, et al., 2021: 82).

2. إستراتيجية التسويق المستهدف: هو مصدر قلق للصحة العامة عند الترويج لمنتجات النيكوتين والكحول والوجبات السريعة وتذاكر اليانصيب وبطاقات الائتمان وغيرها، ولديه القدرة على زيادة فعالية الترويج وتشجيع الاستهلاك للمنتج، خاصة لأولئك الزبائن المعرضين بشكل خاص للأضرار الناجمة عن استخدام المنتج مثل المراهقين (Grier & Kumanyika, 2010: 349)، وتستخدم الشركات التجارية هذه الإستراتيجية لشرائح الزبائن المختلفة بناءً على التركيبة السكانية والمُتغيرات الجغرافية والاقتصادية والقيم السائدة، إذ تتمتع صناعة التبغ بتاريخ راسخ في استهداف شرائح محدّدة من الزبائن كالشباب والنساء على أساس العمر أو العرق أو الجنس (Czaplicki, et al., 2023: 1)، وباستخدام الحملات الإعلانية الجذابة والتي تستهدف أكثر الشباب القابلين للتأثر (Madison, et al., 2019: 4290)، ومن طرق الترويج لمنتجات النيكوتين والمحدّدة من قبل شعبة الحماية التابعة للاتحاد الأوروبي هي (McNeill, et al., 2018: 43): 1- صالات السينما 2- ملصقات على بعض من وسائل النقل 4- مراسلات خاصة بين المسوّق والزبائن 5- وسائل الإعلام التجارية 6- رعاية الأحداث الخارجية.

3. إستراتيجية التسويق الخفي: هي محاولة الوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة غير محسوسة وباستخدام أساليب عدة (رؤوف، 2018: 171)، ففي جنوب أفريقيا لا تُباع السجائر الإلكترونية إلا بوجود وصفة طبية ويتم الإعلان عنها بشتى الطرق للتشجيع للإقلاع عن التدخين الأمر الذي أدى إلى زيادة المبيعات حتى بدون الوصفة الطبية (Ling, et al., 2021: 222)، فالاستخدام المُبكر للسجائر الإلكترونية عند الشباب والمراهقين يؤدي إلى زيادة خطر التدخين بإظهار النية بتدخين السجائر التقليدية مقارنة بغير المدخنين لهذه السجائر (Madison, et al., 2019: 4290)، والوفيات المُبكرة بين البالغين ترجع إلى الأنماط السلوكية في مرحلة المراهقة والشباب في المراحل الجامعية بسبب الخروج من المنزل، وتكون عوامل الفضول وتخفيف التوتر والضغط من الأصدقاء هي أسباب بدء التدخين في سن مُبكرة، وبالأخص طلاب الجامعات فهم أهداف سهلة المنال لصناعات منتجات النيكوتين فيتم تزويدهم بالمعلومات وتقديم منتجات مجانية (Chand, et al., 2022: 2-4)، فعلى المُدرسين التوقف عن التدخين أمام الطلبة فهم بدورهم يروجون لمنتجات النيكوتين ويشجعون المراهقين والشباب على هذه الظاهرة، وينطبق ما تقدّم على الوالدين والأطباء وغيرهم فقد يعمد

منتجي الأفلام والمسلسلات إلى إضافة لقطات التدخين في بعض المواقف وهذا يعدّ ترويجاً لمنتجات النيكوتين بأنواعها (الخياط، 2001، 43).

4. **استراتيجية التسويق الإلكتروني:** مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن (حسن والعسولي، 2021: 7)، ويمثل تنفيذ تعليمات ولوائح السياسات الخاصة بتجارة منتجات النيكوتين تحدياً عالمياً، ففي تايلاند والبرازيل مثلاً يحظر استيراد وتسويق هذه المنتجات إلا تُباع بشكل غير قانوني عبر منصات الإنترنت وتطبيقات التوصيل (Ling, et al., 2021: 222)، إلا أن هناك أدلة على أن الشركات استهدفت وضعت الإعلانات في منافذ التلفزيون والراديو والمجلات التي تجذب الشباب والمراهقين، إذ يميل الزبائن إلى شراء المنتجات عندما يتعرضون إلى المزيد من الإعلانات (Czaplicki, et al., 2023: 2)، وقد حظرت شعبة الحماية الإرهاب التابعة للاتحاد الأوروبي تسويق النيكوتين في البث التلفزيوني والإذاعي ووسائل الإعلام الإلكترونية التي تشمل (McNeill, et al., 2018: 43): 1- الصحف والمجلات والدوريات 2- أنشطة المسوقين عبر الإنترنت (مواقع الويب، التواصل الاجتماعي) 3- مواضع وسائل التواصل الاجتماعي المدفوعة 4- الإعلانات عبر الإنترنت في المساحة المدفوعة 5- الإعلانات داخل الألعاب الإلكترونية والتطبيقات الإلكترونية 6- الإعلانات الفيروسية وقوائم البحث المدفوعة.

خامساً. المتغير التابع (السلوك الشرائي للزبون): تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالزبون الحالي كونه مربح وجذب زبائن جدد من خلال المنافع المتبادلة ما بين المنظمة والزبون بتقديم كل ما هو جديد وهذا الأمر الذي يتطلب فهم أعمق لديناميكية تفضيلات الزبون للمنتجات (Kotler & Armstrong, 2013: 73)، ففي بعض الحالات لا يستخدم الزبون منتج ما فقط لفائدته إنما يكون السبب الرئيس للاستهلاك هو المعاني الرمزية التي تشكلت في ذهنه (Mahjoub, et al., 2015: 139)، ويعتبر الزبائن محور عمل المنظمة عند عرض المنتجات استناداً لفهم الخصائص الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وسلوكهم ودوافعهم ومواقفهم وادراكهم في تجزئة أكثر دقة للسوق والكشف عن الفرص الجديدة فيها (الطائي والحدراوي، 2021: 63)، فالسلوك بحد ذاته هو مشكلة يستوجب فهمه وتحليله وقياسه ودراسته لوضع أفضل إجراءات التعامل معه بحسب مكان ووقت حدوثه الأمر الذي يمكن من التحكم فيه (سعود وآخرون، 2022: 166).

وأهمية دراسة سلوك الزبون تكمن بما تمده المنظمة من معلومات تساعده في اتخاذ قرار الشراء وفي المقابل تتمكن المنظمة من اكتشاف الفرق التسويقية وتقسيم السوق وتحديد المواقع التنافسية من أجل استجابة أسرع لحاجات الزبون بعد عمل التطوير اللازم للمنتجات (عبيد، 2019: 37)، ومساعدة المسوقين في تصميم استراتيجيات تسويقية مبنية على فهم سلوك الزبون في كيفية اتخاذ قرار الشراء (قحام ولرقط، 2020، 22)، ولغرض الانتقال من منتج إلى آخر قد يختلف خصائص عملية الشراء مثل الوقت والجهد الذي يبذله الزبون في تنفيذ عملية الشراء اختلافاً كبيراً منها اتخاذ قرارات مكثفة والتباين الكبير في المخاطر المتصورة لأنواع المنتجات (Thirumalai & Sinha, 2009: 13).

وتتعدد مفاهيم السلوك الشرائي للزبون بحسب اختلافات وجهات نظر الباحثين فهي تعني دراسة السلوكيات الخاصة بالزبائن والتقنيات المستخدمة بعمل التحليل اللازم لاكتساب المعرفة النظرية والعملية وتأثير المجتمع والثقافة عليها (الطائي والحدراوي، 2021: 63)، وهي تعني أفكار

ومشاعر الزبون قبل وأثناء شراء المنتج بمحصلة نهائية هي قرار الشراء في اختيار المنتج أو العلامة التجارية أو مركز البيع وتوقيت الشراء ومقداره وتكراره (حوشي، 2021: 515)، فهي تحديد لسلوك الزبون والأنماط ذات الصلة وتخطيطها بشكل من خلال توفير بيانات البيع بالتجزئة مما يؤدي إلى تحسين خدمة الزبون واستراتيجيات المبيعات والتوزيع الفعالة (Anitha & Patil, 2022: 1785). مما تقدم يعرف السلوك الشرائي للزبون بأنه تحليل سلوكيات الزبون وتفكيره الباطني تجاه المنتجات باستخدام أحدث الوسائل الممكنة لجمع المعلومات وفهمها وتفسيرها بغية تحسين إستراتيجيات تسويق المنتجات المختلفة للتأثير في سلوكه وتغييره.

سادساً. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون: السلوك الشرائي للزبون هو نتيجة لمجموعة من المتغيرات المؤثرة في تفكيره وتصرفاته ومن ثم في قراره الشرائي وتتمثل هذه المتغيرات بمجموعة كبيرة من المتغيرات الذاتية والبيئية والتسويقية، إذ تتعدّد وتتداخل فيما بينها وفقاً لطبيعة الزبون ومستوى ثقافته إلى جانب العوامل التي تؤثر في السوق الذي يتعامل معه (قحام ولرقط، 2020: 31)، وخصائص الزبون وتصوراتهم وأنماط تفكيرهم تتأثر بعدة عوامل تتمثل في العوامل التأثيرات النفسية، وعوامل التأثيرات الثقافية والاجتماعية، وعوامل التأثيرات الديمغرافية والاقتصادية (عبيد، 2019، 39)، يضاف إلى ذلك عوامل التأثيرات العائلية ودورة حياة الأسرة وتأثيرات الأشخاص المقربين من الزبون كالأقارب والأصدقاء وغيرهم (حوشي، 2021: 516)، هذا بجانب بيئة الويب وسعر المنتج والأمن والثقة والعرض الترويجي وخصائص المنتج، والتي تعد أساسية وتؤثر على الطريقة التي يتصرف بها الزبون أثناء الشراء (Azami & Kaplan, 2017: 2). **سابعاً. أبعاد السلوك الشرائي للزبون:** تتعدّد أبعاد السلوك الشرائي للزبون بتعدّد الدوافع والمحفزات المؤثرة فيه والتي تثير لديه نوع من الاحتياج أو الفضول لشراء منتج ما، لذلك ارتأت الباحثة إلى ذكر أهمها بالاعتماد على المصادر (Keh & Yan, 2021: 33)، (Wibowo, et al., 2021: 2)، (Alkaabi, 2022: 479):

1. **خصائص المنتج:** الدرجة التي ينظر بها الزبائن إلى جودة المنتج فيتم فحص وتصنيف المنتجات ما إذا كانت رديئة، جيدة، ممتازة (Alkaabi, 2022: 479)، ويعتمد الزبون إلى جمع المعلومات عن المنتج ثم التحليل بعمل ملاحظات ومقارنات قبل إنهاء الشراء الفعلي وهذا يدعى بنية الشراء التي تعد مؤشراً أساسياً لسلوك الزبون (Wibowo, et al., 2021: 2)، وتشير الدراسات إن لجودة المنتج تأثير إيجابي على نية الشراء بعكس الكلمة المنطوقة إلكترونياً فهي لا تؤثر إيجابياً على نية الشراء (Alkaabi, 2022: 476)، في حين أن طريقة عرض المنتج بطرق غير مألوفة لها تأثير إيجابي على سلوك الشراء لدى الزبون وزيادة المبيعات بتكاليف منخفضة نسبياً، من جانب آخر فإن أجواء المتجر مثل الموسيقى والرائحة واللون على الإثارة والتي بدورها تعزز من قرار الشراء (Keh & Yan, 2021: 33).

2. **السعر المناسب:** هناك تأثير لارتفاع الأسعار على سلوك الزبون أي أن استجابة الزبون مرتبطة في الغالب بمتغيرين هما مستوى ارتفاع الأسعار ورضا الزبون، فزيادة الرضا تقلل من التأثير السلبي لمقدار ارتفاع الأسعار والعكس صحيح (Alkaabi, 2022: 474)، وتعدّ شاشات العرض مفيدة في توليد عمليات شراء غير مخطط لها لفئات المنتجات المشتراة بانتظام ويمكن عدّها أكثر فعالية من تخفيضات الأسعار المؤقتة (Keh & Yan, 2021: 3)، فيما يمكن البيع بالتجزئة المسوّقين من تصميم استراتيجيات تسويق مختلفة مثل الحملات الترويجية أو تمديد الخصومات الموسمية أو

كوبونات المبيعات من زيادة المبيعات وتحسين الاحتفاظ بالزبائن (Anitha & Patil, 2022: 1785)، فضلاً عن كون المنتجات التي يشتريها الزبون بشكل متكرر وفوري غالباً ما تكون منخفضة السعر ومتاحة على نطاق تسمى بالمنتجات الملائمة فلا ينفق الزبون الكثير من المال والوقت ولا يعترضه مستويات عالية من المخاطر (Thirumalai & Sinha, 2009: 13).

3. **العلامة التجارية:** يميل الزبون للعلامة التجارية عند ارتباطها بشخصية معينة، ويقوم المسوقون بتعزيز التصورات وتحديد المواقع، فتوفر الشخصية مفهوماً رمزياً أو قيمة عاطفية تؤدي إلى تصور أكثر ديمومة من الخاصية الوظيفية للمنتج (Mahjoub, et al., 2015: 140)، فالوعي بالعلامة التجارية وصورتها له تأثير إيجابي على الالتزام، فالولاء هي نتيجة جودة العلاقات ما بين الزبون والمسوق والتي تتأثر بدورها بجودة المعلومات والتفاعل والمعايير المجتمعية (Wibowo, et al., 2021: 4)، ويمكن أن تؤدي طريقة العرض المصممة إلى زيادة القيمة المتصورة وقيمة العلامة التجارية للمنتجات المعروضة (Keh & Yan, 2021: 9)، إذ أن للجودة والقيمة المتصورة وقيمة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون مما يؤدي بدوره إلى الولاء للعلامة التجارية (Alkaabi, 2022: 475).

4. **سلوك الشراء:** السلوك هو مجموعة من الاستجابات العلمية تتولد لدى الزبون تجاه المنتج يعدها ملائمة له وفقاً للصفات المدركة في ذهنه (سعود وآخرون، 2022:167)، وسلوك الشراء وإعادة الشراء يعد أمراً بالغ الأهمية من أجل تطوير استراتيجيات التسويق لاستدامة الشركة وتعظيم الأرباح (Alkaabi, 2022: 476)، فالسلوك الاستكشافي تعني سعي الزبون لاستكشاف المنتج من خلال جمع المعلومات عن المنتج، والسلوك الاندفاعي بمعنى تولد دافع قوي أو مفاجئ لدى الزبون تجاه المنتج، السلوك التألمي بمعنى شراء المنتج بعد التنبؤ بمزاياه وبدون التسرع في اتخاذ قرار الشراء (حوشي، 2021:516)، وهناك السلوك الإنساني وتعني الأفعال الظاهرة أو الباطنة الصادرة من الفرد والنشاط الذي ينتج عنه فعلٌ يمكن ملاحظته وقياسه أو يصعب ملاحظته، وأما السلوك الباطني فيعني التحيز أو التعصب من قبل الزبون ضد منظمة أو منتج ما وإظهار ذلك بالشعور بالرفض أو الإحباط (سعود وآخرون، 2022:167).

المبحث الثالث: الجانب الميداني

تحليل أثر تسويق النيكوتين في السلوك الشرائي للزبون:

1. **اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:** وتنص هذه الفرضية على أن "يوجد تأثير معنوي لتسويق النيكوتين مجتمعة في السلوك الشرائي للزبون"، وبيّن الجدول رقم (1) نتائج التأثير المتعلقة باختبار هذه الفرضية.

فيظهر الجدول أدناه وجود تأثير معنوي لتسويق النيكوتين في السلوك الشرائي للزبون ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (450.166)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.87) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي الحرية (1،260)، ويستدل من معامل التحديد (R^2) أن (63%) من السلوك الشرائي للزبون يُفسرهُ تسويق النيكوتين ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، كما بلغ معامل الانحدار (B_1) (0.678) الذي يشير من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد هي نتيجة المتغير المستقل، بعبارة أخرى إذا حصل تغير في قيمة المتغير المستقل (تسويق النيكوتين) بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة المتغير المعتمد (السلوك الشرائي للزبون) تتغير بمقدار (0.784) وحسب المعادلة التالية: ($Y = 1.303 + 0.678 X$)

ويعزّز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (11.609) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.968) عند مستوى معنوية (0.05)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص: وجود تأثير لتسويق النيكوتين في السلوك الشرائي للزبون.

جدول (1): تأثير تسويق النيكوتين في السلوك الشرائي للزبون

F		R ²	التسويق النيكوتين		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	المتغير المعتمد
3.87	450.166	63.0	0.678 (11.609) *	1.303	السلوك الشرائي للزبون

() تشير إلى قيمة t المحسوبة D. F = (1,260) N=261 P<0.05 *

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

2. اختبار الفرضيات الفرعية: وتنص على أن "يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات تسويق النيكوتين والمتمثلة بـ (تصميم المنتج، التسويق المستهدف، التسويق الخفي، التسويق الإلكتروني) في السلوك الشرائي للزبون"، ويبين الجدول رقم (2) نتائج التأثير المتعلقة باختبار هذه الفرضيات. يتضح من الجدول رقم (2) وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجية تصميم المنتج في السلوك الشرائي للزبون ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (153.047) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.98) عند درجتي حرية (1,260) وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R²) قدره (0.37) وهذا يعني أن (37%) من الاختلافات المفسرة في السلوك الشرائي للزبون يُفسره تصميم المنتج ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً، ومن ملاحظة قيمة معامل (B) والبالغة (0.517) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (12.371*) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.972) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (3,258).

جدول (2): تأثير استراتيجيات تسويق النيكوتين في السلوك الشرائي للزبون

F		sig	R ²	السلوك الشرائي للزبون		المتغير المستجيب	
الجدولية	المحسوبة			B ₁	B ₀	المتغير التفسيري	
.983	153.047	0.000	0.37	0.517 (12.371)	1.537	تصميم المنتج	استراتيجيات التسويق النيكوتين
	244.643	0.000	0.48	5220. (15.641)	1.811	التسويق المستهدف	
	266.531	0.000	0.50	519 0. (16.326)	.9121	التسويق الخفي	
	239.489	0.000	0.47	0.428 (15.475)	2.365	التسويق الإلكتروني	

() تشير إلى قيمة t المحسوبة D. F = (3,258) N=261 P<0.05 *

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

ومن الجدول رقم (2) يتبين وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجية التسويق المستهدف في السلوك الشرائي للزبون ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (266.531) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.98) عند درجتي حرية (3,258). وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R^2) قدره (0.48) وهذا يعني أن (48%) من الاختلافات المفسرة في السلوك الشرائي للزبون يفسره التسويق المستهدف ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن ملاحظة قيمة معامل (B) والبالغة (0.522) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (*15.641) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.972) عند مستوى معنوية (0.05) وعند درجتي حرية (3,258).

كما يتضح من الجدول رقم (2) وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجية التسويق الخفي في السلوك الشرائي للزبون ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (266.531) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.98) عند درجتي حرية (3,258) وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R^2) قدره (0.50) وهذا يعني أن (50%) من الاختلافات المفسرة في السلوك الشرائي للزبون يفسره التسويق الخفي ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل (B) والبالغة (0.519) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (*16.326) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.972) عند مستوى معنوية (0.05) وعند درجتي حرية (3,258).

وأخيراً نلاحظ من الجدول رقم (2) وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجية التسويق الإلكتروني في السلوك الشرائي للزبون ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (239.489) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.9201) عند درجتي حرية (3,258). وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R^2) قدره (0.47) وهذا يعني أن (47%) من الاختلافات المفسرة في السلوك الشرائي للزبون يفسره التسويق الإلكتروني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في أنموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل (B) والبالغة (0.428) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة (*15.475) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.972) عند مستوى معنوية (0.05) وعند درجتي حرية (3,258).

مما تقدم تبين وتؤكد وجود التأثير المعنوي الموجب لاستراتيجيات تسويق النيكوتين باعتبارها المتغير التفسيري في السلوك الشرائي للزبون المتغير المستجيب، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة للفرضيات الفرعية والتي تنص على "يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات تسويق النيكوتين والمتمثلة بـ (تصميم المنتج، التسويق المستهدف، التسويق الخفي، التسويق الإلكتروني) في السلوك الشرائي للزبون".

الشكل رقم (2) أدناه نموذج البحث يبين النتائج النهائية لتأثير المتغير الرئيس (تسويق النيكوتين) والمتغير الثانوي (السلوك الشرائي للزبون) بالاعتماد على نتائج معامل التحديد (R^2):



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS) شكل (2): نموذج نتائج البحث النهائية

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

1. أولاً. **الاستنتاجات:** بعد الانتهاء من البحث تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات تتمثل أهمها في: تبين وجود تأثير معنوي لتسويق النيكوتين في السلوك الشرائي للزبون ونستفسر من ذلك أن الشركات التجارية التي تسعى للربح على حساب صحة الزبون وبالتعاون مع الوسطاء (المطاعم والكافيات وغيرها) وتركيز جهودها على التأثير على الزبون وسلوكه الشرائي بتوفير المنتجات بالطريقة التي تثير الفضول لديه لتجربتها من حيث جمالية التصميم وسهولة الحصول على المنتج بكميات كثيرة وبأسعار زهيدة.

2. تبين وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات تسويق النيكوتين المتمثلة في (تصميم المنتج، التسويق المستهدف، التسويق الخفي، التسويق الإلكتروني) في السلوك الشرائي للزبون بدلالة معامل التحديد وعلى النحو الآتي:

- جاء التسويق الخفي في المرتبة الأولى، ويعود ذلك عن طريق لفت انتباه الزبون للدعاية عن النيكوتين بطريقة تسويقية خفية يجهله الزبون.
- احتل التسويق المستهدف في المرتبة الثانية، باستهداف الفئات الشابة أو المراهقة الذين لديهم فضول التجربة أو تقليد سلوكيات أقرانهم.
- التسويق الإلكتروني في المرتبة الثالثة عن طريق ترويج النيكوتين في منصات وقنوات التلفاز وتطبيقات التواصل الاجتماعي.
- المرتبة الأخيرة تمثل بتصميم المنتج كتتنوع صفات منتجات النيكوتين وسهولة الاستخدام للتأثير على السلوك الشرائي للزبون.

ثانياً. **التوصيات:** تتجلى أهم التوصيات في المجالات الآتية والمتعلقة بحياتنا اليومية:

1. زيادة الوعي الصحي بالتأثيرات الصحية لتسويق النيكوتين بزيادة الحملات التوعوية في جميع المنظمات الحكومية والأهلية م خلال تنفيذ الآليات الآتية:
 - إقامة محاضرات وندوات علمية عن النيكوتين وتأثيراتها.
 - دمج الوعي ضد النيكوتين بالمناهج الدراسية المتعلقة بالصحة.
 - تطبيق ورش عملية تبين تأثير النيكوتين على صحة الرئتين.
2. فرض ضرائب إضافية على تسويق النيكوتين بهدف تقليل العرض وزيادة السعر ومن ثم التأثير على السلوك الشرائي للزبون من خلال تنفيذ الآليات الآتية:
 - زيادة الضرائب على منتجات النيكوتين وطرق تسويقها.

- مراقبة الزيادة الضريبية للحد من استهلاك منتجات النيكوتين.
- وضع عقوبات لكل من يخالف التعاون مع المنظمات الحكومية.
- 3. تطبيق قوانين أكثر صرامة للحد من تسويق النيكوتين وخاصة في الأماكن العامة لمراقبة السلوك الشرائي للزبون من خلال تنفيذ الآليات الآتية:
 - وضع علامة حظر التدخين في الكافيات والمطاعم العائلية.
 - فرض عقوبات على المتاجر في حال بيع منتجات النيكوتين للفئات اليافعة.
 - عدم إجازة أو منح الرخص للمتاجر والكافيات المروجة لمنتجات النيكوتين.
- 4. تقديم برامج علاجية وإرشادية على شاشات ومنصات التواصل الاجتماعي تبين أضرار التدخين وتشجع الفرد على الإقلاع منها من خلال تنفيذ الآليات الآتية:
 - النصائح المقدمة من قبل الشخصيات المؤثرة على المواقع الاجتماعية.
 - الرقابة العامة على المحتوى التلفزيوني للمقاطع المروجة للتدخين.
 - قصص حقيقية تحكي تجربتها بعد الإقلاع نهائياً عن منتجات النيكوتين.
- 5. السلوك المتبع من قبل الأفراد في العائلة والتي بدورها تؤثر على كل المحيطين بهم وخاصة الأطفال فينبغي تنفيذ هذه الآليات للحد من تفاقم الأمر مستقبلاً:
 - عدم اصطحاب الأطفال والمراهقين لأماكن التدخين تجنباً للتدخين السلبي.
 - مراقبة المراهقين عند تقليد سلوكيات أقاربهم أو أقرانهم خارج البيت.
 - متابعة برامج الصحة والغذاء وتأدية التمارين الرياضية والابتعاد عن التوتر.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. الخياط، محمد هيثم، (2001)، "الهدى الصحي: سلسلة للتثقيف الصحي من خلال تعاليم الدين: الحكم الشرعي في التدخين"، ط2، منظمة الصحة العالمية، مكتب الإقليمي للشرق الأوسط.
2. الخياط، محمد هيثم، (2006)، "المعجم الطبي الموحد: بالعربية والإنجليزية"، الطبعة الرابعة، مكتبة لبنان ناشرون، منظمة الصحة العالمية، بيروت.
3. الطائي، يوسف حجيم، والحدراوي، باقر خضير، (2021)، "تسويق السلام ودوره في تبني نمذجة سلوك الزبون: دراسة إستطلاعية لآراء عينة من موظفي مؤسسة نور الكفيل في محافظة كربلاء"، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة.
4. حسن، عباس، والعسولي، أحمد، (2020)، "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميداني على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال ICITB 2020.
5. حوشي، هند نعيم، (2021)، "التسويق بالألوان وتأثيره في السلوك الشرائي للزبون: بحث إستطلاعي لآراء عينة من الزبائن لبعض مراكز البيع في محافظة ميسان"، مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية.
6. رؤوف، رعد عدنان رؤوف، (2018)، "التسويق الخفي: هل هو أداة لخداع الزبون؟ أم لتعزيز السلوك الشرائي؟"، المجلة العربية للإدارة، المجلد (38)، العدد (4).
7. سعود، ربيع، وعبد الرزاق، معتز، ولؤي، محمد، (2022)، "عناصر التسويق التفاعلي وانعكاساتها على السلوك الشرائي للزبون: دراسة استطلاعية في شركة زين العراق للاتصالات"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، المجلد (18)، العدد (57).

8. عبيد، فاطمة، (2020)، "تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك الزبون: دراسة حالة وكالة موبيليس جيجل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد الصديق، الجزائر.
9. قحام، زهيرة، ولرقت، فاطمة، (2020)، "دور العوامل الاجتماعية في تغيير سلوك الزبون: دراسة عينة من طلبة جامعة جيجل من زبائن مؤسسة موبيليس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
10. قحام، زهيرة، ولرقت، فاطمة، (2020)، "دور العوامل الاجتماعية في تغيير سلوك الزبون: دراسة عينة من طلبة جامعة جيجل من زبائن مؤسسة موبيليس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد الصديق، الجزائر.
11. منظمة الصحة العالمية، "تقرير منظمة الصحة العالمية عن وباء التبغ العالمي"

[in--https://www.who.int/ar/news/item/17-12-1442-who-reports-progress-the-fight-against-tobacco-epidemic](https://www.who.int/ar/news/item/17-12-1442-who-reports-progress-the-fight-against-tobacco-epidemic)

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. A, Brose LS, Calder R, Bauld L, & Robson D, (2018), "Evidence review of e-cigarettes and heated tobacco products 2018", A report commissioned by Public Health England, England, London.
2. Alkaabi, Khaula, (2022), "Customers' purchasing behavior toward home-based SME products: evidence from UAE community", Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy Vol. 16, No. 3.
3. Anitha, P., & Patil, M. (2022), "RFM model for customer purchase behavior using K-Means algorithm", Journal of King Saud University, Computer and Information Sciences, Elsevier, Vol. 34.
4. Azami, Sadraddin, & Kaplan, Burçin, (2017), "Factors affecting customers' purchasing behavior in online shopping, Istanbul, Turkey.
5. Barhdadi S, & Rogiers V, & Deconinck E, (2021), "Toxicity assessment of flavour chemicals used in e-cigarettes: current state and future challenges", Arch Toxicol, 2879, pages:95–81.
6. Burza, Emara, & Drehmer, Jeremy, & Walters, Bethany, (2021), "Smoking cessation treatment for parents who dual use E-cigarettes and traditional cigarettes", Journal of Smoking Cessation, Cambridge university press, Article ID 6639731, P:1-8.
7. Centers for Disease Control and Prevention "Economic Trends in Tobacco" (2018). https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/economics/econ_facts/index.htm
8. Chand, Birendra, & Bhusal, Sandesh, & Pradhan, Pranil, (2022), "Tobacco Use and Its Associated Factors among Undergraduate Public Health Students in Kathmandu Valley, Nepal", Hindawi, Journal of Environmental and Public Health, Article ID 1495779, P 1-7.
9. Cosci F, & Pistelli F, & Lazzarini N, & Carrozzi L, (2011), "Nicotine dependence and psychological distress: outcomes and clinical implications in smoking cessation", Psychology Research and Behavior Management, Volume:4 ,119-128.

10. Culbreth, Rachel E, & Spears, Claire A, & Feresin, Rafaela, (2021), "Dual use of electronic cigarettes and traditional cigarettes among adults: Psychosocial correlates and associated respiratory symptom", *Respiratory Care*, Vol.66, No.6.
11. Czaplicki, Lauren, & Duren, Michelle, & Kelley, Dannielle, (2023) "Flavored electronic nicotine delivery systems ads (2019–2020) on traditional U.S. Media by audience demographics", *Science Direct, Elsevier, Preventive Medicine Reports* 35.
12. Daniel R. Giovenco, (2016) "Point-of-Sale Cigarette Marketing, urge to Buy Cigarettes, and Impulse Purchases of Cigarettes: Results from a Population-Based Survey", *Nicotine & Tobacco Research*, Volume 18, Issue 5, Pages 1357–1364.
13. Donghee Yvette Wohn, (2024), "Exposure to user-generated e-cigarette content on social media is associated with more positive perceived norms of using e-cigarette among youth non-users", *Addictive Behaviors*, Volume 139.
14. Fluharty M, & Taylor E, & Grabski M, Munafo R., (2017), "The association of cigarette smoking with depression and anxiety: a systematic review", *Nicotine Tobacco Research*, Vol. 19, No. 1, pages: 3-13.
15. Goniewicz, Maciej, & Kuma, Tomasz, & Gawron, Michal, (2013), "Nicotine levels in electronic cigarettes", *Nicotine & Tobacco Research*, Oxford University Press, Vol. 15, No.1, pages: 158–166.
16. Grier, Sonya, & Kumanyika, Shiriki, (2010), "Targeted marketing and public health", *Annual Review of Public Health*, Vol. 31 (1), p 349–369.
17. Jankowski, Mateusz, & Krzystanek, Marek, & Zejda, Jan Eugeniusz, (2019), "E-Cigarettes are more addictive than traditional cigarettes: A study in highly educated young people", *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
18. Jankowski, Mateusz, & M., Grzegorz, & Lawson, Joshua, (2019), "New ideas, old problems? heated tobacco products: A systematic review", *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*; Vol. 32, No. 5, 595–634.
19. Keh, Hean, & Yan, Li, (2021), "Gimmicky or effective? The effects of imaginative displays on customers' purchase behavior", *Queensland University, Brisbane, Australia, Journal of Marketing*, 85(5).
20. Kotler, P., & Armstrong G., (2013), "Principles of marketing", Upper Saddle Rivers, New Jersey, Pearson Education Inc.
21. Koubaa, Abdessalem, & Triki, Moez, & Trabelsi, Hajer, (2015), "The effect of a 12-week moderate intensity interval training program on the antioxidant defense capability and lipid profile in men smoking cigarettes or Hookah: A cohort study", *Hindawi Publishing Corporation, the Scientific World Journal*, Article ID 639369.
22. Krysten W. Bol, (2023), "Use, marketing, and appeal of oral nicotine products among youth and young adults in the U.S", *Addictive Behaviors*, Volume 132.
23. Ling, Pamela, & Kim, Minji, & Egbe, Catherine, (2021), "Moving targets: how the rapidly changing tobacco and nicotine landscape creates advertising and promotion policy challenges", *Special communication*, Vol. 31, P:222–228.

24. Madison, Matthew, & Landers, Cameron, & Gu, Bon-Hee, (2019), "Electronic cigarettes disrupt lung lipid homeostasis and innate immunity independent of nicotine", *The journal of clinical investigation*, Vol.129, No.10, P:4290-4304.
25. Mahjoub, Hossein, & Kordnaeij, Asadollah, & Moayad, Fereshteh, (2015), "The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement", *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 3.
26. Mishra, Aseem, & Chaturvedi, Pankaj, & Datta, Sourav, & Sinukumar, Snita, & Joshi, Poonam, (2021), "Harmful effects of nicotine", *Indian Journal of Medical and Paediatric Oncology*, Vol. 36, No. 1.
27. Oluwakemi Odukoya, "Analyzing Big Tobacco's Global Youth Marketing Strategies and Factors Influencing Smoking Initiation by Nigeria Youths Using the Theory of Triadic Influence", (2020), *BMC Public Health*.
28. Rezk-Hanna, Mary, & Adolfo, Amanda, & Warda, Umme, (2023), "Association of non-daily hookah tobacco smoking and cardiovascular disease-related exposure biomarkers among U.S. users: The population assessment of tobacco and health study", *Preventive Medicine Reports*, published by Elsevier Inc.
29. Thirumalai, Sriram, & Sinha, Kingshuk K., (2009), "Customization strategies in electronic retailing: implications of customer purchase behavior", *Journal compilation*, *Decision Sciences Institute*, V. 40, No.1.
30. Urkin, Jacob, & Ochaion, Rivka, & Peleg, Aya, (2006) "Hubble Bubble equals trouble: the hazards of water pipe smoking", *TSW Holistic Health & Medicine*, *The Scientific World Journal*, Vol. 6, p 1990 –1997.
31. Wibowo, Ardy, & Chen, Shih, & Wiangin, Uraiporn, (2021), "Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience", *Publisher MDPI*, Vol. 13, No. 189.
32. Yildiz, Deniz, (2004), "Nicotine, its metabolism and an overview of its biological effects", *Elsevier Ltd. all rights reserved*, *Toxicol* 43, 619–632.
33. Znyk, Małgorzata, & Jurewicz, Joanna, & Kaleta, Dorota, (2021), "Exposure to heated tobacco products and adverse health effects, a systematic review", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, p18, 6651.