



ՆԱԽՆԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏԱԿԱՆ ԶԵԿՈՒՅՑ

ԲԱԶՄԱԿԻ ՕԳՏԱԳՈՐԾՄԱՆ ՏՈՊՐԱԿՆԵՐԻ ԳՈՐԾԱԾՄԱՆ ԽՈԶԸՆԴՈՏՆԵՐՆ ՈՒ ԽԹԱՆԻՉՆԵՐԸ

որպես պոլիէթիլենային թեթև տոպրակների այլընտրանք
Հայաստանի Սյունիքի մարզում



Հետազոտության զեկույց՝ ՀՀ Սյունիքի մարզում բազմակի օգտագործման տոպրակների գործածումը որպես պոլիէթիլենային թեթև տոպրակների այլընտրանք

Հեղինակ՝ Պիտեր Շմիթ

Լուսանկարներ՝ Մարիբեկյան Լիլիթ, ՌուՄի

Հրատարակիչ՝ Մարդը կարիքի մեջ (ՄԿՄ), օգոստոս, 2019

Կոնտակտային տվյալ՝ info.armenia@peopoleinneed.cz

Հեղինակային իրավունք © Մարդը կարիքի մեջ 2019

Այս հետազոտությանը աջակցել է Երևանում Բրիտանական դեսպանատունը:



**British Embassy
Yerevan**

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1. ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ.....	2
2. ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ.....	3
3. ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՈՒՄ ՍՏԱՅՎԱԾ ՏՎՅԱԼՆԵՐ.....	7
4. ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ.....	11
5. ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ.....	16

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՀԱՄԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Սույն զեկույցման մեջ օգտագործված հիմնական հասկացությունները բացատրված են ստորև:

Պոլիէթիլենային տոպրակներ: Ցածր խտության պոլիէթիլենային (ՑԽՊ) տոպրակներ՝ հասարակ բռնակոլ, որոնք անվճար են տրամադրվում ուսումնասիրված խանութներում:

Բազմակի օգտագործման տոպրակներ: Թեթև, ծավլող, մի քանի անգամ օգտագործվող պոլիէթիլենային տոպրակներ, տեսակ, որը կիրառվի ծրագրի կողմից: Հաջորդ էջում բացատրված են տոպրակների այս տեսակի արտադրությանը զարկ տալու պատճառները:

Խանութներ: Հետազոտման գործընթացի համատեքստում «խանութ» հասկացությունը վերաբերում է այն խանութներին, որտեղ վաճառողների և մենեջերների հետ

դիտարկումներ և հարցումներ են տեղի ունեցել: Հետազոտման հետագա համատեքստում «խանութ» հասկացությունը վերաբերում է ծրագրի գործողություններին ուղղված այն խանութներին, որոնք կենտրոնանում են բազմակի օգտագործման տոպրակների առևտրային, երկարաժամկետ մատակարարման վրա:

Հաճախորդներ: Գորիսում և Կապանում ապրող մարդիկ են, որոնք գնումներ են կատարում թիրախ խանութներում:

1. ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

2019 թվականի հուլիսից մինչև 2020 թվականի մարտը «Մարդը կարիքի մեջ» (ՄԿՄ) հասարակական կազմակերպությունը իրականացնում է «Կրճատե՛նք, վերաօգտագործե՛նք, դառնա՛նք բնության ընկերը» ծրագիրը, որը ֆինանսավորվում է Երևանում Բրիտանական դեսպանատան կողմից: Միջամտությունը նպատակ ունի **նպաստել ցածր խտությամբ պոլիէթիլենային տոպրակների արտադրության նվազեցմանը Հայաստանի Սյունիքի մարզում:** Այս տոպրակները ներկայումս տրվում են անվճար հիմնականում մեծ խանութների կողմից, որը հանգեցնում է բնական պաշարների չափից ավելի օգտագործմանը, ինչպես նաև շրջակա միջավայրի ֆիզիկական և տեսողական աղտոտմանը: Որպես ծրագրի մաս՝ Հայաստանի ՄԿՄ-ն անցկացնում է հետազոտություն՝ մտադիր լինելով պարզել իրական խոչընդոտներն ու խթանիչները բազմակի օգտագործման տոպրակների համար: Հետազոտության արդյունքում ակնկալվում է հասնել ծրագրի գործելակերպի ռազմավարության փոփոխությանը:



Հետազոտության շրջանակում **նախատեսված գործելակերպը** հետևյալն է. *չափահաս տղամարդիկ և կանայք, որոնք գնումներ կկատարեն, իրենց հետ կվերցնեն սեփական տոպրակները և դրանցով կտեղափոխեն այն, ինչ գնել են:* Դա ընտրվել է՝ համաձայն հետևյալ չափանիշների.

- արդյունավետորեն սահմանել վճար պոլիէթիլենային տոպրակների համար (իսկ հետագայում նաև լիովին արգելել), որը ծրագրված է ՀՀ բնապահպանության նախարարության կողմից,
- լինել ավելի իրատեսական, քան վաճառողներին խնդրել կամավոր տրամադրել քիչ թվով պոլիէթիլենային տոպրակներ,
- լինել ավելի իրատեսական, քան մարդկանց խնդրել նվազեցնել այլ տեսակի պոլիէթիլենային տոպրակների օգտագործումը (օր.՝ տոպրակներ՝ միս փաթաթելու կամ այլուրի տեղափոխման համար):

ՄԿՄ-ն պլանավորել է առաջարկել բազմակի օգտագործման պոլիէթերային տոպրակներ, որոնք ամուր են, էկոլոգիապես ավելի մաքուր են, քան բամբակե կամ թղթե տոպրակները (տե՛ս ստորև), և հավանաբար ավելի լավ են ընդունվում

սպառողների կողմից: Առաջարկվող տարբեր տեսակի տոպրակների նկարները կարող եք տեսնել *Հավելված 5.7*-ում:

Աղյուսակ 1-ին: Ստորև ներկայացված տոպրակները նվազագույն չափով պետք է վերաօգտագործվեն, որպեսզի չունենան բարձր ազդեցություն 1) կլիմայական փոփոխության և 2) շրջակա միջավայրի վրա, ի տարբերություն ՑԽՊ տոպրակի, որն օգտագործվում է խանութներում, իսկ հետո վերաօգտագործվում է որպես թափոնների համար տոպրակ:¹		
Տոպրակների տեսակները	Կլիմայական փոփոխության ազդեցությունը	Շրջակա միջավայրի ընդհանուր ազդեցությունը
Չիյուսած պոլիպրոպիլենային (ՊՊ) տոպրակներ	6 անգամ	52 անգամ
Հյուսած պոլիպրոպիլենային (ՊՊ) տոպրակներ	5 անգամ	45 անգամ
Վերամշակված պոլիէթիլենային տեֆալատ (ՊԷՏ) տոպրակներ	6 անգամ	52 անգամ
Պոլիէթերային տոպրակներ	2 անգամ	35 անգամ
Բիոպոլիմերային տոպրակներ	0 անգամ	42 անգամ
Չսպիտակեցրած թղթե տոպրակներ	0 անգամ	43 անգամ
Սովորական բամբակե տոպրակներ	52 անգամ	7,100 անգամ
Բնական բամբակե տոպրակներ	149 անգամ	20,000 անգամ

2. ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈԴԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ

2.1 Հետազոտության խնդիրները

Հետազոտության խնդիրներն էին՝

- հասկանալ բազմակի օգտագործման տոպրակների ներկայիս կիրառումը,
- պարզել, թե որոնք են այն 12 ամենակարևոր գործոնները (տե՛ս հաջորդ էջը), որոնք կխանգարեն մարդկանց գործածել բազմակի օգտագործման տոպրակներ (**խոչընդոտները**),
- պարզել, թե որ գործոններն են (հնարավոր է) մոտիվացնում մարդկանց գործածել բազմակի օգտագործման տոպրակներ (**խթանիչները**),
- կազմել մի շարք իրատեսական **առաջարկություններ**՝ ծրագրի ռազմավարությունը կատարելագործելու համար:

Հետազոտության բովանդակությունը հիմնականում հենվում է պոլիէթիլենային տոպրակների օգտագործման նվազեցմանն ուղղված առկա նախաձեռնությունների (ՀՀ-ում և արտերկրում) վերաբերյալ **նախնական ուսումնասիրության** արդյունքների վրա:

¹ Ministry of Environment and Food of Denmark (2018) Life Cycle Assessment of Grocery Carrier Bags, retrieved from <https://www2.mst.dk/Udgiv/publications/2018/02/978-87-93614-73-4.pdf>.

2.2 Հետազոտության տարածքը

Հետազոտությունը անց է կացվել ՀՀ Սյունիքի մարզի **Գորիսի և Կապանի քաղաքային և մերձքաղաքային տարածքներում**: Հետազոտությունը չի ներառում ավելի հեռավոր գյուղերը հիմնականում այն պատճառով, որ այդ գյուղերում այնքան էլ շատ չեն օգտագործվում պոլիէթիլենային տոպրակներ (համեմատած քաղաքային և մերձքաղաքային շրջանների), ինչը պայմանավորված է 1) այս շրջաններում առևտրի փոքր ծավալով և 2) տեղի վաճառողների՝ սովորաբար անվճար տոպրակներ չտրամադրելով:

2.3 Տվյալների հավաքման եղանակները

Հետազոտությունը օգտագործել է տվյալների հավաքման հետևյալ եղանակները.

- դիտարկումներ խանութներում՝ գնահատելով խանութի հաճախորդների սեռը և տարիքային խումբը, ինչպես նաև նրանց օգտագործած գնումների տոպրակների տեսակը և քանակը,
- կառուցվածքային հարցազրույցներ՝ խանութի հաճախորդների հետ՝ հարցվողներին բաժանելով երկու խմբի՝ մարդիկ, որոնք օգտագործում են բազմակի օգտագործման տոպրակներ («օգտագործողներ»), և մարդիկ, որոնք չեն օգտագործում դրանք («չօգտագործողներ»),
- կառուցվածքային հարցազրույցներ՝ խանութների մենեջերների և գանձապահների հետ,
- կիսակառուցվածքային հարցազրույցներ՝ ՀԿ-ների աշխատակիցների, ինչպես նաև տեղական և ազգային այն պաշտոնյաների հետ, որոնք աշխատում են պլաստիկ թափոնների կառավարման հարցերի շուրջ:

Դիտարկման ձևերը և հարցաթերթիկները, որոնք նախատեսված են վաճառողների համար, **փորձնական են եղել թիրախային տարածքներում**, և տվյալներ հավաքողների անդրադարձը օգտագործվել է՝ կատարելագործելու դրանց ձևավորումը: Տվյալների հավաքման վերջնական տարբերակները կարող էք տեսնել 5-րդ գլխում՝ *Հավելվածում*:

2.4 Նմուշառումը

Տվյալները հավաքվել են հետևյալ մասնակիցներից.

- **384 հաճախորդների դիտարկումներ** (140-ը՝ Կապանում, 244-ը՝ Գորիսում) փոքր, միջին և մեծ խանութներում. ձայնագրվել են այն բոլոր հաճախորդների տվյալները, որոնք եկել են ընտրված խանութներ: Հաշվի առնելով գնումների միջև եղած տարբերությունները՝ տվյալների հավաքումը կատարվել է օրվա տարբեր ժամերին: Մանրամասների համար տե՛ս *Հավելված 6.2-ը*:
- **Խորքային հարցում 15 հաճախորդների հետ** (8-ը՝ Գորիսում, 7-ը՝ Կապանում), ներառյալ՝ և՛ կին, և՛ տղամարդ, երիտասարդ ու ծեր:
- **Հարցումներ 8 խանութների գանձապահների և/կամ մենեջերների հետ** (8-ը՝ Կապանում, 7-ը՝ Գորիսում), ներառյալ՝ փոքր («կրպակ»), միջին (1 գանձապահ) և մեծ (2 կամ ավել գանձապահներ) խանութներ: Մանրամասների համար տե՛ս *Հավելված 6.2-ը*:

- **Հարցումներ 2 ՀԿ-ների անձնակազմի** («Մաքուր Գորիս», «Գորիսի համայնքների միություն») **և 3 պաշտոնյաների հետ**, որոնք պատասխանատու են թափոնների վերամշակման համար (1-ը՝ Գորիսում, 1-ը՝ Կապանում, 1-ը՝ Երևանում):

Ի՞ՆՉ Է ՈՐՈՇՈՒՄ ՄԱՐԴԿԱՆՑ ՎԱՐՔԱԳԻԾՐ՝

ԸՆԿԱԼՎԱԾ ԻՆՔՆԱՐ-ԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆ

Մարդու հավատը, որ ինքն ունի բավարար վստահություն, գիտելիք և կարողություն վարքագծի դրսևորման համար:

ԸՆԿԱԼՎԱԾ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՆՈՐՄԵՐ

Մարդու ընկալումը՝ արդյոք ընտանիքը, հարևանները կամ կարևոր այլ մարդիկ կընդունեն, թե չեն ընդունի վարքագծի նրա դրսևորումը:

ԸՆԿԱԼՎԱԾ ՏՊԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆ

Անձի ընկալումը, թե որքանով նա կարող է ազդվել վարքագծի հղած խնդրից:

ԸՆԿԱԼՎԱԾ ԴՐԱԿԱՆ ՀԵՏԵՎԱՆՔՆԵՐ

Ի՞նչ դրական բան կարող է կատարվել, եթե նա դրսևորի վարքագիծը: Որո՞նք են օգուտները և առավելությունները:

ՄՈՒՏՔ

Այն տևողությունը, երբ մարդը կարող է ձեռք բերել ապրանքները կամ պահանջված ծառայությունը վարքագծի դրսևորման համար:

ԸՆԿԱԼՎԱԾ ԽՍՏՈՒԹՅՈՒՆ

Անձի ընկալումը, թե որքան լուրջ կարող է նա ազդվել վարքագծի հղած խնդրից:

ԸՆԿԱԼՎԱԾ ԲԱՑԱՍՄԱԿԱՆ ՀԵՏԵՎԱՆՔՆԵՐ

Ի՞նչ բացասական բան կարող է կատարվել, եթե նա դրսևորի վարքագիծը: Որո՞նք կլինեն արժեքները և թերությունները:

ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՑՈՒՑԱԿ

Հիշեցումների առկայությունը, որն օգնում է մարդուն հիշել դրսևորել վարքագիծը կամ այն քայլերը, որոնք ներառված են վարքագծի իրականացման ընթացքում:

ԳՈՐԾՈՂՈՒԹՅԱՆ ԸՆԿԱԼՎԱԾ ԿԱՐՈՂՈՒԹՅՈՒՆ

Անձի հավատը, որ վարքագծին հետևելը կանդրադառնա խնդրի վրա:

ԸՆԿԱԼՎԱԾ ԱՍՏՎԱԾՍՅԻՆ ԿԱՄՔԸ

Անձի հավատը, որ Աստված և/կամ հոգիները հավանություն են տալիս վարքագծին կամ էլ խնդրի պատճառ են դառնում:

ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Տեղական օրենքները և կանոնակարգերը, որ ազդում են վարքագծերի վրա ու մուտք ունեն ապրանքներ և ծառայություններ:

ՄՇԱԿՈՒՅԹ

Որքանով են տեղական սովորույթները, արժեքները կամ ապրելակերպը ազդում վարքագծի դրսևորման վրա:



¹Schmied, P. (2017) Behaviour Change Toolkit. People in Need

2.5 Տվյալներ հավաքագրողների վերապատրաստումը

Հետազոտությունից առաջ՝ 2019 թ. օգոստոսի 5-7-ն ընկած ժամանակահատվածում, տվյալներ հավաքագրողները մասնակցել են ՄԿՄ-ի՝ վարքագծի փոփոխության խորհրդատուի կողմից կազմակերպված վերապատրաստման երկուսուկեսօրյա դասընթացի՝ սոցիալական և վարքագծային փոփոխության վերաբերյալ: Վերապատրաստումը ներառում էր հիմնական հետևյալ թեմաները.

- Վարքագծային փոփոխության ամենատարածված և օգտակար տեսությունները,
- Մարդկանց վարքագծի վրա ազդող հիմնական գործոնները,
- Վարքագծի ընտրություն. որը պետք է զարգացնել,
- Հետազոտության մեթոդներ՝ հասկանալու համար հիմնական խոչընդոտները և խթանիչները,
- Հարցումների ժամանակ ամենաշատ հանդիպող սխալների կանխարգելում,
- Հետազոտական մշակված մեթոդների վերանայում և վերջնականացում,
- Հետազոտության պլանավորում, լոգիստիկա, պարտականությունների բաժանում և այլն:

2.6 Տվյալների հավաքագրումն ու վերլուծությունը

Տվյալները հավաքագրվել են չորս օրվա ընթացքում՝ 2019 թ. օգոստոսի 9-12-ը: Տվյալներ հավաքագրողների ցուցակը ներկայացված է *Հավելված 5.6*-ում:

- **Դիտարկումներ:** Տվյալներ հավաքագրող անձնակազմը նախ խանութի մենեջերին բացատրել է դիտարկման նպատակը, ապա թույլտվություն խնդրել՝ դիտարկումներն անցկացնելու համար: Թույլտվությունը ստանալու դեպքում անձնակազմը կանգնել է վաճառասեղանից երկու մետր հեռավորության վրա և սմարթֆոնի վրա ձայնագրել KoBo հարցաթերթիկով պահանջվող տվյալները: Հավաքված տվյալները վերլուծվել են՝ օգտագործելով Excel-ի հիմնական ֆունկցիաները:
- **Հարցագրույցներ՝ խանութի վաճառողների և հաճախորդների հետ:** Յուրաքանչյուր հարցագրույցի սկզբում տվյալներ հավաքագրողները ներկայացել են՝ բացատրելով հարցագրույցի նպատակը (միայն ընդհանուր առմամբ, որպեսզի այն չազդի հարցվողի պատասխանների վրա), տեղեկացրել են պատասխանողին, որ հարցագրույցը անանուն է, և խնդրել են նրա համաձայնությունը՝ հարցագրույցը շարունակելու համար: Կախված խանութի մեծությունից՝ տվյալներ հավաքագրողները հարցագրույց են վերցրել կա՛մ միայն գանձապահից, կա՛մ և՛ գանձապահից, և՛ մենեջերից: Հաճախորդների հետ հարցագրույցների դեպքում տվյալներ հավաքողները նախ օգտագործել են մի շարք ստուգող հարցեր՝ պարզելու՝ հարցվողը «օգտագործող» է, թե «չօգտագործող», (կամ մեկը, որն ընդհանրապես չպետք է հարցմանը մասնակցի), իսկ հետո սկսել են հարցագրույցը: Երկու դեպքում էլ հավաքված տվյալները կողավորվել են՝ ըստ իրենց նշանակության:
- **Հարցագրույցներ՝ ՀԿ-ի ներկայացուցիչների և շրջակա միջավայրի պատասխանատուների հետ:** Հարցագրույցները տեղի են ունեցել հարցվողների գրասենյակներում և/կամ պլաստիկ թափոնների վերամշակման կետերում:

2.7 Հետազոտության սահմանափակումները

Հետազոտության հիմնական սահմանափակումները հետևյալն են.

- Քանի որ նախքան հետազոտությունն սկսելը դեռ պարզ չէր, թե որն է լինելու ՄԿՄ-ի ծրագրի թիրախային խումբը, ՄԿՄ-ն պետք է գնահատեր այն խոչընդոտներն ու խթանիչները, որոնք փորձարկվել են հիմնական բնակչության կողմից, այլ ոչ թե այն թիրախային խմբի, որը նշված է ստորև՝ «Առաջարկություններ» բաժնում (քանի որ այս խումբը ընտրվել է միայն վերջերս՝ ըստ հետազոտության արդյունքների):
- Շատ պատասխանողներ ծանոթ չէին բազմակի օգտագործման տոպրակների ավելի ժամանակակից և գրավիչ տեսակներին (դա կխթանվի ծրագրի կողմից), և նրանց կարծիքները՝ բազմակի օգտագործման տոպրակների մասին, հիմնված էին իրենց կողմից արդեն օգտագործված կամ իրենց շրջապատում տեսած տոպրակների վրա:
- Պլաստիկ տոպրակների չափից ավելի օգտագործման տվյալները պետք է համապատասխանեին տվյալներ հավաքողների կողմից տրված սահմանմանը՝ արդյոք գերօգտագործման սահմանումը (տե՛ս ստորև) համապատասխանում է տվյալ դեպքին, թե ոչ:

3. ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆՔՈՒՄ ՍՏԱՑՎԱԾ ՏՎՅԱԼՆԵՐ

3.1 Բազմակի օգտագործման տոպրակների այժմյան գործածումը

Համաձայն խանութներում կատարված դիտարկումների՝ հետազոտությունները պարզել են որ՝

- հաճախորդների 92.73%-ը օգտագործում է միայն թեթև պոլիէթիլենային տոպրակներ,
- հաճախորդների 4.55%-ը օգտագործում է ինչպես սեփական տոպրակները, այնպես էլ խանութներում տրամադրվող թեթև պոլիէթիլենային տոպրակները,
- հաճախորդների 2.73%-ը օգտագործում է միայն իր իսկ տոպրակները:

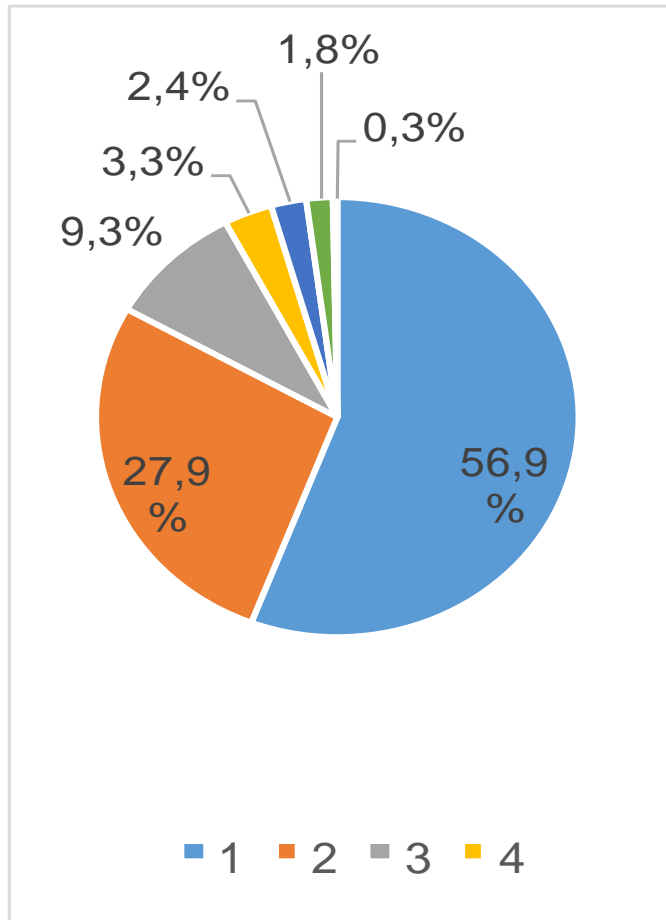
Սեփական տոպրակներն օգտագործող հաճախորդների ընդհանուր թիվը **7.27% է**: Սա նշանակում է, որ թեև բազմակի օգտագործման տոպրակ բերելը և գործածելը դեռ բավական անսովոր փորձառություն է, կա հաճախորդների մի փոքր մաս, որն արդեն իսկ հետևում է այս գործելակերպին: Տվյալները դառնում են ավելի օգտակար, երբ նրանց բաժանում ենք՝ ըստ սեռի և տարիքային խմբերի:

Աղույակ 2: Սեփական տոպրակները իրենց հետ բերող հաճախորդներ՝ ըստ սեռային և տարիքային խմբերի առանձնացման				
	< 30 տարեկան	30 – 55 տարեկան	> 55 տարեկան	բոլորը
տղամարդիկ + կանայք	9.4%	5%	8%	7.3%
տղամարդիկ	2%	6.8%	0%	3.8%
կանայք	17%	3.5%	14.6%	10.4%

Այս բացահայտումը կապված է բազմակի օգտագործման տոպրակներ գործածող հաճախորդների շրջանում արված հարցազրույցների արդյունքների հետ, ըստ որի՝ ընկալումն այնպիսին է, որ նման տոպրակներ գործածել կանայք կարող են, բայց տղամարդկանց կողմից գործածման պարագայում այն կհամարվի «տղամարդուն ոչ վայել» արարք: **Բազմակի օգտագործման տոպրակները, ամենայն հավանականությամբ, ավելի շատ կգործածվեն երիտասարդ կանանց կողմից**, որոնց կհետևեն ավելի տարիքով կանայք: Մյուս կողմից քիչ հավանական է, որ երիտասարդ և ավելի տարիքով տղամարդիկ կօգտագործեն դրանք:

Աղյուսակ 1: Թեթև պոլիէթիլենային տոպրակների օգտագործման քանակը

Ինչպես ցույց է տալիս աջ կողմի գծապատկերը, հաճախորդների ճնշող մեծամասնությունը, որն օգտագործում է պոլիէթիլենային տոպրակներ, վերցնում է միայն մեկ կամ երկու տոպրակ: Այս տվյալները կարևոր են, քանի որ եթե մարդիկ սովորաբար վերցնում են մեծ թվով տոպրակներ, ապա դժվար կլինի համոզել նրանց, որ փոխարենը նույն քանակի բազմակի օգտագործման տոպրակներ տանեն: Ինչևէ, մեկ կամ երկու տոպրակ վերցնելը (գնումների մեծ մասի համար բավարար քանակ) պետք է ավելի շատ իրագործելի լինի:



Պոլիէթիլենային տոպրակների չափից ավելի օգտագործումը, որը պոլիէթիլենային լրացուցիչ տոպրակ վերցնելն է, նույնիսկ եթե այն չօգտագործելը չէր նվազեցնի հաճախորդի հարմարավետությունը, նկատվել է ուսումնասիրված դեպքերի **22%-ում**: Շատ դեպքերում պոլիէթիլենային տոպրակները

ավտոմատ կերպով հաճախորդին են տրամադրվել գանձապահի կողմից այն չափով, որ չափով գանձապահը անհրաժեշտ է համարել (գանձապահները ցանկանում են լավ սպասարկել. նրանք կարծում են, որ բավարար քանակով տոպրակներ չտրամադրելը կհամարվի վատ սպասարկում): Միայն որոշ դեպքերում էր, որ հաճախորդները խնդրել են ավելի շատ տոպրակներ, քան իրենց անհրաժեշտ էր:

3.2 Բազմակի օգտագործման տոպրակների խոչընդոտներն ու խթանիչները

Հետազոտության այս մասը նկարագրում է այն հիմնական գործոնները, որոնք խոչընդոտում են մարդկանց գործածել բազմակի օգտագործման տոպրակներ («խոչընդոտներ»), ինչպես նաև այն գործոնները, որոնք քաջալերում են մարդկանց օգտագործել դրանք («խթանիչներ»): Հիմնական խոչընդոտներն ու խթանիչները ներկայացված են ստորև՝ ըստ ակնկալվող կարևորության:

Հիմնական խոչընդոտները:

- **Հաճախորդները գիտեն, որ կատանան անվճար տոպրակներ:** Հաճախորդների համար միակ ամենահաճախ արձանագրված խոչընդոտը սեփական տոպրակները իրենց հետ բերելու հարցում այն է, որ դա արդեն իսկ գանձապահների (կամ պատասխանատու անձնակազմի) գործն է, որոնք տրամադրում են անվճար տոպրակներ այնքան, որքան հաճախորդները ցանկանում կամ պահանջում են: Իսկապես, պատասխանողներից մեկը հարցրեց. *«Ինչո՞ւ ես պետք է բերեմ իմ տոպրակը, եթե ես կարող եմ ստանալ տոպրակ անվճար»:* Հաճախորդներն արդեն հարմարվել են (դա դարձել է սովորություն) ինքնաբերաբար անվճար տոպրակ վերցնելուն: Շատերը նաև համաձայնվում էին այն հարցում, որ այն վաճառողը, որը անմիջապես անվճար տոպրակ չի տալիս, լավ վաճառող չէ: Այնուամենայնիվ, եթե տոպրակները անվճար չլինեին, դա կարող էր (մասամբ) խոչընդոտել մարդկանց օգտագործել այն միայն այն դեպքում, եթե դրանց համար սահմանվեր բավական բարձր գին (օր.՝ առնվազն 50-100 դրամ): Կատարված հարցազրույցներից պարզ է դարձել, որ պոլիէթիլենային տոպրակներն ընկալվում են որպես մի շարք առավելություններ ունեցող միջոցներ, և եթե դրանց արժեքը չափազանց ցածր է, մարդիկ, ամենայն հավանականությամբ, կշարունակեն օգտագործել, քանի որ օգուտները կգերազանցեն ծախսերը:
- **Վաճառողները չեն ցանկանում սահմանափակել անվճար տոպրակների տրամադրումը:** Հարցված վաճառողները դժգոհ են, որ պետք է սահմանափակեն անվճար տոպրակների տրամադրումը, քանի որ նրանք դա համարում են հաճախորդների լավ սպասարկման անբաժանելի մասը: Ըստ հարցված վաճառողի՝ *«Դու պետք է տոպրակը տաս»:* Մեկ ուրիշ վաճառող ընդգծում է, թե որքան վատ է վաճառողների համար անվճար տոպրակներ չտրամադրելը. *«Ինձ համար տհաճ է տեսնել հաճախորդներին, որ դուրս են գալիս այլ խանութներից առանց տոպրակների՝ տանելով իրենց առևտուրը՝ ձեռքերին պահած կամ թղթում փաթաթած»:* Չնայծ վաճառողները նշում են նաև, որ անվճար տոպրակները բավական մեծ գումար արժեն (ամսական մոտավորապես 40 եվրո մեկ գանձապահով միջին մեծության խանութի համար), բայց նրանք նաև ընդունում են այն որպես անհրաժեշտ ծախս. *«Եթե ես հաճախորդին չտրամադրեմ անվճար տոպրակ, հաջորդ անգամ նա կգնա մեկ այլ խանութ, և ես կկորցնեմ իմ հաճախորդներին»:* Վաճառողների մեծ մասն ասում է, որ եթե Հայաստանի կառավարությունը սահմանի գներ կամ արգելի թեթև պոլիէթիլենային տոպրակների օգտագործումը, ապա դա զգալիորեն կնվազեցնի օգտագործվող տոպրակների քանակը (միևնույն ժամանակ, հարցված վարառողների և գանձապահների մեծ մասը հավատ չի ընծայում այս տեսակ ծրագրերին): Նրանք նաև նշում են, որ իրենք ոչինչ չեն կարող անել՝ նվազեցնելու անվճար պոլիէթիլենային տոպրակների օգտագործումը՝ հավելելով, որ միայն կառավարությունը կամ հաճախորդները կարող են դա անել:
- **Մարդիկ տանը կրկին օգտագործում են տոպրակները:** Մարդիկ հաճախ վերցնում են անվճար պոլիէթիլենային տոպրակներ (երբեմն նույնիսկ ավելի շատ, քան անհրաժեշտ է՝ իրենց առևտուրը տուն տանելու համար), քանի որ տանը նրանք օգտագործում են դրանք: Այսպիսի տոպրակներն ավելի հաճախ օգտագործվում են՝ աղբի, ուտելիք փաթեթավորելու կամ այլ իրեր տեղափոխելու համար: Չվերցնել այդ

տոպրակները, կնշանակի ստիպված ձեռք բերել նոր տոպրակներ աղբի, ուտելիքի և այլնի համար, որը մարդիկ, ամենայն հավանականությամբ, չեն անի (քանի որ նրանք չունեն կամ շատ չնչին պատճառ ունեն դա անելու համար):

- **Հաճախորդները կարծում են, որ իրենք լավ տեսք չեն ունենա, եթե օգտագործեն սեփական տոպրակները:** Բազմակի օգտագործման տոպրակները հաճախ ասոցացվում են հնաձ, անհրապույր տոպրակների հետ, որոնք մարդիկ չեն ցանկանում այլևս գործածել: Մյուս մտահոգությունը այն էր, որ եթե նրանք գործածեն բազմակի օգտագործման տոպրակներ, աղքատ մարդու տպավորություն կթողնեն, կարծես թե փող չունեն՝ գնելու ավելի ամուր պոլիէթիլենային տոպրակներ: Հատկապես տղամարդիկ են դժկամորեն գործածում բազմակի օգտագործման տոպրակներ՝ «տղամարդավարի» չերևալու պատճառով: Խանութների կողմից անվճար տրվող պոլիէթիլենային տոպրակների վերաօգտագործումը լայնորեն մերժվում է, քանի որ մարդկանց հավաստմամբ դրա կարիքը չկա, և իրենք տարօրինակ տեսք կունենան, եթե հին տոպրակները նորից տանեն խանութ: Գոյություն ունեցող սոցիալական նորմերը և մտահոգությունները, թե ինչպես մյուսները կնայեն ինչ-որ մեկին, որը կօգտագործի սեփական տոպրակը, հիմնական խոչընդոտն է բազմակի օգտագործման տոպրակների ավելի լայն գործածման համար:
- **Խանութներում բազմակի օգտագործման տոպրակների (գրավիչ և մատչելի) հասանելիությունը ցածր մակարդակի է:** Բազմակի օգտագործման տոպրակների գործածման համար արձանագրված մեկ այլ խոչընդոտ է խանութներում դրանց հասանելիության ցածր մակարդակը: Պատասխանողները, որոնք արդեն իսկ կիրառում են բազմակի օգտագործման տոպրակներ, նշում են, որ երբեմն պատահում է այնպես, որ մոռանում և տոպրակը թողնում են տանը կամ էլ այլևս չեն կարող օգտագործել այն, ու նրանք դժվարանում են գտնել գրավիչ և մատչելի տոպրակներ Գորիսի և Կապանի խանութներում:
- **Բազմակի օգտագործման տոպրակները ընկալվում են գործածելու համար ոչ այնքան հարմարավետ:** Քանի որ միայն քիչ մարդիկ ժամանակակից, հեշտորեն ծավլող պոլիէթիլենային տոպրակներ (կամ նմանատիպ որևէ այլ տոպրակ) գործածելու փորձ ունեն, բազմակի օգտագործման տոպրակներն ընկալվում են որպես չափազանց մեծ և դժվարփոխադրելի, ինչը նվազեցնում է դրանք օգտագործելու մարդկանց ցանկությունը:
- **Բազմակի օգտագործման տոպրակները ընկալվում են որպես ոչ այնքան հիգենիկ և լվանալու կարիք ունեցող իրեր:** Մարդիկ, որոնք չեն կիրառում բազմակի օգտագործման տոպրակներ, դրանք համարում են ոչ այնքան հիգենիկ և հաճախակի լվացման կարիք ունեցող իրեր (պահանջվում է մարդկանց ժամանակը և էներգիան): Բայց մյուս կողմից էլ այս խոչընդոտը չէր արձանագրվել այն հարցվողների կողմից, որոնք արդեն իսկ օգտագործում են այդ տոպրակները: Այս իրողությունները հավանաբար կապված են մարդկանց սահմանփակ ընկալմամբ, թե ինչպես կարելի է բազմակի օգտագործման տոպրակներով ապրանքը տանել առանց լրացուցիչ փաթեթավորման: Օրինակ՝ բազմակի օգտագործման տոպրակներ կիրառող մարդիկ դրանցով չեն տանում չփաթեթավորած պանիր, միս, այլուր կամ այլ ուտելիք, որը պետք է փաթաթվի պոլիէթիլենով (կամ այլ հիգենիկ պարագաներով):

- **Հաճախորդները կարծում են, որ գանձապահների կողմից կարծանանան բացասական վերաբերմունքի, եթե օգտագործեն սեփական տոպրակները:** Հարցվածների մի փոքր մասը նշել է, որ «գանձապահը կնայի տարօրինակ կերպով», եթե նա հանի և օգտագործի իր տոպրակը: Մրա պատճառը հավանաբար այն է, որ բազմակի օգտագործման տոպրակներ գործածողների թիվը դեռևս համեմատաբար ցածր է, և գանձապահները միգուցե չգիտակցեն, թե ինչու ինչ-որ մեկը չի վերցնում իրենց խանութի առաջարկած անվճար տոպրակները:

Հիմնական խթանիչները:

- **Կա ընկալում, որ բազմակի օգտագործման տոպրակները ավելի ամուր են:** Հարցվածները ընդունել են, որ բազմակի օգտագործման տոպրակներով ստիպված չեն լինում անհանգստանալ, որ իրենց գնումները կվնասվեն տոպրակի պատռվելու պատճառով: Նրանք դրանք համարում են հուսալի փոխադրամիջոց գնված ապրանքները տեղափոխելու համար:
- **Մասամբ ընկալում կա, որ բազմակի օգտագործման տոպրակները էկոլոգիապես ավելի մաքուր են:** Հարցվածների մի մասը նշել է, որ բազմակի օգտագործման տոպրակները ավելի լավ են շրջակա միջավայրի համար: Այնուամենայնիվ, առնվազն հավասար քանակով հարցվածներ չեն նշել որևէ բան այն մասին, թե որոնք են բազմակի օգտագործման տոպրակների գործածման առավելությունները շրջակա միջավայրի համար: Դեռ ավելին, շատ մարդիկ կարող են քաջ գիտակցել պոլիէթիլենային տոպրակների օգտագործման ազդեցությունը շրջակա միջավայրի վրա, բայց դա ամենևին էլ չազդի նրանց վարքագծի վրա: Մա կարող է ներկայացվել մի պատասխանողի օրինակով, որը հետազոտության ընթացքում բացատրեց, թե ինչ ազդեցություն են ունենում պոլիէթիլենային տոպրակները բնական միջավայրի վրա, բայց ահա մի քանի բոպե անց նետեց պոլիէթիլենային տոպրակը իր այրվող վառարանի մեջ: Հարցազրույցների ժամանակ ակնհայտ դարձավ, որ թեև բնապահպանական փաստարկները կարող են հզոր խթանիչներ լինել էկոլոգիական գիտակցության համար (մեծ մասամբ երիտասարդների պարագայում), դրանք չեն կարող բավականաչափ ուժեղ լինել՝ փոխելու այլ հաճախորդների վարքագիծը:

Կարևոր է պարզաբանել՝ այն հանգամանքը, որ շատ օգուտներ / խթանիչներ այնքան էլ հաճախ չեն հիշատակվել, ոչ թե այն պատճառով է, որ դրանք գոյություն չունեն, այլ այն, որ առայժմ շատ մարդիկ չեն գիտակցում դրանք: Գումար խնայելը (երբ թեթև պոլիէթիլենային տոպրակների համար նվազագույն գին սահմանվի), հանուն շրջակա միջավայրի ինչ-որ օգտակար բան անելու համար «լավ զգալ»-ը, հասակակիցների երախտագիտությունը, որոնք հավանություն են տալիս բազմակի օգտագործման տոպրակների կիրառմանը, բազմակի օգտագործման տոպրակներ գործածելիս «գրավիչ տեսք ունենալը»-ը, հասարակության մեջ դրական միտման «մի մասը լինել»-ը, երեխաների համար բազմակի օգտագործման տոպրակների ավելի անվտանգ լինելը (շնորհիվ շնչառության ցածր ռիսկի), ինչպես նաև այլ խթանիչներ կարող են մեծացնել (սոցիալական և վարքային փոփոխության ճիշտ միջամտություններով) դրանց տարածվածությունն ու կարևորության գիտակցումը:

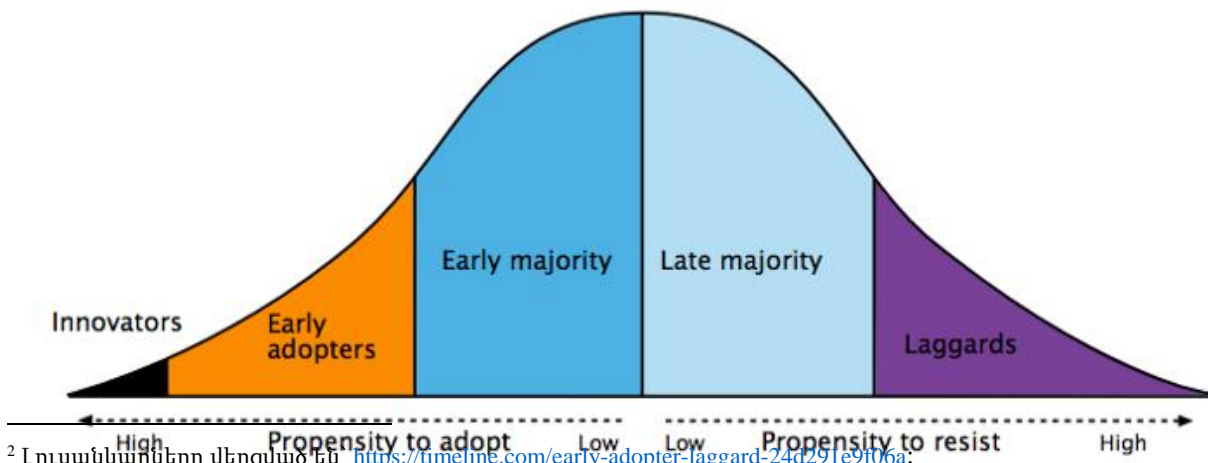
4. ԱՌԱՋԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ

Ստորև թվարկված առաջարկությունները ներկայացված են՝ ըստ 1) հետազոտության արդյունքում ձեռք բերված տվյալների և 2) ՄԿՄ-ի «Կրճատի՛ր, վերաօգտագործի՛ր» ծրագրի բյուջեի, տևողության, գործողությունների և մանդատի:

- **Առաջարկություն #1 – Կենտրոնացրեք գործողությունները ավելի կոնկրետ լսարանի վրա:** Բազմակի օգտագործման տոպրակների կիրառումը, ի տարբերություն անվճար պլաստիկ տոպրակների, համեմատաբար հազվագյուտ վարքագիծ է, որը դեմառնում է բազմաթիվ լուրջ խոչընդոտների: Երբ գործ ենք ունենում նման վարքագծի հետ, արդյունավետ չէ դա ինքնաբերաբար խթանել բոլոր այն մարդկանց շրջանում, որոնք պետք է իդեալականորեն կիրառեն դա: Հակառակը, ինչպես նկարագրված է «Նորարարությունների տարածման» տեսության մեջ, շատ ավելի արդյունավետ է կենտրոնանալ, այսպես կոչված, «վաղ ընդունողների» վրա, որոնք (եթե ընդունում են այդ վարքագիծը) ճակատագրական դեր են խաղում՝ ազդելով մնացած բնակիչների վարքագծի վրա (տե՛ս ստորև ներկայացված պատկերը²): Վաղ ընդունողները սովորաբար ունենում են կարծիքի առաջնորդման ամենաբարձր աստիճանը և սահմանում են նոր միտումներ, **որոնց հետևում է «նախկին մեծամասնությունը»:**

Հաշվի առնելով բազմակի օգտագործման տոպրակների ներկա գործածությունը 1) կանանց և տղամարդկանց ու 2) տարիքային տարբեր խմբերի շրջանում՝ նկատելի է, որ «վաղ ընդունողների» մեծ մասը երիտասարդ կանայք են: Քանի որ երիտասարդ 6 կանանցից 1-ն արդեն իսկ գործածում է բազմակի օգտագործման տոպրակ (զգալիորեն ավելի շատ է, քան տղամարդկանց պարագայում), շատ հավանական է, որ այս թիրախային լսարանը ավելի բաց կլինի նման վարքագծի ընդունման համար: Այդ պատճառով ՄԿՄ-ն պետք է համաձայնի դոնորի՝ Բրիտանական դեսպանատան հետ՝ **առանձնացնելու թիրախ խումբ՝ երկու սեռերի ու տարիքային բոլոր խմբերի մարդկանցից 18 – 35 տարեկան երիտասարդ կանանց**: Սա ՄԿՄ-ին թույլ կտա հարմարեցնել իր գործելակերպի փոփոխության հաղորդագրությունը և գործողությունները կոնկրետ լսարանի հետ՝ արդյունքում ունենալով մեծ արդյունավետություն: Դեռ ավելին, շատ հավանական է, որ փոփոխությունը՝ արված երիտասարդ կանանց կողմից բազմակի օգտագործման տոպրակների գործածման շուրջ, **տարածող ազդեցություն կունենա նրանց մայրերի սերնդի վրա՝** հետագայում ևս ավելացնելով ծրագրի ազդեցությունը:

Պատկեր 1: Նորարարությունների տարածման տեսություն



² Լուսանկարները վերցված են <https://timeline.com/early-adopter-laggard-24d291e9f06a>:

▪ **Առաջարկություն #2** – Մարդկանց մի խնդրեք ամբողջությամբ դադարել օգտագործել պոլիէթիլենային տոպրակներ գնումների համար: ՄԿՄ-ի հաղորդակցման գործողությունները պետք է խուսափեն այնպիսի տպավորություն թողնելուց, ասես նրանց թիմը ուղղակի խնդրում է մարդկանց գնումների համար դադարել օգտագործել պոլիէթիլենային տոպրակներ: Նման հաղորդակցումը իմաստ չի ունենա (քանի որ ինչ-որ նպատակների համար մարդկանց պարզապես անհրաժեշտ են պլաստիկ պայուսակներ) և կարող է առաջացնել բացասական արձագանք՝ նվազեցնելով մարդկանց ցանկությունը՝ փոփոխելու նրանց ներկա փորձը: Դրա փոխարեն ՄԿՄ-ն պետք է ոգևորի մարդկանց գտնել ավելի հեշտ տարբերակներ, թե ինչպես պետք է նվազեցնել օգտագործած պոլիէթիլենային տոպրակների քանակը, օրինակ՝ գործածելով բազմակի օգտագործման տոպրակներ:

▪ **Առաջարկություն #3** – Վերաբրենդավորեք բազմակի օգտագործման տոպրակները: Բացառությամբ որոշ մարդկանց (համեմատաբար քչերի), որոնք ծանոթ են պոլիէթիլենային տոպրակների ժամանակակից ձևավորմանը, բազմակի օգտագործման տոպրակները հիմնականում ընկալվում են որպես հնաձև, ծանր, ոչ հիգենիկ իրեր, և շատ մարդիկ հավանաբար չեն օգտագործի դրանք:

Կարևոր է, որ ՄԿՄ-ն կարողանա փոխել այդ բացասական պատկերը բազմակի օգտագործման տոպրակների մասին, և դրանք ընկալվեն որպես գրավիչ, հիգենիկ, մատչելի, հեշտ ծավալող և կրելու համար հարմար տոպրակներ, որոնք թիրախ խմբի անդամները հաճույքով կօգտագործեն՝ տարատեսակ նպատակներից ելնելով (տե՛ս ստորև): Բազմակի օգտագործման տոպրակների վերաբրենդավորումը կարևոր է՝ համոզվելու համար, որ երիտասարդ կանայք ցանկանում են օգտագործել այս տոպրակները և չեն արժանանա բացասական վերաբերմունքի ուրիշների կողմից: Այդ պատճառով ՄԿՄ-ն պետք է գտնի վստահելի մատակարարներ, որոնք կառաջարկեն գրավիչ (տե՛ս օրինակները աջ մասում³) և մատչելի տոպրակներ, փորձարկի դրանց կիրառումը հնարավոր օգտագործողների շրջանում և հետո խթանի տոպրակների այն տեսակները / ձևավորումները, որոնք երիտասարդ կանանց համար ամենագրավիչն ու մատչելին կլինեն: Քանի որ այս գործընթացը պահանջում է ժամանակ, կարևոր է, որ ՄԿՄ-ն անհապաղ սկսի այն:



▪ **Առաջարկություն #4** – Հասկացեք թիրախային լսարանի իրական մոտիվացիան: Կարևոր է, որ ՄԿՄ-ն որոշի, թե որոնք են այն պատճառները, որոնք, ամենայն հավանականությամբ, խթանում են երիտասարդ կանանց գործածել բազմակի

³ Լուսանկարները վերցված են՝ <http://xn--dein-mbelhaus-nmb.de/produkt-schlagwort/einkaufstasche-faltbar-gros/>:
Էջ | 13

օգտագործման տոպրակները երկար ժամանակով: Այդ խթանող հանգամանքները կարող են ներառել, օրինակ, հետևյալը՝

- լավ զգալ շրջակա միջավայրին օգնելու համար,
- զգալ դրական փոփոխության մի մաս լինելը,
- գրավիչ տեսք ունենալ տոպրակն օգտագործելիս,
- ստանալ դրական արձագանք ուրիշներից (օրինակ՝ ընկերներից):

ՄԿՄ-ն պետք է հասկանա, թե որոնք են երիտասարդ կանանց հիմնական ցանկությունները (իրենց լավ զգալ, լավ տեսք ունենալ, բարձր գնահատականի արժանանալ), և հետո **կապի այդ խթանված վարքագիծը** (գործածել բազմակի օգտագործման տոպրակներ) **այդ ցանկություններից մեկի կամ մի քանիսի հետ**: Դա ՄԿՄ-ից կպահանջի ավելացնել լրացուցիչ 2-3 օր թիրախային լսարանի հետ շատ լավ պլանավորված ֆոկուս-խմբային քննարկումների կազմակերպման համար: Որքան հնարավոր է, ծրագրի անձնակազմը նաև պետք է **փնտրի աջակցություն (կամ գոնե խորհուրդ) շուկայավարման որևէ պրոֆեսիոնալ գործակալությունից** և օգտվի ՄԿՄ-ի վարքագծի փոփոխման խորհրդատուի կողմից տրամադրված մեթոդաբանական աջակցությունից:

▪ **Առաջարկություն #5** – **Օգտագործեք հաղորդակցման առավել պատշաճ հնարավորություններ**: ՄԿՄ-ի նախագծում ներկայացված հաղորդակցման հնարավորություններից ամենաշատ խորհուրդ տրվող տարբերակներն են՝

- **վճարովի գովազդը Ֆեյսբուքում**՝ թիրախավորելով երիտասարդ կանանց, որոնք ապրում են թիրախային տարածքներում (ցուցադրելով տոպրակների առավելությունները և ասելով, թե որ խանութներն են վաճառում դրանք),
- միջոցառումներ համալսարաններում՝ կանանց հետ քննարկելով բազմակի օգտագործման տոպրակների օգուտները և առաջարկելով նրանց **անվճար տոպրակ, որի դիմաց նրանք սոցիալական ցանցում** (Instagram, Facebook և այլն) կտեղադրեն իրենց նկարը՝ այդ տոպրակներով (ցանկալի է գրավիչ բանների գեղեցիկ ֆոնի վրա), և տեքստ, որը կգովազդի տոպրակի առավելությունը,
- **խթանման միջոցառումներ այն խանութների դիմաց**, որտեղից կարելի է բազմակի օգտագործման տոպրակներ գնել:

▪ **Առաջարկություն #6** – **Բազմակի օգտագործման տոպրակները դարձրեք հասանելի առևտրային հիմունքներով**: Շատ ՀԿ-ների ծրագրեր բաժանում են բազմակի օգտագործման տոպրակներ այն հույսով, որ մարդիկ դրանք երկար ժամանակ կօգտագործեն: Թեև այս մոտեցումն ունի իր առավելությունները (շատ հեշտ է կազմակերպել, մարդիկ շատ ուրախ են տոպրակներն անվճար ստանալ և այլն), բայց այն ունի նաև մի շարք հիմնական թույլ կողմեր, ներառյալ՝

- **ավելի ցածր ընկալված արժեքը** - մարդիկ հաճախ արժեքավորում և օգտագործում են այն ամենը, ինչի վրա ավելի շատ գումար կամ ջանք են ծախսում և հակադրվում են այն ամենին, ինչն անվճար են ստանում,
- **շուկաներին հասցված հնարավոր վնասները** - կազմակերպությունները, որոնք անվճար տարածում են մեծ քանակությամբ որոշակի նյութեր (օր.՝ գնումների

տոպրակներ), հավանաբար վնասում են այն խանութների ջանքերը, որոնք փորձում են վաճառել այդ տոպրակները առևտրային հիմունքով և երկարաժամկետ կիրառության նպատակով (օր.՝ լինել հասանելի ցանկացած պահի՝ ՀԿ-ի ծրագրի տևողությունից հետո էլ):

Մահմանփակ թվով շահառուներին բազմակի օգտագործման տոպրակներով ապահովելը միանգամայն ընդունելի է: Այնուամենայնիվ, **հետագա բոլոր ջանքերը, որոնք նպատակ կունենան մարդկանց համար ապահովել բազմակի օգտագործման տոպրակների շարունակական հասանելիություն, պետք է հիմնված լինեն ոչ թե դրանց անվճար տարածման, այլ տեղի խանութներին աջակցելու վրա**, որպեսզի այդ տոպրակները առաջարկվեն առևտրային և մատչելի հիմունքներով: Սա կարելի է անել, օրինակ՝ խանութներին առաջարկելով «փոխանակում», այսպես՝

- ՄԿՄ-ն խանութներին ապահովում է բազմակի օգտագործման գրավիչ և մատչելի տոպրակներ արտադրող - մատակարարների տվյալներով և խնդրում է նրանց ձեռք բերել ու սկսել առաջարկել այդ տոպրակները նրանց խանութներում, և,
- ի պատասխան, ՄԿՄ-ն առաջարկում է այն բոլոր խանութներին, որոնք համաձայն են այդ տոպրակները վաճառել, տոպրակների լայնածավալ գովազդ (ներառելով այն խանութների անունները, որտեղ մարդիկ կարող են գնել դրանք)՝ օգտագործելով սոցիալական մեդիան, երիտասարդ կանանց մասնակցությամբ միջոցառումները և ազդեցիկ այլ միջոցներ:

ՄԿՄ-ն պետք է նպատակ ունենա համագործակցել մի շարք տարբեր խանութների հետ (որոնք բավականաչափ մոտիվացված են և ցանկություն ունեն ֆինանսական ռիսկի դիմել ու պատվիրել բազմակի օգտագործման տոպրակներ)՝ խուսափելու միայն որևէ կոնկրետ խանութի անարդարացիորեն օժանդակելու հարցից:

- **Առաջարկություն #7 – Ներգրավեք գանձապահներին, որոնք կխրախուսեն մարդկանց գործածել բազմակի օգտագործման տոպրակներ:** Այն դեպքում, երբ ՄԿՄ-ն ընտրում է խանութներ, որոնք մոտիվացված են վաճառել (ինչպես նաև խթանել) բազմակի օգտագործման տոպրակները, պետք է՝
 - քննարկել նրանց մենեջերների և գանձապահների հետ բնապահպանական պատճառները բազմակի օգտագործման տոպրակների գործածման համար,
 - քննարկել մենեջերների հետ այն հնարավոր տարբերակը, որով նրանք կխնդրեն գանձապահներին խրախուսել հաճախորդներին գործածել բազմակի օգտագործման տոպրակներ (օրինակ՝ ուղղակի քաղաքավարի վարվել նրանց հետ կամ ասել՝ «Շատ լավ է, որ Դուք օգտագործում եք Ձեր սեփական տոպրակը»):

Այս ընթացքում խորհուրդ է տրվում ներգրավել Գորիսի համայնքապետարանին, որպեսզի նա մոտիվացնի խանութների մենեջերներին ու գանձապահներին՝ խրախուսելու հաճախորդներին՝ գործածելու բազմակի օգտագործման տոպրակներ:

- **Առաջարկություն #8 – Բնապահպանության նախարարության հետ քննարկեք ՄԿՄ-ի աջակցության հարցը պոլիէթիլենային տոպրակների համար վճար սահմանելու շուրջ:**

Մույն հետազոտությունը պարզ ցույց տվեց, որ պոլիէթիլենային տոպրակների օգտագործումը նվազեցնելու միակ ամենաարդյունավետ միջոցը կլինի դրանց համար նկատելի վճար կամ արգելք սահմանելը (միաժամանակ առաջարկելով էկոլոգիապես մաքուր այլընտրանքային շատ տարբերակներ): Քանի որ ՀՀ բնապահպանության նախարարությունը (ԲՆ) աշխատում է այս միջոցները ներկայացնելու ուղղությամբ, ապա ՄԿՄ-ն պետք է նրանց հետ քննարկի՝ արդյոք կա որևէ տարբերակ, որը կարող է աջակցել այս նախաձեռնությանը (հավանաբար համագործակցելով այլ ՀԿ-ների հետ): Օրինակ, տրամադրել ԲՆ-ին անհրաժեշտ տվյալներ (օր.՝ վաճառողների և հաճախորդների տեսակետները, նրանց պատրաստակամությունը՝ վճարելու պոլիէթիլենային տոպրակների համար՝ կախված տարբեր արժեքներից և այլն) կամ ներգրավվելով ԲՆ-ի գործելակերպի մեջ՝ փոփոխել հաղորդակցման գործողությունները:

- **Առաջարկություն #9 – Ապահովեք ծրագրի գործողությունների արդյունավետ կառավարում:** Բազմակի օգտագործման տոպրակների առևտրային մատակարարման երկարաժամկետ և բավարար ապահովումը այնքան էլ հեշտ գործընթաց չէ, հատկապես այն դեպքում, երբ ծրագիրը ունի սահմանափակ տևողություն և մարդկային ռեսուրսներ: Հետևաբար ՄԿՄ հայաստանյան գրասենյակի ղեկավար կազմը պետք է նախապատրաստի աշխատանքային իրագործելի պլան, կանոնավոր կերպով (օր.՝ շաբաթը մեկ անգամ) վերահսկի իրականացման առաջընթացը և արագ արձագանքի նոր ի հայտ եկած մարտահրավերներին: Գոյություն ունեն մի շարք աշխատողներ, որոնք կարող են աջակցել ծրագրի ղեկավարին (օրինակ՝ ՄԿՄ Հայաստանի գրասենյակի ղեկավարը, ծրագրերի ղեկավարը կամ ՄԿՄ-ի վարքագծի փոփոխության խորհրդատուն կամ մարքեթինգային զարգացման խորհրդատուն), և կարևոր է, որ կառավարիչը օգտագործի այս աջակցությունը՝ ծրագրի վերանայված ռազմավարության արդյունավետ իրականացումն ապահովելու համար:

5. ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ

5.1 Դիտումների ձև



Observations of
Customers' Usage o

5.2 Խանութների ցանկ, որտեղ տեղի են ունեցել դիտարկումները և հարցազրույցները



List of shops where
observations and in

5.3 Հարցաթերթիկներ՝ հարցված վաճառողների և հաճախորդների համար



Interviews with
Shops' Customers.d



Interviews with
Shops' Sellers.docx

5.4 Հարցաթերթիկներ՝ հասարակական կազմակերպությունների համար



Interviews with
NGOs.docx

5.5 Հարցաթերթիկներ՝ համապատասխան մարմինների հետ հարցազրույցների համար



Interviews with
Local Waste Mng Au

5.6 Տվյալների հավաքմանը մասնակցող անձնակազմի ցուցակը



Data
Collectors.docx

5.7 Ակնարկ այն տույրակների մասին, որոնք կարող են վերաօգտագործվել



Overview of
Bags.pdf