بررسی نگرش و عکس العمل افراد سیگاری نسبت به پیام‌های هشدار دهنده بهداشتی پاکت‌های سیگار

علی اسدیان[۱]، تیمور آقاملایی[۲*]،عبدالحسین مدنی[۳]، امین قنبرنژاد[۴]

چکیده

مقدمه: یکی از روش‌های مهم آگاه سازی مصرف کنندگان سیگار از مخاطرات سیگار، پیام‌های بهداشتی است که روی پاکت‌های سیگار درج می‌شوند. هدف این مطالعه تعیین نگرش و عکس العمل افراد سیگاری به پیام‌های هشدار دهنده بهداشتی درج شده روی پاکت‌های سیگار می‌باشد.

روش کار: این پژوهش مقطعی بر روی ۳۰۰ نفر از افراد سیگاری شهر بندر عباس در سال ۱۳۹۲ انجام شد. افراد مورد مطالعه به صورت تصادفی از ۱۰ منطقه شهری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه ای شامل مشخصات دموگرافیک، نگرش و عکس العمل افراد سیگاری بود. داده‌های جمع آوری شده توسط نرم افزار SPSS 19 و آزمون‌های توصیفی و تحلیلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: میانگین سنی افراد مورد مطالعه ۳۶/۸ سال با انحراف معیار ۹/۹ و دامنه ۱۸ تا ۷۰ سال بود. بطور میانگین ۱۳/۶ سال سابقه مصرف سیگار داشتند، میانگین تعداد نخ سیگار مصرفی روزانه ۱۳/۳ بود. از نظر تحصیلات اکثریت نمونه‌ها (۴۱/۳ درصد) دیپلمه بودند. ۲٪ نمونه‌هادارای نگرش ضعیف، ۴۴ ٪ نگرش متوسط و ۵۴ درصد نگرش خوب نسبت به پیام بهداشتی درج شده برروی پاکت‌های سیگار داشتند. ۴۴ درصد آن‌ها به پیام‌ها عکس العمل خوب (توجه، صحبت در مورد پیام‌ها، یادآوری، تنفر، ترس) نشان دادند. بین عکس العمل افراد سیگاری نسبت به پیام‌های بهداشتی و نگرش آنها رابطه معناداری وجود داشت ($p<0/05$). نمونه‌هایی که نگرش خوب به پیام‌ها داشتند به پیام‌ها توجه کرده، هنگام سیگار کشیدن پیام‌ها را به یاد آورده، در مورد آن‌ها صحبت می نمودند و پیام‌ها در آنها ایجاد ترس و تنفر کرده بود.

نتیجه‌گیری: طبق یافته‌های این مطالعه،لازم است در طراحی پیام‌های روی پاکت‌های سیگار به ویژگی‌هایی مانند جلب توجه، افزایش آگاهی، یادآوری عوارض مصرف سیگار، تفکر در مورد عوارض، افزایش نگرانی، ایجاد ترس و تنفر توجه شودتا منجر به عکس العمل و درنتیجه کاهش مصرف سیگار در افراد گردد.

واژه‌های کلیدی

پیام هشداردهنده پاکت سیگار، نگرش، عکس العمل، فرد سیگاری

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد آموزش بهداشت، کمیته تحقیقاتی دانشجویی، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس.

۲. دانشیار آموزش بهداشت، مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی در ارتقای سلامت، گروه بهداشت عمومی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس.
تلفن: ۳۳۳۸۵۸۳-۰۷۶۱
فاکس: ۳۳۳۸۵۸۴-۰۷۶۱
taghamolaei@hums.ac.ir

۳. استادیار اپیدمیولوژی، مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی در ارتقای سلامت، گروه بهداشت عمومی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس.

۴. مربی آمار زیستی، مرکز تحقیقات عوامل اجتماعی در ارتقای سلامت، گروه بهداشت عمومی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان، بندرعباس.

دریافت: ۹۲/۵/۲۷
پذیرش: ۹۲/۶/۱۸

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]

Attitude And Reaction to Health Warning Message Of Cigarette Packaging On Smokeres

Abstract

Background: One of the principal methods for informing tobacco consumers about the risks of smoking is the warning message on each cigarette package. The purpose of this study was to determine the attitudes and reactions of smokers to warning labels cigarette packages.

Material And Methods: This cross-sectional was conducted on 300 smokers residing in Bandar Abbas in 2013.Subjects were randomly selected from 10 urban districts. Data collection tools included demographic characteristics, attitudes and reaction of smokers. The collected data was analyzed by SPSS software 19 and descriptive and inferential test .

Results: The mean age of smokers was 36/8 years with a standard deviation of 9/9 and range varied from 18 to 70 years. The mean history of smoking was 13/6 years and average number of cigarettes smoked daily was 13/3. Respectively terms of education, most of smokers (41/3 percent) had a high school diploma. Descriptive statistic revealed 2 percent poor, 44 percent moderate and 54 percent of smokers had good attitude towards health message .44 percent of smokers had good reaction (notice, talk about messages, reminders, disgust, fear) to health warning message. Chi-square test showed a significant relationship ($p<0/05$) between smokers, reaction to health messages and their attitude. Smokers have a good attitude to messages, their attention was drawn to the message, when smoking messages were remembered and talked about the messages and Messages leading to fear and hate them.

Conclusion: Based on the results, it is suggested to strengthen features such as attention, awareness, remember effects of smoking, thinking about the effects of smoking, raising concern, fear and hate in health warning message on cigarette packages that response to the message and will be followed to reduce smoking.

Key words: Cigarette pack warning message, attitude, reaction, smokers

1.Ali Asadian- M.Sc. Candidate in Health Education, Student research Committee, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran.

2.Teamur Aghamolaei- Associate Professor of Health Education, Department of Public Health, Health School, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran.
taghamolaei@yahoo.com
Tel: +98761-3338583
Fax: +987613338584

3. Abdul hussian madani- Assistant professor of Epidemiology, Department of Public Health, Health School, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran.

4. Amin Ghanbarnejad - Instructor of Biostatistics, Department of Occupational Health, Health School, Hormozgan University of Medical Sciences, Bandar Abbas, Iran.

Received: 18 August 2013
Accepted: 9 September 2013

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]

مقدمه

مصرف دخانیات یکی از مهمترین علل قابل پیشگیری بیماری‌ها و مرگ‌های زودرس در دنیا است (۱). مصرف دخانیات به هر صورتی کشنده است و نه تنها از نظر جسمی و روانی برای مصرف کننده مضر بوده بلکه روی اطرافیان هم تاثیرات نامناسبی دارد (۲).

مصرف دخانیات سالانه تقریبا ۶ میلیون نفر را ازبین می برد که بیش از ۵ میلیون نفر از آنها مصرف کننده مستقیم دخانیات و بیش از ۶۰۰ هزار نفر نیز بطور غیرمستقیم در معرض دود دخانیات هستند. اگر روند جاری مصرف دخانیات ادامه یابد تا سال ۲۰۳۰ سالانه بیش از ۸ میلیون نفر در دنیا ازبین خواهند رفت که بیش از ۸۰ درصد این مرگ‌ها در کشورهای در حال توسعه رخ می دهد(۲).

ایران به عنوان یکی از ۱۰ کشور وارد کننده سیگار در جهان شناخته شده است. هر ساله حدود ۲۴ میلیارد سیگار از مسیر قانونی وارد کشور می‌شود(۳). طبق آمار WHOدر سال ۲۰۰۵ میزان مصرف سیگار در گروه سنی ۶۴-۱۵سال در ایران ۱۴/۲ درصد، در مردان ۲۴ درصد و درزنان ۴/۳ درصد بوده است(۲).

سال‌هاست که کارخانجات تولید کننده سیگار از بسته بندی آن به عنوان ابزاری برای جذب مصرف کنندگان استفاده می‌کنند. این وضعیت با قرار دادن اخطارهای تصویری روی پاکت‌های سیگارتاحدودی اصلاح گردید(۴). پیام‌های هشدار دهنده، روشی است که باعث می‌شود مسئولان بهداشتی با مصرف کننده سیگار و اطرافیان او ارتباط برقرار نمایند(۵،۶). تحقیقات اولیه در مورد هشدارها درخصوص بسته‌های اولیه سیگار به صورت‌های متفاوتی انجام شده است(۷). کانادا اولین کشوری است که تصاویر هشداری روی بسته‌های سیگار را در سال ۲۰۰۱ بنا نهاد و به عنوان یک استراتژی جامع در برنامه کنترل سیگار در کانادا معرفی نمود. مطالعات مقطعی در کانادا نشان داد که برچسب‌های تصویری روی سیگار در مقایسه با اخطارهای فقط نوشتاری موثرتر بوده است(۱۰-۸). بررسی‌های انجام شده توسط‌هاموند بر روی سیگاری‌های کانادایی نشان داد که پیام‌های روی سیگار باعث کاهش مصرف سیگار شده اند(۱۱). مدارک موجود نشان داد که تاثیر پیام‌های جدید روی پاکت‌های سیگار در کانادا بر نگرش و رفتار سیگار کشیدن اتفاقی نیست، تقریبا یکسال پس از اینکه پیام‌های جدید معرفی شد، فروش سیگار ۵/۲ درصد کاهش یافت که بالاترین کاهش درطی یک دهه بود(۱۲). مطالعات دراسترالیا، بلژیک، برزیل، کانادا، تایلند و بعضی کشورهای دیگر نشان داد که پیام‌های بهداشتی روی بسته‌های سیگار بویژه تصاویر، یک منبع مهم اطلاعات بخصوص برای سیگاری‌های جوان‌تر در کشورهایی باسطح آموزشی پایین هستند (۱۵-۱۳).

بر اساس بند ۵ قانون جامع ملی کنترل دخانیات در ایران استفاده از کلماتی مثل سبک و قطران پایین در بسته بندی سیگار ممنوع شده و از کارخانجات تولید و بسته بندی سیگار خواسته شد حداقل نیمی از جلو و پشت بسته سیگار را به تصاویر اخطاری اختصاص دهند(۱۶). از فوریه سال ۲۰۰۹ وزارت بهداشت در ایران تصاویری را تهیه و از کارخانجات تولید و وارد کننده سیگار درخواست کرد که تصاویر را بر روی بسته‌های محصولات تولیدی بومی و وارداتی قرار دهند(۱۷).

در حال حاضر تمام سیگارهای تولید داخل و وارداتی دارای پیام بهداشتی هستند. اطلاعات اندکی در مورد تاثیر پیام‌های بهداشتی پاکت‌های سیگار برافراد سیگاری در ایران وجود دارد. مطالعه حیدری و همکاران نشان داد که پیام‌ها نیاز به اصلاح دارند(۳۲) مطالعه عبدالله نیا حمایت اکثر افراد سیگاری از پیام‌ها را نشان داده است(۱۷). هدف از این مطالعه ارزیابی نگرش و عکس العمل افراد سیگاری نسبت به پیام‌های بهداشتی پاکت‌های سیگار درشهر بندر عباس می‌باشد.

مواد و روش‌ها

این مطالعه به صورت مقطعی انجام گردید. نمونه‌ها افراد سیگاری مرد ساکن شهر بندرعباس بودند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه ای شامل ۲۵ سوال بود،با استفاده از آنالیز رگرسیون چند متغیره به ازای هر سوال ۱۲ نفر برای شرکت در پژوهش انتخاب گردیدند،لذا حجم نمونه ۳۰۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری ازنوع خوشه ای بود، بدین صورت که شهر بندر عباس به ۱۰ خوشه تقسیم بندی گردید و در هر خوشه از خرده فروشی‌های سیگار و اماکن تفریحی ۳۰ نمونه از افراد سیگاری در دسترس انتخاب شد.

ابزار جمع آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بود که شامل پرسشنامه مشخصات دموگرافیک (سن، تاهل،

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]

تحصیلات، سابقه مصرف سیگار، تعداد نخ مصرفی روزانه)، پرسشنامه نگرش و پرسشنامه عکس العمل افراد سیگاری نسبت به هشدارهای بهداشتی بر روی پاکت‌های سیگاربود، یک سوال در مورد کاهش مصرف و یک سوال در مورد ترک سیگارنیز وجود داشت. برای طراحی پرسشنامه‌ها از مطالعات قبلی مرتبط و بررسی پایلوت استفاده شد. در مطالعه پایلوت از تعدادی افراد سیگاری مشابه با جمعیت واقعی دعوت به عمل آمد و نظرات آ ن‌ها به صورت مصاحبه نیمه ساختار یافته پرسیده شد و سپس سؤالات پرسشنامه تنظیم گردید.

الف) پرسشنامه نگرش: منظور از نگرش در این مطالعه دیدگاه افراد سیگاری نسبت به پیام‌های بهداشتی روی پاکت‌های سیگار مانند موافقت در مورد درج پیام‌ها، افزایش آگاهی از مخاطرات سیگار، تفکر در مورد عوارض مصرف سیگار، عوارض مصرف سیگار، افزایش نگرانی مصرف سیگار و تاثیر پیام‌ها بر قیمت سیگار بود. تعداد سوالات پرسشنامه نگرش ۱۱ عدد بود که بر اساس مقیاس لیکرت (کاملا موافق، موافق، بی نظر، مخالف، کاملا مخالف) طراحی و از یک تا پنج نمره گذاری گردید. حداقل امتیاز نگرش ۱۱ و حداکثر ۵۵ بود. هر چه نمره نگرش افراد بالاتربود دیدگاه آنان نسبت به پیام‌ها نیز بهتر بود. نگرش در سه قسمت، نگرش خوب با امتیاز ۵۵-۴۱، نگرش متوسط با امتیاز ۴۰-۲۶و نگرش ضعیف با امتیاز ۲۵-۱۱ طبقه بندی شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و پانل متخصصان استفاده شد. پرسشنامه در اختیار سه نفر از افرادی که در این زمینه صاحب نظر بودند قرار گرفت و بر اساس نظرات آنها تغییرات لازم داده شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد و میزان آن ۰/۸۱ بدست آمد که بیانگر وجود همبستگی درونی مناسب درعبارات پرسشنامه بود.

ب) پرسشنامه عکس العمل : منظور از عکس العمل، واکنش افراد سیگاری نسبت به پیام‌های جاری شامل توجه، یادآوری، صحبت در مورد پیام‌ها، تنفر، ترس از مصرف سیگار در اثر پیام‌ها بود. این پرسشنامه شامل ۷ سوال و پاسخ‌ها به صورت بلی و خیر تنظیم شد. حداقل امتیاز این پرسشنامه صفر و حداکثر آن ۷ بود. عکس العمل به پیام‌ها به سه دسته بدون عکس العمل با امتیاز صفر، عکس العمل ضعیف با امتیاز ۳-۱ و عکس العمل خوب با امتیاز ۷-۴ دسته بندی شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و پانل متخصصان استفاده شد. به این ترتیب که پرسشنامه در اختیار سه نفر از افرادی که در این زمینه صاحب نظر بودند قرار گرفت و بر اساس نظرات آنها تغییرات لازم در پرسشنامه داده شد. از آنجایی که سوالات مربوط به پرسشنامه به صورت دو گزینه ای بودند(بلی، خیر) برای بررسی پایایی آن از ضریب کودر- ریچاردسون استفاده گردید، ارتباط بین سوالات پرسشنامه سنجیده و مقدار آن ۰/۶۹ به دست آمد که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه است.

قبل از اقدام به پر کردن پرسشنامه‌ها رضایت افراد سیگاری اخذ و به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات به صورت محرمانه باقی خواهد ماند. ضمناً نام و نام خانوادگی آنها ثبت نگردید. تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده بوسیله نرم افزارآماری SPSS نسخه ۱۹ انجام شد و از آزمون مجذور کای برای سنجش ارتباط بین متغیرها استفاده گردید.

یافته‌ها

میانگین سن افراد مورد مطالعه ۳۶/۸ سال با انحراف معیار ۹/۹ و دامنه سنی ۱۸ تا ۷۰ سال بود، نمونه‌ها بطور میانگین ۱۳/۶ سال سابقه مصرف سیگار داشتند. میانگین تعداد نخ سیگار مصرفی روزانه نمونه‌ها ۱۳/۳بود و از نظر تحصیلات اکثر آنها (۴۱/۳ درصد) دیپلمه بودند (جدول۱).

نتایج نشان دادکه ۲ درصد افراد نگرشی ضعیف،۴۴ درصد نگرش متوسط و۵۴ درصد نگرشی خوب نسبت به پیام‌های بهداشتی درج شده روی پاکت‌های سیگار داشتند. از نظر آماری ارتباط معنی داری بین نگرش افراد نسبت به پیا مها و سن آنها وجود نداشت، اما بین گروه‌های سنی در امتیاز نگرش اختلاف وجود داشت بطوریکه امتیاز نگرش در گروه سنی ۵۰-۳۰ سال بالاتر بود. بین متغیر نگرش و تأهل درافراد سیگاری در سطح $p<0/05$ ارتباط معناداری بدست آمد. به عبارتی افراد متاهل نگرش مثبت تری نسبت به افراد مجرد به درج پیام‌های هشداری سلامت برروی پاکت‌های سیگار داشتند.

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]

بین تحصیلات و نگرش افراد نیز ارتباط معناداری در سطح p< ۰/۰۵ بدست آمد، افراد دارای تحصیلات دانشگاهی نگرش پایین تری نسبت به افراد دیپلم و زیر دیپلم داشتند. بین سابقه مصرف سیگار و نگرش ارتباط آماری معناداری در سطح p<۰/۰۵ مشاهده شد، افراد با سابقه مصرف بالاتر سیگار، نگرش مثبت تری نسبت به پیام‌های بهداشتی داشتند. بین نگرش وتعداد نخ مصرفی ارتباط آماری معناداری درسطحp<۰/۰۵ بدست آمد. افراد با مصرف روزانه بین۲۰-۱۰ نخ، نگرش مثبت تری نسبت به افراد با مصرف روزانه زیر ۱۰ نخ سیگار داشتند وافراد با مصرف روزانه بالای ۲۰ نخ، نگرش ضعیف تری نسبت به افراد با مصرف ۲۰-۱۰ نخ داشتند(جدول ۲).

۴۴درصد از افراد به پیام‌ها عکس العمل خوب، ۴۸درصد عکس العمل ضعیف، ۸درصد هیچ عکس العملی نسبت به پیام‌ها نشان ندادند. بین عکس العمل افراد و سن رابطه آماری معناداری بدست آمد (p<۰/۰۵). افراد بالای ۵۰ سال، عکس العمل ضعیفی نسبت به پیام‌ها نشان دادند. بین عکس العمل و تاهل رابطه آماری معناداری بدست نیامد. بین عکس العمل و تحصیلات افراد سیگاری رابطه آماری معناداری در سطح p<۰/۰۵ بدست آمد. افراد دارای تحصیلات دیپلم عکس العمل خوبی به پیام‌ها نشان دادند. بین متغیر عکس العمل و سابقه مصرف سیگار ارتباط آماری معناداری در سطح p<۰/۰۵ مشاهده شد. افراد با سابقه مصرف سیگار بین ۲۰-۱۰ سال عکس العمل بهتری به پیام‌ها داشتند. بین متغیر عکس العمل و تعداد نخ مصرفی نیز ارتباط آماری معناداری در سطحp<۰/ ۰۵ بدست آمد. افراد با مصرف سیگار روزانه بین۲۰ -۱۰ نخ سیگار به پیام‌های بهداشتی عکس العمل بهتری داشتند. (جدول ۳) بین عکس العمل افراد سیگاری نسبت به پیام‌های بهداشتی و نگرش آنها رابطه معناداری در سطح p<۰/۰۵ نشان داده شد. بطوریکه هر چه افراد نگرش مثبت تری نسبت به پیام‌ها داشتند عکس العمل آنها به پیام‌ها بهتر بود(جدول ۴).

در این مطالعه ۴۹ درصد افراد اظهار داشتند که پیام‌های بهداشتی باعث کاهش مصرف سیگار در آنها شده است و ۴۲/۷ درصد افراد پیام‌ها را انگیزه ای برای ترک در یک یا شش ماه آینده بیان کردند.

جدول۱- مشخصات دموگرافیک افراد مورد بررسی

متغیر		تعداد	درصد	میانگین	انحراف معیار
سن				۳۶/۸	۹/۹
وضعیت تاهل	مجرد	۴۸	۱۶		
	متاهل	۲۳۹	۷۹/۷		
	جدا شده	۱۳	۴/۳		
تحصیلات	زیردیپلم	۸۶	۲۸/۷		
	دیپلم	۱۲۴	۴۱/۳		
	دانشگاهی	۹۰	۳۰		
سابقه مصرف سیگار (سال)				۱۳/۶	۹/۵
نخ مصرفی (روزانه)				۱۳/۳	۶/۹

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]

جدول ۲ - ارتباط بین نگرش و مشخصات دموگرافیک افراد مورد بررسی

متغیرهای دموگرافیک		نگرش						p.value
		ضعیف		متوسط		خوب		
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
سن	زیر ۳۰	۳	۵۰	۵۱	۳۹/۲	۵۱	۳۱/۱	
	۳۰-۵۰	۲	۳۳/۳	۶۸	۵۲/۳	۹۹	۶۰/۴	۰/۴
	بالای ۵۰	۱	۱۶/۷	۱۱	۸/۵	۱۴	۸/۵	
وضعیت تاهل	مجرد	۱	۱۶/۷	۲۱	۱۶/۲	۲۶	۵۹/۹	
	متاهل	۴	۶۶/۷	۹۷	۷۴/۶	۱۳۸	۸۴/۱	۰/۰۰۲
	جدا شده	۱	۱۶/۷	۱۲	۹/۲	۰	۰	
تحصیلات	زیردیپلم	۱	۱۶/۷	۳۱	۲۳/۸	۵۴	۳۲/۹	
	دیپلم	۲	۳۳/۳	۳۹	۳۰	۸۳	۵۰	۰/۰۰
	دانشگاهی	۳	۵۰	۶۰	۴۶/۲	۲۷	۱۶/۵	
سابقه مصرف(سال)	زیر ۱۰	۴	۶۶/۷	۷۳	۵۶/۲	۶۳	۳۸/۴	
	۱۰-۲۰	۰	۰	۳۵	۲۶/۹	۵۵	۳۵/۵	۰/۰۱
	بالای ۲۰	۲	۳۳/۳	۲۲	۱۶/۹	۴۶	۲۸	
تعداد نخ مصرفی (روزانه)	زیر ۱۰	۳	۵۰	۶۴	۴۹/۲	۶۱	۳۷/۲	
	۱۰-۲۰	۲	۱۶/۷	۵۲	۴۰	۹۹	۶۰/۴	۰/۰۰
	بالای ۲۰	۱	۳۳/۳	۱۴	۱۰/۸	۴	۲/۴	

جدول ۳- ارتباط بین عکس العمل افراد سیگاری به پیام‌های بهداشتی و مشخصات دمو گرافیک آنها

متغیرهای دموگرافیک		عکس العمل						P.value
		خوب		ضعیف		بدون عکس العمل		
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	
سن	زیر ۳۰	۴۱	۳۹	۴۷	۴۴/۸	۱۷	۱۶/۲	۰/ ۰۰۱
	۳۰-۵۰	۸۲	۴۸/۵	۸۰	۴۷/۳	۷	۴/۱	
	بالای ۵۰	۹	۳۴/۶	۱۷	۶۵/۴	.	۰	
وضعیت تاهل	مجرد	۱۹	۳۹/۶	۲۱	۴۳/۸	۸	۱۶/۷	۰ /۱۵
	متاهل	۱۰۷	۴۴/۸	۱۱۶	۴۸/۵	۱۶	۶/۷	
	جدا شده	۶	۴۶/۲	۰	۵۳/۸	۰	۰	
تحصیلات	زیردیپلم	۳۸	۴۴/۲	۴۳	۵۰	۵	۸/۵	۰/ ۰۰۴
	دیپلم	۶۵	۵۲/۴	۵۴	۴۳/۵	۵	۴	
	دانشگاهی	۲۹	۳۲/۲	۴۷	۵۲/۲	۱۴	۱۵/۶	
سابقه مصرف(سال)	زیر ۱۰	۵۴	۳۸/۶	۶۹	۴۹/۳	۱۷	۱۲/۱	۰/ ۰۳
	۱۰-۲۰	۴۸	۵۳/۳	۳۷	۴۱/۱	۵	۵/۶	
	بالای ۲۰	۳۰	۴۲/۹	۳۸	۵۴/۳	۲	۲/۹	
تعداد نخ مصرفی (روزانه)	زیر ۱۰	۵۵	۴۳	۵۷	۴۴/۵	۱۶	۱۲/۵	۰/ ۰۰۱
	۱۰-۲۰	۷۵	۴۹/۳	۷۰	۴۶/۱	۷	۴/۶	
	بالای ۲۰	۲	۴۴	۱۷	۸۵	۱	۵	

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]

جدول ۴- ارتباط بین نگرش و عکس العمل افراد سیگاری نسبت به پیام‌های بهداشتی روی پاکت‌های سیگار

عکس‌العمل	پاسخ	نگرش						کل	p.value
		خوب		متوسط		ضعیف			
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد		
توجه به پیام‌ها هنگام خرید سیگار	بلی	۹۵	۶۲/ ۵	۵۶	۳۶/ ۸	۱	۰/ ۷	۱۵۲	۰ /۰۱
	خیر	۶۹	۴۶/۶	۷۴	۵۰	۵	۳/ ۴	۱۴۸	
توجه به پیام‌ها هنگام در آوردن سیگاراز پاکت	بلی	۷۲	۷۵	۲۴	۲۵	۰	۰	۹۶	۰ /۰۰
	خیر	۹۲	۴۵/ ۱	۱۰۶	۵۲	۶	۲/ ۹	۲۰۴	
یاد آوری پیام‌ها هنگام کشیدن سیگار	بلی	۸۸	۷۵/ ۹	۲۸	۲۴/ ۱	۰	۰	۱۱۶	۰ /۰۰
	خیر	۷۶	۴۱/ ۳	۱۰۲	۵۵/ ۴	۶	۳/ ۳	۱۸۴	
صحبت در مورد پیام‌ها هنگام سیگار کشیدن با دیگران	بلی	۷۱	۷۳/ ۲	۲۶	۲۶/ ۸	۰	۰	۹۷	۰/ ۰۰
	خیر	۹۳	۴۵/ ۸	۱۰۴	۵۱/ ۲	۶	۳	۲۰۳	
تنفر از سیگار با دیدن پیام‌ها	بلی	۱۲۶	۷۳/ ۳	۴۶	۲۶/ ۷	۰	۰	۱۷۲	۰/ ۰۰
	خیر	۳۸	۲۹/ ۷	۸۴	۶۵/۶	۶	۴/ ۷	۱۲۸	
ترس از سیگار با دیدن پیام‌ها	بلی	۱۲۷	۶۶/ ۵	۶۲	۳۲/ ۵	۲	۱	۱۹۱	۰ /۰۰
	خیر	۳۷	۳۳/ ۹	۶۸	۶۲/ ۴	۴	۳/ ۷	۱۰۹	
توجه به پیام‌ها فقط در ماه اول درج	بلی	۹۰	۵۳/ ۳	۷۶	۴۵	۳	۱/ ۸	۱۶۹	۰/ ۷
	خیر	۷۴	۵۶/ ۵	۵۴	۴۱/ ۲	۳	۲/ ۳	۱۳۱	

بحث و نتیجه‌گیری

گذاشتن پیام‌های هشداردهنده روی پاکت‌های سیگار روشی موثر در آگاه نمودن افراد سیگاری از عوارض مصرف سیگار می‌باشد. درج این پیام‌ها تنها روش موثری است که همیشه افراد سیگاری را در معرض عوارض مصرف قرار می دهد(۱۷). هدف این مطالعه تعیین نگرش و عکس العمل افراد سیگاری نسبت به پیام‌های هشداردهنده بهداشتی درج شده روی پاکت‌های سیگار بود.

در مطالعات پیشین بر ارتباط بین متغیرهای دموگرافیک (سن، تاهل، تحصیلات، سابقه مصرف، مقدار مصرف سیگار)، نگرش و عکس العمل افرادسیگاری تاکیدی نشده،اما نتایج مطالعه حاضر نشان داد که بین اکثر متغیرهای دموگرافیک با نگرش و عکس العمل افراد ارتباط وجود دارد یعنی نگرش و عکس العمل افراد سیگاری نسبت به پیام‌های بهداشتی روی پاکت‌های سیگار تحت تاثیر متغیرهای سن، تحصیلات، تاهل، سابقه و مقدار مصرف است. در اثربخشی پیام‌ها، مشخصات دموگرافیک نقش مهمی دارند. بنابراین می توان ادعا کرد که پیام‌های بهداشتی باید با توجه به مشخصه‌های گروه هدف و بطور متنوع طراحی شوند به طور مثال با توجه به گروهای مختلف تحصیلی و سنی پیام‌های متفاوتی طراحی گردد تا در نهایت باعث اثر بخشی بهتر پیام‌ها شود. در مطالعه حاضر ۳۸درصد افراد سیگاری با درج پیام‌های هشداردهنده روی پاکت‌های سیگار موافق بودند. درمطالعه عبدالله نیا و همکاران که بر روی افراد سیگاری کلینیک ترک سیگار در تهران انجام شد، ۶۲ درصد از افراد سیگاری از پیام‌ها حمایت کرده بودند (۱۷).

در مطالعه حاضر، اکثر افراد، هشدارهای سلامت روی پاکت‌های سیگار را باعث افزایش آگاهی از مخاطرات سیگار می دانستند. مطالعات انجام شده در استرالیا، بلژیک، برزیل و کانادا نشان دادند که پیام‌های هشدار دهنده بهداشتی

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]

بر روی پاکت‌های سیگار منبع مهم اطلاعات بویژه برای افراد با سطح سواد پایین می‌باشد(۱۳،۱۴،۱۵). مطالعه حاضر نشان داد نیمی (۵۰/۷ درصد) از افراد به پیام‌ها توجه کرده و در ۲۲ درصد آن‌ها، پیام‌های روی پاکت‌های سیگار، نگرانی‌های مربوط به عوارض مصرف سیگار را افزایش داده است که با نتایج به دست آمده توسط انجمن سرطان کانادا در سال ۲۰۰۱ (۱۲) و مطالعه لوبرو همکاران در مورد توجه افراد سیگاری به هشدارهای بهداشتی(۱۸) هم‌خوانی دارد.

در مطالعه حاضر اکثر افراد (۶۴/۴ درصد) بیان داشتند که پیام‌های بهداشتی عوارض مصرف سیگار را به آنها یاد آوری می‌کند. مطالعه ای در استرالیا نشان داد که پیام‌های هشداری، باعث یاد آوری قوی در مورد عوارض سیگار برای افراد سیگاری می‌شود(۱۹). مطالعه حاضر نشان داد که پیام‌ها در اکثر افراد (۶۸/۳ درصد) باعث تفکر در مورد عوارض مصرف سیگار می‌شود که با مطالعه بانسال و همکاران(۲۰) هم‌خوانی دارد. مطالعه وایت و همکاران(۲۱)، اتر (۲۲)، میلر (۲۳)، برنالد(۲۴) نشان داد که پیام‌ها باعث تفکر در مورد عوارض مصرف سیگار و در نتیجه موجب ترک سیگار می‌شوند، که با نتایج مطالعه حاضر هم‌خوانی دارد. با توجه به نتایج مطالعه حاضر افزایش آگاهی، نگرانی مربوط به عوارض مصرف سیگار، یادآوری عوارض مصرف سیگار، تفکر در مورد پیام‌ها در طراحی پیام‌ها مهم بوده و برای ایجاد دیدگاه بهتر و اثر بخشی بهتر پیام‌ها توصیه می‌شود وویژگی‌های مذکور در پیام‌های بهداشتی تقویت می‌شود.

مطالعه حاضر نشان داد که رابطه آماری معناداری بین تعداد نخ مصرفی سیگار و توجه به پیام‌ها هنگام خرید پاکت سیگار وجود دارد. افرادی که روزانه بین ۲۰-۱۰ نخ سیگار می‌کشیدند بیش از افراد با مصرف زیر ۱۰ نخ به پیام‌های هشداری توجه می‌کردند، که با مطالعه لوبر و همکاران هم‌خوانی دارد (۱۸).

در مطالعه حاضر بیش از نیمی (۵۷/۳ درصد) از افراد سیگاری تنفر و اکثر افراد (۶۳/۷ درصد) ترس را در اثر دیدن پیام‌های هشداردهنده بیان کردند که این نتایج با مطالعه اشنایدر و همکاران(۲۵) و مطالعه کیس و همکاران (۲۶) هم‌خوانی دارد. به احتمال زیاد مصرف روزانه بین ۲۰-۱۰ نخ سیگار باعث مواجهه بیشتر ودر نتیجه جلب توجه افراد به پیام‌ها شده و در افراد ترس و تنفر ایجاد می نماید.

مطالعه حاضر نشان داد که پیام‌های بهداشتی باعث کاهش مصرف سیگار در افراد شده است، این مورد با مطالعات انجام شده در سایر کشورها (۲۱،۲۶،۲۷،۲۸،۲۹،۳۰،۳۱) و بعلاوه مطالعه عبدالله نیا و همکاران (۱۷) هم‌خوانی دارد، اما با نتایج مطالعه حیدری (۳۲) و همکاران در ایران هم‌خوانی ندارد. یکی از دلایل احتمالی مغایرت این است که مطالعه آنها در سال اول درج پیام‌ها روی پاکت‌های سیگار انجام شدکه هنوز پیام‌ها برای افراد سیگاری شناخته شده نبودند. همچنین در مطالعه حاضر همانند مطالعه عبدالله نیا و حیدری(۳۲)، افراد سیگاری اظهار داشتند که پیام‌ها در آنها انگیزه ترک سیگار ایجاد کرده است.

مطالعه حاضر نشان داد که اکثر افراد سیگاری نگرش مثبتی نسبت به پیام‌های بهداشتی روی پاکت‌های سیگار داشتند، اکثر افراد سیگاری نسبت به پیام‌ها عکس العمل نشان داده بودند و احتمال ترک در افراد سیگاری در اثر پیام‌ها افزایش اندکی نسبت به مطالعات پیشین در ایران داشته است. هر چند در مطالعه حاضر تقریبا نیمی از افراد (۴۹ درصد) اظهار داشتند که تعداد نخ مصرفی سیگار روزانه خود را به دلیل درج پیام‌ها کاهش داده اند، اما این نکته قابل تامل است که در این مطالعه ۴۳ درصد افراد سیگاری اظهار داشتند درج پیام‌های روی پاکت‌ها موجب افزایش قیمت سیگار شده است، که احتمالا این امر به طور غیر مستقیم باعث کاهش مصرف سیگار شده و ادامه این روند در آینده ممکن است باعث کاهش اثر بخشی پیام‌های بهداشتی روی پاکت‌های سیگار شود زیرا احتمال دارد افراد سیگاری به مصرف سیگارهای فاقد پیام روی آورند. این امر نظارت بهتر سیاست گذاران بهداشتی کشور را در نحوه درج پیام‌ها برروی پاکت‌های سیگار می طلبد.

یکی از محدودیت‌های مطالعه حاضر این بود که مطالعه در جامعه شهری بندر عباس و با حجم نمونه نسبتاً محدود انجام شد. بنابراین به منظور بررسی جامع تر تاثیر پیام‌های بهداشتی روی پاکت‌های سیگار توصیه می‌شود مطالعاتی با حجم نمونه بیشتر و در سطحی وسیع‌تر انجام شود.

تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از طرح تحقیقاتی مصوب دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان با شماره ۹۲۰۴می باشد، بدینوسیله از معاونت تحقیقات و فناوری دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]

و کلیه افرادی که در انجام این طرح به ما یاری رساندند، کمال تشکر را داریم.

Refrences

1. Ramazankhani A, Sarbandi F, Masjedi MR, Heydari GHR.Smoking Habits Of Adolescent Student In Tehran. Tanaffos 2010;9 (2):33-42 (Persian)

2. WHO, Report on the global tobacco epidemic, 7 Feb2008. Available from: http://www.who.int/tobacco/mpower/en/index.html

3. Judith Mackay, Michael Eriksen, Omar Shafey. The Tobacco Atlas, 2nd edition, 2006. P:22-55.

4. Hammond D. Tobacco labelling & packaging toolkit: a guide to FCTC Article 11. Waterloo, ON: Tobacco Labelling Resource Centre; 2009. Available from: http://www.tobaccolabels.ca/tobaccolab/iuatldtook [accessed on 13 July 2009]

5. Borland R, Wilson N, Fong GT, Hammond D, Cummings KM, Yong HH, et al. Impact of graphic and text warnings on cigarette packs: findings from four countries over five years.Tob Control 2009; 18 (5): 358- 64.

6. Fong GT, Hammond D, Hitchman SC. The impact of pictures on the effectiveness of tobacco warnings. Bull World Health Organ 2009; 87 (8): 640- 3.

7. Goldberg, Marvin E., John Liefeld, Judith Madill, and Harrie vredenburg (1999)"The Effect of plain packaging on Response to Health Warning," American journal of Public Health,89 (September), 1434-35.

8. Borland R, Wilson N, Fong GT, et al. Impact of graphic and text warnings on cigarette packs: findings from four countries over five years. Tob Control 2009;18:358-64.

9. Thrasher JF, Hammond D, Fong GT, et al. Smokers' reactions to cigarette package warnings with graphic imagery and with only text: a comparison between Mexico and Canada. Salud Publica Mex 2007;49 Suppl. 2:S233-40.

10. Hammond D, Fong GT, Borland R, et al. Text and graphic warnings on cigarette packages: findings from the international tobacco control four country study. Am J Prev Med 2007;32:202-9.

11. Hammond, Dave, Geoffrey T. Fong, Paul W. McDonald, K.Stephen Brown, and Roy Cameron (2004), "Graphic Canadian Cigarette Warning Labels and Adverse Outcomes: Evidence from Canadian Smokers," American Journal of Public Health,94 (August), 1442–45.

12. Martens, Debra (2002), "Graphic Tobacco Warnings Having Desired Effect," Canadian Medical Association Journal, 166 (11), 1453

13. Hammond D et al. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokes about the risks of smoking: findings the international tobacco control (ITC) four country survey. Tobacco control 2006; 15 (suppl.3): iii19- iii25.

14. Borland R. Tobacco health warnings and smoking-related cognitions and behaviours. Addition 1997; 92 (11): 1427-35.

15. Datafolha Instituto de pesqisas. 76%slo a favor queembalagens de cigarros tregam imagens que ilustram males provocados pelo fumo;67% fumantes que viram as imagens afirman terem sentido vantade deparar de fumar: opini pblica, 2002(http://datafolha.folha.uol.com. br/po/fumo-21042002. html, access 6 December 2007).

16. Available from http://www.dadkhahi.net/modules.php?name=News&file=print&sid=394

17. Abdolahinia A, Maadani MR, Radmand G. Pictorial Warning Labels and Quit Intention in Smokers Presenting to a Smoking Cessation Clinic. Tanaffos (2010) 9(4), 48-52 (Persian)

18. Loeber S et al. The effect of pictorial warning on cigatte packages on attentional bias of smokers. Pharmacology Biochemistry and Behavior ؛ Volume 98 ,Issue 2, April 2011, Pages 292-298

19. Caroline L. Miller, David J. Hill , Pascale G. Quester , Janet E. Hiller. Response of mass media , tobacco industry and smokers to the introduction of graphic cigarette pack warning in Australia. European Journal of Public Health, Vol. 19, no. 6, 644-649

20. Travers Bansal M et al. The Impact of Cigarette

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]

Pack Design,Descriptors, and Warning Labels on Risk Perception in the U.S. American Journal of Preventive Medicine 2011 (Am J Prev Med 2011);40(6):674–682

21. White, V., Webster, B. and Wakefield, M. (2008), Do graphic health warning labels have an impact on adolescents' smoking-related beliefs and behaviours?. Addiction, 103: 1562–1571. doi: 10.1111/j.1360-0443.2008.02294.x

22. Etter JF, Cornuz J. Are graphic warnings on cigarette packs useful? Rev Med Suisse 2009;5:1476-9.

23. Miller CL, Hill DJ, Quester PG, et al. Impact on the Australian Quitline of new graphic cigarette pack warnings including the Quitline number. Tob Control 2009;18:235-7.

24. Borland R, Yong HH, Wilson N, et al. How reactions to cigarette packet health warnings influence quitting: findings from the ITC Four-Country survey. Addiction 2009;104:669-75.

25. Schneider s et al. Does the effect go up in smoke? A randomized controlled trial of pictorial warnings on cigarette packaging. Patient Education and Counseling 86 (2012) 77–83

26. Kees Jeremy, Burton S, Andrews J. C, and Kozup J. Tests of Graphic Visuals and Cigarette Package Warning Combinations: Implications for the Framework Convention on Tobacco Control. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 25 (2) Fall 2006, 212–223

27.O'Hegarty M, Pederson LL, Nelson D, et al. Young adults' perceptions of cigarette warning labels in the United States and Canada. Prev Chronic Disease 2007;4:A27.

28. Vardavas CI, Connolly G, Karamanolis K, et al. Adolescents perceived effectiveness of the proposed European graphic tobacco warning labels. Eur J Pub Health 2009;19:212-7.

29. Bornstein RF. Exposure and affect: overview and meta-analysis of research. Psych Bulletin 1989;106:26589.

30. Hammond D, Fong GT, MacDonald PW, et al. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour. Tob Control 2003;12:391-5.

31.Environics Research Group. Evaluation of new warnings on cigarette packages. Ottawa, Canada: Canadian Cancer Society; 2001.

32. Heydari GH R, Ramezankhani A, Talischi F.The Impacts of Cigarette Packaging Pictorial Warning Labels on Smokers in the City of Tehran. Tanaffos (2011) 10(1), 40-47 (Persian)

[Downloaded from journal.ihepsa.ir on 2026-11-07]