

**ՑՈՒՑԱՅԱՆԴԵՍՆԵՐԻ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՄԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ ԵՎ ԴՐԱՆՑ
ԲԱՐԵԼԱՎՄԱՆ ՈՒՂԻՆԵՐԸ ԻԻՀ-ՈՒՄ**

Սայեդ Մոհամադ ՍԱՅԵԴԻ

Հայաստանի ազգային ագրարային համալսարանի ասպիրանտ

Բանալի բառեր. ցուցահանդես, մասնակից, տաղավար, պայմանագիր

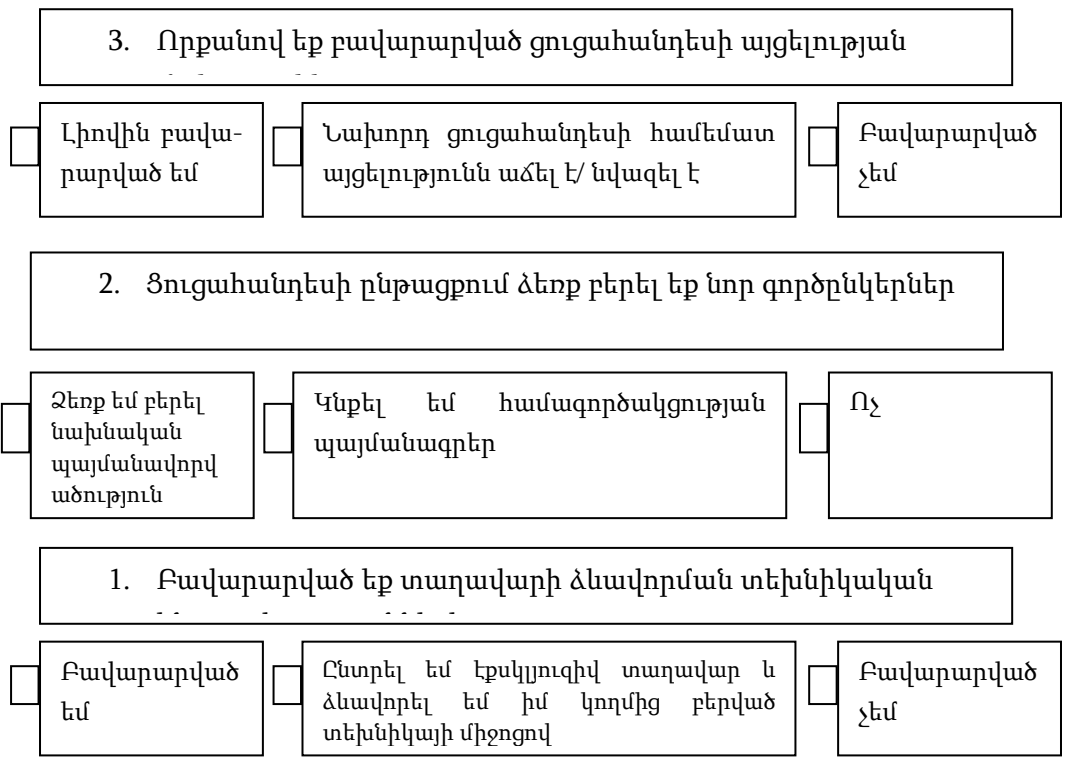
Իրանում ցուցահանդեսների կազմակերպման ոլորտում կառավարման հիմնախնդիրներն առավել խոր պատկերացնելու և դրանց համար արդյունավետ լուծումներ գտնելու նպատակով մեր կողմից հետազոտություն է իրականացվել երկու տարբեր ոլորտների ընդգրկող ցուցահանդեսների ընթացքում՝ կազմակերպիչների թույլտվությամբ: Ցուցահանդեսների ընտրությունն իրականացվել է հետևյալ քայլերի հաջորդականությամբ.

1. ընտրվել են Իրանում անցկացվող միջազգային ցուցահանդեսներ,
2. դիտարկվել են ցուցահանդեսում մասնակցող օտարերկրյա կազմակերպությունների տեսակարար կշիռը ցուցահանդեսի մասնակիցների ընդհանուր թվում,
3. առանձնացվել են ամենաշատ և ամենաքիչ տեսակարար կշռով օտարերկրյա կազմակերպությունների մասնակցությամբ ցուցահանդեսները:

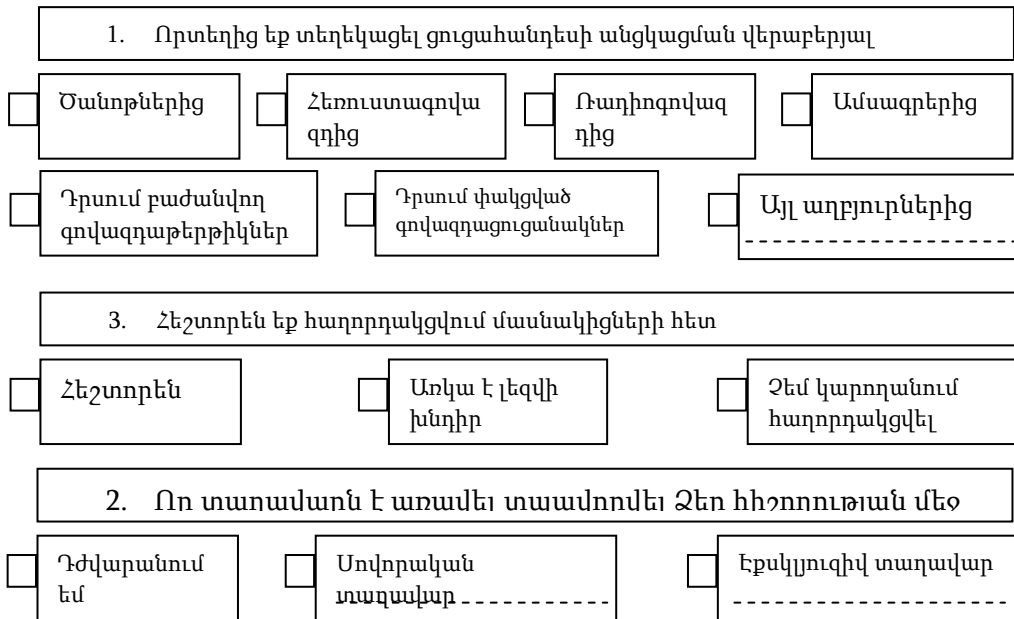
Այս մեթոդաբանությամբ ընտրվել են 2 ցուցահանդես՝ հանգստի և զվարճանքի և գյուղատնտեսության ոլորտների միջազգային ցուցահանդեսները: Հանգստի և զվարճանքի միջազգային 4-րդ ցուցահանդեսը (Amusement Centers, Parks, Technology & Equipment of Leisure Int'l Exhibition), որ անցկացվել է 2015թ. փետրվարի 16-19-ը ապահովել է 82 կազմակերպության մասնակցություն, իսկ այցելուների թվաքանակն էր 5000 հոգի: Իսկ գյուղատնտեսության միջազգային 22-րդ ցուցահանդեսը (International Agricultural Trade Fair), որ անցկացվել է 2015թ. մայիսի 28-30-ը ապահովել է 947 կազմակերպության մասնակցություն և 30000 հոգու այցելություն: Ցուցահանդեսների ընթացքում իրականացվող վերլուծության ժամանակ մեր կողմից նպատակ է դրվել բացահայտել հետևյալ հարցերի պատասխանները.

- զոհ են արդյոք մասնակիցները ցուցահանդեսի մակարդակից;
- օգնում է արդյոք ցուցահանդեսը մասնակիցներին գտնել նոր գործընկերներ;
- բավարարված են արդյոք մասնակիցները կազմակերպչի կողմից տաղավարի ձևավորման համար առաջարկված տեխնիկական հնարավորություններից;
- այցելուն որտեղից է տեղյակ ցուցահանդեսի անցկացման մասին;
- արդյոք այցելուները կարող են հեշտորեն շփվել մասնակիցների հետ;
- որ տաղավարներն են առավելապես տպավորվել այցելուների հիշողության մեջ:

Մեր կողմից իրականացվող տվյալ հարցումը տարբերվում է մինչ այժմ ցուցահանդեսների ընթացքում անցկացված այլ հարցումներից նրանով, որ ներառում է երեքական հարց մասնակիցների և երեքական հարց՝ այցելուների համար՝ այսպիսով հնարավորություն է տալիս խնայել թե՛ մեկի, թե՛ մյուսի ժամանակը և դժգոհություն չի առաջացնում մասնակիցների կամ այցելուների շրջանում: Հարցումներից յուրաքանչյուրն իրականացրել ենք համաձայն սոցիոլոգիական չափանիշների՝ պահպանելով հարցին առնչվող անձանց նվազագույնը 0,1%-ին հարց ուղղելու սկզբունքը: Արդյունքում՝ հանգստի և զվարճանքի միջազգային ցուցահանդեսին հարցմանը մասնակցել է 40 կազմակերպություն և 500 այցելու, իսկ գյուղատնտեսության միջազգային ցուցահանդեսին՝ 300 կազմակերպություն և 3000 այցելու: Հարցումներին մասնակցել է օրական 7 հարցազրուցավար:Ստորև ներկայացված են մասնակիցներին և այցելուներին ուղղվող հարցերի հարցաթերթիկները:

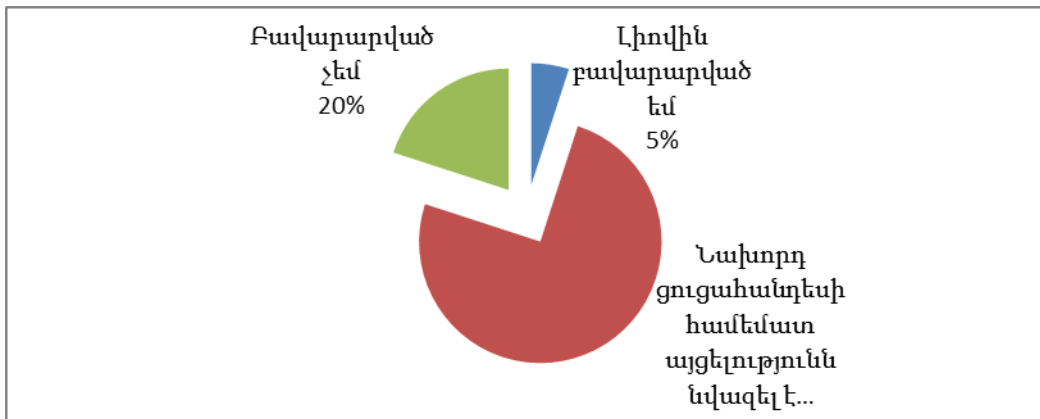


Գծապատկեր 1. Մասնակիցների շրջանում անցկացվող հարցման հարցաթերթիկ



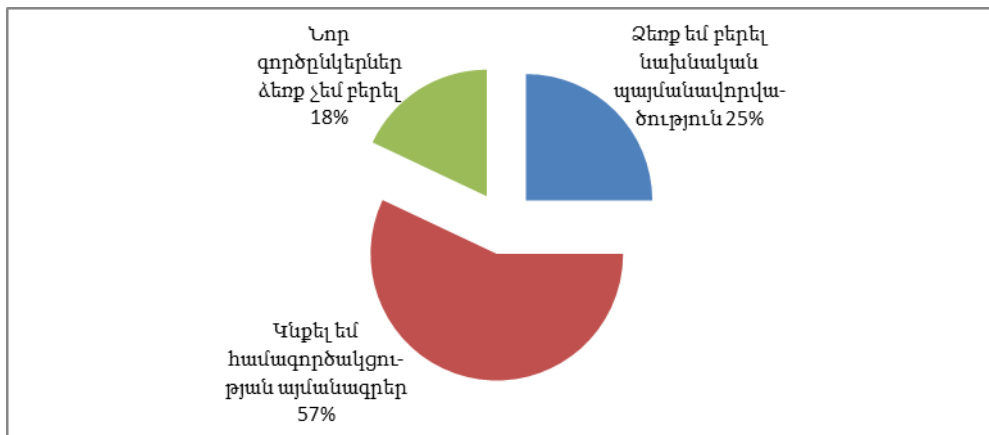
Գծապատկեր 2. Այցելուների շրջանում անցկացվող հարցման հարցաթերթիկ

Այսպիսով՝ նախ ներկայացնենք հանգստի և զվարճանքի ցուցահանդեսի մասնակիցների հարցման արդյունքները: Համաձայն հարցման արդյունքների՝ մասնակիցների մեծ մասի կարծիքով նախորդ ցուցահանդեսի համեմատ այցելուների մակարդակը նվազել է, միայն մասնակիցների 5%-ն է՝ բավարարված ցուցահանդեսի այցելության մակարդակից, որոնք էլ, հավանաբար, առաջին անգամն էին մասնակցում տվյալ ցուցահանդեսին և համեմատության համար չունեին նախորդ տարվա տվյալները:



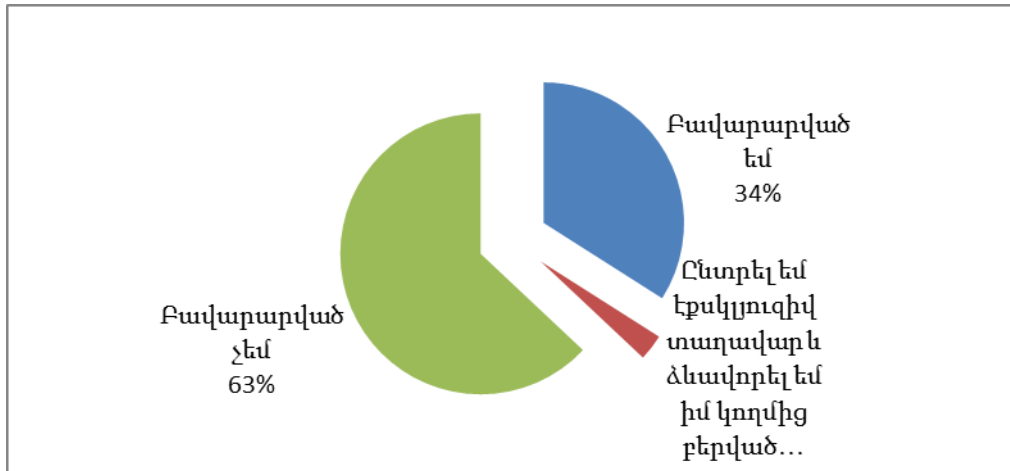
Գծապատկեր 3. Չվարճանքի և հանգստի ցուցահանդեսի այցելությունից մասնակիցների բավարարվածության մակարդակը

Ընդ որում, անկախ այցելության մակարդակից ունեցած գոհունակությունից կամ դժգոհությունից՝ ցուցահանդեսի մասնակիցները մեծամասամբ գոհ են ցուցահանդեսի ընձեռած հնարավորություններից՝ նոր գործընկերների հայտնաբերման տեսանկյունից: Համաձայն հարցման տվյալների՝ հանգըստի և զվարճանքի միջազգային ցուցահանդեսի մասնակիցների միայն 18%-ն է, որ նոր գործնական պայմանավորվածություններ չի ձեռք բերել, մյուսները կա՛մ հենց ցուցահանդեսի ժամանակ կնքել են համագործակցության պայմանագրեր, կա՛մ ձեռք են բերել նախնական պայմանավորվածություն և հետագայում իրավաբանների հետ խորհրդակցելով՝ կկնքեն համագործակցության պայմանագրեր: Այս դեպքում խոսքն առավելապես վերաբերում է այնպիսի երկրներից Իրան ժամանած մասնակիցների հետ համագործակցությանը, որոնց օրենսդրությունը զգալիորեն տարբերվում է ԻԻՀ օրենսդրությունից և պայմանագրերի հստակ ձևակերպման համար անհրաժեշտ է իրավաբանների որոշակի աշխատանք՝ փոխադարձ շահերի պաշտպանության համար:



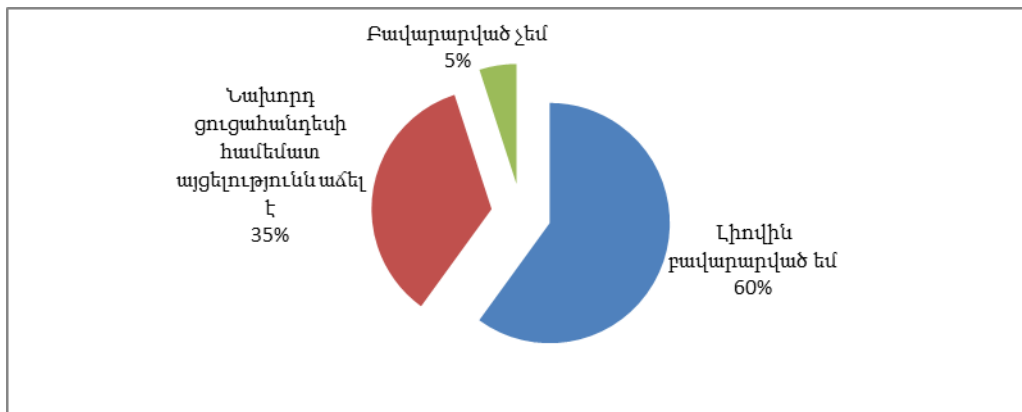
Գծապատկեր 4. Նոր գործընկերներ ձեռք բերելուն Ձվարճանքի և հանգստի ցուցահանդեսի նպաստման մակարդակը

Սակայն ինչպես ցույց են տալիս հարցման արդյունքները՝ ցուցահանդեսի տեխնիկական զինվածության մակարդակը ոչ բոլոր մասնակիցներին է գոհացրել: Նրանց զգալի մասը կարիք է ունեցել որոշակի լուսային և ձայնային էֆեկտների ապահովման, որոնք կազմակերպչի կողմից հնարավոր չի եղել ապահովել՝ անգամ լրացուցիչ վճարման պարագայում: Սա, թերևս, միայն տվյալ ցուցահանդեսի խնդիրը չէ, տեխնիկական զինվածության առումով հնարավոր նորացումները կարող են ԻԻՀ-ում հանդիսանալ ցուցահանդես կազմակերպող ցանկացած կազմակերպության զգալի առավելություններից մեկը մյուս կազմակերպիչների նկատմամբ:



Գծապատկեր 5. Չվարձանքի և հանգստի ցուցահանդեսի կազմակերպչի կողմից ցուցահանդեսի տեխնիկական ապահովվածության մակարդակից մասնակիցների բավարարվածության աստիճանը

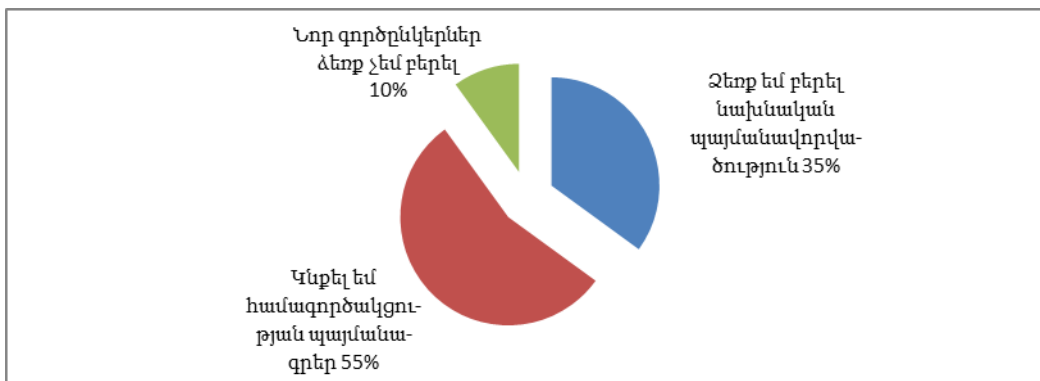
Համանման կերպով վերլուծենք գյուղատնտեսության միջազգային ցուցահանդեսի մասնակիցների շրջանում հարցման արդյունքները: Ինչպես երևում է՝ ի տարբերություն Հանգստի և զվարճանքի ցուցահանդեսի, Գյուղատնտեսության միջազգային ցուցահանդեսի մասնակիցները հիմնականում բավարարված են այցելության մակարդակից, ընդ որում՝ մասնակիցների 35%-ը պնդում է, որ նախորդ տարվա նույն ցուցահանդեսի համեմատ այցելուների մակարդակն աճել է:



Գծապատկեր 6. Գյուղատնտեսության ցուցահանդեսի այցելությունից մասնակիցների բավարարվածության մակարդակը

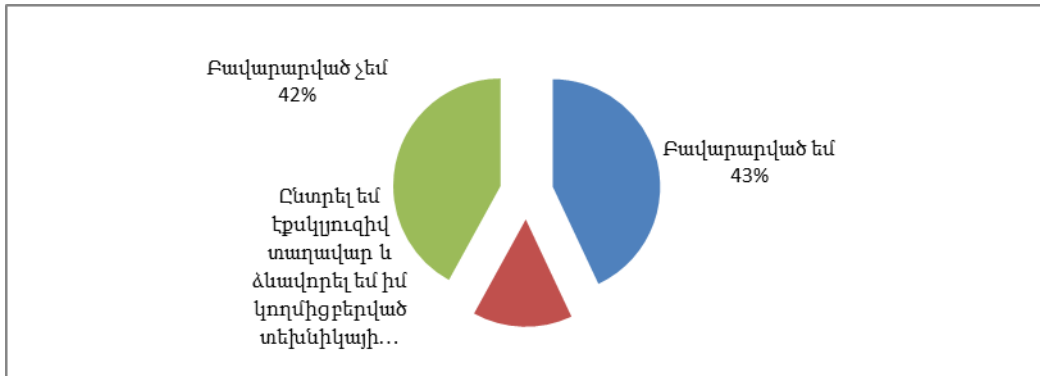
Իհարկե չենք կարող հաշվի չառնել նշված երկու ցուցահանդեսների ոլորտների տարբերությունները, չի բացառվում, որ այցելության մակար-

դակի որոշակի աճը պայմանավորված լինի նրանով, որ Գյուղատնտեսության միջազգային ցուցահանդեսն իր մեջ ներառում է նաև սննդի ենթաբաժին, որտեղ կազմակերպվող հյուրասիրությունները ևս կարող էին մեծացնել այցելուների հոսքը, սակայան ակնհայտ է, որ հարցման արդյունքների նման տարբերությունը պայմանավորված է նաև կազմակերպչի կողմից որոշակի լծակների կիրառմամբ, որոնց կանդդադառնանք այցելուների հարցման արդյունքների ամփոփումից հետո: Նոր գործընկերների ձեռքբերման և պայմանագրերի ստորագրման կամ նախնական պայմանավորվածության ձեռքբերման տեսանկյունից մեր կողմից դիտարկվող երկու ցուցահանդեսների մասնակիցների գրանցած արդյունքները գրեթե համանման են: Այս տեսանկյունից եզրակացությունը մեկն է՝ միջազգային ցուցահանդեսները նպաստում են մասնակիցների գործարար կապերի ընդլայնմանը և հնարավորություն են տալիս առերես շփվելով այլ կազմակերպությունների հետ՝ գտնել նոր գործընկերներ:



Գծապատկեր 7. Նոր գործընկերներ ձեռք բերելուն Գյուղատնտեսության ցուցահանդեսի նպաստման մակարդակը

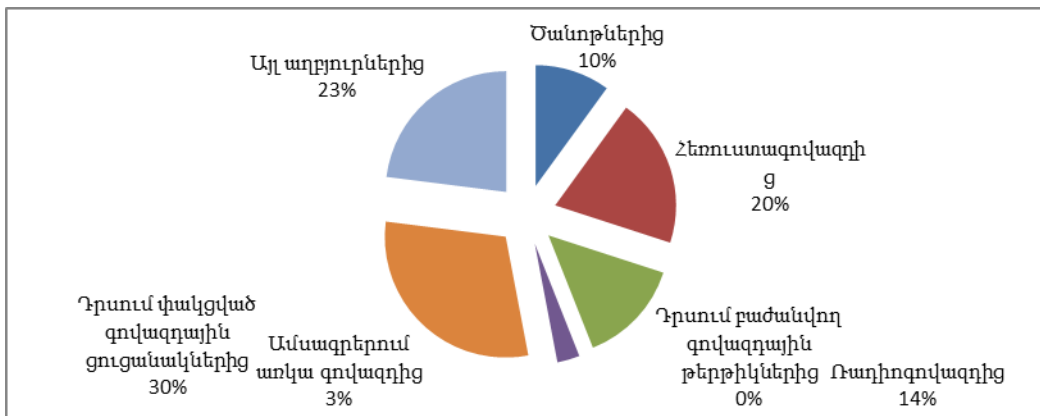
Ինչ վերաբերում է Գյուղատնտեսության միջազգային ցուցահանդեսի տեխնիկական ապահովվածության մակարդակին, ապա այստեղ պատկերը մի փոքր այլ է. թեպետ կազմակերպիչների կողմից տրամադրված տեխնիկայի մակարդակից գոհ մասնակիցների քանակը քիչ է ավել Չվարճանքի և հանգստի ցուցահանդեսից, սակայն այստեղ ավելի մեծ թիվ են կազմել էքսկյուզիվ տաղավարով մասնակցողների թիվը, որոնք նախապես բերել են իրենց անհրաժեշտ տեխնիկան և ստացել տաղավարի ձևավորման հետաքրքիր լուծումներ: Այս ամենով հանդերձ՝ մասնակիցների 42%-ը բավարարված չեն կազմակերպչի կողմից առաջարկվող տեխնիկական հնարավորություններից:



Գծապատկեր 8. Գյուղատնտեսության ցուցահանդեսի կազմակերպչի կողմից ցուցահանդեսի տեխնիկական ապահովվածության մակարդակից մասնակիցների բավարարվածության աստիճանը

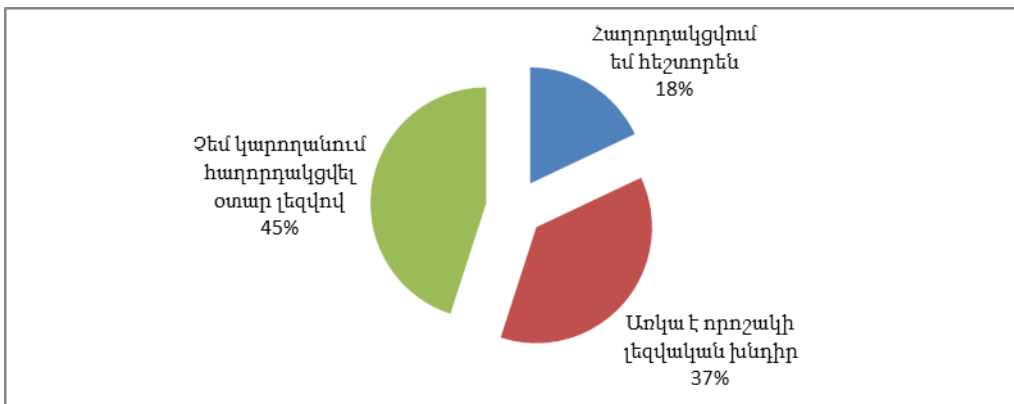
Ստորև մենք կներկայացնենք նաև նշյալ երկու ցուցահանդեսների այցելուներին ուղղված հարցման ամփոփումը, որը մեզ հնարավորություն կտա համապատասխան առաջարկություններ մշակել ցուցահանդեսի կազմակերպիչների համար: Այսպիսով՝ նախ անդրադառնանք Հանգստի և զվարճանքի ցուցահանդեսի այցելուների հարցման ամփոփմանը:

Հարցման արդյունքում ստացվել է հետաքրքիր պատկեր: Նախ և առաջ հետաքրքրություն է ներկայացնում այն հանգամանքը, որ ցուցահանդեսի վերաբերյալ որևէ մեկը չի տեղեկացել դրսում բաժանվող գովազդային կամ տեղեկատվական թերթիկներից, ինչպես հետագայում պարզեցինք դրա պատճառն այն էր, որ կազմակերպիչը պարզապես չի կիրառել գովազդային այդ գործիքը՝ այցելություն ապահովելու համար:



Գծապատկեր 9. Հանգստի և զվարճանքի ցուցահանդեսի վերաբերյալ այցելուների տեղեկացման աղբյուրները

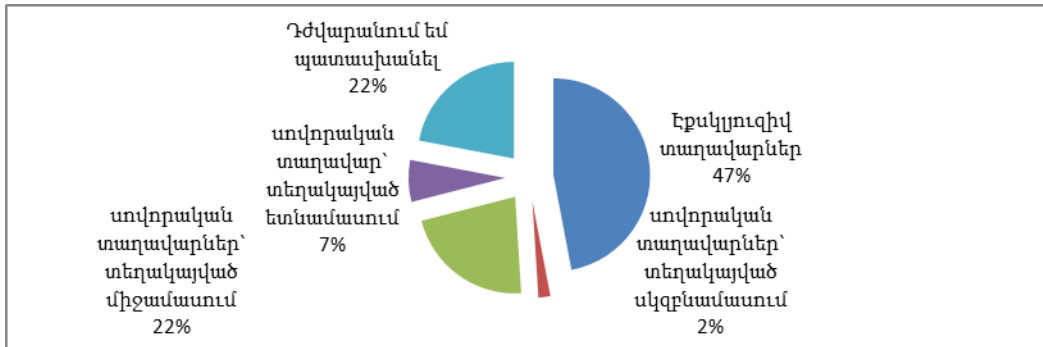
Մեկ այլ հետաքրքրական հանգամանք էր այն, որ այցելուների 23%-ը որպես ցուցահանդեսի վերաբերյալ տեղեկացման աղբյուր նշում է "Այլ աղբյուրներից" տարբերակը, որը մեծամասամբ ներառում է մասնակից կազմակերպությունների կողմից տեղեկացումը և ի ուրախություն մեզ՝ համացանցի միջոցով տեղեկացումը՝ առավելապես կազմակերպչի կայքից և որոշակիորեն նաև՝ սոցիալական ցանցերից: Մեկ այլ հանգամանք ևս՝ հեռուստա- և ռադիոգովազդի արդյունքում միասին վերցրած ըստ էության գրեթե նույնքան այցելություն է ապահովվել, որքան դրսում փակցված գովազդային ցուցանակների շնորհիվ:



Գծապատկեր 10. Հանգստի և զվարճանքի ցուցահանդեսի ժամանակ այցելուների և մասնակիցների շփման ոլորտները՝ կախված լեզվական խնդիրներից

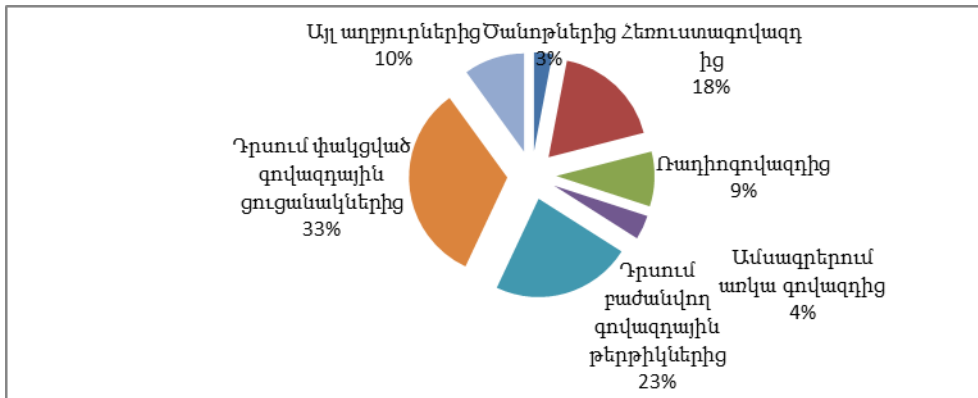
Շփման հետ կապված խնդիրների բացահայտմանն ուղղված հարցն ըստ էության բացահայտում է, որ այցելուների միայն 18%-ն է հեշտորեն հաղորդակցվում՝ առանց թարգմանչի օտարերկրյա կազմակերպությունների հետ: Արտերկրից ներկայացող կազմակերպություններից որոշներն, իհարկե ունենին թարգմանիչներ, սակայն դրանք նրանց մայրենի լեզվից անգլերեն և հակառակ ուղղությամբ թարգմանությունների էին ենթադրում հիմնականում, մինչդեռ իրանցի այցելուներին գրավելու նպատակով անհրաժեշտ էին պարսկերենի մասնագետներ:

Ինչ վերաբերում է տաղավարներից այցելուների տպավորվածությանը, ապա 47%-ը բնականաբար նշել է առկա էքսկյուզիվ տաղավարներից որևէ մեկը, 22%-ը դժվարանում է ընտրություն կատարել իր կողմից հիշվող տաղավարներից առավել տպավորիչները: 7%-ը մտապահել էր սրահի ետնամասում գտնվող տաղավարները, 2%-ը՝ սկզբնամասում, իսկ 22%-ը՝ միջնամասում տեղակայվածները:



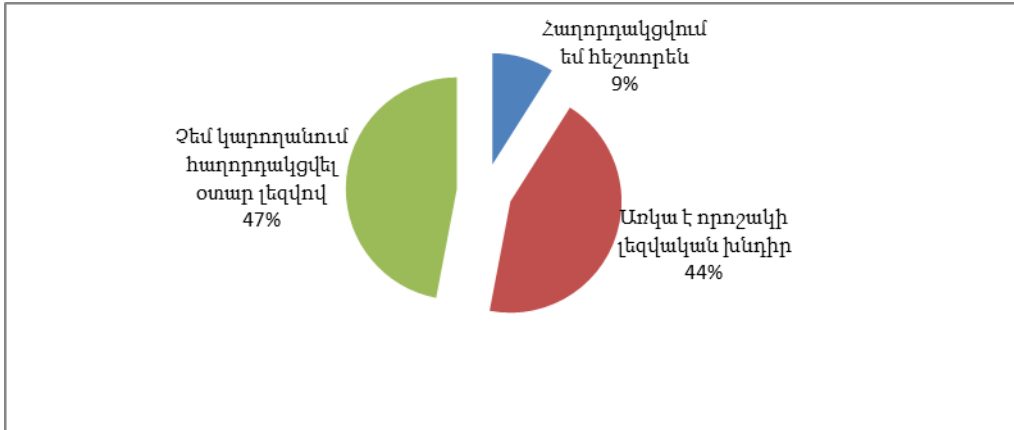
Գծապատկեր 11. Հանգստի և զվարճանքի ցուցահանդեսի այցելուների հիշողության մեջ տպավորվող տաղավարները

Համանման եղանակով վերլուծելով Գյուղատնտեսության ցուցահանդեսի այցելուների շրջանում անցկացված հարցումների արդյունքները՝ կարելի է ամփոփ ներկայացնել երկու ցուցահանդեսների կազմակերպման ոլորտում առկա հիմնախնդիրները: Այսպիսով՝ նախ և առաջ դիտարկենք այցելուների տեղեկացման աղբյուրների ցանկը: Այս դեպքում հեռուստագովազդը և ռադիոգովազդը միասին վերցրած բավական քիչ թվով այցելուներ են ապահովել՝ ի համեմատ դրսում փակցված գովազդային ցուցանակների և ցուցապաստառների, այլ աղբյուրներից տեղեկացողների մեջ կրկին զգալի հատված էր կազմում համացանցից տեղեկացողները՝ "Այլ աղբյուրներից" պատասխանը նշողների մոտ 1/4-ը: Թերևս Գյուղատնտեսության միջազգային ցուցահանդեսի ժամանակակազմակերպիչները կիրառել էին այցելության ապահովման համեմատաբար նոր եղանակ՝ գովազդային թերթիկների բաժանում, որն էլ ապահովել էր այցելությունների 23%-ը:



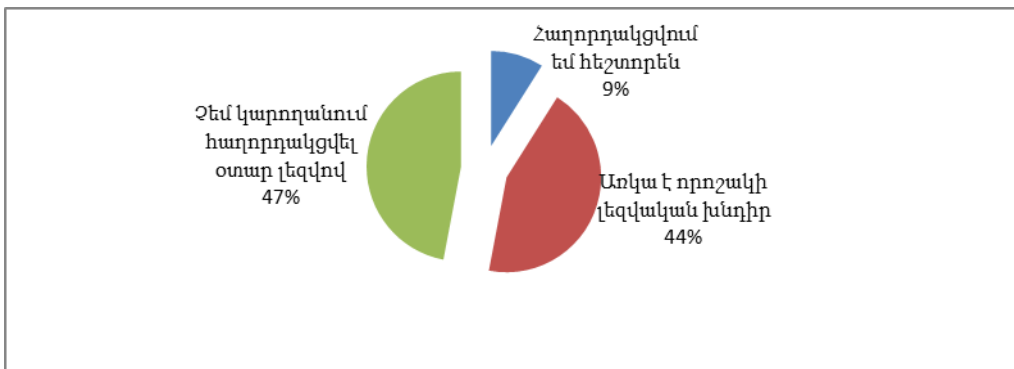
Գծապատկեր 12. Գյուղատնտեսության ցուցահանդեսի վերաբերյալ այցելուների տեղեկացման աղբյուրները

Այցելուների և մասնակիցների միջև առկա լեզվական արգելքը, թերևս զգալի է եղել նաև այս ցուցահանդեսի ընթացքում:



Գծապատկեր 13. Գյուղատնտեսության ցուցահանդեսի այցելուների և մասնակիցների շփման դյուրինությունը՝ կախված լեզվական խնդիրներից

Ինչ վերաբերում է մասնակիցների տաղավարներից այցելուների տպավորմանը, ապա հասկանալի է, որ Գյուղատնտեսության ցուցահանդեսի ժամանակ ի տարբերություն Հանգստի և զվարճանքի ցուցահանդեսի ավելի մեծ թիվ էր կազմում էքսկյուզիվ տաղավարով մասնակցողների թիվը, ուստիև այցելուների ավելի մեծ մասի մոտ է տպավորվել էքսկյուզիվ տաղավարներից որևէ մեկը: Սովորական տաղավարներից սկզբնամասում և ետնամասում գտնվողները տպավորվել են այցելուների 2%-ի շրջանում, իսկ միջնամասում գտնվողները՝ 23%-ի:



Գծապատկեր 14. Գյուղատնտեսության ցուցահանդեսի այցելուների հիշողության մեջ տպավորվող տաղավարները

Այսպիսով ամփոփելով երկու ցուցահանդեսների մասնակիցների և այցելուների շրջանակում իրականացված հարցման արդյունքները՝ կարող ենք կատարել հետևյալ ընդհանրացումները և եզրակացությունները.

- Այն պարագայում, երբ կազմակերպիչը գործի է դրել այցելության ապահովման նոր գովազդային մեթոդներ, մասնակիցները գոհ են այցելության մակարդակից, հակառակ դեպքում՝ ոչ և գտնում են, որ նախորդ տարվա համեմատ այցելությունը կրճատվել է: Ուստի ակնհայտ է, որ գովազդի և այցելության ապահովման ավանդական եղանակները սպառել են իրենց և անհրաժեշտություն կա նոր գործիքների կիրառման:

- Այցելության ավելի մեծ տեսակարար կշիռ ապահովվում է ավելի քիչ ծախսատար գովազդային գործիքների կիրառումը՝ դրսում գովազդային և տեղեկատվական թերթիկների բաժանում, դրսում գովազդային պաստառի տեղադրում, քան առավել ծախսատարները՝ հեռուստա- և ռադիոգովազդ: Այստեղից կարելի է հետևություն անել, որ կազմակերպիչները անհրաժեշտություն ունեն գովազդային բյուջեի բաղադրիչների վերանայման և դրանց հատկացվող տեսակարար կշիռների փոփոխության՝ հոգուտ առավել քիչ ծախսատարների:

- Ցուցահանդեսների ժամանակ զգալի խնդիր է մասնակիցների և այցելուների հաղորդակցման խնդիրը, քանի որ առկա են տարբեր երկրների ներկայացուցիչներ: Ուստի Իրանում ցուցահանդես կազմակերպող ընկերություններից նա, ով կկարողանա ներդնել թարգմանչի ծառայությունը՝ այս լեզվական արգելքը հաղթահարելու նպատակով, միանշանակորեն մեկ քայլ առաջ կլինի մյուս բոլոր կազմակերպիչներից:

- Մեկ քայլ առաջ լինելուն կարող է նպաստել նաև տեխնիկական նորարարություններից օգտվելու հնարավորության ընձեռումը մասնակիցներին, քանզի նրանց մի մասը դժգոհ է, որ անգամ լրացուցիչ վճարման պայմանով կազմակերպիչը չի կարողանում ապահովել իրենց անհրաժեշտ տեխնիկական լուծումները:

- Միջազգային ցուցահանդեսները հիմնականում նպաստում են մասնակիցների գործնական կապերի ընդլայնմանը և նոր պայմանագրերի կնքմանը, ինչի շնորհիվ էլ ցուցահանդեսների կազմակերպման ոլորտը կարող է համարվել շահավետ՝ հատկապես խնդիրների վերացմանն ուղղված աշխատանքներ իրականացնելուց հետո:

- Յուրաքանչյուր ցուցահանդեսի կազմակերպման ժամանակ կազմակերպիչը առնչվում է այնպիսի խնդրի, ինչպիսին է մասնակցի կողմից տաղավարի ընտրության հարցը. որպես կանոն մասնակիցները, որոնք սկզբում են մասնակցության հայտ ներկայացնում ցանկանում են օգտվել առաջինը լինելու արտոնությունից և հիմնականում ընտրում են դահլիճի սկզբնամասում գտնվող տաղավարներ: Սակայն ինչպես ցույց են տալիս հարցման արդյունքները՝ այցելուների շրջանում ամենաքիչ տպավորվողները սկզբնամասում և ետնամասում գտնվող տաղավարներն են: Ուստի կազմակերպիչը կարող է գնային կամ ոչ գնային խտրականության միջոցով տարբերակում մտցնել առաջարկվող տաղավարների միջև: Ինչպես նաև կազմակերպիչը հաջորդ ցուցահանդեսին ևս հավատարիմ մասնակիցներ ձեռք բերելու նպա-

տակով կարող է հավելյալ ծառայություններ մատուցել մասնակիցներին, ինչպիսին է օրինակ խորհրդատվությունը ոչ թե սովորական, այլ էքսկլյուզիվ տաղավարով ներկայանալու, անհրաժեշտության դեպքում կարելի է նաև աջակցել տաղավարի ձևավորմանն առնչվող հարցերում:

Այսպիսով, մենք ներկայացրեցինք այն հարցերի շրջանակը, որոնք կօգնեն իրանում ցուցահանդես կազմակերպող ընկերություններին, մասնավորապես՝ առաջին ցուցահանդեսային ընկերությանը՝ իրանի միջազգային ցուցահանդեսային ընկերությանը, լինել առաջինը ցուցահանդեսների կազմակերպման ոլորտում՝ պարբերաբար իրականացնելով մեր կողմից մատուցված բարեփոխումները:

Սայեդ Մոհամադ ԱՅԵԴԻ

Ցուցահանդեսների կազմակերպման հիմնախնդիրները և դրանց բարելավման ուղիները ԻԻՀ-ում

Բանալի բառեր. ցուցահանդես, մասնակից, տաղավար, պայմանագիր

Հոդվածում քննարկվել են իրանում միջազգային առևտրային ցուցահանդեսների կազմակերպման հիմնախնդիրները: ԻԻՀ-ում կազմակերպված երկու միջազգային ցուցահանդեսների ժամանակ մասնակիցների և այցելուների շրջանում անցկացված հարցման արդյունքների հիման վրա բացահայտվել են ցուցահանդեսների կազմակերպմանն առնչվող հիմնախնդիրները և առաջարկվել են դրանց լուծման տարբերակներ:

Sayed Mohammad SAYEDI

Exhibitions organization issues and prospects of its improvement in IRI

Key words: international exhibition, participants, visitors, stands, contract, organisation

The article discussed the problems of organizing international trade exhibitions in Iran. During two international exhibitions organized in IRI made the survey by the author. Based on the results of these survey conducted among the participants and visitors revealed problems concerning the organization of exhibitions and proposed options for their resolution.

Сайед Мохаммад САЙЕДИ

Организационные вопросы выставок и перспективы их совершенствования

Ключевые слова: выставки, участники, гости, стенды, контракт, организация

В статье рассмотрены проблемы организации международных торговых выставок в Иране. В ходе организованных двух международных выставок, ИРИ сделал исследование, проведенное автором. На основании результатов этого опроса, проведенного среди участников и посетителей, выявлены проблемы, касающиеся организации выставок и предлагаемые варианты их решения.