

ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ

**ՀՀ բնակչության՝ ծխախոտի օգտագործման, ծխելու դեմ պայքարի և
հակածխախոտային արշավների վերաբերյալ դիրքորոշումների և
պատկերացումների ուսումնասիրության**

Նոյեմբեր, 2017



ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ 3

ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ..... 4

ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ՍՈՑԻԱԼ-ԺՈՂՈՎՐԴԱԳՐԱԿԱՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐ 7

ԾԽԱԽՈՏ ՕԳՏԱԳՈՐԾԵԼՈՒ ՓՈՐՁ, ՀԱՃԱԽԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐ 10

ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՆԵՐԻ ՇՐՋԱՆՈՒՄ ԾԽԵԼՈՒ ՏԱՐԱԾՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱ ԱԶԴՈՂ
ԳՈՐԾՈՆՆԵՐ 21

ԾԽԱԽՈՏԻ ԳՆԻ ԱՃԻ ՊԱՐԱԳԱՅՈՒՄ ՎԱՐՔԱՅԻՆ ՄՈԴԵԼՆԵՐ 26

ԵՐԿՐՈՒՄ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՂ ՀԱԿԱԾԽԱԽՈՏԱՅԻՆ ՔԱՐՈԶԱՐՇԱՎԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ
ՏԵՂԵԿԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԴԻՐՔՈՐՈՇՈՒՄ 30

ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ՎԱՅՐԵՐՈՒՄ (ԱՅԴ ԹՎՈՒՄ՝ ԱՇԽԱՏԱՎԱՅՐԵՐ) ԾԽԵԼՈՒ ԱՐԳԵԼՔԻ
ՆԿԱՏՄԱՍԲ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔ..... 35

ԱՍՓՈՓՈՒՄ 40

ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ42

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ 43

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ինչպես աշխարհի շատ երկրներում, այնպես էլ Հայաստանի Հանրապետությունում ծխելու դեմ պայքարը հանդիսանում է առողջապահության ոլորտի գերակա խնդիրներից: Բազմիցս արժարժվել է ծխախոտի դրամատիկ (կյանքի որակի ապականում) և ողբերգական (մահ) հետևանքների մասին: Սերունդների առողջությունը ծխախոտի օգտագործման և ծխախոտի ծխի ազդեցության քայքայիչ հետևանքներից պաշտպանելու համար Հայաստանը 2004 թվականի հոկտեմբերի 12-ին միացել է Առողջապահության համաշխարհային կազմակերպության «Ծխախոտի դեմ պայքարի մասին» շրջանակային կոնվենցիային, իսկ հոկտեմբերի 12-ը, ըստ ՀՀ կառավարության որոշման, ընդունվել է՝ որպես Ծխախոտի դեմ պայքարի ազգային օր:

Որպես այդպիսին՝ ծխախոտի օգտագործումը և դրա հետևանքով առաջացած հիվանդությունների հիվանդացության ու մահացության բարձր ցուցանիշները առողջապահական և տնտեսական լուրջ հիմնախնդիրներ են ստեղծում ինչպես անհատների, այնպես էլ պետության տեսանկյունից:

Հայաստանում տարվող հակածխախոտային քաղաքականության վերաբերյալ բնակչության դիրքորոշումների և պատկերացումների գնահատման համար իրականացվել է հանրային կարծիքի լայնածավալ ուսումնասիրություն: Հարցման արդյունքները բացահայտել են հասարակության կողմից մատնանշված համակարգի նկատելի բացթողումները, ինչպես նաև հասարակության ակնկալիքները:

ՀԵՏԱԳՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Ծրագրի շրջանակներում իրականացվել է քանակական ուսումնասիրություն, որի նպատակն է պարզել Հայաստանի բնակչության դիրքորոշումներն ու պատկերացումները ծխախոտի օգտագործման, ծխելու դեմ պայքարի և հակածխախոտային արշավների վերաբերյալ:

Հետազոտության ընթացքում թիրախավորված հիմնական հարցերն են՝

1. Ծխախոտ օգտագործելու փորձ, հաճախականություն և պատճառներ,
2. Երիտասարդների շրջանում ծխելու տարածվածության վրա ազդող գործոններ,
3. Ծխախոտի գնի աճի պարագայում վարքային մոդելներ,
4. Երկրում իրականացվող հակածխախոտային քարոզարշավի/քաղաքականության վերաբերյալ տեղեկացվածություն և դիրքորոշում
5. Հասարակական վայրերում (այդ թվում՝ աշխատավայրեր) ծխելու արգելքի նկատմամբ վերաբերմունք:

Հետազոտության նպատակով և խնդիրներով սահմանված հարցերի շրջանակը պարզելու և վերլուծելու նպատակով սոցիոլոգիական հետազոտության ընթացքում ուսումնասիրվել է ՀՀ բնակչության կարծիքը դեմ-առ-դեմ ստանդարտացված հարցազրույցների միջոցով, ինչը հնարավորություն է ընձեռել ստանալ ուսումնասիրվող խնդրի վերաբերյալ բազմակողմանի տեղեկություններ, նկարագրել առկա իրավիճակը տարբեր շահագրգիռ կողմերի տեսանկյունից, դուրս բերել պատճառահետևանքային կապեր և մշակել կառուցողական առաջարկություններ:

Հետազոտության ընտրանքը. Ներկայացուցչականության ապահովման նպատակով իրականացվել է բարդ բազմաստիճան ընտրանք: Գլխավոր համախմբության համար հիմք են հանդիսացել 2016 թվականի Հայաստանի Հանրապետության բնակչության վիճակագրական

տվյալները: Ընտրանքային համախմբության ծավալը հաշվարկվել է վիճակագրական

բանաձևի միջոցով ($n = \frac{k_{\alpha}^2 \sigma_{\max}^2 N}{\Delta^2 N + k_{\alpha}^2 \sigma_{\max}^2}$)՝ արդյունքների 95% միջակայքում, $\pm 3\%$ սխալի

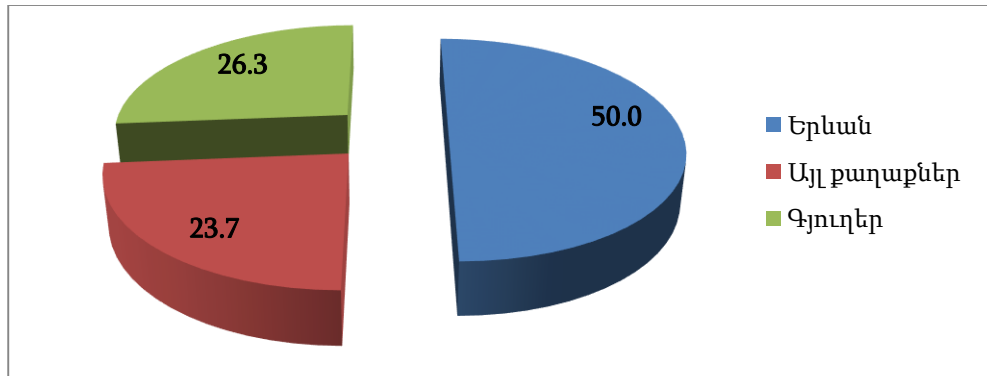
մեծության դեպքում ընտրանքային համախմբությունը կազմել է 1000 միավոր՝ ներառելով 18 և բարձր տարիքի անձանց:

Այնուհետև իրականացվել է ընտրանքային համախմբության շերտավորում. շերտավորման հատկանիշ հանդիսացել է մարզը, իսկ յուրաքանչյուր մարզի ներսում շերտերը տրոհվել են ըստ բնակավայրերի: Յուրաքանչյուր մարզում հարցվածների թիվը ներկայացված է ստորև՝ աղյուսակ 1-ում:

Աղյուսակ 1. Հարցազրույցների թիվը՝ ըստ մարզերի

Մարզ	Մարզում հարցազրույցների թիվ	Մարզում հարցազրույցների թիվը՝ արտահայտված %-ով
Արագածոտն	40	4.0
Արարատ	40	4.0
Արմավիր	45	4.5
Գեղարքունիք	40	4.0
Լոռի	80	8.0
Կոտայք	50	5.0
Շիրակ	90	9.0
Սյունիք	45	4.5
Վայոց Ձոր	35	3.5
Տավուշ	35	3.5
Երևան	500	50.0
Ընդամենը	1000	100.0

Գծ. 1. Հարցազրույցների տոկոսային բաշխվածությունը՝ ըստ բնակավայրի



Հարցվողների սեռատարիքային ներկայացուցչականությունն ապահովվելու նպատակով կիրառվել է քվոթային ընտրանքի սկզբունքը: Գլխավոր համախմբության վերաբերյալ վիճակագրական տվյալների հիման վրա կառուցվել է ընտրանքի մոդել ըստ սեռի և հինգ տարիքային խմբերի՝ 18-29, 30-39, 40-49, 50-59 ու 60 և ավելի տարեկան:

Յուրաքանչյուր համայնքում ընտրվել է երկու մեծ փողոց, որտեղ շենքերի և սեփական տների ընտրության համար կիրառվել է պայմանական քայլ՝ յուրաքանչյուր 3-րդ շենքի/տան սկզբունքը: Բնակարանների ընտրության քայլը տարբեր է՝ կախված շենքերի հարկից. մինչև 5 հարկանի շենքեր՝ յուրաքանչյուր 5-րդ բնակարանը, իսկ 5 և ավել հարկանի շենքեր՝ 10-րդ: Հարցվողի ընտրությունը կատարվել է «ծննդյան օրվա» սկզբունքով՝ հարցվել է նա, ում ծննդյան օրը մոտ է եղել հարցման օրվան:

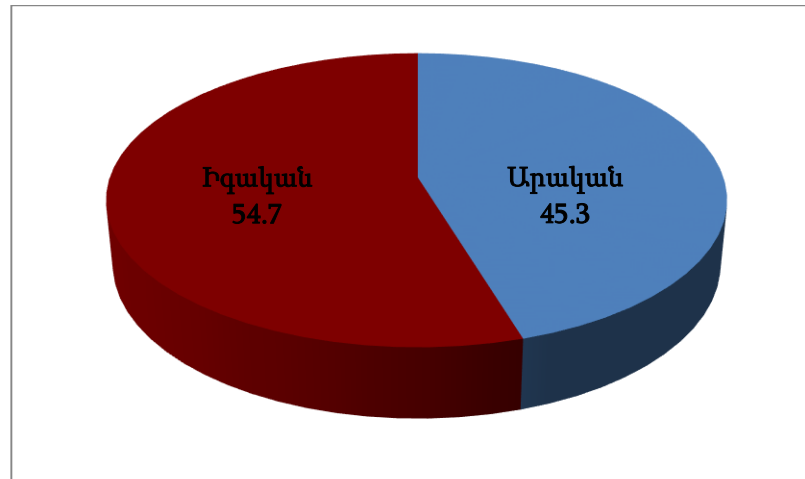
Դաշտային աշխատանքները վերահսկվել են խմբավարների, այնուհետև՝ որակի ստուգողների կողմից:

Հետազոտությունն իրականացվել է 2017 թ.-ի հոկտեմբեր ամսվա ընթացքում: Տվյալների վերլուծությունը կատարվել է «IBM SPSS Statistics 20» վիճակագրական փաթեթի միջոցով, հաշվարկվել են հաճախականություններ, փոխկապվածություններ, կատարվել է խաչաձև, գործոնային վերլուծություն և այլն:

ՀԱՐՑՄԱՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑՆԵՐԻ ՍՈՑԻԱԼ-ԺՈՂՈՎՐԴԱԳՐԱԿԱՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐԸ

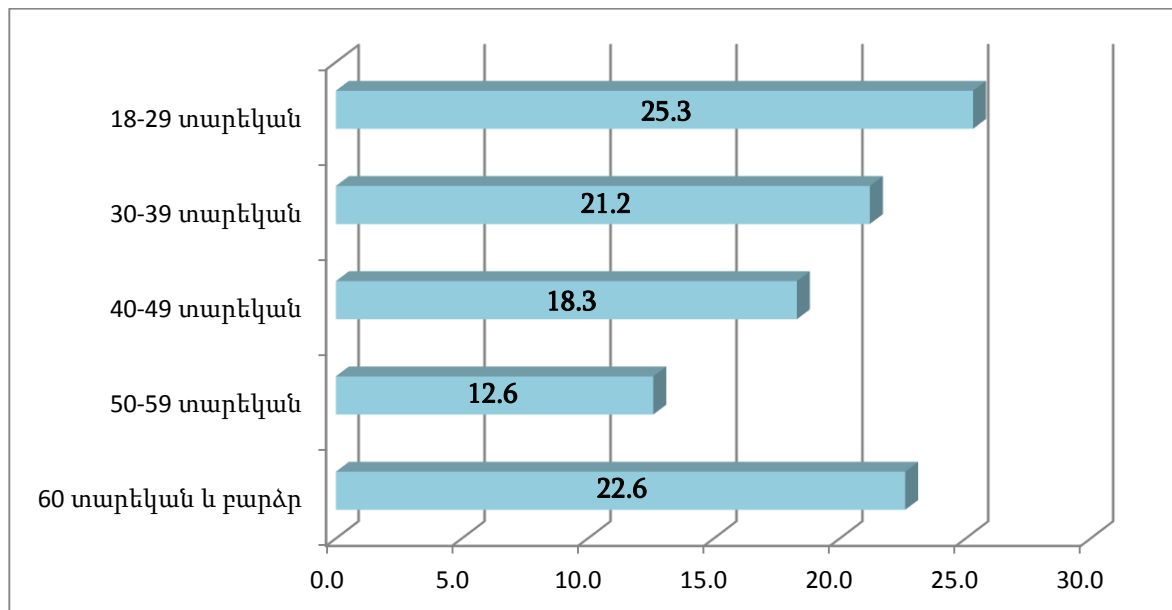
Հարցմանը մասնակցել են 45.3% արական և 57.4% իգական սեռի ներկայացուցիչներ:

Գծ. 2. Հարցվածների սեռը



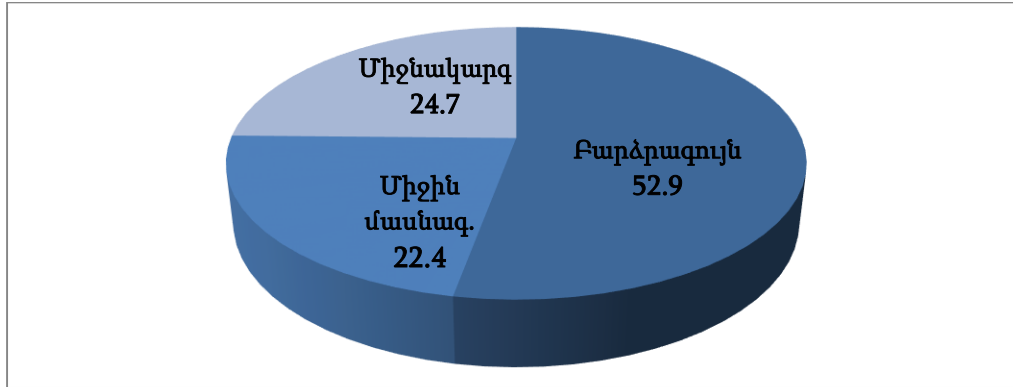
Հարցվածների տարիքային բաշխումը հետևյալ տեսքն ունի՝

Գծ. 3. Հարցվածների տարիքը



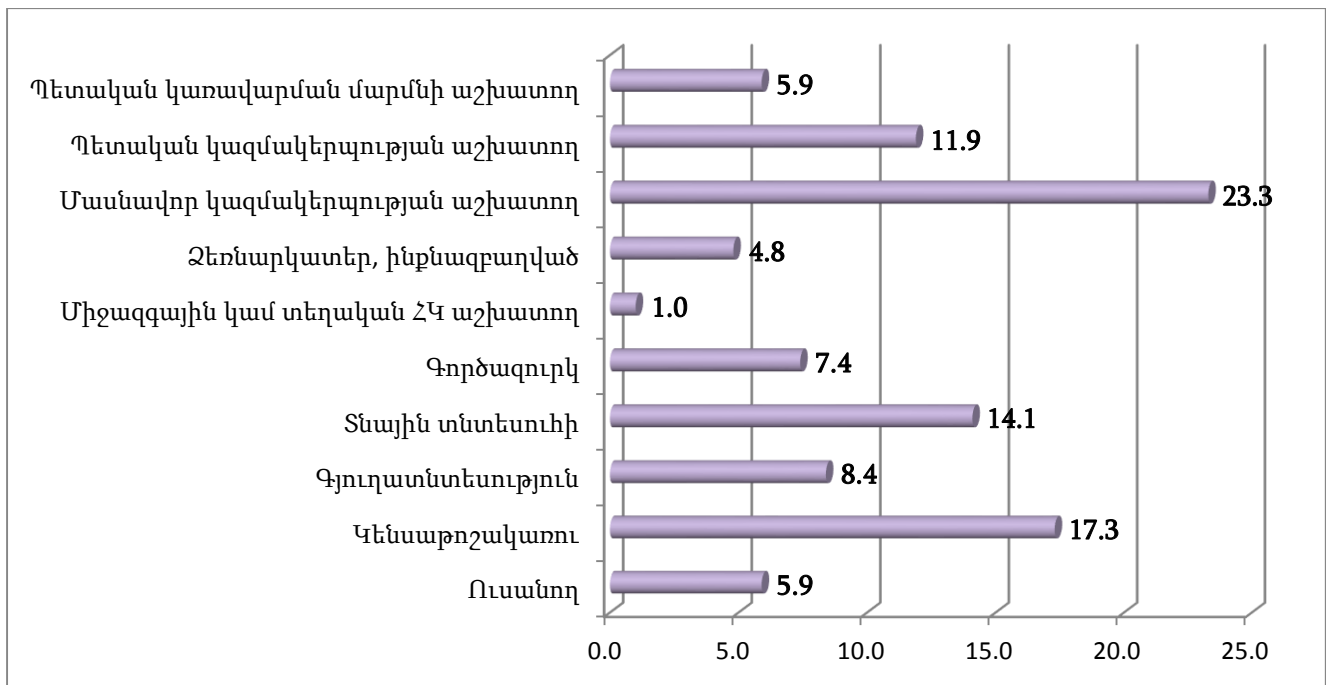
Հարցվածների կրթական մակարդակի նկարագիրը.

Գծ. 4. Հարցվածների կրթությունը

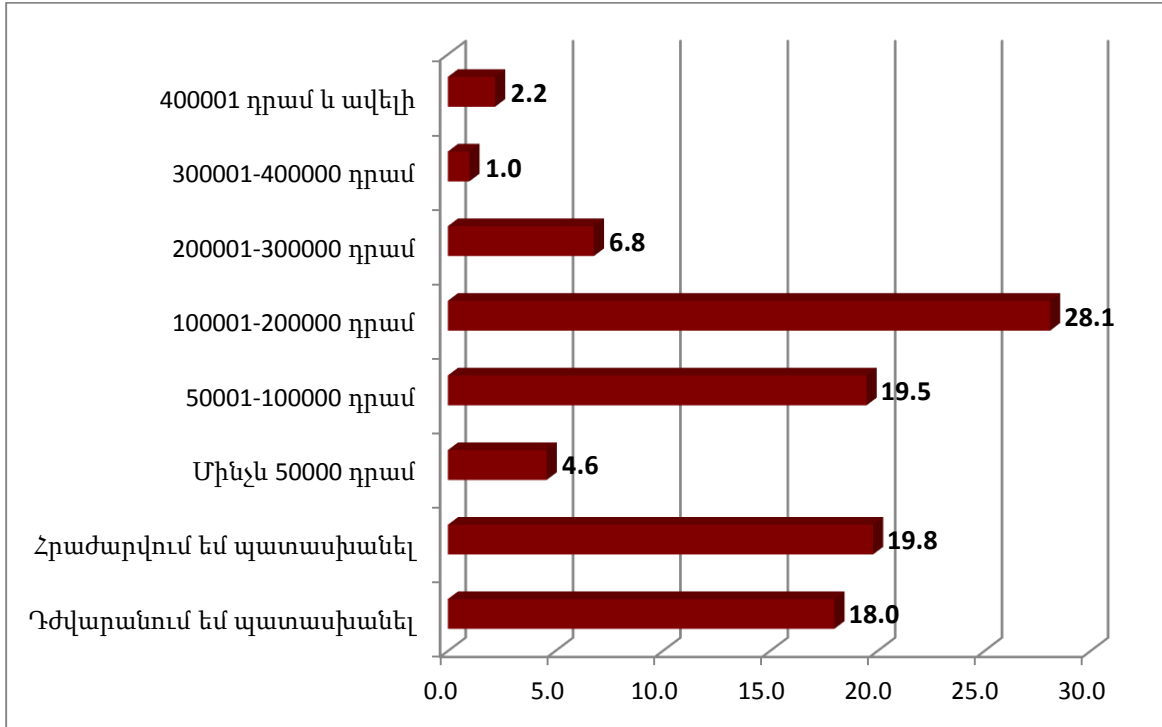


Հարցվածների զբաղվածության կարգավիճակի և ընտանիքի միջին ամսական եկամտի մասին տեղեկատվությունը ներկայացված է գծապատկեր 5 և 6-ում:

Գծ. 5. Հարցվածների զբաղվածության կարգավիճակը



Գծ. 6. Հարցվածների ընտանիքի միջին ամսական եկամուտը

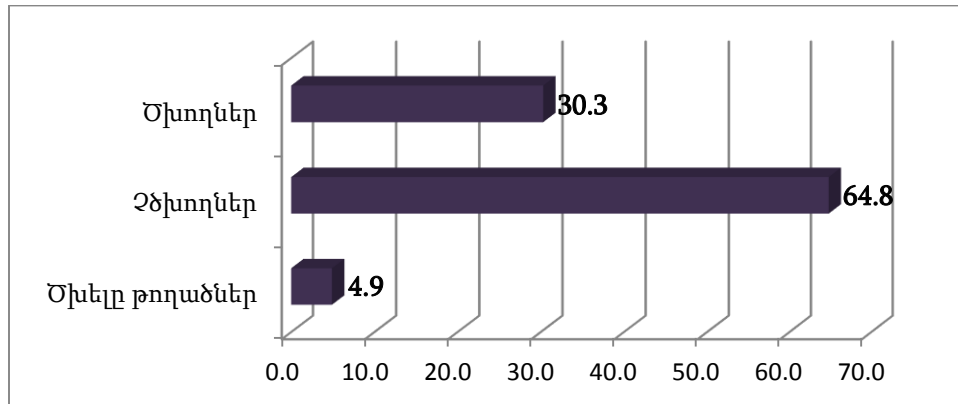


ԾԽԱԽՈՏ ՕԳՏԱԳՈՐԾԵԼՈՒ ՓՈՐՁ, ՀԱՃԱԽԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՊԱՏՃԱՌՆԵՐ

Իրականացված հետազոտության առաջադրված հիմնական վարկածները վերաբերում էին այն հիմնական գործոններին, որոնք ազդեցություն ունեն ծխախոտ օգտագործելու հանդեպ վերաբերմունքի և դիրքորոշումների ձևավորման վրա: Նման գործոն է հանդիսանում ծխախոտի օգտագործման փորձը, հաճախականությունն ու ստաժը (ծխախոտ օգտագործելու ժամանակահատվածը):

Գծապատկեր 7-ի արդյունքները ցույց են տալիս, որ համեմատության մեջ ավելի շատ են չծխող քաղաքացիները (69.7%), քան ծխողները (30.3%): Հատկանշական է, որ երբևէ ծխախոտ օգտագործած, սակայն ներկայումս չծխող (ծխելը թողած) քաղաքացիները կազմում են ընդհանուրի 4.9%-ը (հարցմանը մասնակցած 1000 քաղաքացիներից 49-ը):

ԳՃ. 7. Ծխախոտի օգտագործման փորձ



Վերը ներկայացված գծապատկերի տվյալներից կարելի է եզրահանգել, որ ծխողների 30.3% ցուցանիշը պայմանավորված է հետևյալ գործոններով.

- ➔ հարցված քաղաքացիների շրջանում ամենամեծ տեսակարար կշիռը կազմել են իգական սեռի ներկայացուցիչները և ստաբիլային խմբում՝ երիտասարդները, իսկ այդ

սեռատարիքային կազմն ունեցող խմբերում ծխախոտ օգտագործելու պրակտիկան բավականին պասիվ բնույթ է կրում,

- ➔ ծխախոտ օգտագործող բազմաթիվ կանայք և աղջիկներ դեռևս իրենց ծխելու փաստի մասին բարձրաձայնելը ամոթալի են համարում:

Այսպիսով, ուսումնասիրելով ծխախոտ օգտագործող հարցվածների սոցիալ-ժողովրդագրական բնութագրիչները, կարելի է գալ հետևյալ եզրակացության, որ վերջիններս ներկայացնում են հետևյալ սպառողական սեգմենտը.

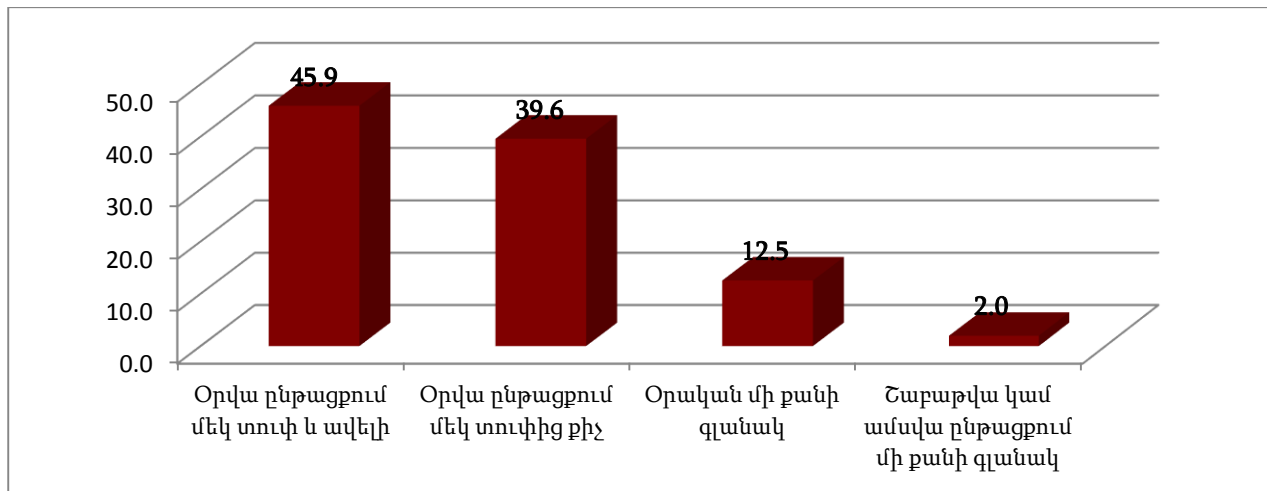
- Միջին վիճակագրական սպառողները հանդիսանում են **30-49 տարեկան բարձրագույն կրթությամբ արական սեռի ներկայացուցիչները**, որոնց ընտանիքի միջին ամսական եկամուտը տատանվում է **300.000-400.000 ՀՀ դրամի** սահմաններում:
- Զբաղմունքի տեսանկյունից՝ ունեն հիմնական աշխատանք **մասնավոր ոլորտը ներկայցնող ընկերություններում**, ինչպես նաև հարցվածների էական հատվածը հանդիսանում են **ձեռներեցությամբ զբաղվողներ և/կամ ինքնազբաղվածներ**:
- Բնակության վայրը **Երևան քաղաքն է՝** հանդիսանում են **Նոր Նորք և Դավիթաշեն** վարչական շրջանների բնակիչներ:
- Մարզերի պարագայում՝ ամենամեծ ծխողների խումբը կազմում են **Արագածոտնի և Արարատի** մարզերի բնակիչները:

Ծխախոտի օգտագործման փորձի պատկերն առավել ընդգրկուն կդառնա, եթե անդրադառնանք հետևյալ հարցերին.

1. օգտագործման հաճախականությանը,
2. քաղաքացիների՝ ծխելը թողնելու ժամանակահատվածին,
3. ծխելու վնասակարության՝ քաղաքացիների գնահատականին,
4. ծխելու պատճառներին:

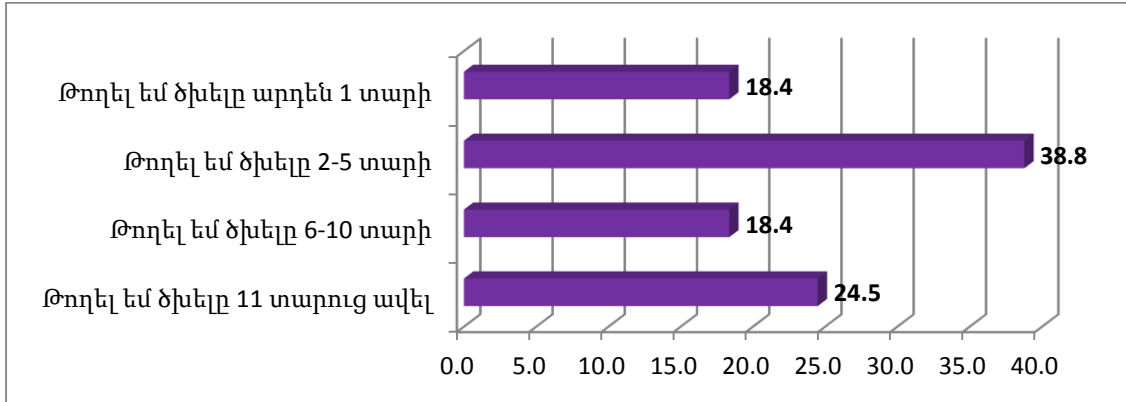
Ըստ հետազոտության արդյունքների՝ ծխող քաղաքացիների՝ ծխախոտի օգտագործման հաճախականությունը մեծ մասամբ կազմում է օրվա ընթացքում մեկ տուփ և ավելի (տե՛ս գծապատկեր 8): Քաղաքացիների հաջորդ մեծ զանգվածը ծխախոտ օգտագործում է օրվա ընթացքում մեկ տուփից քիչ, սակայն անհամեմատ ավելի շատ, քան օրական մի քանի գլանակ:

ԳՃ. 8. Ծխախոտի օգտագործման հաճախականությունը



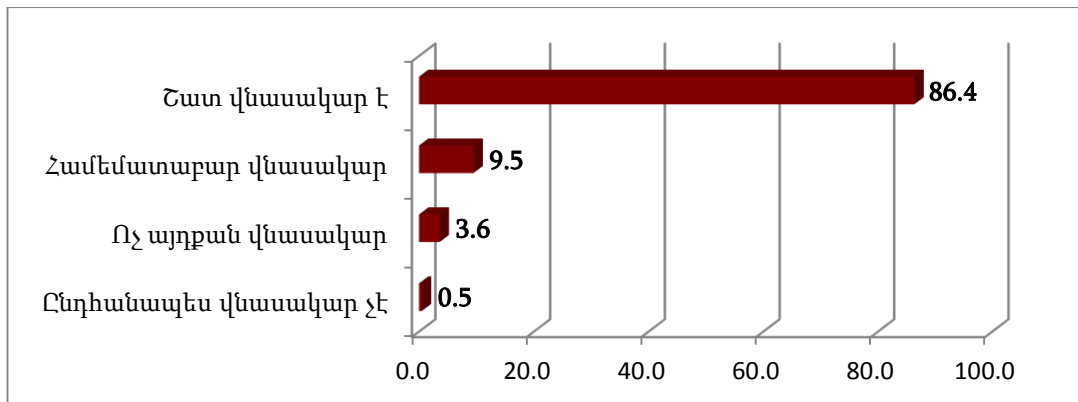
Ինչպես արդեն նշվեց, հարցմանը մասնակցած քաղաքացիների 69.7%-ը հարցման ժամանակահատվածում հանդսացել է չծխող, որոնց 7.6%-ը (49 հարցված) հանդիսացել են ծխելը թողածներ: Անդրադառնալով գծապատկեր 9-ի արդյունքներին՝ առանձնակի ուշագրավ է, որ հարցվածները ծխելը թողել են հիմնականում վերջին 5 տարիների ընթացքում:

Գծ. 9. Քաղաքացիների՝ ծխելը թողնելու ժամանակահատվածը



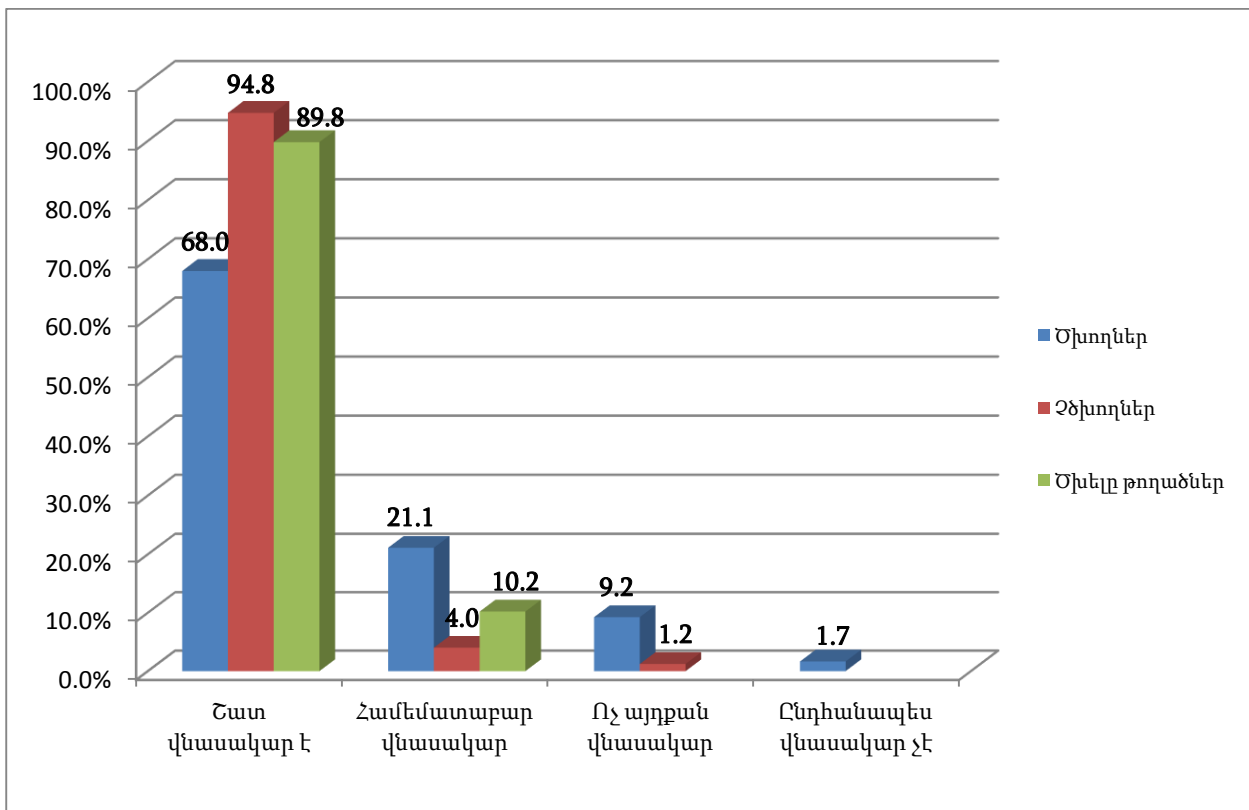
Ընդհանուր առմամբ, ծխելու վերաբերյալ հարցվածներն իրենց գնահատականներում ավելի շատ բացասական են արտահայտվել (95.9%), ընդ որում գերակշռում են խիստ բացասական պատասխանները՝ 86.4% (տե՛ս գծապատկեր 10): Մինչդեռ ծխելը ոչ վնասակար գնահատողների շրջանում (4.1%) միանշանակ դրական տրամադրվածները գրեթե 7 անգամ (0.5%) քիչ են մասամբ դրական վերաբերվողներից (3.6%): Այսինքն՝ կարող ենք փաստել, որ ծխելը (վնասակարության տեսանկյունից) բացասական գնահատողներն ավելի շատ չտատանվող և հստակ վերաբերմունք են ձևավորել, քան դրական գնահատողները:

Գծ. 10. Ծխելու վնասակարության՝ քաղաքացիների գնահատականը

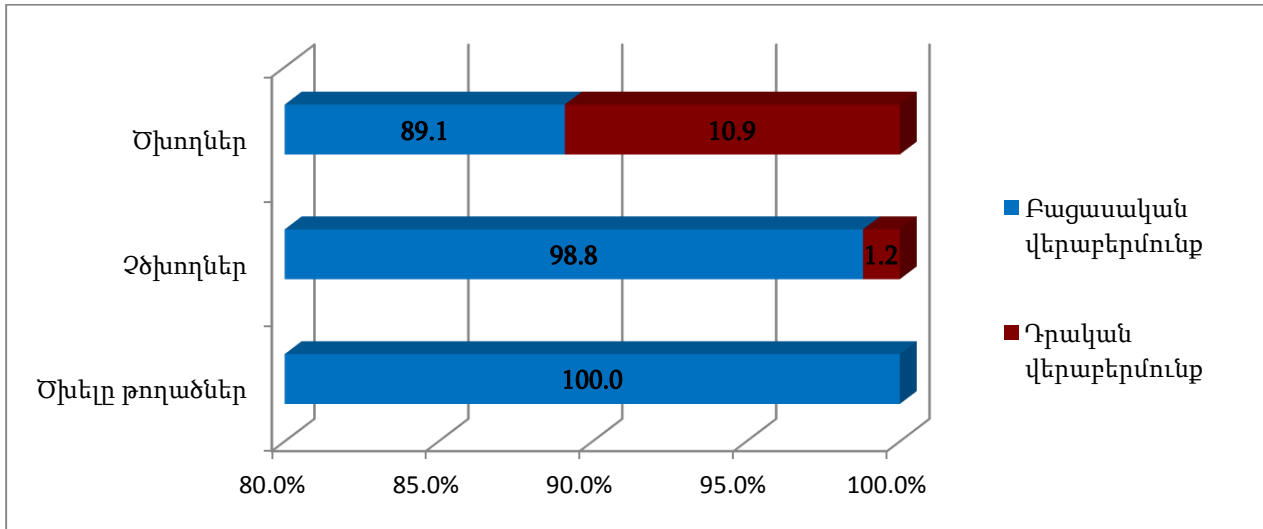


Այս հարցը առավել արժևորվում է փոխկապվածության մեջ այն դեպքում, երբ դիտարկում ենք հարցվածների՝ երբևէ ունեցած ծխախոտի օգտագործման փորձը: Գծապատկեր 11-ի և 12-ի արդյունքները ցույց են տալիս, որ ծխելու վնասակարությունը բացառող 1.7% քաղաքացիները միայն ծխողներն են հանդիսանում, իսկ ծխելուց հրաժարվածները՝ արտահայտվել են շատ վնասակարության և համեմատաբար վնասակարության կողմ (համապատասխանաբար՝ 89.8% և 10.2%): Չնայած այս ամենին, հարկ է փաստել, որ ծխելու շատ վնասակար լինելու տեսակետին համաձայնել են ինչպես ծխող (68.0%) և չծխող (94.8%), այնպես էլ ծխելը թողած (89.8%) հարցվածները:

Գծ. 11. Ծխելու վնասակարության՝ քաղաքացիների գնահատականը (ըստ ծխող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների)

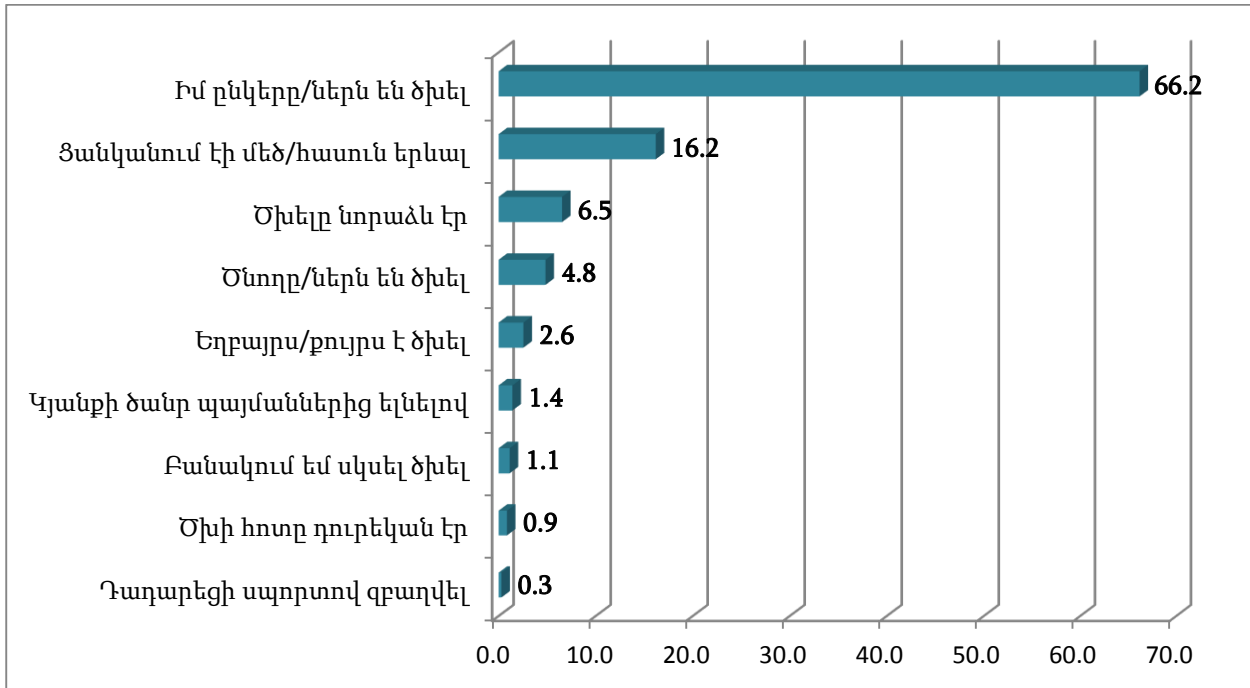


Գծ. 12. Ծխելու նկատմամբ քաղաքացիների վերաբերմունքը
(ըստ ծխող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների)



Ներկայումս ծխող և երբևէ ծխախոտ օգտագործած 303 քաղաքացիների օրինակով (տե՛ս գծապատկեր 13) տեսնում ենք, որ ծխել սկսելու պատճառներում գերակշռող պատասխանը եղել է ընկերոջ կամ ընկերական միջավայրում ծխելու հանգամանքի ազդեցությունը՝ 66.2% (233 դեպքում): Պատճառների ուսումնասիրության մեջ հաջորդ մեծ զանգվածը կազմում է հարցվածի՝ ծխելու միջոցով մեծ/հասուն երևելու ձգտումը (16.2%): Կան նաև քաղաքացիներ, ովքեր ծխախոտ օգտագործելու պատճառները պայմանավորել են, նախ և առաջ, ապրելակերպի փոփոխությամբ՝ կյանքի ծանր իրավիճակներով, զինվորական ծառայությամբ, սպորտային զբաղմունքի դադարեցմամբ, ինչպես նաև ծխախոտի ծխի նկատմամբ հաճելի տրամադրվածությամբ:

Գծ. 13. Քաղաքացիների՝ ծխել սկսելու պատճառները



Ներկայացնենք դիտարկված հարցերի շուրջ հարցվածների դիրքորոշումները՝ ըստ *սոցիալ-ժողովրդագրական ցուցանիշների* (սեռ, տարիք, կրթություն, զբաղվածություն) և *բնակավայրի* (մարզային և Երևանի դեպքում՝ համայնքային պատկերը):

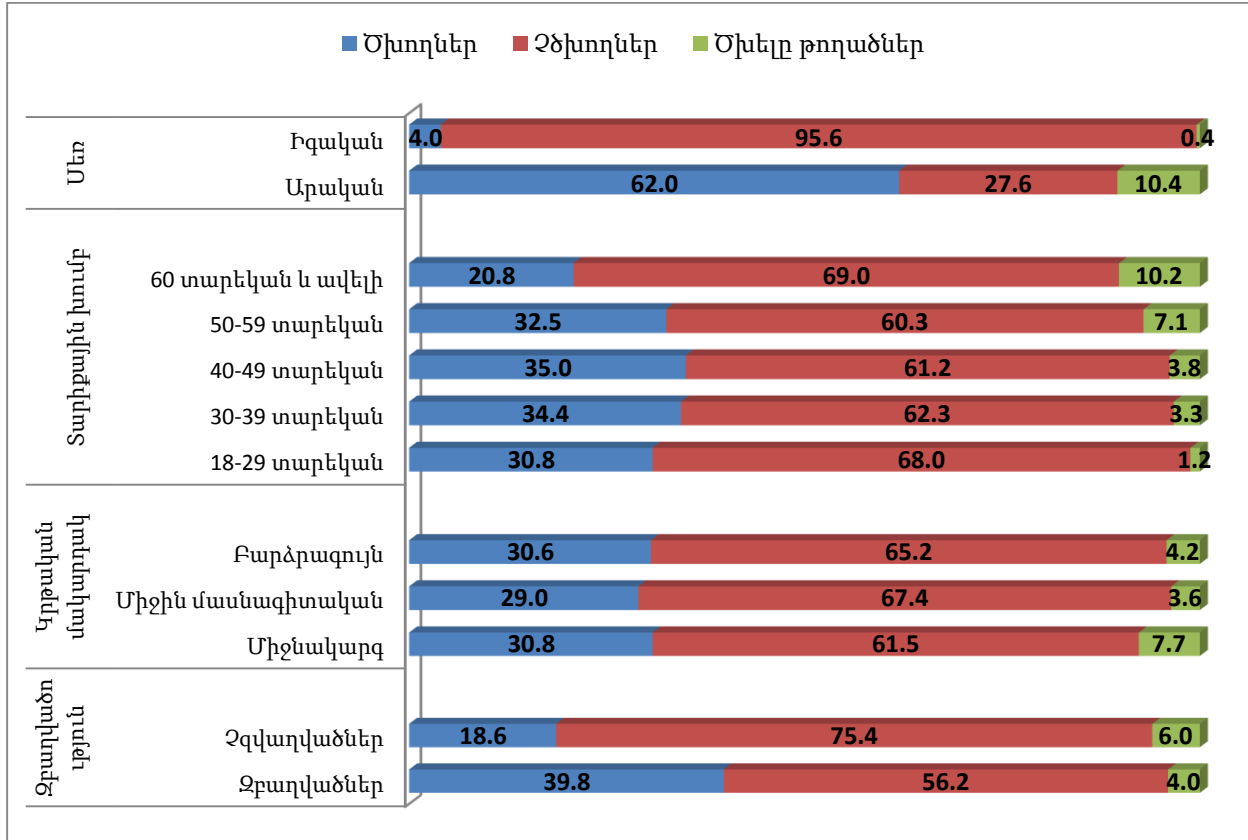
Գծապատկեր 14-ի տվյալները ցույց են տալիս հետևյալը.

- ➔ **Կանայք**, ի տարբերություն տղամարդկանց, անհամեմատ *ավելի քիչ են ծխում* (իգական՝ 4.0%, արական՝ 62.0%), սակայն ակնհայտ է, որ ծխելու պարագայում գրեթե *չեն հրաժարվում ծխախոտից* (իգական՝ 0.4%, արական՝ 10.4%, տե՛ս գծապատկեր 14):
- ➔ Տարիքային ցուցանիշի հետ փոխկապվածության պարագայում նկատում ենք, որ ծխողների ամենամեծ բանակը ներկայացնում են *30-39 և 40-49 տարեկան հարցվածները* (համապատասխանաբար՝ 34.4% և 35.0%): Սկսած երիտասարդ տարիքից մինչև ավագ տարիք աստիճանաբար մեծանում է ծխելու վերաբերյալ մերժողական դիրքորոշումը

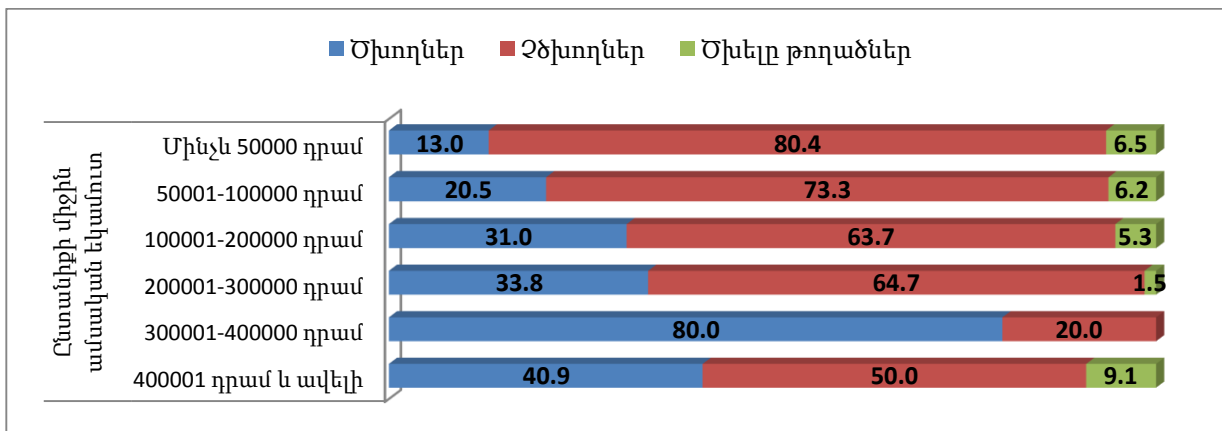
(տարիքային ներքին շեմից վերին շեմ համապատասխանաբար 1.2%, 3.3%, 3.8%, 7.1% և 10.2%): Նշենք, որ **երիտասարդ տարիքում** ծխելն ավելի տարածված և մոդայիկ երևույթ է դիտարկվում, այն դեպքում, երբ **ավագ սերնդի ներկայացուցիչների մոտ** նվազում է ծխելու միտումը:

- ➔ Չծխողների մեջ միջին մասնագիտական կրթությամբ հարցվածներն ավելի շատ են (67.4%) մյուս երկու կրթական մակարդակ ունեցողների համեմատ, սակայն միջնակարգ կրթություն ունեցողներն ավելի շատ հակված են ծխելը թողնելուն (7.7%), իսկ ծխողների խմբում, կարելի է ասել, որ հարցվածների **կրթական ցենզը էական դեր չի խաղացել:**
- ➔ Հարցվածների զբաղվածության գործոնին անդրադառնալով՝ ակնհայտ է դառնում, որ **ծխախոտ օգտագործող** և զբաղվածություն չունեցող (գործազուրկ, տնային տնտեսուհի, ուսանող և կենսաթոշակատու) քաղաքացիների թիվը գրեթե 2 անգամ ավելի քիչ է (18.6%)՝ **զբաղվածություն ունեցողների** (աշխատող, ձեռներեց և գյուղատնտեսության ոլորտում ինքազբաղված) համեմատ (39.8%, տե՛ս նույն տեղում): Կարելի է եզրահանգել, որ ծխելը կախված է ոչ միայն զբաղվածությունից, այլ նաև **միջավայրից և սպասողների գնողունակությունից:**
- ➔ Հարցվածների ֆինանսական ապահովվածության ցուցանիշի հետ փոխկապվածության պարագայում դիտարկելի է, որ ծխախոտի օգտագործման հնարավորությունները կրկնակի և ավել անգամ արտահայտված են 300001-400000 ՀՀ դրամ ընտանեկան միջին ամսական եկամուտ ունեցող քաղաքացիների մոտ (80.0%), իսկ չծխողների նույնքան մեծ համախմբությունը տեսանելի է մինչև 50000 ՀՀ դրամ ընտանեկան միջին ամսական եկամուտ ունեցողների մոտ (80.4%): Կարելի է ասել, որ **ծխախոտ օգտագործելը** ուղիղ համեմատական է **ընտանիքի միջին ամսական եկամտի** չափին (տե՛ս գծապատկեր 15), հետևաբար քաղաքացիների ծխախոտ օգտագործելու վրա մեծամասամբ ազդում է նաև **գնողունակության գործոնը:**

Գծ. 14. Ծխախոտի օգտագործման փորձ. սեռատարիքային, կրթական և զբաղվածության ցուցանիշներ

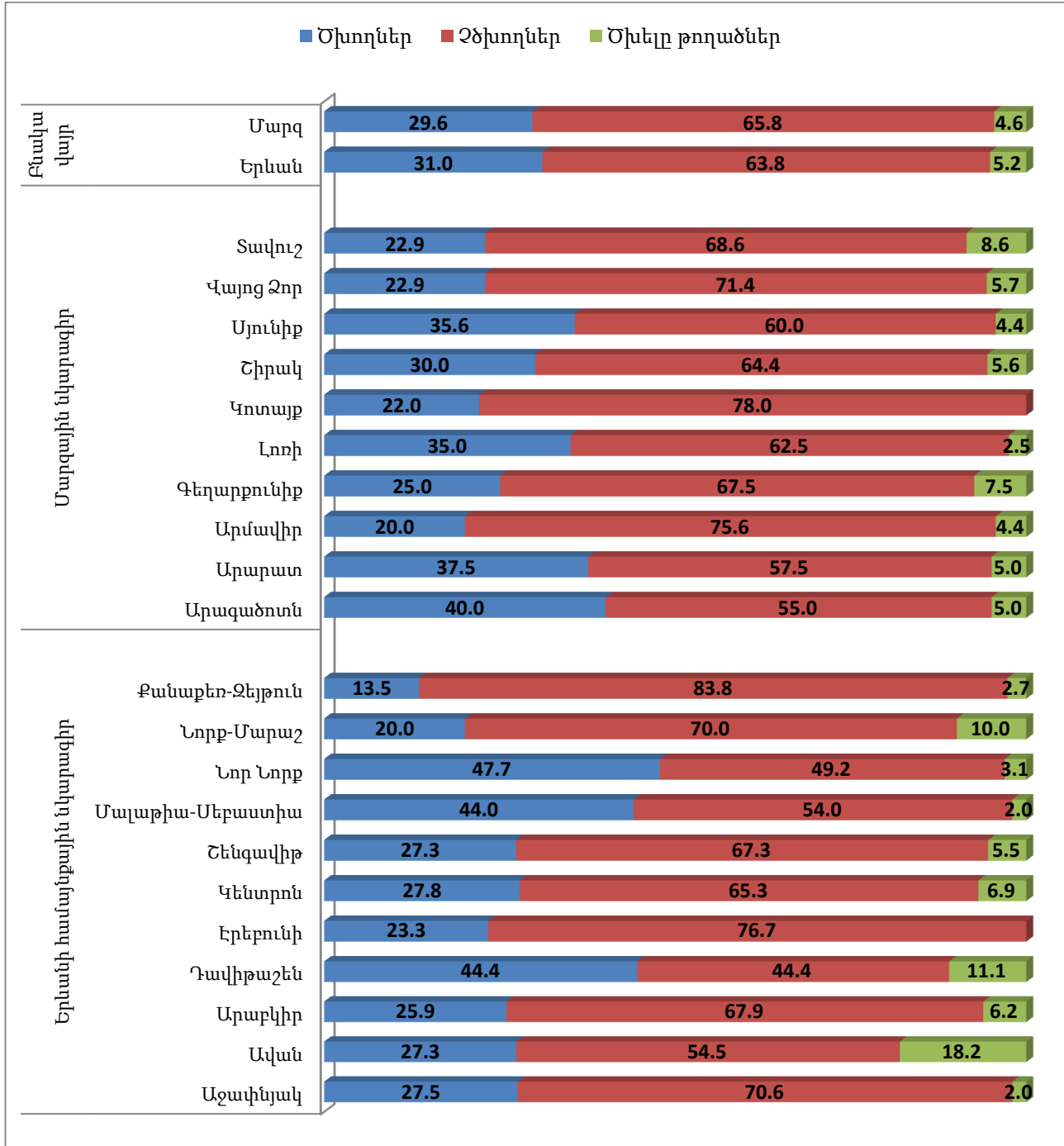


Գծ. 15. Ծխախոտի օգտագործման փորձ. Ֆինանսական ապահովվածության ցուցանիշ



- ➔ Հարցվածների ծխախոտ օգտագործելու հարցի մարզային և համայնքային (Երևան քաղաքի դեպքում) վերլուծությունը հետաքրքիր նկարագիր ունի (տե՛ս գծապատկեր 16). մարզերի հարցվածները չնչին տարբերությամբ քիչ են ծխում, քան Երևանի բնակիչները (65.8% և 63.8%), փոխարենը՝ **ծխելուց հրաժարվելու տեմպերն ավելի ինտենսիվ են Երևանի** հարցվածների պարագայում (5.2% մարզային 4.6%-ի դեպքում): Սա կարելի է պայմանավորել նրանով, որ հակաճխախոտային արշավներն ու մեղիա միջոցառումները հիմնական Երևանում են կազմակերպվում:
- ➔ Հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ ամենաշատ ծխածոտ օգտագործողները հանդիսանում են **Արագածոտնի** (40.0%) և **Արարատի** (37.5%) մարզերի հարցվածները, չծխողները՝ **Կոտայքի** (78.0%) և **Արմավիրի** (75.6%), իսկ ծխելուց հրաժարվածները՝ **Տավուշի** և **Գեղարքունիքի** մարզերի հարցվածները (համապատասխանաբար՝ 8.6% և 7.5%): Հատկանշական է, որ Կոտայքի մարզի հարցվածների մեջ ծխելուց հրաժարվելու հաջողված փորձ ունեցող չի եղել (տե՛ս նույն տեղում):
- ➔ Ինչ վերաբերում է Երևան քաղաքի վարչական շրջանների հարցվածների ծխախոտ օգտագործելու փորձին, ապա ամենաշատ ծխողները հանդիսանում են **Նոր Նորք** և **Դավիթաշեն** (47.7% և 44.4%), չծխողները՝ **Քանաքեռ-Զեյթուն** և **Էրեբունի** (83.8% և 76.7%), իսկ ծխելուց հրաժարվածները **Ավան** (18.2%) վարչական շրջանների ներկայացուցիչները (տե՛ս նույն տեղում):

Գծ. 16. Միախոտի օգտագործման փորձ.
բնակության վայրի ցուցանիշներ



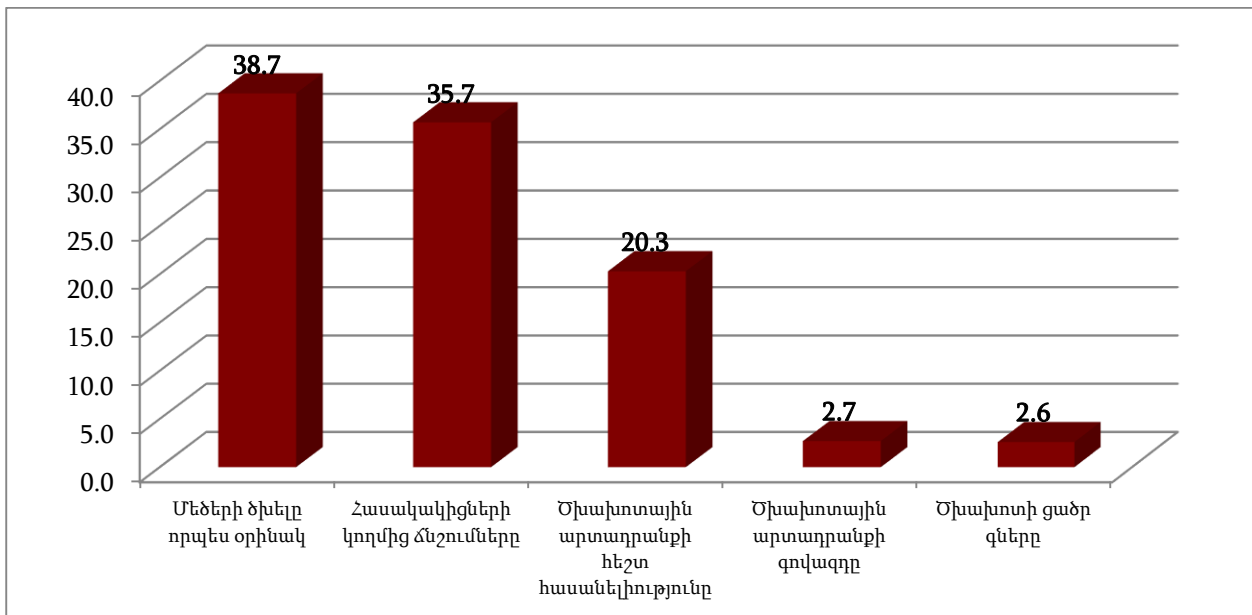
ԵՐԻՏԱՍԱՐԴՆԵՐԻ ՇՐՋԱՆՈՒՄ

ԾԽԵԼՈՒ ՏԱՐԱԾՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱ ԱԶԴՈՂ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐ

Քաղաքացիների մոտ ծխելու նկատմամբ ձևավորված բացասական վերաբերմունքը կարևոր գործոն է համարվում ծխախոտ օգտագործելու տրամադրվածության հարցում:

Ուսումնասիրելով երիտասարդների շրջանում ծխելու տարածվածության վրա ազդող գործոնները՝ ընդհանուր առմամբ, բոլոր հարցվածներն առանձնացրել են շրջապատի ազդեցության գործոնի գերակայությունը՝ ինչպես մեծերի ծխելը որպես օրինակ (38.7%), այնպես էլ հասակակիցների կողմից ճնշումները (35.7%, տե՛ս գծապատկեր 17): Հատկանշական է, որ վերը նկարագրված բաժնում ծխել սկսելու պատճառների վերլուծության նկարագրում գերակշռող պատասխանը հանդիսացել էր ընկերոջ կամ ընկերական միջավայրում ծխելու հանգամանքի ազդեցությունը:

Գծ. 17. Երիտասարդների շրջանում ծխելու տարածվածության վրա ազդող գործոնները



Սոցիալ-ժողովրդագրական ցուցանիշների հետ փոխկապվածության վերլուծությունն ըստ գծապատկեր 18-ի բացահայտել է հետևյալը.

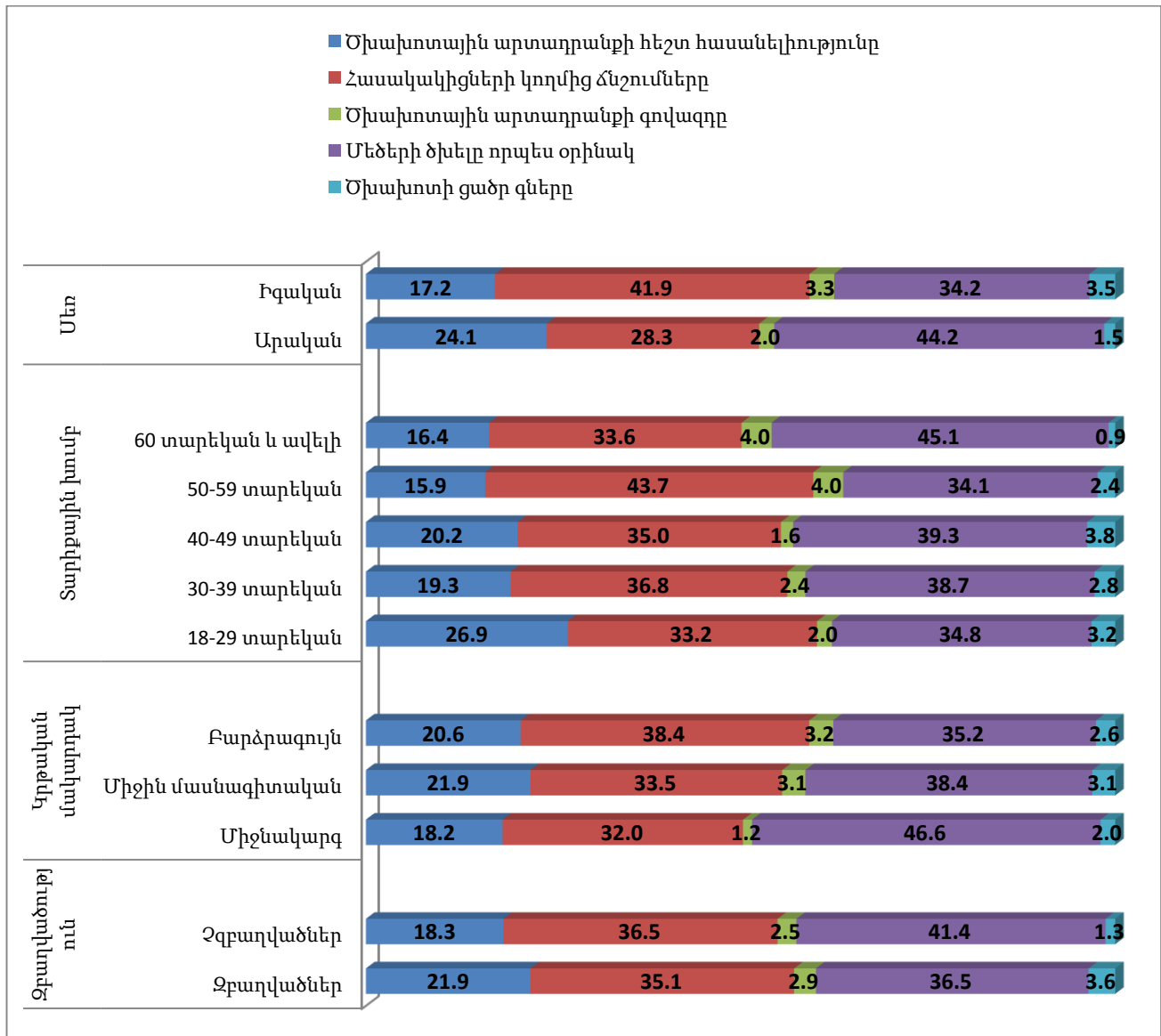
- Կանանց և տղամարդկանց դիրքորոշումները այս կամ այն գործոնի վերաբերյալ էականորեն տարբերվում են միմյանցից: Այսպես, **կանայք**, որպես ազդեցության գործոն, ավելի շատ կարևորում են **հասակակիցների կողմից ճնշումները** (41.9%), մինչդեռ **տղամարդիկ հասկանալի են մեծերի ծխելը որպես օրինակ** (44.2%):
- **18-29 տարիքային խմբի** ներկայացուցիչների մոտ **ծխախոտային արտադրանքի հեշտ հասանելիությունը**, որպես ազդող գործոն, առավել բարձրաձայնվածն է եղել (26.9%)՝ ի տարբերության այլ տարիքային խմբերի հարցվածների, իսկ **մեծերի ծխելը** որպես օրինակ տարբերակը ամենաշատը կարևորել **են 60-ից բարձր** տարիքի անձիք (45.1%, տե՛ս նույն տեղում):
- Հաջորդաբար արտահայտված գործոնների՝ **մեծերի ծխելու, հասակակիցների կողմից ճնշումների և ծխախոտային արտադրանքի հեշտ հասանելիության** համեմատաբար բարձր մակարդակ նկատվել է **միջին մասնագիտական և միջնակարգ կրթություն** ունեցող հարցվածների պատասխաններում: Բարձրագույն կրթությամբ հարցվածների դեպքում, չնայած գրեթե նույնչափ հնչած «հասակակիցների կողմից ճնշումներ» պատասխաններին, «մեծերի ծխելը որպես օրինակ» տարբերակը համեմատաբար քիչ է հնչել (համապատասխանաբար՝ 38.4% և 35.2%, տե՛ս նույն տեղում):
- Հարցվածների զբաղվածության տեսանկյունից դիտարկելով **ծխախոտի ցածր գները**, որպես ազդեցության գործոն, հարկ է նշել, որ այն **զբաղվածների** (աշխատանք ունեցողների) մոտ **գրեթե 3 անգամ ավելի է կարևորվել** (3.6%), քան աշխատանք չունեցողների մոտ (1.3%, տե՛ս նույն տեղում):
- Երիտասարդների շրջանում ծխելու տարածվածության վրա ազդող գործոնների հարցի վերաբերյալ գրեթե նույնանման դիրքորոշումներ ունեն Երևան քաղաքի և մարզերի

հարցվածները (տե՛ս գծապատկեր 22), սակայն այն տարբերությամբ, որ *Երևանում*, ի համեմատություն մարզերի տվյալների, *ձխախոտային արտադրանքի գովազդը* որպես գործոն մի քանի անգամ ավելի շատ է հնչել (4.0% մարզերի 1.4%-ի դեպքում), և ընդհակառակը, *ձխախոտի ցածր գները* որպես գործոն ավելի շատ կարևորվել է *մարզերի բնակիչների* կողմից (4.6% մարզերի 0.4%-ի դեպքում):

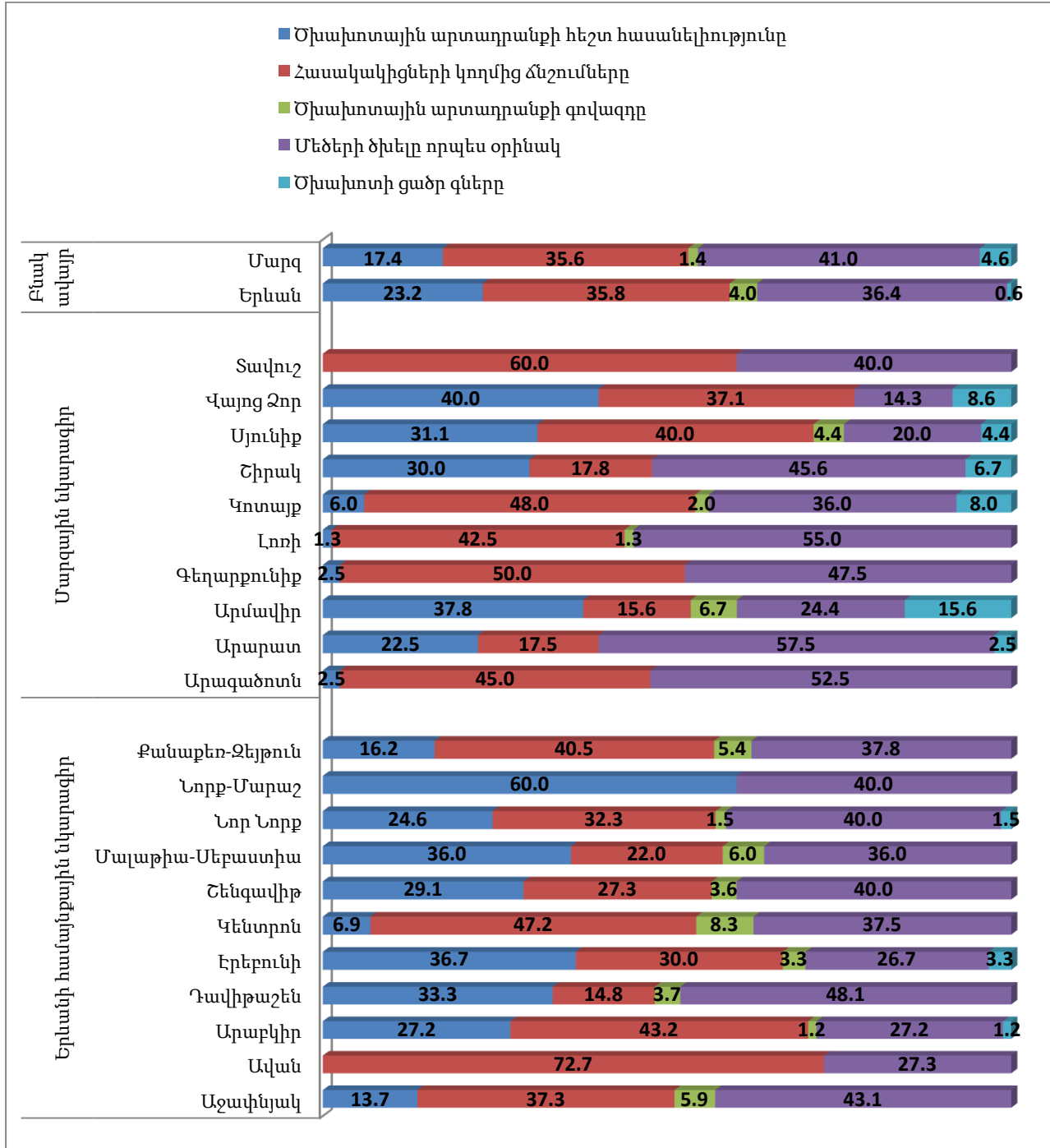
- Մարզային տվյալների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ *ձխախոտային արտադրանքի հեշտ հասանելիությունը* ահագանգող է Վայոց Ձորի (40.0%) և Արմավիրի (37.8%) մարզերում, *հասակակիցների կողմից ճնշումները՝* Տավուշի (60.0%), Գեղարքունիքի (50.0%), Կոտայքի (48.0%) և Սյունիքի (40.0%) մարզերում, իսկ *մեծերի ծխելը որպես օրինակ՝* Արարատի, Լոռու, Արագածոտնի և Շիրակի մարզերում (համապատասխանաբար՝ 57.5%, 55.0%, 52.5% և 45.6%): Անդրադառնալով *ձխախոտի ցածր գներին՝* գծապատկերի տվյալներից պարզ է դառնում, որ ծխելու տարածվածության վրա այդ գործոնի ազդեցությունը բացառվել է Տավուշի, Լոռու, Գեղարքունիքի և Արագածոտնի մարզի հարցվածների կողմից, մինչդեռ ամենաշատը հիշատակվել Արմավիրի մարզի քաղաքացիների կողմից (15.6%):
- Երևանի տարբեր վարչական շրջաններում ևս գործոնների կարևորության մակարդակը խիստ տարբեր է. այսպես. *ձխախոտային արտադրանքի հեշտ հասանելիությունը* անհանգստացնող է Նորք-Մարաշ (60.0%), Էրեբունի (36.7%) և Մալաթիա-Սեբաստիա (36.0%) վարչական շրջանների բնակիչների համար, *հասակակիցների կողմից ճնշումները՝* Ավանի (72.7%), Կենտրոնի (47.2%), Արաբկիրի (43.2%) և Քանաքեռ-Զեյթունի (40.5%) բնակիչների համար, իսկ *մեծերի ծխելը որպես օրինակ՝* Դավիթաշեն, Աջափնյակ. Նոր Նորք և Շենգավիթ վարչական շրջանների հարցվածների համար (համապատասխանաբար՝ 48.1%, 43.1%, 40.0% և 40.0%): Անդրադառնալով *ձխախոտային արտադրանքի գովազդին՝* գծապատկերի տվյալներից պարզ է դառնում,

որ ծխելու տարածվածության վրա այդ գործոնի ազդեցությունը ավելի շատ հատկանշվել է Կենտրոն (8.3%) և Մալաթիա-Մեքաստիա (6.0%), և ընդհանրապես անտեսվել Ավան և Նորք-Մարաշ վարչական շրջանների բնակիչների կողմից:

Գծ. 18. Երիտասարդների շրջանում ծխելու տարածվածության վրա ազդող գործոնները սեռատարիքային, կրթական և զբաղվածության ցուցանիշներ



**ԳՃ. 19. Երիտասարդների շրջանում ծխելու տարածվածության վրա ազդող գործոնները
բնակության վայրի ցուցանիշներ**



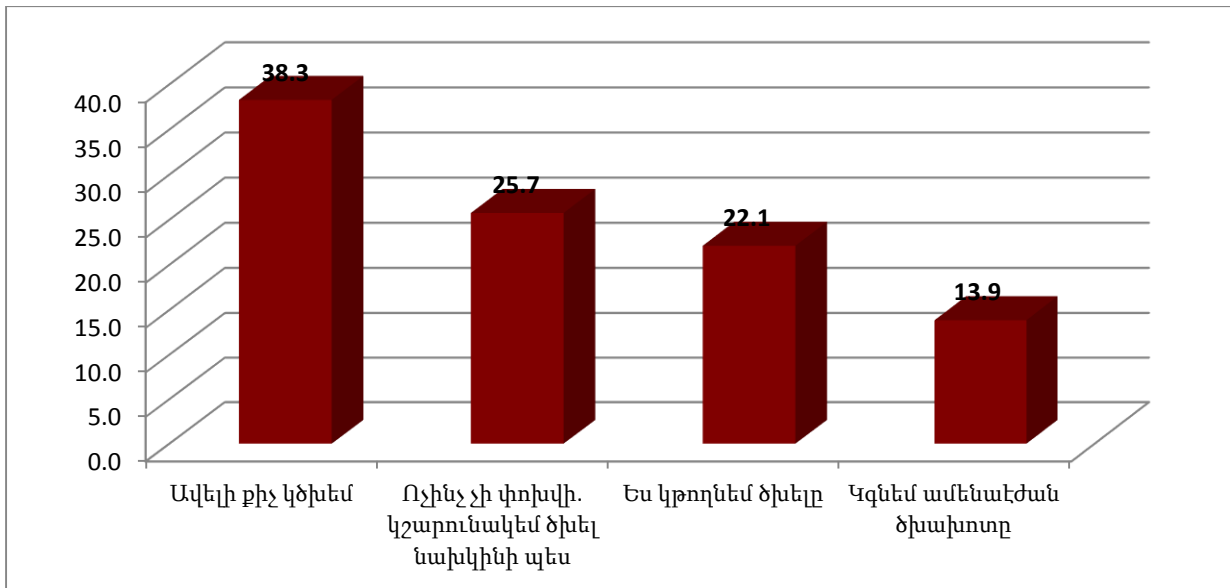
ԾԽԱԽՈՏԻ ԳՆԻ ԱՃԻ ՊԱՐԱԳԱՅՈՒՄ ՎԱՐՔԱՅԻՆ ՄՈԴԵԼՆԵՐ

Հետազոտության շրջանակներում անդրադարձ է կատարվել նաև ծխախոտի գնի հավանական աճի դեպքում ծխախոտ օգտագործող քաղաքացիների վարքային մոդելների ուսումնասիրությանը (*եթե օրինակ, տեղական արտադրության միջին գնի ծխախոտը 250 դրամից դառնա 1000 դրամ*):

Գծապատկեր 20–ի տվյալները փաստում են, որ ինչպես ծխելու վնասակարությունը հավաստող ծխախոտ օգտագործող հարցվածների դիրքոքոշումները, այնպես էլ ծխախոտի գնի բարձրացման նախապայմանը ամբողջությամբ չի հանգեցնում ծխելուց հրաժարվելուն:

Ծխախոտի գնի աճի դեպքում հարցվածների 38.3%-ը պատրաստվում է սովորականից ավելի քիչ ծխել, 25.7%-ը հավաստել է նախկինի պես ծխելու մասին, 13.9%-ը՝ նախապատվությունը կտա ամենաէժան ծխախոտին, և միայն 22.1%-ը կհրաժարվի ծխելուց (67 հարցված 303-ի դեպքում):

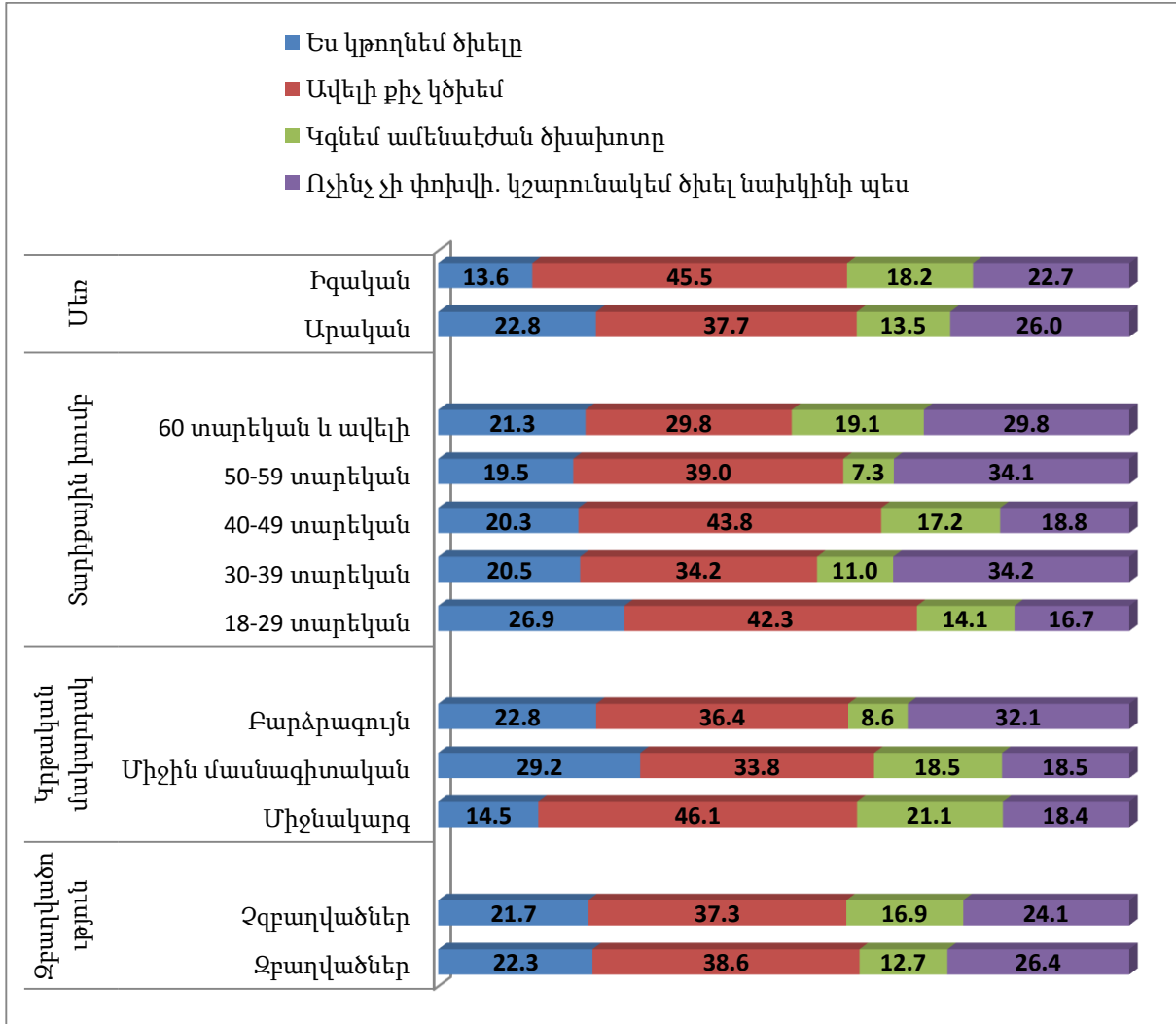
ԳՑ. 20. Ծխախոտի գնի աճի դեպքում սպառողների վարքային դրսևերումները



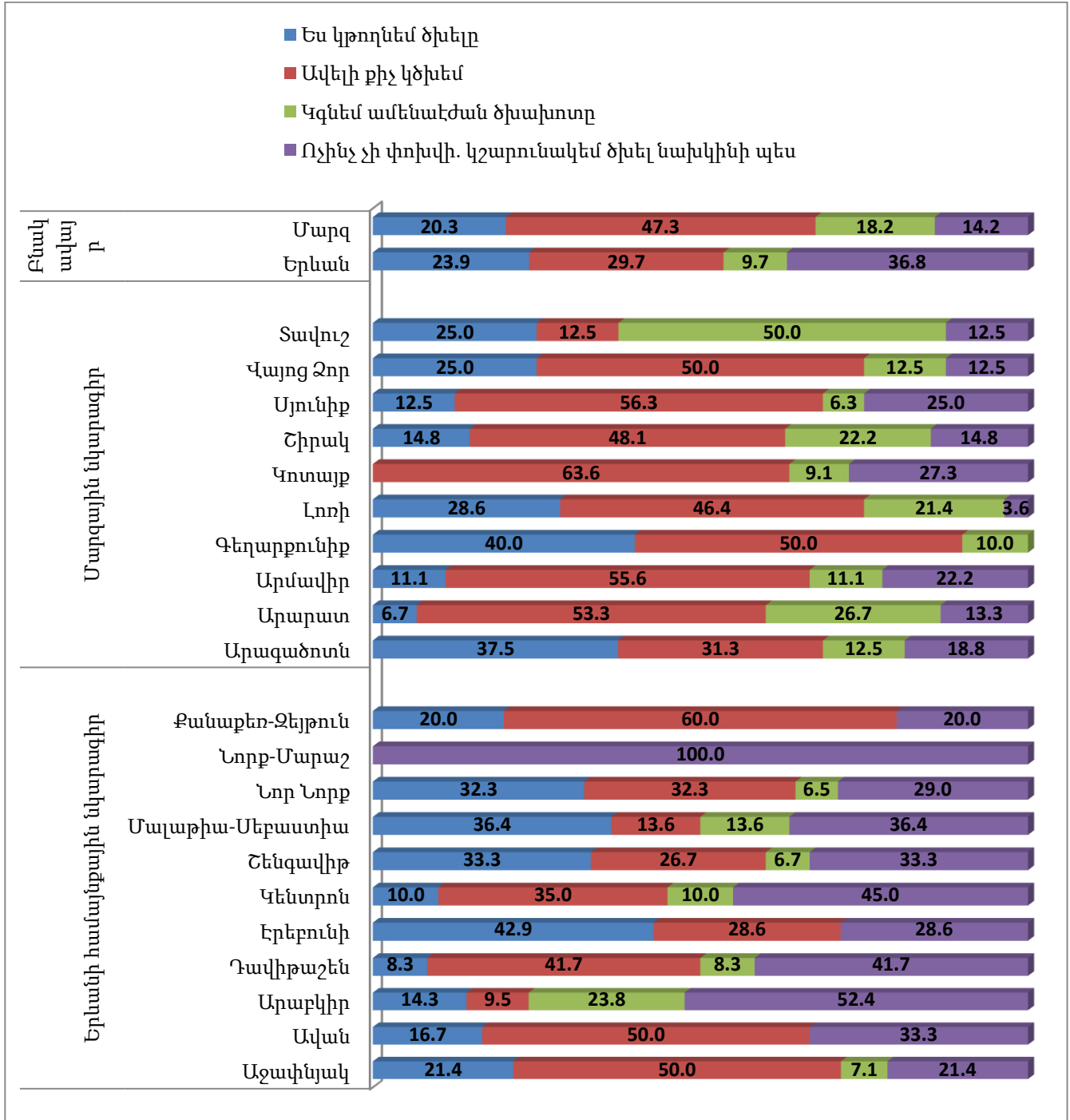
Ծխախոտի գնի աճի դեպքում սպառողների վարքային դրսևորումների և սոցիալ-ժողովրդագրական ցուցանիշների հետ փոխկապվածության վերլուծությունը բացահայտել է հետևյալը.

- **Մեռ.** Ծխելուց հրաժարվելու որոշման ցածր (13.6%), սակայն ավելի քիչ ծխելու բարձր (45.5%) մակարդակ կանանց շրջանում՝ ի համեմատ տղամարդկանց (համապատասխանաբար՝ 22.8% և 37.7%, տե՛ս գծապատկեր 21):
- **Տարիք.** 18-29 տարիքային խմբում **ծխելը թողնելու և ավելի քիչ ծխելու** ցուցանիշներն ամենավառն են արտահայտված (26.9% և 42.3%)՝ ի տարբերություն այլ տարիքային խմբերի, իսկ **ամենաէական ծխախոտի գնման** որոշումը արձանագրվել է **60 տարեկանից** բարձր հարցվածների մոտ (19.1%, տե՛ս նույն տեղում):
- **Կրթություն.** Ավելի **քիչ ծխելու և նախկինի պես ծխելու** որոշման համեմատաբար բարձր մակարդակ նկատվել է **բարձրագույն կրթություն** ունեցող հարցվածների շրջանում (36.4% և 32.1%): **Միջնակարգ** կրթությամբ հարցվածներն ավելի հակված են **ամենաէական ծխախոտը** գնելուն (21.1%)՝ ի տարբերություն այլ կրթական մակարդակ ունեցողների (տե՛ս նույն տեղում):
- **Զբաղվածություն.** Զբաղվածաժողովրդություն ունեցող հարցվածների մոտ **նախկինի պես ծխելը** շարունակելու որոշումն ավելի ակնհայտ է (26.4%), քան չզբաղվածների մոտ (24.1%, տե՛ս նույն տեղում):
- **Բնակավայր.** Գծապատկեր 25-ի տվյալները փաստում են այն մասին, որ ծխախոտի գնի բարձրացման դեպքում **մարզերի բնակիչները կսկսեն ավելի քիչ ծխել** (47.3%), իսկ **Երևանի բնակիչներն** իրենց պատասխաններում ամենաշատը հիշատակել են **նախկինի պես ծխելու** սովորության պահպանումը (36.8%):

Գծ. 21. Ծխախոտի գնի աճի դեպքում սպառողների վարքային դրսևերումները սեռատարիքային, կրթական և զբաղվածության ցուցանիշներ



**Գծ. 22. Ծխախոտի գնի աճի դեպքում սպառողների վարքային դրսևերումները
բնակավայրային ցուցանիշներ**

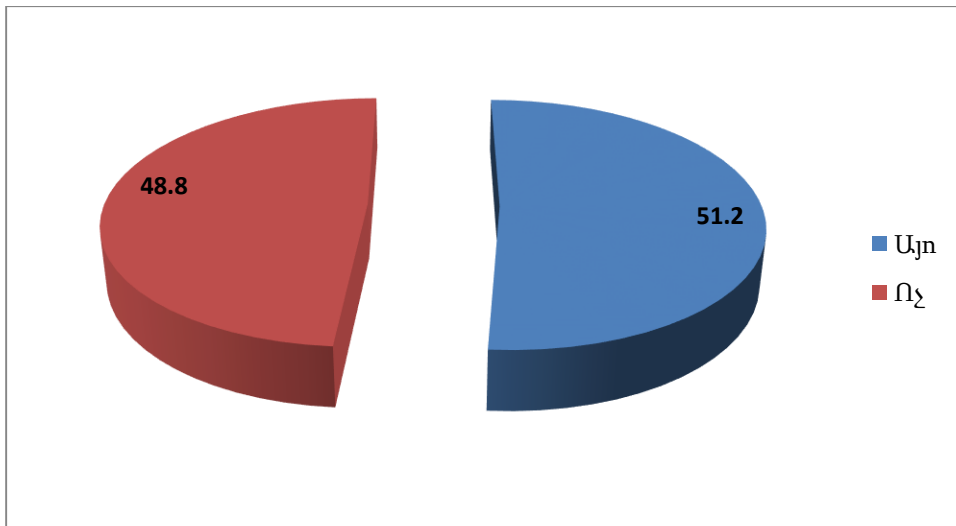


**ԵՐԿՐՈՒՄ ԻՐԱԿԱՆԱՑՎՈՂ
ՀԱԿԱԾԽԱԽՈՏԱՅԻՆ ՔԱՐՈԶԱՐՇԱՎԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ
ՏԵՂԵԿԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ԴԻՐՔՈՐՈՇՈՒՄ**

Աշխատանքի այս հատվածը վերաբերում է հակաժխախտտային քարոզարշավի վերաբերյալ հանրային ընկալումների վերլուծությանը:

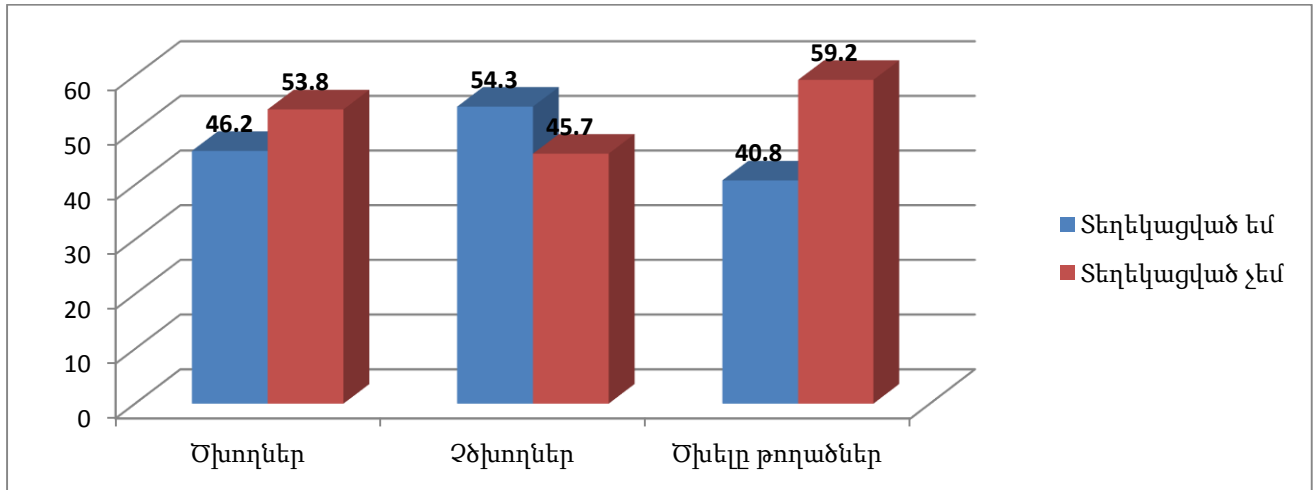
Ուսումնասիրելով իրականացվող հակաժխախտտային քարոզարշավի վերաբերյալ բոլոր հարցվածների տեղեկացվածությունը, ըստ գծապատկեր 23-ի արդյունքերի, պարզ է դառնում, որ կեսից ավելին տվել է դրական պատասխան (51.2%):

Գծ. 23. Հակաժխախտտային քարոզարշավի վերաբերյալ տեղեկացվածությունը



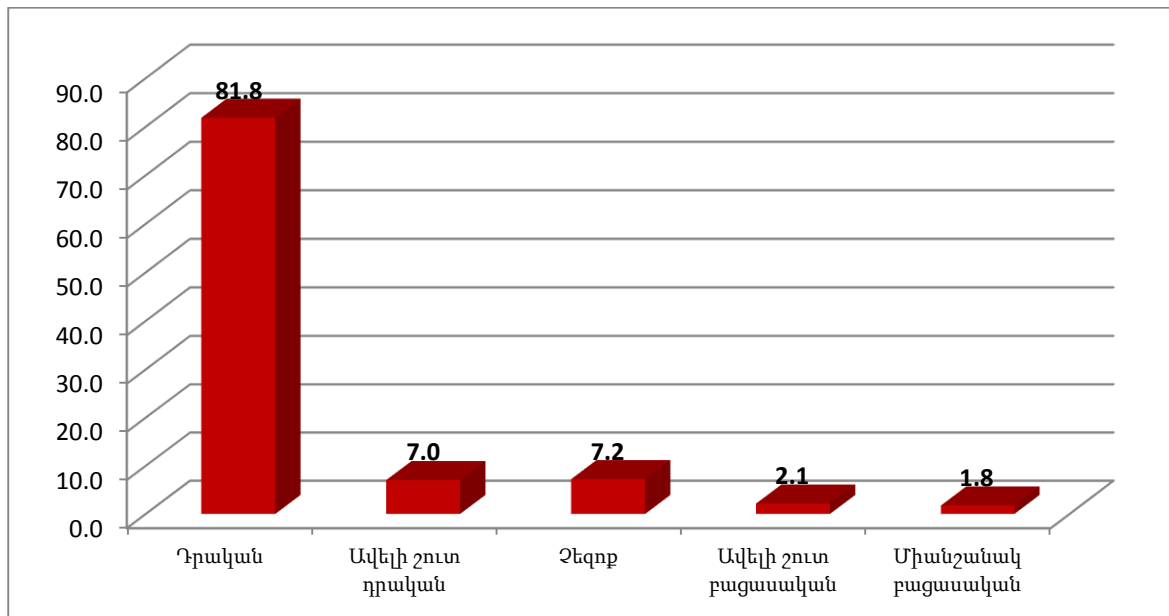
Հակաժխախտտային քարոզարշավի վերաբերյալ տեղեկացվածության հարց դիտարկելով ծխող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների շրջանում, ակնհայտ է դառնում, որ տեղեկացվածության մակարդակը ավելի բարձր է չծխող քաղաքացիների մոտ (54.3%), իսկ ավելի ցածր՝ ծխելը թողածների մոտ (40.8%, տե՛ս գծապատկեր 24):

Գծ. 24. Հակաձխախտտային քարոզարշավի վերաբերյալ տեղեկացվածությունը ըստ ծխող, չծխող և ծխելը թողած հարցվածների



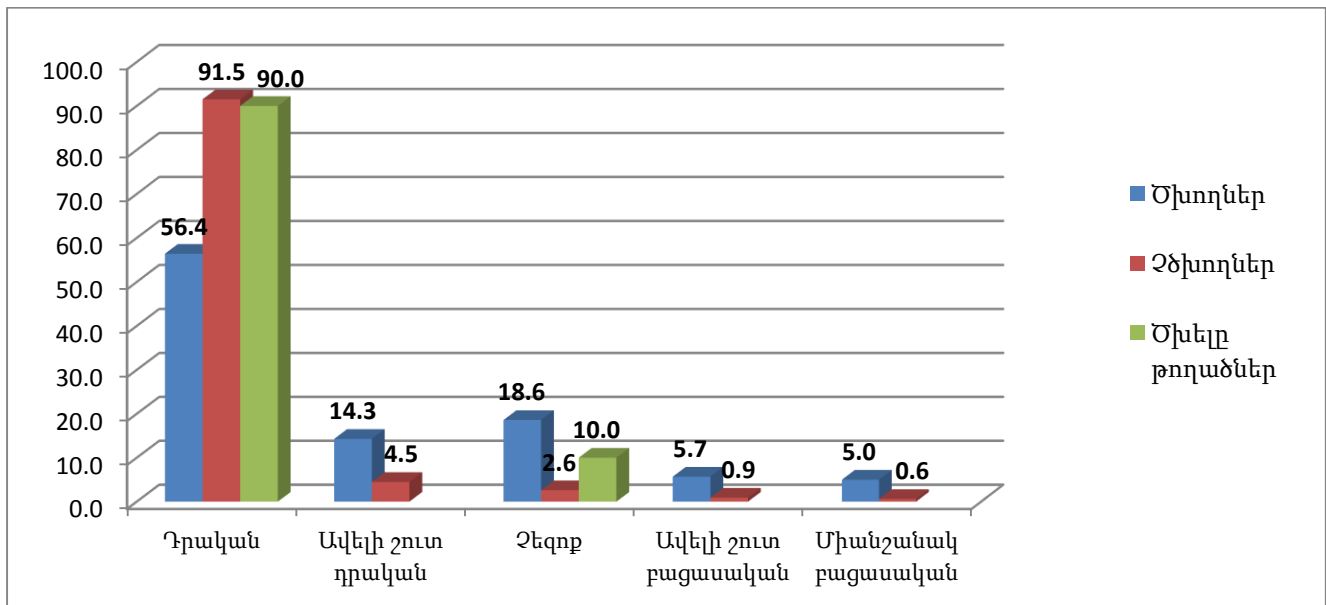
Անդրադառնալով տեղեկացված հարցվածների՝ քարոզարշավի վերաբերյալ գնահատականին, պարզ է դառնում, որ նրանց ճնշող մեծամասնությունը՝ 81.8% (419-ը 512 հարցվածներից) ունի դրական դիրքորոշում (տե՛ս գծապատկեր 25):

Գծ. 25. Տեղեկացվածների գնահատակը քարոզարշավի վերաբերյալ



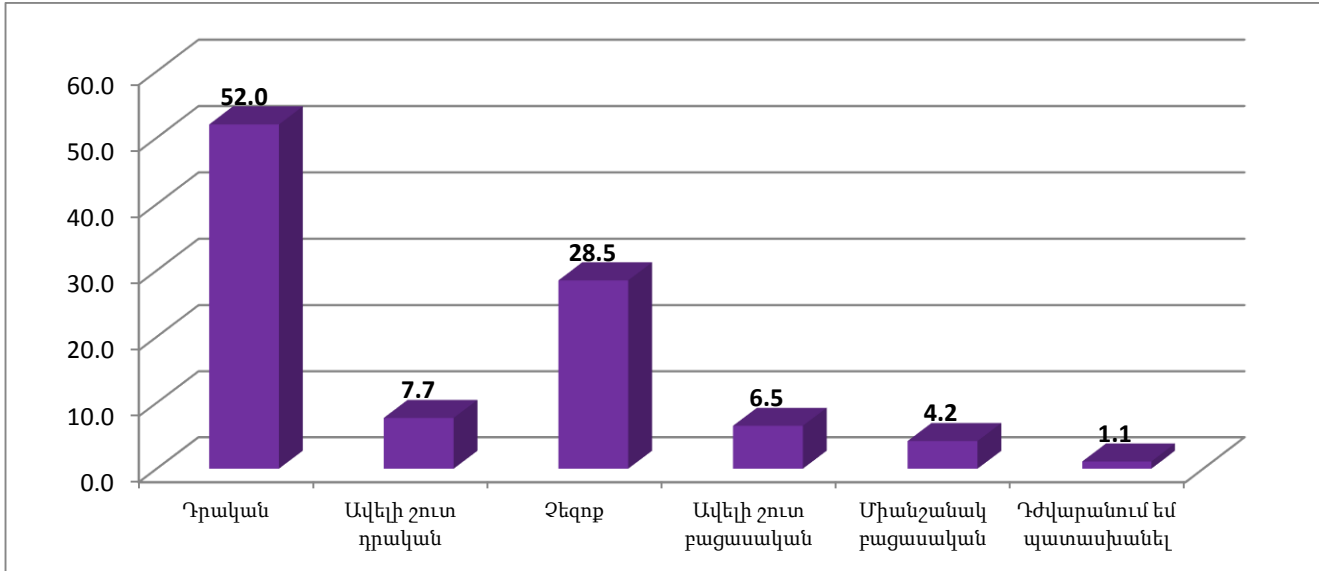
Տրամաբանական է, որ քարոզարշավի վերաբերյալ տեղեկացված հարցվածների շրջանում դրական դիրքորոշում հայտնաձևների մեծ մասն են կազմել չծխողները (94.5%), այնուհետև ծխելը թողածները (90.0%), իսկ բացասական գնահատական տվածների շրջանում ծխելուց հրաժարված հարցվածների որևէ պատասխան չի արձանագրվել (տ՛ես գծապատկեր 26): Այստեղ կարելի է գալ այն եզրահանգմանը, որ քաղաքացիների՝ ծխելուց հրաժարվելու որոշմա վրա հնարավոր ազդեցությամբ նպաստել է նաև հակաձխախտտային քարոզարշավը:

Գծ. 26. Տեղեկացվածների գնահատակը քարոզարշավի վերաբերյալ ըստ ծխող, չծխող և ծխելը թողած հարցվածների



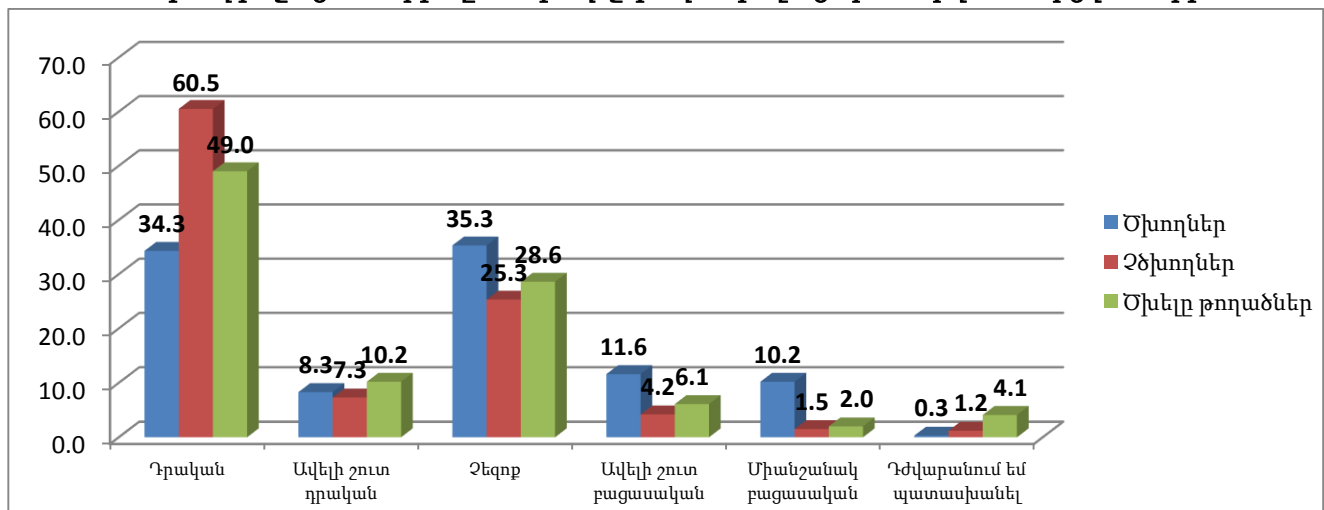
Գծապատկեր 27-ից կարելի է հասկանալ, թե ինչպես են հարցվածները վերաբերում ձխախտտի տուփի վրա առողջությունը վնասելու վերաբերյալ նախազգուշացումներին: Այս պարագայում ևս դրական տրամադրվածությամբ հարցվածների թիվը կազմել է կեսից ավելին (59.9%), բացասական արտահայտվածները ընդհանուրի մեջ կազմել են 10.7%, իսկ չնչին թվով հարցվածներ՝ 1.1% դժվարացել են որևէ գնահատական տալ: Այդ նախազգուշացումներին չեզոք արտահայտվածների խումբը կազմել է 28.5%:

Գծ. 27. Հարցվածների վերաբերմունքը ծխախոտի տուփի վրա առողջությունը վնասելու վերաբերյալ նախազգուշացումներին



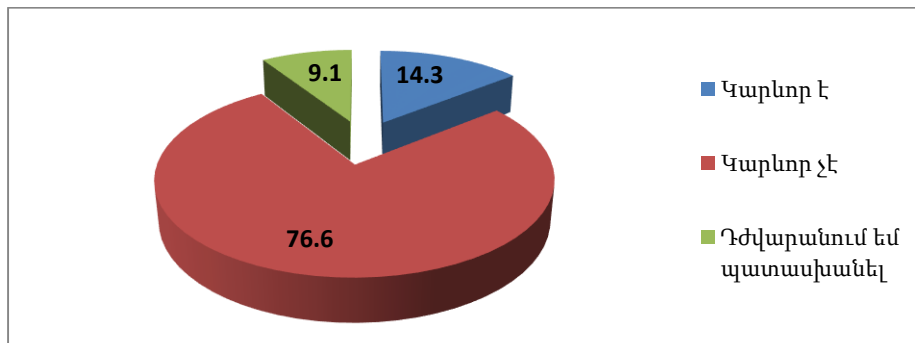
Այս հարցադրումը դիտարկելով ծխող, չծխող և ծխելուց հրաժարվածների շրջանում առանձին-առանձին, պարզ է դառնում, որ ծխախոտ օգտագործողներն ավելի շատ են բացասական վերաբերում այդ նախազգուշացումներին, քան մյուս խմբերի ներկայացուցիչները (տե՛ս գծապատկեր 28):

Գծ. 28. Հարցվածների վերաբերմունքը ծխախոտի տուփի վրա առողջությունը վնասելու վերաբերյալ նախազգուշացումներին ըստ ծխող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների



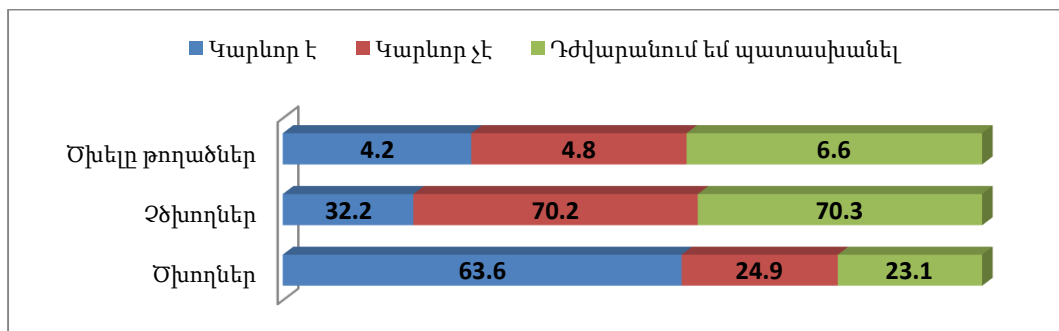
Անցնելով ծխախոտային արտադրանքի գովազդի, հովանավորչության կամ վաճառքի խթանման կարևորության մասին քաղաքացիների վերաբերմունքի վերլուծությանը՝ ներկայացնենք ստացված տվյալները. Հարցվածների գերակշիռ մասը չի կարևորել վերոնշյալ գործոնի/ների ազդեցությունը (տե՛ս գծապատկեր 29):

Գծ. 29. Ծխախոտային արտադրանքի խթանման կարևորությունը



Սակայն երբ տվյալ հարցադրումը տրոհում ենք ըստ ծխախոտ օգտագործող, չծխող և ծխախոտից հրաժարված հարցվածների, պատկերը միանգամայն փոխվում է (տե՛ս գծապատկեր 30). Ծխող հարցվածների համար խիստ կարևոր նշանակություն ունեն վերոնշյալ միջոցառումները (63.6%): Սա խոսում է այն մասին, որ հատկապես ծխախոտային արտադրանքի վաճառքի խթանման միջոցառումները կախվածության մեջ են պահում ծխող բնակչությանը:

Գծ. 30. Ծխախոտային արտադրանքի խթանման կարևորությունը ըստ ծխող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների



ՀԱՍԱՐԱԿԱԿԱՆ ՎԱՅՐԵՐՈՒՄ (ԱՅՂ ԹՎՈՒՄ՝ ԱՇԽԱՏԱՎԱՅՐԵՐ)

ԾԽԵԼՈՒ ԱՐԳԵԼՔԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ՎԵՐԱԲԵՐՄՈՒՆՔ

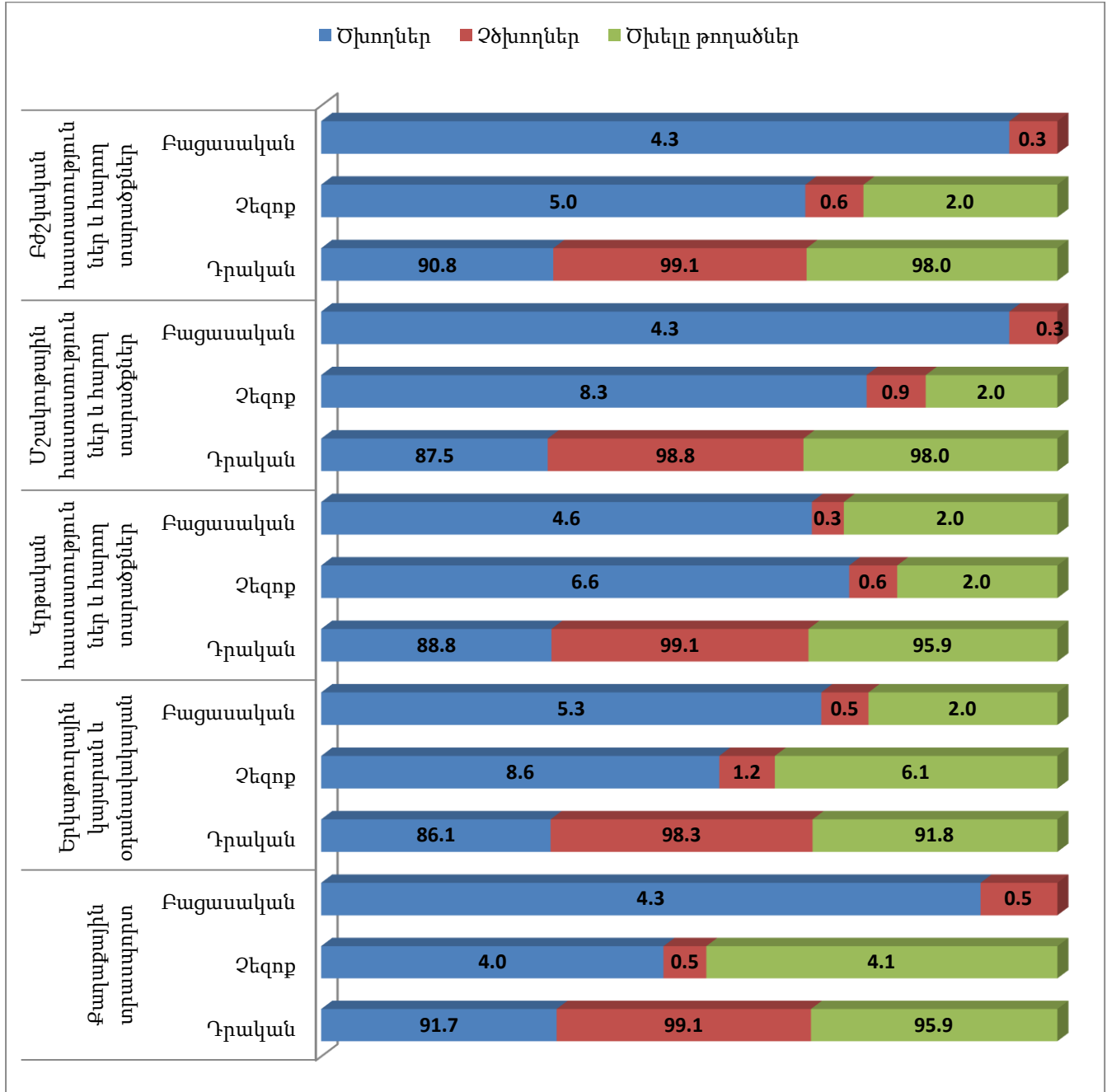
Անցում կատարելով հասարակական վայրերում ծխելու արգելքի վերաբերյալ հարցերի վերլուծությանը՝ անհրաժեշտ է փաստել, որ հանրության ընդհանուր դիրքորոշումներում և պատկերացումներում ծխելու արգելքը դրական է ընդունվում:

Հարցվածներին ներկայացված հասարակական վայրերը սահմանափակվել են հետևյալով.

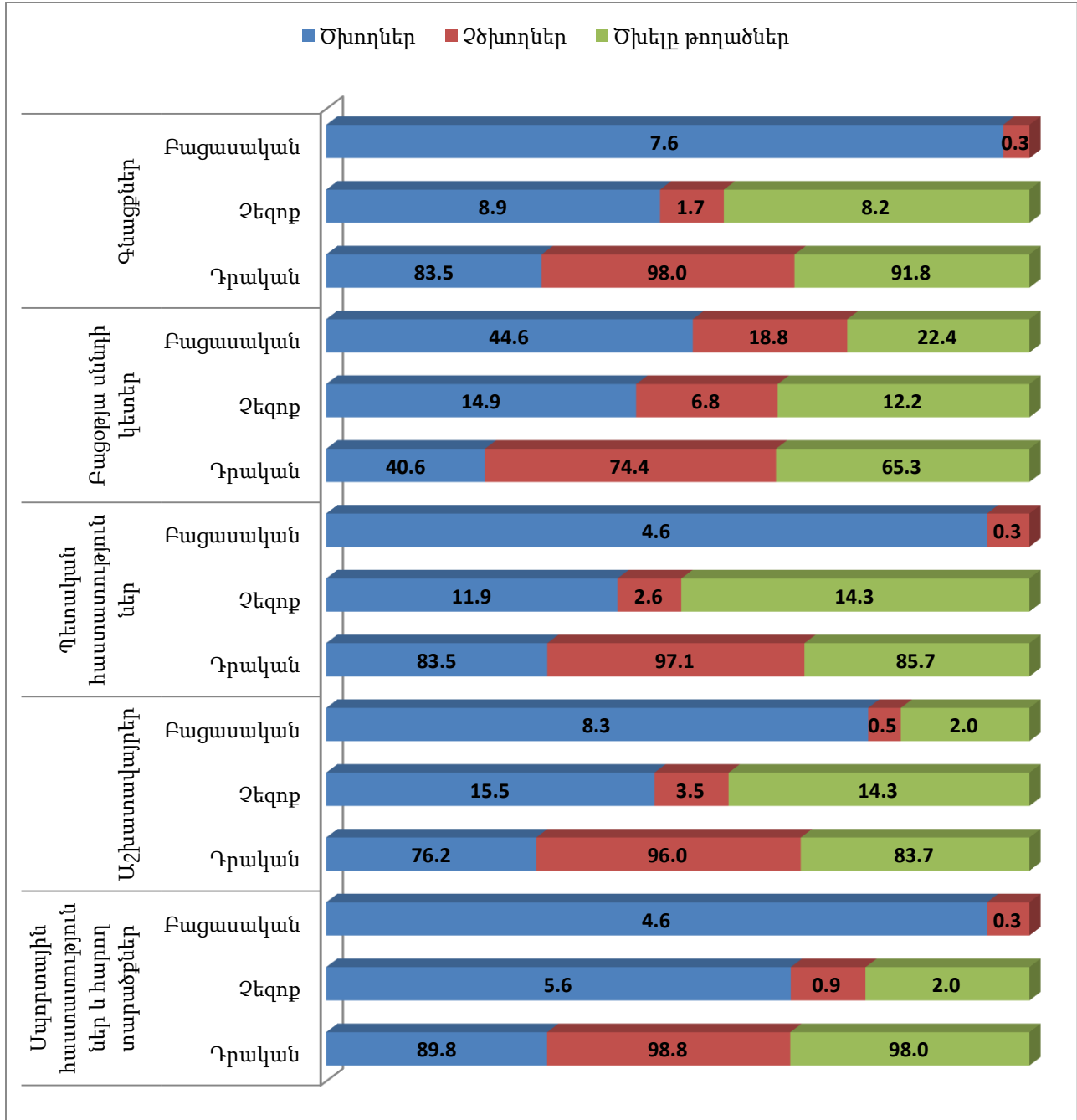
1. Քաղաքային տրասպորտ,
2. Երկաթուղային կայարան և օդանավակայան,
3. Կրթական հաստատություններ և հարող տարածքներ,
4. Մշակութային հաստատություններ և հարող տարածքներ,
5. Բժշկական հաստատություններ և հարող տարածքներ,
6. Սպորտային հաստատություններ և հարող տարածքներ,
7. Աշխատավայրեր,
8. Պետական հաստատություններ,
9. Բացօթյա սննդի կետեր,
10. Գնացքներ:

Այս հարցը առավել արժևորվում է փոխկապվածության մեջ այն դեպքում, երբ այն դիտարկում ենք ծխախոտ օգտագործող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների համատեքստում: Համաձայն գծապատկեր 31-ի և 32-ի տվյալների՝ առանձնահատուկ ուշադրություն պետք է դարձնել այն հանգամանքին, որ թվարկված բոլոր վայրերում ծխելու արգելքին դեմ արտահայտած գնահատականներում գերակշռում են ծխող հարցվածների պատասխանները:

Գծ. 31. Հասարակական վայրերում ծխելու արգելքի վերաբերյալ գնահատականը ըստ ծխող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների (մաս 1)



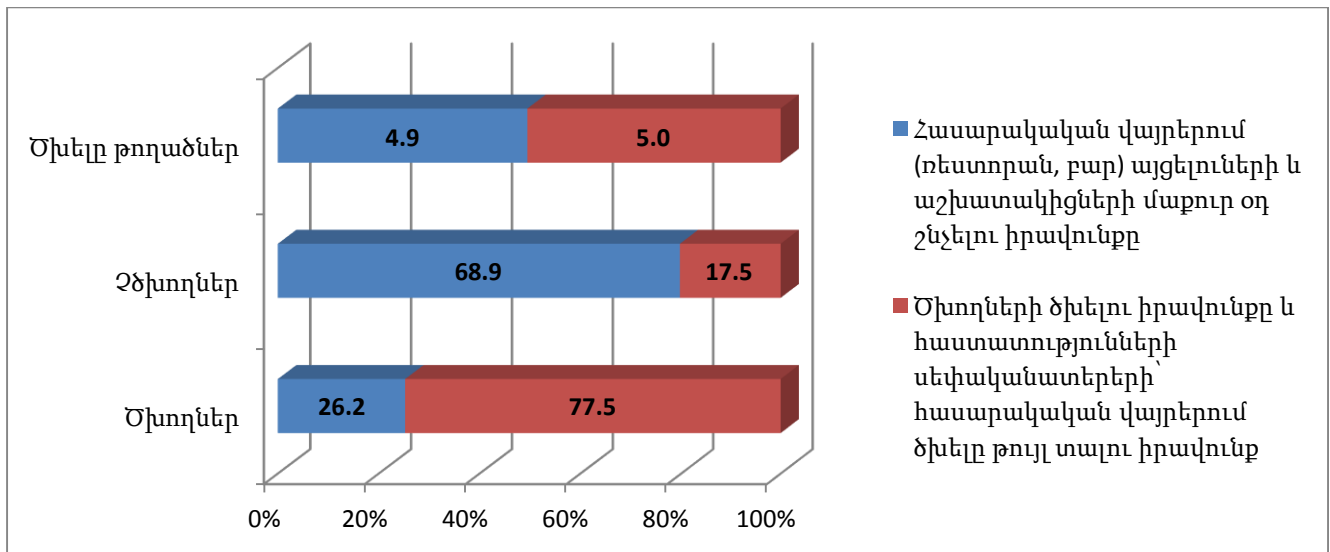
Գծ. 32. Հասարակական վայրերում ծխելու արգելքի վերաբերյալ գնահատականը ըստ ծխող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների (մաս 2)



Հասարակական վայրերում ծխելու արգելքի վերաբերյալ դիրքորոշումների ուսումնասիրման տեսանկյունից հարցմանը մասնակցած քաղաքացիներին նաև ներկայացվել են երկու իրարամերժ տեսակետներ, որոնցից մեկը անդրադառնում է **1)** հասարակական վայրերում (ռեստորան, բար) այցելուների և աշխատակիցների մաքուր օդ շնչելու իրավունքին, իսկ մյուսը՝ **2)** Ծխողների ծխելու իրավունքին և հաստատությունների սեփականատերերի՝ հասարակական վայրերում ծխելը թույլ տալու իրավունքին:

Դարձյալ ընդհանուր հարցվածների շրջանում առաջին տեսակետը անհամեմատ մեծ մասնաբաժինն է ստացել (92.0%), սակայն ծխախոտ օգտագործող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների հետ փոխկապակցվածության առումով, պատկերը բոլորովին այլ տեսք է ստանում (տես գծապատկեր 33):

Գծ. 33. Ո՞ր տեսակետն էք առավել շատ կարևորում



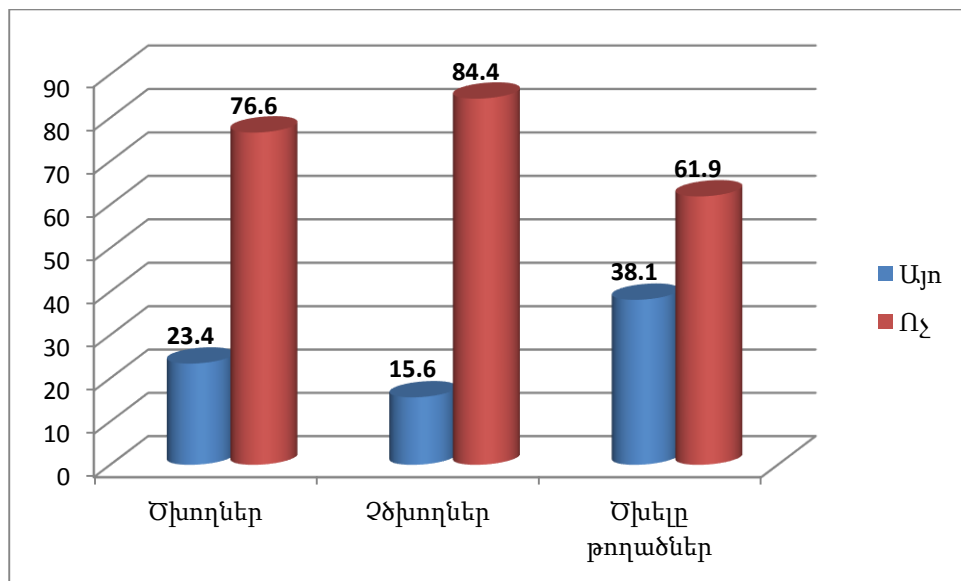
Համաձայն վերը ներկայացված գծապատկերի տվյալների՝ տրամաբանական է, որ ծխախոտ օգտագործողները միանգամայն նախապատվությունը կտային ծխողների ծխելու իրավունքին (77.5%), սակայն փաստ է, որ ծխախոտ օգտագործող քաղաքացիների թեկուզ

փոքր զանգվածը (26.2%) առավել կարևորել է հասարակական վայրերում այցելուների և աշխատակիցների մաքուր օդ շնչելու իրավունքը:

Անդրադառնալով հարցվածների (գրադված, աշխատանք ունեցող) աշխատավայրում ծխելու համար նախատեսված սենյակների/տարածքների առկայությանը՝ գծապատկեր 34-ի տվյալներից պարզ է դառնում, որ 80.2% (376 դեպք 469-ից) դեպքերում համանման տարածքներ պարզապես գոյություն չունեն:

Գծապատկեր 36-ում ներկայացված է ծխողների, չծխողների և ծխելուց հրաժարվածների աշխատավայրերում ծխելու համար նախատեսված տարածքների առկայության նկարագիրը, ըստ որի ամենաշատ դեպքերում (84.4%) ծխելու համար նախատեսված սենյակների բացակայության պատճառով տուժում են երբևէ չծխած քաղաքացիները:

Գծ. 34. Աշխատավայրում ծխելու համար նախատեսված սենյակների/տարածքների առկայությունը ըստ ծխող, չծխող և ծխելուց հրաժարված հարցվածների



ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Ամփոփելով իրականացված հետազոտության արդյունքները՝ նշենք հետևյալ հիմնական բացահայտումները՝

- ➔ Ընդհանուր առմամբ ծխախոտի օգտագործման փորձ ունեցել է հարցվածների 35.2%-ը, որոնց 4.9%-ը հիմնականում վերջին 5 տարիների ընթացքում հրաժարվել է ծխելուց:
- ➔ Ծխախոտային արտադրանքի միջին վիճակագրական սպառողները հանդիսանում են Երևան քաղաքի 30-49 տարեկան բարձրագույն կրթությամբ արական սեռի ներկայացուցիչները, որոնց ընտանիքի միջին ամսական եկամուտը տատանվում է 300.000-400.000 ՀՀ դրամի սահմաններում: Զբաղմունքի տեսանկյունից՝ ունեն հիմնական աշխատանք մասնավոր ոլորտը ներկայցնող ընկերություններում:
- ➔ Ծխող քաղաքացիների՝ ծխախոտի օգտագործման հաճախականությունը մեծ մասամբ կազմում է օրվա ընթացքում մեկ տուփ և ավելի (45.9%), չնայած այն հանգամանքին, որ նրանց 68%-ը ծխելը համարել է միանշանակ վնասակար երևույթ:
- ➔ Երիտասարդների շրջանում ծխելու տարածվածության վրա ակնհայտ է շրջապատի ազդեցության գործոնի գերակայությունը՝ ինչպես մեծերի ծխելը որպես օրինակ (38.7%), այնպես էլ հասակակիցների կողմից ճնշումները (35.7%):
- ➔ Ծխախոտի գնի աճի դեպքում ծխող հարցվածների միայն 22.1%-ը (67 հարցված 303-ի դեպքում) կկայացնի ծխելուց հրաժարվելու որոշում: Մարզերի բնակիչները կսկսեն ավելի քիչ ծխել, իսկ Երևանի բնակիչներն իրենց պատասխաններում ամենաշատը հիշատակել են նախկինի պես ծխելու սովորության պահպանումը:
- ➔ Երկրում իրականացվող հակածխախոտային քարոզարշավի վերաբերյալ տեղեկացվածության մակարդակը կազմում է 51.2%, իսկ տեղեկացվածների կեսից

ավելին հանդիսանում են չծխող քաղաքացիները (54.3%), ովքեր իրականացվող հակածխախոտային քարոզարշավի վերաբերյալ ունեն դրական դիրքորոշում:

- ➔ Չնայած հանրության ընդհանուր դիրքորոշումներում և պատկերացումներում ծխելու արգելքը դրական է ընդունվում, այնուամենայնիվ ծխախոտի տուփի վրա առողջությունը վնասելու վերաբերյալ նախազգուշացումներին ծխող հարցվածներն ավելի շատ են բացասական վերաբերում, քան մյուս խմբերի ներկայացուցիչները: Ծխողների համար կարևոր նշանակություն ունեն ծխախոտային արտադրանքի գովազդի, հովանավորչության կամ վաճառքի խթանման միջոցառումները (63.6%):
- ➔ Հարցվածներից նրանք, ովքեր նշել են աշխատանք ունենալու մասին (469 դեպք), նրանց մեծամասնությունը (80.2% կամ 376 հարցված) փաստել է աշխատավայրում ծխելու համար նախատեսված սենյակների/տարածքների բացակայության մասին, ինչից մեծապես տուժում են ինչպես ծխող, այնպես էլ չծխող քաղաքացիները:

ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Այսպիսով, հանրային իրազեկման աշխատանքների արդյունավետ կազմակերպման նպատակով առաջարկվում է հետևյալը.

- Իրականացվող հակածխախոտային քարոզարշավի վերաբերյալ հանրության դիրքորոշումը, ինչպես նաև հասարակական վայրերում ծխելու արգելքի նկատմամբ տրամադրվածությունը մեծամասնության մատ դրական է, իսկ ծխելու վնասակարության փաստը գիտակցված է բոլորի՝ ծխախոտ օգտագործողների, չծխողների և ծխելուց հրաժարվածների կողմից, ուստի նպատակահարմար է հակածխախոտային զանգվածային միջոցառումների իրականացում՝ ուղղված ծխելուց հաժարվելու մոտիվացիայի ձևավորմանը՝ ներառելով հանրապետության բոլոր քաղաքային և գյուղական համայնքները:
- Ծխախոտի ակտիվ օգտագործումը հիմնականում տարածված է 30-ից բարձր տարիքային խմբում, հետևաբար նպատակահարմար է այդ և դրանից փոքր տարիքային խմբերի շրջանում հատուկ թիրախավորված միջոցառումների շարք նախատեսել:
- Քանի որ երիտասարդների շրջանում ծխախոտի օգտագործման տարածվածության վրա մեծ դեր է խաղում շրջաապատի ազդեցության գործոնը, նպատակահարմար է հակածխախոտային քարոզարշավի ընթացքում որպես գլխավոր հաղորդագրություն շեշտադրել անձնական առողջության մասին սեփական պատասխանատվության հանգամանքը:
- Հակածխախոտային քարոզարշավի մասին նյութեր պատրաստելիս անհրաժեշտ է ուշադրություն դարձնել թարմացված տեղեկություններին և ապահովել դրանց շարունակականությունը:

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ

ՀԱՐՑԱԹԵՐԹ N_

Բարև Ձեզ, իմ անունն է _____: Ես ներկայացնում եմ հասարակական կարծիքի ուսումնասիրման կենտրոնը, որն անց է կացնում հարցում ՀՀ բնակչության դիրքորոշումներն ու պատկերացումները հակաճխախտային քաղաքականության վերաբերյալ ուսումնասիրելու նպատակով: Այն Ձեզանից կիսի ընդամենը 10 րոպե: Հարցագրույցի ընթացքում Ձեզ կտրվեն որոշակի հարցեր և կլրացվեն համապատասխան անանուն հարցաշարեր: Արդյունքները հրապարակվելու են միայն ընդհանրացված տվյալների տեսքով, որն անհնար է դարձնում բացահայտել տեղեկատվությունը տրամադրող անձի ինքնությունը: Ձեր մասնակցությունն այս հարցմանը կամավոր է: Դուք կարող եք հրաժարվել այս հարցմանը Ձեր մասնակցությունից, ինչպես նաև չպատասխանել ցանկացած հարցի կամ ցանկացած պահի ընդհատել հարցագրույցը:

1. Ասացեք, խնդրեմ, Դուք ծխո՞ւմ եք: Եթե այո, ապա որքան հաճախ:

1. Օրվա ընթացքում մեկ տուփ և ավելի
2. Օրվա ընթացքում մեկ տուփից քիչ
3. Օրական մի քանի գլանակ
4. Շաբաթվա կամ ամսվա ընթացքում մի քանի գլանակ
5. Թողել եմ ծխելը _____ (ամսաթիվ) հետո
6. Թողել եմ ծխելը _____ (ամսաթիվ) առաջ
7. Ես երբեք չեմ ծխել (անցնել Հարց 3-ին)

2. Ասացեք, խնդրեմ, ինչո՞ւ/ինչպե՞ս եք սկսել ծխել:

1. Իմ ընկերը/ներն են ծխել
2. Ծնողը/ներն են ծխել
3. Եղբայրս/քույրս է ծխել
4. Ծխելը նորաձև էր
5. Ցանկանում էի մեծ/հասուն երևալ
6. Այլ պատասխան (նշել) _____

3. Ձեր կարծիքով ծխելը հանդիսանում է՝

1. Շատ վնասակար
2. Համեմատաբար վնասակար
3. Ոչ այդքան վնասակար
4. Ընդհանապես վնասակար չէ

4. Ո՞ր գործոններն են ազդում երիտասարդների շրջանում ծխելու տարածվածության վրա:

1. Ծխախոտային արտադրանքի հեշտ հասանելիությունը
2. Հասակակիցների կողմից ճնշումները

3. Ծխախոտային արտադրանքի գովազդը
 4. Մեծերի ծխելը որպես օրինակ
 5. Ծխախոտի ցածր գները
5. Եթե ծխախոտի գինը աճի միջինում 4 անգամ, և օրինակ տեղական արտադրության միջին գնի ծխախոտը 250 դրամից դառնա 1000 դրամ, ինչպե՞ս կվարվեք **Դուք** (*հարցն ուղղել միայն այն հարցվողներին, ովքեր Հարց 1-ում ընտրել են 1-4 պատասխանի տարբերակներից որևէ մեկը*):
1. Ես կթողնեմ ծխելը
 2. Ավելի քիչ կծխեմ
 3. Կգնեմ ամենաեժան ծխախոտը
 4. Կգնեմ ծխախոտ այն երկրներից, որտեղ գները ցածր են
 5. Կգնեմ մաքսանենգ ճանապարհով ներմուծված ծխախոտ
 6. Ոչինչ չի փոխվի. կշարունակեմ ծխել նախկինի պես
 7. Այլ պատասխան (նշել) _____
6. Ասացեք, խնդրեմ, տեղյա՞կ եք արդյոք երկրում իրականացվող հակածխախոտային քարոզարշավին/քաղաքականությանը:
1. Այո
 2. Ոչ *(Անցնել Հարց 8-ին)*
7. Եթե այո, ապա ինչպե՞ս եք վերաբերվում դրան:
1. Դրական
 2. Ավելի շուտ դրական
 3. Չեզոք
 4. Ավելի շուտ բացասական
 5. Միանշանակ բացասական
 6. Դժվարանում եմ պատասխանել
8. Արդյո՞ք ծխախոտային արտադրանքի գովազդը, հովանավորչությունը կամ խթանումը կարևոր է Ձեզ համար:
1. Այո
 2. Ոչ
 3. Դժվարանում եմ պատասխանել
9. Ասացեք, խնդրեմ, ինչպե՞ս եք վերաբերում ծխախոտի տուփի վրա առողջությունը վնասելու վերբերյալ նախազգուշացումներին:
1. Դրական
 2. Ավելի շուտ դրական
 3. Չեզոք

4. Ավելի շուտ բացասական
5. Միանշանակ բացասական
6. Դժվարանում եմ պատասխանել

10. Ինչպե՞ս եք վերաբերում ստորև թվարկված վայրերում ծխելու արգելքին:

	Դրական	Ավելի շուտ դրական	Չեզոք	Ավելի շուտ բացասական	Միանշանակ բացասական	Դժվ.պատ.
1. Քաղաքային տրասպորտ	1	2	3	4	5	6
2. Երկաթուղային կայարան և օդանավակայան	1	2	3	4	5	6
3. Կրթական հաստատություններ և հարող տարածքներ	1	2	3	4	5	6
4. Մշակութային հաստատություններ և հարող տարածքներ	1	2	3	4	5	6
5. Բժշկական հաստատություններ և հարող տարածքներ	1	2	3	4	5	6
6. Մպորտային հաստատություններ և հարող տարածքներ	1	2	3	4	5	6
7. Աշխատավայրեր	1	2	3	4	5	6
8. Պետական հաստատություններ	1	2	3	4	5	6
9. Բացօթյա սննդի կետեր	1	2	3	4	5	6
10. Գնացքներ	1	2	3	4	5	6

11. Ստորև ներկայացված տեսակետներից ո՞րն եք առավել շատ կարևորում:

1. Հասարակական վայրերում (ռեստորան, բար) այցելուների և աշխատակիցների մաքուր օդ շնչելու իրավունքը
2. Ծխողների ծխելու իրավունքը և հաստատությունների սեփականատերերի՝ հասարակական վայրերում ծխելը թույլ տալու իրավունքը



12. Կա՞ն արդյոք ձխելու համար նախատեսված սենյակներ/տարածքներ Ձեր աշխատատեղում:

1. Այո
2. Ոչ
3. Չեմ աշխատում
4. Դժվարանում եմ պատասխանել

ԱՆՁՆԱԿԱՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐ

P1. Ձեր տարիքը՝ 1. 18-29 2. 30-39 3. 40-49 4. 50-59 5. 60 և ավելի

P2. Հարցվողի սեռը (Չհարցնել) 1. Արական 2. Իգական

P3. Ձեր կրթությունը՝ 1. Միջնակարգ 2. Միջին մասնագիտական 3. Բարձրագույն

- P4. Ձեր զբաղմունքը՝
1. Պետական կառավարման մարմնի աշխատող
 2. Պետական կազմակերպության աշխատող (դպրոց, բուժ. հիմնարկություն)
 3. Մասնավոր կազմակերպության աշխատող
 4. Ձեռնարկատեր, անհատ ձեռներեց, ինքնազբաղված (արհեստավոր)
 5. Միջազգային կամ տեղական հասարակական կազմակերպության աշխատող
 6. Գործազուրկ
 7. Տնային տնտեսուհի
 8. Գյուղատնտեսություն
 9. Թոշակառու
 10. Ուսանող
 11. Այլ _____
 88. Հրաժարվում եմ պատասխանել (չկարդալ)

P5. Քանի՞ հոգուց է բաղկացած Ձեր ընտանիքը: _____

P6. Որքա՞ն է կազմում Ձեր ընտանիքի միջին ամսական եկամուտը: _____ ՀՀԴ
1. Դժ. պատ. 2. Հրաժ. Պատ

P7. Որտե՞ղ եք բնակվում.
1. _____ մարզ
2. _____ գյուղ
_____ քաղաք

P8. Երևանի ո՞ր համայնքում եք բնակվում: *(Եթե մարզի բնակիչ է, ապա այս հարցը չլրացնել)*

- | | | | |
|-------------|--------------|---------------------|---------------------|
| 1. Աջափնյակ | 4. Դավիթաշեն | 7. Շենգավիթ | 10. Նորք Մարաշ |
| 2. Ավան | 5. Էրեբունի | 8. Սալաթիա-Սեբաստիա | 11. Նուբարաշեն |
| 3. Արաբկիր | 6. Կենտրոն | 9. Նոր Նորք | 12. Քանաքեռ-Զեյթուն |

ՇՆՈՐՀԱԿԱԼՈՒԹՅՈՒՆ ՏՐԱՄԱԴՐԱԾ ԺԱՄԱՆԱԿԻ ԵՎ ՊԱՏԱՍԽԱՆՆԵՐԻ ՀԱՄԱՐ

ՄԻԱԶՄՓ ԱՂՅՈՒՍԱԿՆԵՐ

Q1. Ասացեք, խնդրեմ, Դուք ծխո՞ւմ եք: Եթե այո, ապա որքան հաճախ:

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Օրվա ընթացքում մեկ տուփի և ավելի	139	13.9
Օրվա ընթացքում մեկ տուփից քիչ	120	12.0
Օրական մի քանի գլանակ	38	3.8
Շաբաթվա կամ ամսվա ընթացքում մի քանի գլանակ	6	0.6
Ես երբեք չեմ ծխել	648	64.8
Թողել եմ ծխելը արդեն 1 տարի	9	0.9
Թողել եմ ծխելը 2-5 տարի	19	1.9
Թողել եմ ծխելը 6-10 տարի	9	0.9
Թողել եմ ծխելը 11 տարուց ավել	12	1.2
Ընդամենը	1000	100.0

Q2. Ասացեք, խնդրեմ, ինչո՞ւ /ինչպե՞ս եք սկսել ծխել:

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Իմ ընկերը/ներն են ծխել	233	66.2
Ծնողը/ներն են ծխել	17	4.8
Եղբայրս/քույրս է ծխել	9	2.6
Ծխելը նորաձև էր	23	6.5
Ցանկանում էի մեծ/հասուն երևալ	57	16.2
Դադարեցի սպորտով զբաղվել	1	0.3
Բանակում եմ սկսել ծխել	4	1.1
Ծխի հոտը դուրեկան էր	3	0.9
Կյանքի ծանր պայմաններից ելնելով	5	1.4
Ընդամենը	352	100.0

Q3. Ձեր կարծիքով ծխելը հանդիսանում է՝

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Շատ վնասակար	864	86.4
Համեմատաբար վնասակար	95	9.5
Ոչ այդքան վնասակար	36	3.6
Ընդհանապես վնասակար չէ	5	0.5
Շատ վնասակար	864	86.4
Ընդամենը	1000	100.0

Q4. Ո՞ր գործոններն են ազդում երիտասարդների շրջանում ծխելու տարածվածության վրա:

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Ծխախոտային արտադրանքի հեշտ հասանելիությունը	203	20.3
Հասակակիցների կողմից ճնշումները	357	35.7
Ծխախոտային արտադրանքի գովազդը	27	2.7
Մեծերի ծխելը որպես օրինակ	387	38.7
Ծխախոտի ցածր գները	26	2.6
Ընդամենը	1000	100.0

Q5. Եթե ծխախոտի գինը աճի միջինում 4 անգամ, և օրինակ տեղական արտադրության միջին գնի ծխախոտը 250 դրամից դառնա 1000 դրամ, ինչպե՞ս կվարվեք Դուք (հարցն ուղղել միայն այն հարցվողներին, ովքեր Հարց 1-ում ընտրել են 1-4 պատասխանի տարբերակներից որևէ մեկը):

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Ես կթողնեմ ծխելը	67	22.1
Ավելի քիչ կծխեմ	116	38.3
Կգնեմ ամենաեժան ծխախոտը	42	13.9
Ոչինչ չի փոխվի. կշարունակեմ ծխել նախկինի պես	78	25.7
Ընդամենը	303	100.0

Q6. Ասացեք, ինդրե՞մ, տեղյա՞կ եք արդյոք երկրում իրականացվող հակածխախոտային քարոզարշավին/քաղաքականությանը:

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Այո	512	51.2
Ոչ	488	48.8
Ընդամենը	1000	100.0

Q7. Եթե այո, ապա ինչպե՞ս եք վերաբերվում դրան:

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Դրական	419	81.8
Ավելի շուտ դրական	36	7.0
Չեզոք	37	7.2
Ավելի շուտ բացասական	11	2.1
Միանշանակ բացասական	9	1.8
Ընդամենը	512	100.0

Q8. Արդյո՞ք ծխախոտային արտադրանքի գովազդը, հովանավորչությունը կամ խթանումը կարևոր է Ձեզ համար:

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Այո	143	14.3
Ոչ	766	76.6
Դժվարանում եմ պատասխանել	91	9.1
Ընդամենը	1000	100.0

Q9. Ասացե՞ք, ինդրե՞մ, ինչպե՞ս եք վերաբերում ծխախոտի տուփի վրա առողջությունը վնասելու վերբերյալ նախազգուշացումներին:

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Դրական	520	52.0
Ավելի շուտ դրական	77	7.7
Չեզոք	285	28.5
Ավելի շուտ բացասական	65	6.5
Միանշանակ բացասական	42	4.2
Ընդամենը	1000	100.0

Q10. Ինչպե՞ս եք վերաբերում ստորև թվարկված վայրերում ծխելու արգելքին:

Քաղաքային տրասպորտ	Քանակ	Տոկոս
Դրական	926	92.6
Ավելի շուտ դրական	41	4.1
Չեզոք	17	1.7
Ավելի շուտ բացասական	5	.5
Միանշանակ բացասական	11	1.1
Ընդամենը	1000	100.0

Երկաթուղային կայարան և օդանավակայան	Քանակ	Տոկոս
Դրական	901	90.1
Ավելի շուտ դրական	42	4.2
Չեզոք	37	3.7
Ավելի շուտ բացասական	10	1.0
Միանշանակ բացասական	10	1.0
Ընդամենը	1000	100.0

Կրթական հաստատություններ և հարող տարածքներ	Քանակ	Տոկոս
Դրական	924	92.4
Ավելի շուտ դրական	34	3.4
Չեզոք	25	2.5
Ավելի շուտ բացասական	7	.7
Միանշանակ բացասական	10	1.0
Ընդամենը	1000	100.0

Մշակութային հաստատություններ և հարող տարածքներ	Քանակ	Տոկոս
Դրական	915	91.5
Ավելի շուտ դրական	38	3.8
Չեզոք	32	3.2
Ավելի շուտ բացասական	5	.5
Միանշանակ բացասական	10	1.0
Ընդամենը	1000	100.0

Բժշկական հաստատություններ և հարող տարածքներ	Քանակ	Տոկոս
Դրական	931	93.1
Ավելի շուտ դրական	34	3.4
Չեզոք	20	2.0
Ավելի շուտ բացասական	5	.5
Միանշանակ բացասական	10	1.0
Ընդամենը	1000	100.0

Սպորտային հաստատություններ և հարող տարածքներ	Քանակ	Տոկոս
Դրական	920	92.0
Ավելի շուտ դրական	40	4.0
Չեզոք	24	2.4
Ավելի շուտ բացասական	6	.6
Միանշանակ բացասական	10	1.0
Ընդամենը	1000	100.0

Աշխատավայրեր	Քանակ	Տոկոս
Դրական	849	84.9
Ավելի շուտ դրական	45	4.5
Չեզոք	77	7.7
Ավելի շուտ բացասական	15	1.5
Միանշանակ բացասական	14	1.4
Ընդամենը	1000	100.0

Պետական հաստատություններ	Քանակ	Տոկոս
Դրական	885	88.5
Ավելի շուտ դրական	39	3.9
Չեզոք	60	6.0
Ավելի շուտ բացասական	6	.6
Միանշանակ բացասական	10	1.0
Ընդամենը	1000	100.0

Բացօթյա սննդի կետեր	Քանակ	Տոկոս
Դրական	584	58.4
Ավելի շուտ դրական	53	5.3
Չեզոք	95	9.5
Ավելի շուտ բացասական	150	15.0
Միանշանակ բացասական	118	11.8
Ընդամենը	1000	100.0

Գնացքներ	Քանակ	Տոկոս
Դրական	898	89.8
Ավելի շուտ դրական	35	3.5
Չեզոք	42	4.2
Ավելի շուտ բացասական	13	1.3
Միանշանակ բացասական	12	1.2
Ընդամենը	1000	100.0

Q11. Ստորև ներկայացված տեսակետներից ո՞րն եք առավել շատ կարևորում:

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Հասարակական վայրերում (ռեստորան, բար) այցելուների և աշխատակիցների մաքուր օդ շնչելու իրավունքը	920	92.0
Ծխողների ծխելու իրավունքը և հաստատությունների սեփականատերերի՝ հասարակական վայրերում ծխելը թույլ տալու իրավունք	80	8.0
Ընդամենը	1000	100.0

Q12. Կա՞ն արդյոք ծխելու համար նախատեսված սենյակներ/տարածքներ Ձեր աշխատատեղում:

Պատասխան	Քանակ	Տոկոս
Այո	93	9.3
Ոչ	376	37.6
Չեմ աշխատում	531	53.1
Ընդամենը	1000	100.0