



## صنعت تنباکو دوام می آورد؟

# غول چندسر

ترجمه و تلخیص: مرتضی شانی  
mahlashani@yahoo.com

درصد مردان سیاه پوست سیگار می کشند. در صورتی که این میزان در بین مردان سفید پوست ۳۰/۵ درصد است. سیگار آپ تاون با مطالعه زیاد طراحی و حتی نام آن برای جذب سیاهپوستان انتخاب گردید.

### ماجرای مشابه: داکوتا

این سیگار جدید برای فروش به زنان عرضه شد که دارای زمینه بیشتر برای سرطان ریه و بیماریهای قلبی هستند. در عرضه سیگار جدید گروه دیگری نیز ناراحت شدند. زیرا به زبان بومیان امریکا، «داکوتا» به معنی «دوست» است بنابراین، استفاده از این واژه برای قشری که بالاترین نرخ اعتیاد به دخانیات را دارد، چندان جذاب نیست.

### گسترش اعتراضات به «آپ تاون»

اعتراض نسبت به سیگار «آپ تاون» در نخستین مرحله متوجه نام بیل بوردهای تبلیغاتی در مناطق سیاهپوست نشین بود. این اعتراضات به زودی علاوه بر سیگار «آپ تاون»، به انواع سیگار و مصرف الکل از طرق رنگ پاشی روی مل بوردها گسترش یافت. اعتراض کنندگان ماسکلی با خود بیل بوردها داشتند ولی با

سیگار سودآورترین محصول مصرفی در جهان است. سیگار یک پنی هزینه و یک دلار درآمد دارد و هر نوع آن دارای طرفداران خاص است. سودآوری این صنعت سرمایه داران زیادی را جذب این صنعت کرده است.

صنایع تنباکو در بازار نه چندان پررونق ایالات متحده، با عرضه مارک های جدید سیگار، خود را حفظ کرده اند. بیش از ۳۰۰ نوع و یا مارک جدید با ویژگیهای جدید مثل، دراز، نازک، طعم دار، کنترل شده، فیلتر دار و حتی بدون فیلتر عرضه شده و جدیدترین آن متعلق به کمپانی RJR به نام «آپ تاون» (Uptown) است.

### ماجرای «آپ تاون»

سیگار «آپ تاون» در قوطی های سیاه - طلایی با طعم خاص توسط کمپانی آر - جی - رینولد (R.J. Reynolds) همانند سایر مارک ها برای فروش به بخش خاص جامعه عرضه شد. به علت این که مصرف سیگار در ایالات متحده کاهش پیدا کرده است لذا کمپانی های تنباکو سعی می کنند محصولات خود را برای بخش و یا گروه های خاص از قبیل زنان، اسپانیایی ها و سیاهپوستان طراحی و عرضه کنند. در این میان سیاهپوستان خیلی اهمیت دارند. زیرا ۳۹

رنگ پاشی روی آن و تمرد و نافرمانی مدنی می خواستند توجه عموم را به خود جلب کنند. آنها تقاضا داشتند که به جای تبلیغ مصرف سیگار و الکل، از بیل بوردها برای تبلیغ کالاهای آموزشی و یا مادی ضرر نظیر آب لیمو استفاده شود.

دکتر هاروود فریمن رییس بیمارستان جراحی هارلم در جریان تحقیقات پزشکی دریافت که امید به زندگی یک مرد در هارلم نیویورک از امید به زندگی یک مرد بنگلادشی کمتر و بخشی از آن نیز به علت مصرف سیگار و الکل است. او در جریان یک سخنرانی در کلیسای هارلم گفت: «آیا فروش سیگار و الکل به جامعه ای که بالاترین نرخ مرگ و میر نسبت به دیگران را دارد، اخلاقی و انسانی است؟» به دنبال این گونه خطابه ها، حرکت اعتراضی با سیاه کردن بیل بوردهای سفید با هدف نمایاندن تأثیر شوم آنها شروع شد.

حرکت اعتراضی به بیل بوردهای تبلیغاتی به منطقه هارلم نیویورک محدود نشد. در دالاس هم، گروهی برای رنگ کردن بیل بوردها بسیج شدند.

فشارهای وارده، دامنه تبلیغات سیگار و الکل را محدود کرد. در ژوئن ۱۹۹۰ سازمان دارنده ۸۰ درصد بیل بوردها اعلام کرد که برابری خط مشی جدید، نصب بیل بوردها برای تبلیغ مواد مضر برای اقلیتها، در فاصله حداقل ۵۰۰ متری مدارس، محل عبادت و یا بیمارستانها ممنوع و تعداد بیل بوردها برای تبلیغ سیگار و الکل محدود خواهد شد. ضمناً برچسبهایی تهیه شد که بر روی بیل بوردهای نصب شده در نزدیکی مدارس، کلیسا و یا بیمارستانها، تبلیغ سیگار و الکل در آن بیل بوردها ممنوع می کرد.

### چرا اعتراض؟

آیا کمپانی سیگار رینولد موجب این انتقادهاست؟ بدون شک مصرف سیگار و الکل در بالا رفتن نرخ مرگ و میر سیاهان در عصر معاصر تأثیر مستقیم دارد. علی رغم ادعای ضعیف بعضی از کمپانی ها در انکار موضوع، بدون هرگونه تردیدی باید پذیرفت که تولید کنندگان سیگار محصولات خود را برای مصرف بازار جدید با استراتژی از قبل تعیین شده عرضه می کنند. اگرچه بعضی گروه ها نظیر سیاهان جوان، رنگ پاشی روی بیل بوردها را یک کار اشتباه خوانده و می گویند که پاشیدن رنگ روی

بیل بوردها بدین معنی است که ماسیاهان آن قدر نادان هستیم که آنها می‌توانند با بیل بورده روی ما تأثیر بگذارند ولی رئیس بنیاد بنجامین در رابطه با اعتراضات ضد سیگار و الکل و پاشیدن رنگ روی بیل بوردها می‌گوید که سفیدها به قدر کافی شعور دارند که تابلو را خوانده و به آن توجه نکنند ولی سیاهان فاقد این منطق هستند.

به طور یقین ترغیب افرا برای مصرف نکردن سیگار و الکل به مراتب مشکل‌تر از محروم کردن آنهاست و بهترین شیوه آن است که کسی سیگار و الکل نخرد.

بالاخره هر گاه ایالت و یا فدرال همانند رادیو و تلویزیون در دو دهه قبل، تصمیم به منع تبلیغ سیگار و الکل در بیل بوردها بگیرد، در آن صورت خط‌نهایی را باید کجا کشید؟ آیا در آن صورت باید تبلیغ برای سایر اقلام گران‌نظیر کفشهای ورزشی نیز منع شود؟ و یا اینکه تبلیغات غذاهای پرچربی که کلسترول خون و یا فشار خون را بالا می‌برند منع شود؟

### نشانه‌گیری بازارهای خارجی

در اوایل ۱۹۸۴ پزشکان کالج رویال انگلستان مصرف سیگار را محکوم و اعلام کردند که سیگار سالانه ۱۰۰ هزار نفر را در انگلستان می‌کشد و از این بابت ۵۰ میلیون روزکاری در سال به کشور خسارت وارد می‌شود. موضوع سرطان ریه مردان در بوتسوانای افریقای جنوبی در مدت ۱۱ سال، ۶۰ درصد افزایش یافته و اتهام سنگینی را بر اپیدمی سیگار وارد کرده است.

علی‌رغم تلاشهای زیاد صنایع تنباکو در سال ۱۹۸۹ دو دستورالعمل در تبلیغ سیگار توسط کمیسیون اروپا وضع شد که اولاً تبلیغات تلویزیونی را از اکتبر ۱۹۹۱ قطع کرد و ثانیاً برابر دستورالعمل مقرر شد برای منع سایر تبلیغهای مربوط به مصرف سیگار قوانین لازم در پارلمان اروپا وضع شود. این قوانین هرگونه آگهی و تبلیغ در تلویزیون، سینما و حتی روی فندک و کبریت را ممنوع کرد. موضع صنایع تنباکو در جریان کشمکشها، این بود که مرگ ۴۳۰ هزار نفر در سال ارتباطی به تبلیغات سیگار ندارد. «جان میجر» نخست وزیر وقت انگلیس با گسترش تحریمهای سیگار مخالفت کرد و پاره‌ای از کشورها از خوردن یا تبلیغ سیگار امتناع ورزیدند. به لحاظ آکراه اروپا، صنایع تنباکوی آمریکا

حریصانه به سمت آسیا، آفریقا، اروپای شرقی و کشورهای سابق اتحاد جماهیر شوروی سرازیر شدند. این بازارها به ارزش سالانه ۹۰ میلیارد دلار، با صنایع دخانیات ضعیف، در مقابل سیگار آمریکا به شدت آسیب‌پذیر هستند. به عنوان مثال سیگار «مالبورو» در آسیا شناخته‌تر از خود امریکاست. زیرا در این مناطق به علت اینکه طی سالیان طولانی به منظور حفظ صنعت سیگار داخلی، عرضه سیگارهای غربی ممنوع بود، «فقط سیگار» وجود داشت. ممنوعیت بر داشته شده برای کمپانی‌ها این امکان را فراهم می‌کند که در این بازار وسیع، سیگارهای خود را عرضه کنند. تازه در این کشورها مشکل بهداشت و قانون نصب برچسب اخطار نیز وجود ندارد. به طور مثال در مجارستان سیگار «مالبورو» به جوانان در کنسرت‌های موسیقی بدون هرگونه محدودیت عرضه می‌شود.

در آسیا شرکتهای تنباکو و یا دخانیات خارجی باسند تعرفه‌های حمایتی و موانع واردات در هنگام ورود به بازار مواجه هستند. ایالات متحده در استفاده از مفاد ماده (۳۰ قانون) تجارت آزاد و تهدید به مقابله به مثل، برای صدور کالاهای آمریکایی به کشورهای ژاپن، کره جنوبی، تایوان و تایلند که حاضر به باز کردن بازار خود به آمریکا نبودند، موفقیت زیاد دارد. زیرا نمایندگان صنایع تنباکو در کنگره نفوذ زیادی در اعمال فشار به کشورهای برای باز کردن بازار خود دارند.

تبلیغات و آگهی سیگار در تلویزیون ژاپن برخلاف ممنوعیت آن در آمریکا به طور گسترده پخش شد. فروش سیگار در سال ۱۹۸۷ به شدت بالا رفت و مصرف آن بین زنان که قبل از آمدن کمپانی‌های غربی از سیگار پرهیز داشتند چنان رواج یافت که میزان آن در بعضی از مناطق آسیا نظیر هنگ‌کنگ به ۵ درصد زنان جامعه رسید.

چنانچه شرکتی با محدودیت‌های جدی مواجه باشد، آیا نباید به دنبال بازارهای دیگری برود؟ این درست چیزی است که تولیدکنندگان سیگار در آمریکا انجام می‌دهند. زیرا اعلام این مطلب که سیگار به تندرستی انسان لطمه می‌زند، گرچه این لطمه‌آنی نیست ولی باز تاب جدی بر صنعت تنباکو داشته است. تا زمانی که مردم حاضر به پذیرش ریسک مصرف سیگار باشند، آیا تولیدکننده، دست‌اندرکار تبلیغ و یا فروشنده جزء آن باید مورد قضاوت منفی قرار گیرد؟

موقعی که در اثر تبلیغات پیچیده و

برنامه‌ریزی شده، مردم در کشورهای توسعه نیافته به مصرف سیگار روی می‌آورند، آیا ما موظف هستیم در مورد اخلاقی و پذیرفته بودن کار تأمل کنیم؟

### قوانین تشریفاتی

جنگ بین صنایع تنباکو و تبلیغات توأم با اداره نظارت بر مواد غذایی و دارویی در عرصه حقوقی ادامه یافت و در آن زمان نمایندگان صنایع تنباکو در کنگره سعی کردند که یک سری ضوابط ملایم وضع کنند. «فیلیپ موریس» سازنده سیگارهای «مالبورو» تندتر از سایر تولیدکنندگان در حمله به منتقدان بود. در سال ۱۹۹۴ «فیلیپ موریس» مسئولان شهر سان‌فرانسیسکو را به دادگاه کشاند تا بارزترین سنگر مبارزه با سیگار را از بین بردارد. زیرا برابر ضوابط وضع شده قرار بود که از اول ژانویه ۱۹۹۵ کشیدن سیگار در ادارات و رستوران‌ها ممنوع شود و وی قصد داشت که این قانون را از طریق دادگاه نقض کند.

جفری بابیل رئیس فیلیپ موریس که عمر خود را صرف توسعه کمپانی در سطح جهان کرده است، اعلام کرد که دشمنان صنایع تنباکو با اقدامات قضایی و رسانه‌های عمومی حمله می‌کنند ولی ما کیسه مشت آنها نیستیم و موقعی که راه ما درست است به مبارزه ادامه خواهیم داد. او برای تقویت موضع صنایع تنباکو بلافاصله میزان هزینه تبلیغات سیگار را در سال ۱۹۹۴ دو برابر کرد و این مبلغ را به ۲۴۳/۲ میلیون دلار رساند. او استدلال می‌کند، سیگار در عرصه‌های مختلف اقتصاد تأثیر دارد و در صورت حذف شدن، این عرصه‌ها لطمه می‌بینند. به عنوان مثال، توزیع کنندگان، رانندگان، صاحبان دستگاههای فروش اتوماتیک سیگار، صاحبان بیل بوردهای تبلیغاتی سیگار و صدها شغل دیگر از محل سیگار امرار معاش می‌کنند. به عنوان مثال، طبق گزارش وال‌استریت ژورنال، در یک دهه کوچک واقع در نیوجرسی، که چپس، روزنامه و بلیت بخت‌آزمایی می‌فروشد، ۴۰ درصد فروش کل را سیگار تشکیل می‌دهد. ضمناً کشاورزان ایالات جنوبی نیز از کاشت تنباکو امرار معاش می‌کنند و به سهولت نمی‌توانند به سراغ کاشت محصول دیگری بروند. این ادعایی است که گزینه‌های دیگر اشتغال، خلاء ناشی از صنایع تنباکو را پر می‌کند، اما به سالهای دهه گذشته نگاه کنیم خواهیم دید این اتفاق به سهولت میسر نیست. □

## قابل توجه

# دانشجویان، پژوهشگران، کارشناسان، اساتید دانشگاهها و کتابخانه‌های موسسات، شرکتها و مراکز آموزشی سراسر کشور

ماهنامه تدبیر با ۱۷ سال سابقه انتشار مداوم در حوزه مدیریت، به منظور دسترسی کلیه خوانندگان مباحث مدیریتی به شماره های گذشته مجله، دوره های صحافی شده سالهای گذشته را با شرایط ویژه برای مدتی محدود به این شرح در اختیار علاقه مندان قرار می دهد:

- ۱ - دوره های ششم، هفتم، هشتم و نهم شامل سالهای ۷۴، ۷۵، ۷۶ و ۷۷ هر جلد ۵/۰۰۰ تومان
- ۲ - دوره های یازدهم و دوازدهم و سیزدهم شامل سالهای ۷۹ و ۸۰ و ۸۱ هر جلد ۸/۰۰۰ تومان
- ۳ - دوره چهاردهم (سال ۸۲) هر جلد ۱۲/۰۰۰ تومان
- ۴ - دوره پانزدهم (سال ۸۴) هر جلد ۱۵/۰۰۰ تومان
- ۵ - کلیه دوره های مزبور شامل ۹ دوره جمعا با تخفیف ویژه مبلغ ۶۰/۰۰۰ تومان

**یادآوری:** دوره های یکم تا پنجم و دوره های دهم و پانزدهم نایاب است.

**نحوه عرضه:** علاقه مندان به تهیه دوره های صحافی شده تدبیر می توانند مستقیما به دفتر مجله مراجعه کرده و یا مبلغ موردنظر را به حساب ۷۱۷۰۳ بانک ملت شعبه سازمان گسترش کد ۶۵۶۰۷ (قابل پرداخت در کلیه شعب بانک ملت) واریز کرده و فیش واریزی همراه با آدرس کامل پستی خود را به شماره ۲۲۰۴۳۰۰۱ به نام مجله تدبیر - بخش اشتراک فاکس نمایند. تدبیر پس از دریافت فیش واریزی، دوره های صحافی شده درخواستی را به طور رایگان با پست سفارشی به نشانی متقاضیان ارسال خواهد کرد.

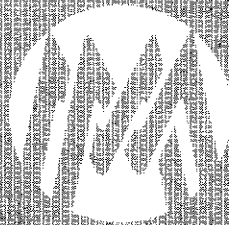
**تذکر مهم:** از متقاضیان درخواست می شود قبل از مراجعه به بانک، ضمن تماس با دفتر مجله و اطمینان از موجود بودن دوره صحافی شده موردنظر، نسبت به واریز وجه دوره ها اقدام کنند.

**نشانی دفتر مجله:** تهران - خیابان ولی عصر - بالاتر از پارک ملت - نبش جام جم - سازمان مدیریت صنعتی - دفتر مجله تدبیر

دورنگار: ۲۲۰۴۳۰۰۱

تلفن: ۲۲۰۴۲۰۱۵ و ۲۲۰۴۳۰۰۵

# فراخوان ثبت‌نام کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی



International  
Marketing  
Management  
conference

با حضور بزرگان و صاحبان نظران بازاریابی کشور

محور اصلی کنفرانس

● مدیریت بازاریابی رقابتی

برنامه‌های کنفرانس

- ارائه ۴۰ مقاله برتر مدیریت بازاریابی
- ارائه ۶ عنوان کارگاه آموزشی ترجمه مسائل بازاریابی توسط صاحبان نظر داخلی و بین‌المللی
- سخنرانی کلیدی نسبت به برجسته بازاریابی
- ارائه مطالب آموزشی متنوع بر ۲ ساعت به صورت موازی با امکان ترجمه همزمان
- نمایشگاه توانمندی شرکت‌های برتر در حوزه تبلیغات و بازاریابی

مشخصات کنفرانس

- مدیران فروش و بازاریابی
- مشاوران بازاریابی تبلیغات و طراحی و توسعه محصول
- مدیران روابط عمومی
- مدیران و کارشناسان مطالعات و تحقیقات بازار
- و سایر علاقمندان برای ارتقاء دانش و مهارت خود در حوزه بازاریابی

| نوع شرکت کنندگان  | کد ملی   | کد خارجی |
|-------------------|----------|----------|
| شرکت کنندگان آزاد | ۱۰۰۰۰۰۰۰ | ۱۰۰۰۰۰۰۰ |
| دانشجویان         | ۷۵۰۰۰۰۰۰ | ۱۰۰۰۰۰۰۰ |

فرم ثبت نام در کنفرانس

نام ..... نام خانوادگی .....

محل کار ..... سمت .....

پست الکترونیکی .....

تلفن ..... تعابیر .....

نشانی دقیق پستی .....

● شرکت کنندگان گرامی می‌بایست وجوه ثبت‌نام خویش را به شماره حساب ۱۵۰۵۰ به نام کنفرانس مدیریت بازاریابی نزد بانک ملت شعبه ایستگاه شمالی کد ۶۸۱۴۶۸ واریز نموده و اصل مدارک خویش را به دبیرخانه کنفرانس ارسال نمایند.



مکان: تهران، خیابان شریعتی، پایین کو از بهار شیراز شماره ۳۵۲، طبقه چهارم  
 تلفن: ۷۷ ۶۵ ۱۹ ۶۸ | فکس: ۷۷ ۶۵ ۱۳ ۶۸ | وبسایت: www.irmmc.com | ایمیل: info@irmmc.com

