

تأثير إعلانات السجائر الإلكترونية على سلوكيات الشباب: مراجعة شاملة

تأليف

مدرس الدكتور محمد لوتي

مارس 11, 2026

اقتبس من هذا المقال

مدرس الدكتور محمد لوتي (2026). تأثير إعلانات السجائر الإلكترونية على سلوكيات الشباب: مراجعة شاملة. عرب سايكولوجي. تم الاسترجاع من <https://arabpsychology.com/?p=119576>

تخيل أنك تتصفح وسائل التواصل الاجتماعي، أو تشاهد مقطع فيديو على الإنترنت، أو حتى تتجول في متجر، وفجأة تظهر لك إعلانات عن السجائر الإلكترونية. قد لا تولي الأمر اهتماماً كبيراً في البداية، ولكن هل تعلم أن هذه الإعلانات، بكل أشكالها، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على طريقة تفكيرك وسلوكك؟ هذا السؤال هو محور دراسة حديثة سلطت الضوء على تأثير التسويق المكثف للسجائر الإلكترونية على الأفراد، وخاصة الشباب.

منهجية البحث

قام الباحثون بتحليل شامل ومنهجي للدراسات المنشورة التي تبحث في تأثير الإعلانات والترويج والرعاية (APS) للسجائر الإلكترونية على الاستجابات العامة. لم يركز الباحثون على دراسة واحدة، بل قاموا بتجميع وتحليل نتائج العديد من الدراسات المختلفة، مما يعزز من قوة النتائج التي توصلوا إليها. اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية (systematic review)، وهي طريقة بحثية صارمة تهدف إلى تقليل التحيز وتوفير تقييم شامل للأدلة المتاحة. شملت هذه المراجعة الدراسات التي فحصت تأثير التعرض لإعلانات السجائر الإلكترونية عبر مختلف المنصات، بما في ذلك الوسائط الرقمية (مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي)، والمتاجر التقليدية، وحتى الأحداث التي ترعاها شركات السجائر الإلكترونية. ركز التحليل على كيفية تأثير هذا التعرض على عوامل مثل القابلية للإدمان، والنوايا المتعلقة بتجربة السجائر الإلكترونية، ومعدلات الإقبال الفعلي على استخدامها.

النتائج

أظهرت نتائج التحليل أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين التعرض لإعلانات السجائر الإلكترونية وزيادة القابلية لتجربتها. بمعنى آخر، كلما زاد تعرض الشخص لهذه الإعلانات، كلما كان أكثر عرضة للتفكير في تجربة السجائر الإلكترونية. لم يتوقف الأمر عند هذا الحد، بل وجدت الدراسة أن التعرض للإعلانات يزيد أيضاً من قوة النية في استخدام السجائر الإلكترونية، مما يعني أن الشخص يصبح أكثر تصميمًا على تجربتها. والأكثر إثارة للقلق، هو أن الدراسة كشفت عن زيادة في معدلات الإقبال الفعلي على استخدام السجائر الإلكترونية بين الأشخاص الذين تعرضوا لهذه الإعلانات. لاحظ الباحثون أن هذه الأنماط أصبحت أكثر وضوحاً في السنوات الأخيرة، مما يشير إلى أن التسويق المكثف للسجائر الإلكترونية أصبح أكثر فعالية في التأثير على سلوك الأفراد.

أشار الباحثون إلى أن هذه النتائج كانت متسقة عبر مختلف الدراسات التي تم تحليلها، مما يعزز من مصداقيتها. على الرغم من أن معظم الدراسات التي تم تحليلها كانت قائمة على بيانات جمعت في وقت واحد (cross-sectional)، مما يجعل من الصعب تحديد علاقة سببية قاطعة (أي إثبات أن الإعلانات هي السبب المباشر لزيادة الإقبال على السجائر الإلكترونية)، إلا أن حجم الأدلة المتاحة يشير بقوة إلى وجود تأثير كبير. أكد الباحثون أن هذه النتائج تثير قلقاً بالغاً، خاصة فيما يتعلق بحماية الشباب والفئات الأكثر عرضة للخطر.

تداعيات

تؤكد هذه الدراسة على أهمية تعزيز الرقابة التنظيمية على أنشطة التسويق للسجائر الإلكترونية، وخاصة في الفضاء الرقمي والمتاجر التقليدية. فالرسائل التسويقية الذكية والموجهة، والتي غالباً ما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى، يمكن أن تكون فعالة بشكل خاص في التأثير على الشباب، الذين قد يكونون أكثر عرضة لتجربة السجائر الإلكترونية بسبب هذه الإعلانات.

يقول الباحثون أن المراقبة المستمرة لأنشطة التسويق أمر ضروري، حيث أن شركات السجائر الإلكترونية غالباً ما تجد

طرقاً جديدة ومبتكرة للتحايل على القيود التنظيمية. إن فهم كيفية عمل هذه الأنشطة التسويقية، وكيف تؤثر على الأفراد، هو الخطوة الأولى نحو تطوير استراتيجيات فعالة لحماية الصحة العامة.

إن هذه الدراسة ليست مجرد تحذير، بل هي دعوة إلى العمل. يجب على صناع السياسات، ومقدمي الرعاية الصحية، وأفراد المجتمع العمل معاً لتقليل تعرض الشباب لإعلانات السجائر الإلكترونية، وتثقيفهم حول المخاطر المحتملة المرتبطة باستخدامها. فمستقبل صحة أجيالنا يعتمد على ذلك.

Reference

Prajongjeep A. (2025). *Impact of e-cigarette advertising, promotion, and sponsorship on cognition and behavior: a systematic review of public responses*. BMC Health Services Research, 26(1), 135-135

DOI: [10.1186/s12913-025-13929-6](https://doi.org/10.1186/s12913-025-13929-6)