



2011-ից ի վեր

ԱՄԵՐԻԿԱ
ՄԵՆ
ՏՆԻՄԵ

ՄԵՐ ՓԵՆ
ԼԵՐԵՆ
Corel
ՔԵՆՏԵՐ



Անտարես



antares@antares.am
www.antares.am

+374 10 58 10 59

Կարդալը վնասակար է տղիտությանը

Երիտաս  արդ



ԴԱՐԱՆ
ԳՐԱԽԱՆԱԴՈՒԹՅՈՒՆ





Հիմա դժվար է պատկերացնել, բայց ոչ շատ հեռավոր անցյալում շտփինգ մոլի գոյությունը երևանում մի զարմանալի, անհավատալի երևույթ էր: Այն աստիճան, որ 2014 թվականին, երբ ԵՐԵՎԱՆԻ ՎԵՐԿԻՀՈՒՄ էր ամսագրի առաջին 30 թողարկումների ընթացքում երևանում տեղի ունեցած կարևորագույն իրադարձությունները, հատուկ տեղ էր հատկացվել Դալմա Գարդեն Մոլի բացմանը: «Մինչև վերջերս մոլերի մասին միայն լսել էինք կամ տեսել արտասահմանյան այցելությունների ժամանակ»,– գրում է մեր ամսագրի հեղինակը՝ առանձին թափսիծով հիշելով, թե ինչպես էինք նախանձում հարևան Թբիլիսիին, որը դեռ 2000-ականներից երկաթուղային կայարանում ուներ սեփական մոլը, ապա շարունակում,– «Վերջապես, երևանում կարելի է գտնել հագուստի բոլոր հիմնական բրենդների արտադրանքը, մարդիկ վերջապես առիթ ունեն ժամանակ անցկացնելու ոչ թե Կենտրոնում, այլ ծայրամասերում, կինո «Մոսկվան» վերջապես միակ կինոթատրոնը չէ, քանի որ Dalma Garden-ում բացվեց Cinema Star-ը...»:

Իսկապես, Դալմային հաջողվեց նորմալիզացնել մեզանում մոլի գաղափարն այն աստիճան, որ ընդամենը մեկ տասնամյակ անց մենք դժվարությամբ ենք հիշում, թե ինչպես էինք մարդավարի որակի հագուստ փնտրում զանազան խիստ կասկածելի ծագումով տոնավաճառներում կամ չափազանց մեծ սպասումներ ունենում արտասահման այցելող բարեկամներից: Գրեթե մոռացել ենք, որ այն ժամանակ չէինք էլ կարող հավատալ, թե հնարավոր է բոլոր կարևոր գնումները հագուստից մինչև կահույք ու, ասենք, զրբեր, կատարել մի տեղից: Եվ իհարկե, տասը տարի առաջ դժվար էր ենթադրել, որ երևանում կլինի մի վայր, որտեղ բացի շտփինգից կարելի է կինո դիտել, երեխաներին զբաղեցնել, սրճել, ճաշել, մի քիչ էլ առևտուր անել, և այդպես շարունակ...

Դալմային հաջողվեց դառնալ այս մշակույթի առաջամարտիկը: Եվ որ ամենակարևորն է, մեկ տասնամյակ անց այստեղ չեն պատրաստվում դանդաղեցնել ընթացքը: Նշանակում է, որ անցյալի անհարմարությունները շուտով իսկապես կմոռացվեն ի սպառ...

Գլխավոր խմբագիր
Արտավազը Եղիազարյան

ԱՌԱՋԻՆ ՄՈԼԸ



06 Հուշեր
Վահագն Գևորգյան.
«Դալմա Գարդեն Մոլ»
«Դալմա Գարդեն Մոլ»
փոխանորդն Վահագն
Գևորգյանը՝ կենտրոնի
առաջին օրերի ու այն ժա-
մանակվա համար հեղափո-
խական ցնաչափի մասին:

10 Սեփական փորձ
**«Դալմայի բնավորու-
թյունը մենք ենք
ստեղծում».** առաջին
օրվանից միասին
Չորս պատմություն այն
մարդկանց մասին, որոնք
առաջին օրվանից ու մինչ
այսօր Դալմայի հետ են:

14 Ինֆոգրաֆիկա
Թվեր ու փաստեր
Դալմայի մասին
Նարևորի մասին՝ չոր
փաստերով:

16 Խորհուրդ
Մի օր Դալմայում
Սկսել սուրճով, շարունակել
շոփինգով, ավարտել
ֆուտ-պադալայով, բայց
ամենակարևորը՝ չչտապել:

20 Խորհուրդ
Դալմա 2022. հետահայաց
Անցնող տարվա երեք
վառ իրադարձություններ՝
ֆուտշոկերի տեսիլով:

26 CSR
**«Տասը տարի առաջ
փոխեցինք շոփինգի
մշակույթը, այսօր՝
կորպորատիվ պատաս-
խանատվության»**
Հայաստանի առաջին շոփինգ
մոլի նախկինում և այսօր
կորպորատիվ կորպորա-
տիվ սոցիալական պատաս-
խանատվության (CSR)
նախագծերը:



32 Ապագա
Ապագայի Դալման
Ինչպես է Դալմա Գարդեն Մոլը
պատրաստվում ապագային
և ինչպես է պատրաստվում
փոխել այն:

հոգու հետ՝ պարվելու, թե
ոնց էին նրանից յուրա գնում
2000-ականներին՝ մինչև
կրպակներ Հայաստանի
առաջին շոփինգ մոլը:

34 Բրենդմիքս
Դալմայի գործընկերները
Հագուստ, կահույք, գրիեր,
սնունդ, կինո, ժամանց,
ֆինանսներ. բոլոր բրենդ-
ները՝ Դալմա Գարդեն Մոլի
հարկի տակ:

42 Այնտեղ
Համաշխարհային մոլուցք
Աշխարհի ամենանշանավոր
շոփինգ-մոլերը՝ ամենահինից
մինչև ամենաիտալիական, Միլանից
մինչև Թեհրան:

38 Պատմություն
**Շոփինգ. Դալմայի
թվարկությունից առաջ**
ԵՐԵՎԱՆԻՆԵՐ իրադարձություններ
և նորա-
ցնություններ սիրող մի խանի

48 Կադրերի բաժին
**Դալմա Գարդեն Մոլի
շինարարությունը,
2008-2012 թթ.**
Մի դրվագ՝ Երևանի
շոփինգային պատմությունից:



Հապիկ՝
Վիլյամ Կարապետյան
ԵՐԵՎԱՆ #5(78) | 2022

Գլխավոր խմբագիր՝
ԱՐՏԱՎԱՋԻ ԵՂԻԱՍՅԱՆ
Արտ-տնօրեն՝
ՆՈՆԱ ԻՍԱԶՄԱՅԱՆ
Թղթարկող խմբագիր՝
ԱՐՏԱԿ ՍԱՐԳՍՅԱՆ
Գրական խմբագիր՝
ԱՐՔՄԵՆԻԿ ՆԻԿՈՂՈՍՅԱՆ
Արբագրիչ՝
ՀԱՍՄԻԿ ՊԱՊԻԿՅԱՆ
Ֆոտոմշակում՝
ԱՐՄԵՆ ՀԱՅՐԱՊԵՏՅԱՆ
Էջադրում՝
ԱՐՏԱԿ ՍԱՐԳՍՅԱՆ

Հեղինակներ՝
Մարգարիտ Միրզոյան,
Լենա Գևորգյան,
Արեգ Դավթյան,
Գայանե Հարությունյան

**Լուսանկարներ և
պատկերագրություններ՝**
Հայգազ Կրադենյան,
Վալենտինա Պալատույան,
Դալմա Գարդեն Մոլ

Տառատեսակ
Arek Armenian by Rosetta

«Քաղաքի ամսագիր» ՍՊԸ
Տնօրեն՝
Արտավազ Եղիազարյան

Հայաստանի
Հանրապետություն,
0014, Երևան,
Պարույր Սևակ 8
Էլ. փոստ՝
evnmag@gmail.com
Ungwag' evnmag.com

© 2011-2022 «ԵՐԵՎԱՆ»
Գովազդային նյութերի բովանդա-
կության համար խմբագրությունը
պատասխանատվություն չի կրում:
«ԵՐԵՎԱՆ» ապրանքային նշանի
իրավատեր է հանդիսանում
Արտավազ Եղիազարյանը:
Համարը տպագրության է հանձնվել
20.12.2022
 Տպագրված է Անտարես
տպագրատանը, 0009,
Երևան, Մաշտոցի 50ա/1
Տպաքանակ՝ 6000 օրինակ

Ամսագիրը դեկավարվում է «Չանգվա-
ծային լրատվության մասին» և «Գովազ-
դի մասին» ՀՀ գործող օրենսդրությամբ:
Ամսագրի նյութերը վերատպվում են
միայն իրավասիրող գրավոր համա-
ձայնությամբ: «ԵՐԵՎԱՆ» ամսագրին
հղում կատարելը պարտադիր է:
«ԵՐԵՎԱՆ» ամսագրի ստեղծման
գաղափարը պատկանում է «Երևան
Փրոդաքշն» ՓԲԸ-ին:

 facebook.com/
YerevanCityMagazine

 instagram.com/
evnmag



SAMURAI

JAPANESE CUISINE



010 585 670

099 585 670

055 585 670





ԱՌԱՋԻՆ ՄՈԼԸ
10 ՏԱՐԵԿԱՆ Է



Վահագն Գևորգյան. «Դավթան փոփր խաղախ է»

«Դավթա Գարդեն Մոլի» փոխարնօրեն Վահագն Գևորգյանը ԵՐԵՎԱՆԻ՛ն
պատմել է կենտրոնի առաջին օրերի ու այն ժամանակվա համար
հեղափոխական ճնաչափի մասին:



Սկիզբը

«Դավթան» ինձ համար փոքր քաղաք է, որտեղ դու բոլորին գիտես: Քաղաքում առավոտյան վեցին անցնում է ջրող մեքենան՝ հուշելով, որ օրը սկսվում է: Այդ նույն ձևով առավոտյան բացվում են «Դավթալի» դռները, միանում են շատրվանները, լույսն ու երաժշտությունը, խանութները կամաց-կամաց սկսում են բացվել: Ներս մտնելով՝ հին հարևանների պես բարևում ու մի քանի բառ խոսում ես աշխատակիցների հետ, պարզում ես ինչ նորություններ ունեն: Դու նրանց արդեն լավ գիտես, շատերի հետ երկար ճանապարհ ես անցել: Դա իմ համար օրվա ամենափրելի մասն է: «Դավթալի» նախագծում աշխատում եմ 2008 թվականից: Ստացվում է, որ 14 տարուց ավել աշխատում եմ «Դավթայում» որպես փոխտնօրեն: Այստեղ միշտ սովորելու ու զարգանալու տեղ կա, պարբերաբար նոր նախագծերի մտքեր են առաջանում և իրագործվում: Մարտահրավերներն էլ են շատ, բայց դա թույլ չի տալիս, որ ընկնես միապաղաղության մեջ ու

Քաղախում առափնյայան վեցին անցնում է ջրող մեքենան՝ հուշելով, որ օրը սկսվում է: Այդ նույն ճևով առավոտյան բացվում են «Դավթալի» դռները

հոգնես աշխատանքիդ: Սկզբում զբաղվում էի վարձակալության տրվող տարածքներով ու որոշ չափով նաև մարքեթինգային գործընթացներով: Այն ժամանակ դեռ գովազդելու շատ բան չկար. շենքը դեռ ամբողջությամբ պատրաստ չէր: Պարզապես զննարկելով ներկայացնում էինք տարածքները մեր ապագա վարձակալներին:

→ Դարձայի առաջին
այցերուները

Նոր ֆուսայի

«Դարձան» պիտի լինէր առևտրազվարճային համալիր, որը կտրուկ տարբերվելու էր բոլոր նախորդ ձևաչափերից: Մենք չէինք ցանկանում բավարարվել միայն երկրում գործող բրենդներով, որոշել էինք բերել նոր անուններ: Այցելում էինք տարբեր երկրների առևտրի կենտրոնները, ուսումնասիրում, փորձում հասկանալ, թե որ մոտեցումներն արժի տեղադրացնել մեզ մոտ: Մի բան միանշանակ էր. նոր առևտրի կենտրոնը պիտի լինէր արտասահմանյան ստանդարտներին համապատասխան: Բնականաբար, միջազգային մակարդակի առևտրի կենտրոնը պիտի ունենար նաև կինոթատրոն: Քաղաքում կային կինոթատրոններ, բայց բոլորովին նոր ու ավելի բարձր որակ էինք ուզում ունենալ: Այդպես հայաստանյան շուկա մուտք գործեց «Սինեմաթարը»:

Առաջին խաչերը

Թիմին միանալու առաջարկը ստացա հիմնադիր տնօրեն Էդգար Խաչատրյանից: Երբ առաջին անգամ եկա «Դարձան», հասկացա, որ ահռելի մեծ տարածքի հետ գործ ունենք: Շենքը դեռ կիսակառույց էր, ակտիվ շինարարական աշխատանքներ էին տարվում, բաց չափերն արդեն պարզ էին: Շատերը չէին հավատում, որ մեզ կհաջողվի այդ մեծ տարածքը լցնել: Շուրջ 50 հազար քառակուսի մետրից 35-ը վարձակալվող տարածքներ էին: Էդգարի հետ միասին շատ գաղափարներ կյանքի կոչեցինք: Ճիշտն ասած՝ մենք ինքներս մտավախություններ ունենում էինք, բայց ինչպես ասում են, երբ մի քայլ անում ես, ճանապարհը սկսում է երևալ և մեզ հաջողվեց սկսել քննարկումներ արտասահմանյան հայտնի ընկերությունների հետ ու շատ վարձակալներ հավատացին մեր գաղափարին: Ի դեպ, դրանցից շատերն արդեն տասը տարուց ավել մեզ հետ են: Ցավոք այս գարնանն Էդգարը մեզնից հեռացավ, բայց մեր թիմը շարունակում է ապրեցնել միասին ստեղծած գաղափարները:



Պարժական պահ

Երկար փնտրելուց հետո գտանք հանրահայտ «Ինդիտեքս» ընկերության ներկայացուցիչներին: Տարածքը և մեր կառավարած աշխատանքը տեսնելուց հետո նրանք հավատացին մեր գաղափարին և այդպես իրենց 25 բրենդներով միացան «Դարձային»: Դրանց թվում էին Zara, Pull and Bear, Bershka, Massimo Dutti, Stradivarius, OYSHO-ն և շատ այլ հայտնի խանութներ, որոնք այսօր մեզ համար սովորական են դարձել: Նման մասշտաբային հաջողությունն այլ ընկերություններին համոզեց միանալ մեզ: Իրականում, «Դարձային» շնորհիվ հայաստանյան շուկան զրավիչ դարձավ արտասահմանյան հայտնի բրենդերի համար: Արդյունքում Հայաստանում առաջին անգամ բացվեցին նաև Cole Haan, Jo Malone, Springfield, Women'secret և այլն:

Առաջին օրը

Բացման օրը տպավորություն էր, թե ոչինչ չենք հասցնում, սրճարանի պատը ներկեցինք հյուրերի գալուց ընդամենը մի քանի ժամ առաջ: Պիտի առավոտյան 9:30 լինելից «Դարձանում», իսկ նախապատրաստական աշխատանքները ձգվել էին մինչև այդ նույն օրվա առավոտյան ժամը 8:00-ը: Արագ բոլորս գնացինք տուն թարմանալու, որպեսզի մի ժամ հետո զանք պաշտոնական բացմանը: Massimo Dutti խանութի առջև առ այսօր հանգստի գոտի կա: Կահույքագործները նստարանի մի մասն ուշ ժամի բերեցին, առանց որի այն ցածր էր ու անավարտ: Առավոտյան տուն գնալիս մտածեցինք, որ հաստատ կհասցնենք վերադառնալ ու տեղադրել այն մինչև հյուրերի գալը: Բնականաբար չհասցրինք: Ժամը 10-ին «Դարձան» էին գալու նախագահը, քաղաքապետը և հիմնադիրները: Կարճ ասած՝ շատ ավելի կարևոր հարցեր կային: Երբ հիշեցինք, արդեն ուշ էր. մարդիկ մտածել էին, որ ձևը հենց այդպես է և նստած հանգստանում էին:



← Հայաստանի
առաջին մոլը՝
բայումից հաշված
յոթներեք տարուց



↑ ↓ Մոլի բացումն
ազդարարվեց բացօթյա
մեծ համերգով
ու հրավառությամբ

Պաշտոնական մասից հետո «Դալման»
դիմավորեց իր առաջին հաճախորդ-
ներին: Առաջին օրվանից պարզ դար-
ձավ, որ «Դալման» դադարվել է լինելու



Նոր մշակույթ

Մեկ օրում երկու բացում ենք ունեցել: Պաշտոնական մա-
սից հետո «Դալման» դիմավորեց իր առաջին հաճախորդ-
ներին: Բավականին մարդաշատ էր ու առաջին օրվանից
պարզ դարձավ, որ «Դալման» երբեք դատարկ չի լինելու:
Ընդ որում այդ ժամանակ խանութների միայն մի մասն էր
բաց: Հանձնված էին տարածքների միայն 60-70 տոկոսը,
բայց շատ կարճ ժամանակում ազատ տարածքները սպառ-
վեցին: Հետ հալացք գցելով՝ իրոք շատ բան է փոխվել: Բոլորս
էլ ստադիոնի տոնավաճառում «կարտոնի» վրա վատ կա-
պույտ լուսավորության տակ շոր փորձել ենք ու հետո տուն
գնալով հասկացել, որ այլ գույնի շոր ենք գնել: «Դալման»
բերեց հարմարավետ, հաճույքով գնումներ կատարելու
փորձառությունը: Բացի այդ, այսօր հաճախորդները դար-
ձել են ավելի ոճային, նրանց հնարավորությունները ևս
ավելացել են: Մեր մտածելակերպն էլ է փոխվել: Այսօր
մեզ համար առաջնային է մարդկանց պահանջարկը, յու-
րաքանչյուր բրենդ բերելիս մտածում ենք, արդյոք այն
ավելացված արժեք կստեղծի մեր այցելուի համար, որն
ավելի բանիմաց է դարձել, ավելի հստակ գիտի, թե ինչ է
փնտրում:

Մարգարիտ Միրզոյան
Դալմա Գարդեն Մոլ,
Հայգալ Արադենյան

«Դալմայի բնավորությունը մենք ենք ստեղծում». առաջին օրվանից միասին

Դեռ չբացված
ամայի մուր,
խանութում շրջող
Ազնավորը,
թռնիկների հետ
զբոսանքները.
ԵՐԵՎԱՆը գրուցել
է Դալմա Գարդեն
Մոլում առաջին
օրվանից աշխա-
տող մարդկանց
հետ, որոնց համար
աշխատավայրը
հասցրել է դառնալ
երկրորդ կամ,
նույնիսկ, առաջին
տունը:





Գրիգոր

գլխավոր տեխնիկ ինժեներ

Դավմայի հետ եմ ամենասկզբից: Մասնակցել եմ շինարարական աշխատանքներին և հետո առաջարկ ստանալով՝ մնացել եմ այստեղ: Դավման առաջին մոլն էր Հայաստանում ու շատ բաներ նույն շինարարության մեջ առաջին անգամ էին արվում: Բայց քայլ առ քայլ խնդիրները լուծելով առաջ էինք գնում: Այդ պատճառով, միանշանակ, վերջին տասը տարիների ընթացքում մոլը շատ է փոխվել: Գուցե այցելուների համար նույն պատերն են, ամեն ինչ նույնն է, բայց մենք այս ամենը ներսից ենք տեսնում, և կարող է բաներ անենք, որոնք աննկատ են առաջին հայացքից, բայց առանց դրա Դավման իր բնականոն կյանքով չի ապրի:

Մենք միշտ կուլիսների հետևում ենք: Ջեռուցման, հովացման համակարգը և շատ այլ մեծ, բայց միևնույն ժամանակ մարդկանց համար ոչ շատ նկատելի գործընթացները մեր առօրյա աշխատանքի մասն են կազմում: Երբևէ չեմ մտածել, թե այստեղ որքան եմ աշխատելու, քանի որ արդեն երկրորդ տարվանից տան նման տեղ դարձավ ինձ համար: Իմ կյանքը բաժանված է տան ու Դավմայի միջև, հիսուն-հիսուն հարաբերակցությամբ: Տարիների ընթացքում ավելի ես կապվում ու նույնիսկ անձնակազմի փոփոխությունն ավելի ծանր ես տանում:

Մեր առօրյան սկսվում է վաղ առավոտյան: Պատվում ենք շենքով, նայում ենք, թե ինչպիսի իրավիճակ է, փակումից հետո գուցե անելիքներ են մնացել: Դրանից հետո Դավման բացվում է ու սկսվում է իր հերթական ակտիվ օրը: Օրվա ընթացքում էլ շրջայցերը շարունակվում են, պլանավորված գործերն են անում, գուցե մի սրահից գանգեն, ասեն, որ խնդիր կա: Գործի մեծ մասն օրվա առաջին կեսում եմ փորձում անել: Երբ փորձեր ցույց է տվել, որ օրվա այդ հատվածում շատ ավելի մեծ ծավալի գործեր ես հասցնում անել, քան ընդմիջումից հետո:

Դավմայի բնավորությունը մենք ենք ստեղծում: Ինձ, որպես տեխնիկական աշխատողի, ցանկացած փոփոխություն միշտ ուրախացնում է, քանի որ դա բերում է նոր մոտեցումների ներդրմանը: Մենք գաղափարներ չենք տալիս, բայց ապահովում ենք գաղափարի իրականացման գործիքները:

Մարինե

բուժքույր

Դավման արդեն մոտ մեկ ամիս է՝ բաց էր, եղբայրս էլ այդ ժամանակ այստեղ իրավաբան էր աշխատում: Բուժկետի կարիք առաջացավ, և նա ինձ առաջարկեց գալ և աշխատել այնտեղ: Ուրախ էի, որ աշխատելու էի իմ մասնագիտությամբ, բայց ոչ հիվանդանոցային պայմաններում, այլ ավելի հետաքրքիր վայրում, ավելի ուրախ մթնոլորտում: չետաքրքիր է, որ այդ ոգևորվածությունն առ այսօր կա: Աշխատանքի գալիս եմ նույն ուրախությամբ, ինչպես առաջին օրը, երբ եկա այստեղ: Իմ առօրյան առնչվում է նաև տխուր դեպքերի հետ, բայց լինում են նաև շատ հումորային դեպքեր: Դրանք մեր աշխատանքի անբաժան մասն են: Աշխատասենյակումս բավականին լուռ է ու Դավմայի ակտիվ կյանքը զգում եմ, միայն ընդմիջումների ժամերին կամ երբ որպես հաճախորդ եմ գալիս այստեղ:

Մի օր նստած էի աշխատասենյակումս, գործընկերներիցս մեկն եկավ ու ասեց, որ Ազնավուրն է եկել Դավմա: Բոլորը գիտեին, որ իրեն շատ եմ սիրում, և կարծեցի հումոր է անում: Սկզբում չհավատացի և ասեցի, որ հաստատ խաբամ է: Բայց ասեց, որ ոչ, նա հիմա Rio Galleria խանութում է շրջում ու եթե իջնեմ, կհասցնեմ իրեն տեսնել: Հաճախորդ չկար, շտապ փակեցի դուռը և վազեցի ներքև ու տեսա նրան: Մոտեցա իրեն, սեղմեցի ձեռքերը: Շատ ուրախ պատվում էր մոլով, ժպտում բոլորին, բարևում:



Արուսյակ

Մարքեթինգի բաժնի ղեկավար,
«Սենտմի Ռիթեյլ Արմենիա»

Մի անգամ Դավմայի շինհրապարակի մոտով անցնելիս մտածեցի՝ ես ինչ եմ սարքում այստեղ: Այդ միտքն իմ մեջ տպվել է: Այդ ժամանակ «Էլ Սթայլ» ամսագրում էի աշխատում և «Ռիթեյլ Գրուպի» գովազդի բաժնի մարքեթինգ մենեջերը կապվել էր մեզ հետ՝ գովազդ տեղադրելու համար: Նրա հետ ծանոթանալուց հետո իմացա, որ Դավմայում վիզուալ մերչենդայզերի հաստիք կա: Այդ ժամանակ նման մասնագիտության մասին չէի լսել, գաղափար չունեի, թե դա ինչ է: Համացանցից պարզեցի, որ խոսքը գնում է մանեկեններին հազցնելու, խանութը և ցուցափեղկերը դասավորելու մասին: «Էլ Սթայլում» ոճաբանական ինչ-որ գործառնություններ էի կատարում, մտածեցի, որ այդ մասնագիտությունը հենց այն է, ինչ ես ուզում եմ անել:

Այն ժամանակ անգլերենս շատ վատ էր, բայց ես վերցրի մեր ամսագրերից մեկը, որում իմ արած ոճավորումների լուսանկարները կային և գնացի հարցազրույցի: Ցույց էի տալիս աշխատանքներս ու ասում՝ սա ես եմ, սա ես եմ: Առաջին աշխատանքային փորձս եղավ թոփշոփում: Երբ առաջին անգամ եկա Դավմա, այն ամայի թվացող մեծ տարածք էր, դատարկ ցուցափեղկերով: Առհասարակ բացման շրջանը շատ խառն էր: Պատը ներկում էին, մենք վրայից շորը կախում էինք: Գիշեր-ցերեկ այնտեղ էինք լինում: Մարդիկ էլ էին հետաքրքիր, նոր շփումներ, անգլերեն լեզու: Հոկտեմբերի 20-ին Դավման բացվեց ու դրանից հետո տարի ու կես աշխատեցի իմ սկզբնական մասնագիտությամբ, իսկ հետո դարձա կանացի բաժնի մենեջերը: Եվս մեկ տարի անց դարձա ընդհանուր խանութի ղեկավարը, նույնիսկ հասցրի այդ ընթացքում Ղազախստանում աշխատել: Երբ վերադարձա հետ Դավմա, նոր հաստիք էր բացվել՝ ռեգիոնալ վիզուալ մերչենդայզերի, և այդպես դարձա Վրաստանի և Հայաստանի քառասունից ավել խանութների վիզուալ մերչենդայզերը: Կորոնավիրուսից հետո պաշտոնը փակվեց ու դարձա միայն Հայաստանի պատասխանատուն՝ կրկին մնալով Դավմայի պատերում: Աշխատեցի շուրջ երեք տարի, իսկ հիմա Ինդիտեքս և Ֆեշն Ռիթեյլի խանութների մարքեթինգային ղեկավարն եմ:

Այս բոլոր տարիներն անցկացրել եմ հենց Դավմայում: Առավոտյան սուրճը մեր ամենակարևոր ծիսակարգերից մեկն է արդեն շուրջ տասը տարի: Դավման բոլորի կյանքը շատ է փոխել հագուստի ու, առհասարակ, ճաշակի առումով: Նոր մշակույթ է մտցրել Հայաստան: Միշտ մտածում եմ՝ եթե լինեի պարզապես հաճախորդ, կգայի՞ այստեղ, թե՞ ոչ: Հասկանում եմ, որ այդ, հատկապես ձմռան շրջանում, երբ այստեղ կարող ես գտնել ամեն ինչ, ինչ որ պետք է ու միևնույն ժամանակ երեխաներին էլ զբաղեցնես: Նույնիսկ տնից փախնես ու գաս ֆիլմ նայելու: Ոնց որ փոքրիկ քաղաք լինի, որտեղ ամեն ինչ ձեռքիդ տակ է: Ընկերներինս մի մեծ մասի հետ հենց Դավմայում ենք ծանոթացել: Այստեղ ավելի շատ ժամանակ եմ անցկացնում, քան տանը, այսինքն՝ ոչ թե երկրորդ, այլ առաջին տունս է: Դավմայի կանաչն ինձ մոտ միշտ վստահության զգացողություն է առաջացնում և այն իրեն շատ է սազում:



Վահրամ Էներգետիկ

Տասը տարի անց մեզ արդեն դժվար է թիմ անվանել, ընտանիք ենք դարձել: Անկախ մասնագիտությունից, մեկս մյուսին օգնելով աշխատում ենք ու դա իրոք ընտանիքի է նմանվում: Երբ Դավման Նոր էր բացվում, շինարարության մեջ ծանոթներ ունեի ներգրավված, դեռ այն ժամանակ ցանկություն հայտնեցի միանալու շինարարական աշխատանքներին ու սկսեցի աշխատել որպես մոնտաժող: Երբ Դավման արդեն բացեց իր դռները, Նյութականից գատ Նան հետաքրքրություն առաջացավ: Մինչև հիմա ինձ այստեղ միջավայրն է պահում, շփումը մարդկանց հետ, ընդհանուր մթնոլորտը:

Լուսավորությունը, խանութները հոսանքով ապահովելը, գովազդային վահանակները, վթարային խոտանները. օրը բացվում է ու մենք անցնում ենք գործի, անելիք միշտ կա:

Այստեղ տոներին, տարբեր միջոցառումներին թոռնիկներին էլ եմ բերում: Շատ եմ նկատում, որ մարդիկ այստեղ գալիս են նույնիսկ պարզապես զբոսնելու, դպրոցականները, ուսանողները խմբերով պատվում են Դավմայով, ժամանակ անցկացնում: Ինքս էլ եմ զբոսնում մոլով, մեր աշխատանքի բնույթն է այդպիսին, պիտի միշտ տեղյակ լինես մոլի կյանքից: Ամենաշատը սիրում եմ խաղահրապարակը, քանի որ թոռներիս հաճախ եմ բերում այնտեղ ժամանցի, մեկ-մեկ ես ինքս էլ եմ իրենց հետ խաղի մեջ մտնում:

Տպավորություն է, որ Դավման միշտ եղել է, թեև ընդամենը տասը տարեկան է: Այս ընթացքում շատ բաներ են փոխվել, բազմաթիվ նորամուծություններ են արվել ու մեր գործը, որպես տեխնիկական թիմ, դրանց սպասարկումն է:

Թվեր ու փաստեր Դալմայի մասին



2022

թվականին

Dalma Garden Mall-ը

նշեց իր

10-ամյակը:

Մոլում ներկայացված է շուրջ

150 վարձակալ



Դալմա Գարդեն Մոլի շենքում
աշխատում է ավելի քան

1000+ մարդ:

Առևտրի կենտրոնի տարածքում
տեղակայված է

137 կտոր բնական բույս:

Մոլի ընդհանուր

մակերեսը

կազմում է

50,000 քմ:

Առևտրային տարածքը
զբաղեցնում է

35,500 քմ:



Dalma Garden Mall-ը

ամեն ամիս այցելում է
միջինը

0,5 միլիոն այցելու:

Տասը տարում մոլի այցելուների
թիվն անցել է

40 միլիոնը:

Dalma-ի տոնական
խաղարկություններին
մասնակցել է

180,000+ մարդ:

Միայն 2022-ին Դալման
CSR ծրագրերին է ուղղել

մարքեթինգային բյուջեի 30%-ը:



Մոլում բացված առաջին

Սինեմա Սթար

կինոթատրոնն ունի

6 դահլիճ

(մեկը՝ VIP), որոնցում
ցուցադրվում է օրական

10-15

կինոնկար

(30-ից ավելի
ցուցադրություններով):



Dalma Garden Mall-ի հետևորդները

Ֆեյսբուքում՝

232,000+,

Ինստագրամում՝

68,000+:

Dalma Gift Box

ամանորյա նվեր տուփերը կարող եք ձեռք բերել
Դալմայի փաթեթավորման կետից՝
1-ին հարկ, Zara-ի հարևանությամբ

Տուփերի քանակը սահմանափակ է*



dalma
garden mall

ՄԻ ՕՐ ԴԱԼՄԱՅՈՒՄ

Մի լուսապայծառ առավոտ, շրջանցելով Հրազդան մարզադաշտը և Կոնյակի գործարանը, եկել-հասել եք «Դալմա Գարդեն Մոլ»: Իսկ հիմա ի՞նչ: ԵՐԵՎԱՆը պատմում է, թե ինչ անել ու փորձել, եթե նախատեսել եք մի ամբողջ օր անցկացնել այստեղ և գաղափար չունեք որտեղից սկսել:

Առևտրի կենտրոններն արդեն վաղուց պարզապես շոփինգի վայրեր չեն. մարդիկ այստեղ գալիս են ժամանցի, մի համով բան ուտելու կամ երեխաներին մի քանի ժամով մանկական անկյունում թողնելով՝ մի քիչ հանգստանալու: «Դալմա»-ն ևս բացառություն չէ:

Սուրճ

Երբ հայտնվեք «Դալմայի» դռներից ներս, առաջին հերթին ներքևի հարկի զգեստապահարանում թողեք վերարկուն, որից հետո հանգիստ գնացեք ձեր առավոտյան սուրճի կամ թեյի հետևից: Այն կարող եք խմել առաջին հարկի սրճարաններից մեկում, իսկ ֆուդկորտ դեռ կհասնեք, օրը երկար է լինելու: Ի դեպ, չգարմանաք, եթե ձեզ կողքի սեղանից ժպտա դիրիժոր Հովհաննես Չեքիջյանը: Ինֆոկետի աշխատակիցները պատմում են, որ նա իր տիկնոջ հետ այստեղ շատ հաճախ է նախաճաշում: Օրվա առաջին խոր շունչն անելուց հետո կարելի է անցնել հետագա քայլերին:



Բնականաբար, շոփինգ

Պետք չէ մոռանալ, թե ինչի համար ենք հավաքվել: Պտտվեք մոլի բոլոր հարկերով և խանութներով, անպայման գնեք ձեր սրտին մոտ մի բան և, իհարկե, փորձեք մի բան, որը երբևէ չէիք մտածի, թե ձեզ կազգի: Կոսմետիկայի խանութներում տարբեր գույների շրթներկեր փորձելը կամ տղամարդկանց բաժնում ամեն երկրորդ օժանելիքը ձեր վրա փչելը դեռ ոչ ոք չի արգելել: Այս ամենի միակ վատ կողմն այն է, որ ամբողջ օրվա ընթացքում ստիպված կլինեք տոպրակները ձեռքում պտտվել, բայց դե բոլորս էլ սիրում ենք մեզ զգալ ֆիլմի հերոս և, ինչպես ֆիլմերում է լինում, մոլից դուրս գալ ամենատարբեր բրենդերի տոպրակներով (ցանկալի է դանդաղեցրած կադրով): Բայց եթե նման ցանկություն չունեք, պարզապես օրվա այս մասը տեղաշարժեք ավելի ուշ ժամի: Նաև հետևեք «Դալմայի» նորություններին, շուտով այս մասի վերաբերյալ լավ նորույթ է սպասվում:



Grab the popcorn

Հաջորդ քայլը կարող է լինել մի բոտ պոպկորն կամ նաչոս գնելը և մի նոր ֆիլմ դիտելը: Cinema Star-ում հաստատ կգտնեք որևէ լավ նորույթ, իսկ ժանրի ընտրությունը կախված է ձեր տարիքից, հոգեվիճակից և այդ պահին ձեր կողքին երեխաների առկայությունից: Խնդրեք, որ աղի ու քաղցր պոպկորնը խառնեն իրար, ասում են՝ դա լավագույն համադրությունն է:

Ընտանեկան բոուլինգ

Եթե այս օրը որոշել եք անցկացնել ընտանիքի կամ ընկերների հետ, կարող եք ֆիլմից հետո մտնել ժամանցի հատված և բոուլինգ խաղալ: Դա երևի ուրախանալու լավագույն տարբերակն է, մինչև ֆուդկորտ հասնելը լավ ախորժակ բացելու ու երեխաների էներգիան նվազեցնելու համար: Այդ ընթացքում կարող եք նաև մի փոքր շունչ քաշել, քանի դեռ երեխաները տարված են այդ նույն հարկի ատրակցիոններով:

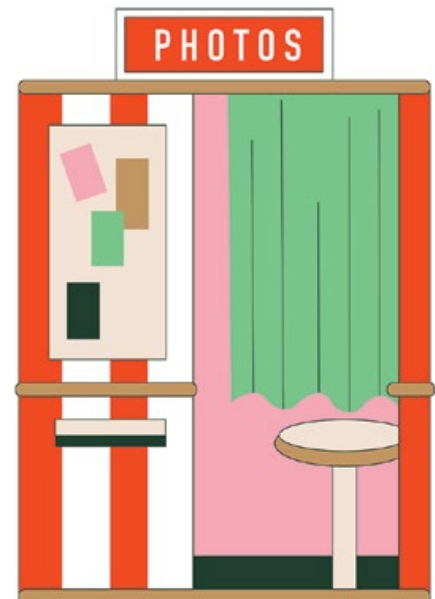


Ֆուդկորտում հաց ուտել

«Դալմայի» ֆուդկորտը շատերի համար լավ հաց ուտելու տեղ է, կամ նույնիսկ առաջին ժամադրության վայրի լավ տարբերակ՝ պատշգամբի տեսարանը վկա (ի դեպ, տեսարանների մասին՝ Zigzag-ի մոտի ապակե պատերից իր ողջ գեղեցկությամբ երևում է Արարատը, դա էլ հաշվի առեք): Ասում են՝ ֆուդկորտի տարածքը դատարկ տեսնում են միայն պահակները փակումից հետո: Այստեղ միշտ մարդիկ կան և ձեր ուզած սեղանը գտնելը՝ մեծ հաջողություն: Ուստի մինչև դեպի ֆուդկորտ գալը, եթե ձեզ հետ որևէ մեկը կա, նրան ուղարկեք տեղ պահելու: Երբ ավարտեք ընթրելը, կարող եք երեխաներին մի ժամով ուղարկել մանկական անկյուն, դուք էլ օրվա վերջին աղանդերը վայելեք: Կարևորը վերջում չմոռանաք երեխաներին վերցնել. ասում են՝ նման դեպքեր հաճախ են պատահում:

Վերջում

Երբ օրը մոտենա ավարտին, կինոթատրոնի կողքի ֆոտոխցում մի ուրախ լուսանկարների շարք արեք, որպեսզի այս օրը տպավորվի ձեր հիշողության մեջ: Երբ լուսանկարի գույները տեղը գան, երկրորդ հարկի միջանցքում հրուշակեղենի խանութ կա, ուղևորվեք այնտեղ, գնեք մի քանի գունավոր արջուկ կամ բազմերանգ թթու ժապավենները (առջևում գիշեր կա): Որպես ավարտական կետ՝ վերարկուն վերցնելուց առաջ պտտվեք -1 հարկի տնային պարագանների խանութներում, մի անկարևոր, բայց հաճելի մանրուք գնեք (օրինակ՝ բուրավետ մոմ կամ լոգարանի ևս մեկ գորգ), որը գուցե երբեք չօգտագործեք և գնացեք տուն՝ ձեր գնումներն ուսումնասիրելու:



- 1 ՀԱՐԿ / FLOOR

Կահույք և տան պարագաներ / Furniture and home accessories

- A1 - Jysk
A2 - Ashley Homestore

1 ՀԱՐԿ / FLOOR

Սուպերմարտկեն / Supermarket

B1 - Yerevan City

Հագուստ / Clothes

- B2 - Alex
B3 - Terranova
B6 - Gant
B9 - Betty Barclay / Gerry Weber
B10 - Mustang
B12 - Zara
B14 - Piazza Italia
B15 - Marks & Spencer
B18 - Armani Exchange
B26 - Quiz
B30 - Desigual
B32 - LC WAIKIKI
B34 - Guess
B38 - United Colors of Benetton
B39 - Damat
B44 - Monsoon
B48 - Springfield
B49 - WHITE Collection
B57 - Massimo Dutti
B59 - RIO galleria

Մանկական / Children and maternity

- B4 - Carter's | OshKosh B'Gosh
B36 - Next Kids
B54 - Okaidi

Ներքնազգեստ / Lingerie

- B11 - OYSHO
B13 - La Senza
B40 - Women'secret
B47 - Calzedonia

Կոշիկ և պայուսակ / Shoes and bags

- B7 - Aldo
B16 - Sali
B17 - Converse
B25 - Charles & Keith
B31 - Carpisa
B33 - Cole Haan
B37 - Baldi
B53 - Geox
B55 - Roberto Piraloff

Աքսեսուարներ / Accessories

- B19 - Time
B22 - Pandora
B23 - AWI watches
B45 - Egoiste
B46 - Swarovski
B50 - Vollmond
B56 - Accessorize
B61 - Switz
K3 - Danz
K9 - Calypso
K10 - Langery
K11 - Zoppini / Andrea Marazzini
K12 - Ice-Watch
K14 - Inori / Mirai
K15 - Eiffel
K16 - Nshanyan
K21 - Maryco

Սպորտային / Sport

- B52 - Nike

Կոսմետիկա / Cosmetics

- B8 - Rouge

- B41 - The Body Shop
B42 - Jo Malone
B43 - MAC
B58 - L'occitane
K1 - Alfa Dea
K7 - Nairian
K13 - Fresh Line

Սնունդ / Food

- B35 - La Boulangerie de Paris
B60 - Dalma Coffee House
K4 - Kofeynaya Kantata
K5 - Gourmet Dourme
K6 - GotCha Boba Bar
K17 - Al Fresco
K19 - Aregi

Կահույք և տան պարագաներ / Furniture and home accessories

- B28 - Bambukovaya Imperiya
B29 - Miniso
B51 - Violet
K18 - Mane Tiles

Տեխնիկա / Electronics

- B21 - iMarket

Այլ / Other

- B5 - Natali Pharm Pharmacy
B20 - Ameriabank
B24 - HSBC Bank
B27 - Iqos
K2 - Bookinist
K8 - Magic World
K20 - Kid's Cart

2 ՀԱՐԿ / FLOOR

Ժամանց և կինո / Cinema and leisure

- C1 - Cinema Star / Playlab
C16 - Red Castle
C30 - Jump & Smile

Հագուստ / Clothes

- C5 - Lacoste
C6 - Bugatti
C8 - Stradivarius
C9 - Bossini
C10 - Giordano
C11 - Light Affect
C21 - Pull&Bear
C27 - Levi's
C28 - Sela
C32 - Mango
C33 - Bershka
C34 - New Yorker
C37 - Jules
C40 - Zarina
C47 - Celio
C48 - U.S. Polo Assn

Մանկական / Children and maternity

- C13 - Choupette
C14 - OBBO
C18 - Mankan
C31 - Original Marines
C35 - Jacadi
C39 - OVS Kids
C41 - Sergeant Major
C44 - Gulliver
C45 - Mayoral
C46 - Reyma
C49 - Zippy

Ներքնազգեստ / Lingerie

- C26 - Milavitsa

Կոշիկ և պայուսակ / Shoes and bags

- C17 - David Jones
C19 - MP Wood
C25 - Tamaris
C29 - Crocs

Աքսեսուարներ / Accessories

- C2 - Access House
C22 - Lumier Optics
C38 - Dalma Gold Gallery

Սպորտային / Sport

- C4 - Skechers

Կոսմետիկա / Cosmetics

- C20 - Yves Rocher
C24 - The Face Shop
C23 - Organicus
C50 - Flormar

Սնունդ / Food

- F1 - Sweet Party
F2 - Tashir Pizza
F3 - Mr. Cyros
F4 - Wasabi
F5 - Classic Burger

- F6 - Tantuni
F7 - Spago Grill
F8 - KFC
F9 - Burger King
F10 - Eywa Fresh & Waffle
F11 - Magic Corn
F12 - Sorriso
F13 - Break Time
F14 - Chocolate fondu

Կահույք և տան պարագաներ / Furniture and home accessories

- C15 - Fissman
C36 - Muy Mucho
C42 - Praha
C43 - Togas

Տեխնիկա / Electronics

- C12 - ZigZag Megastore

Այլ / Other

- C3 - VAVA
C7 - Pen Box
C51 - SunLux Solarium

dalma

garden mall



Սանհանգույց
Toilet



Շարժասանդուղք
Escalator



Վերելակ
Elevator



Ինֆոկենտր
Information center



Բուժկենտր
Medical room



Մանկական խնամքի սենյակ
Child care room



Կանխիկացման կետեր
ATM



Հանգստի գոտի
Recreation area



Հանդերձարան
Cloakroom



Դերձակ
Tailor



Սմարթ լոքեր - Օնէքս, Գլոբբինգ
Smart locker - Onex, Globbing



Մսնդի կետ
Food court



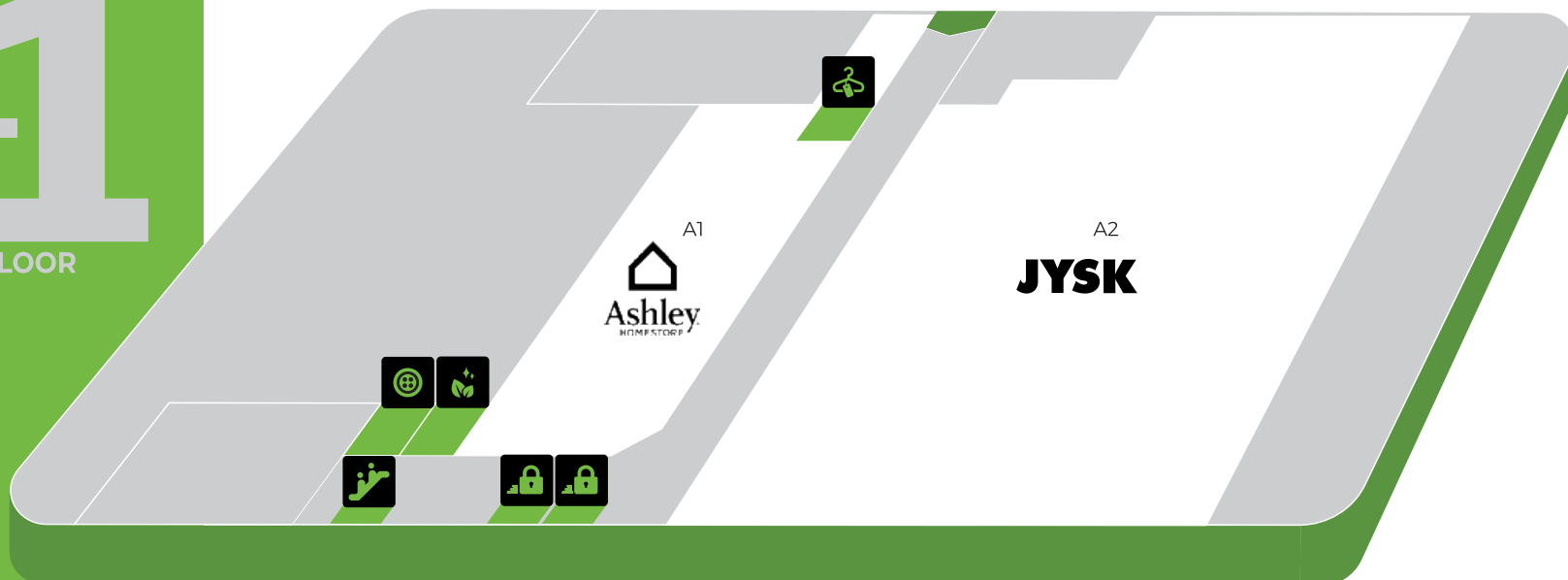
Տարադրամի փոխանակում
Exchange



Քիմնաքրում / Laundry
5àSec

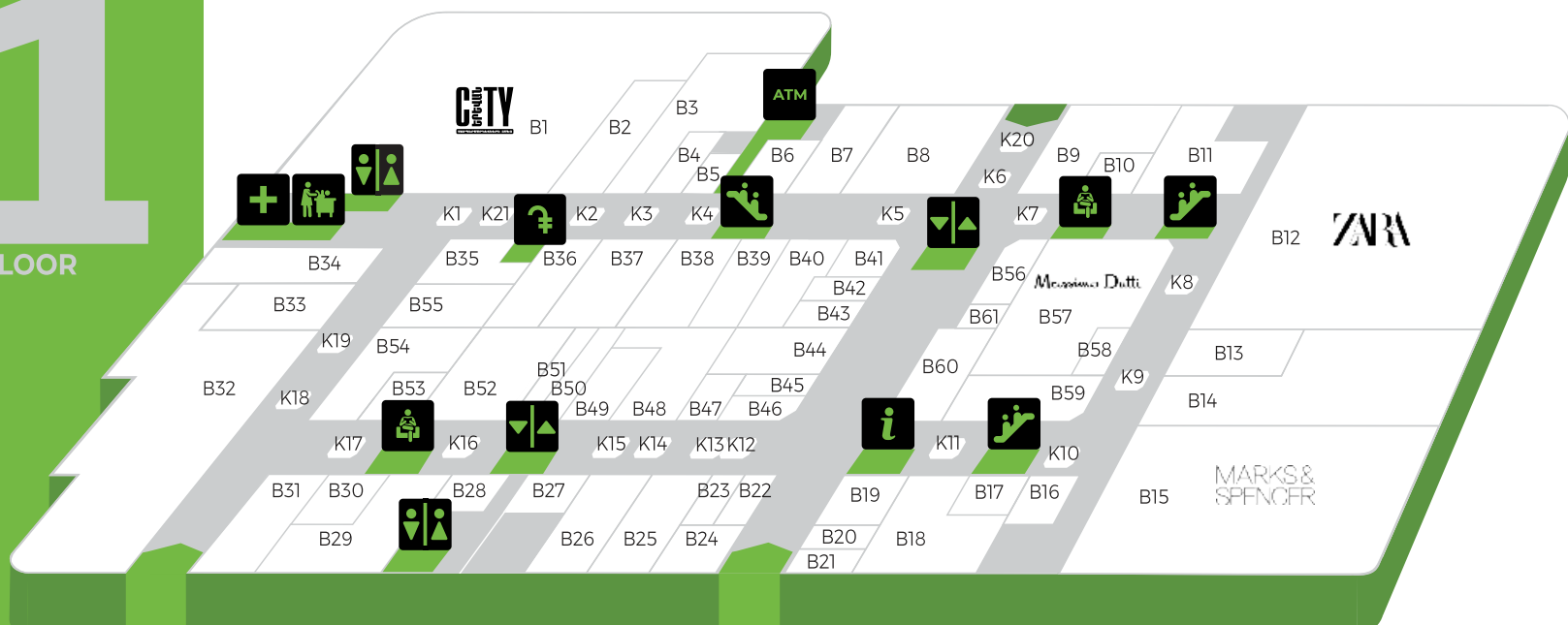
1

FLOOR



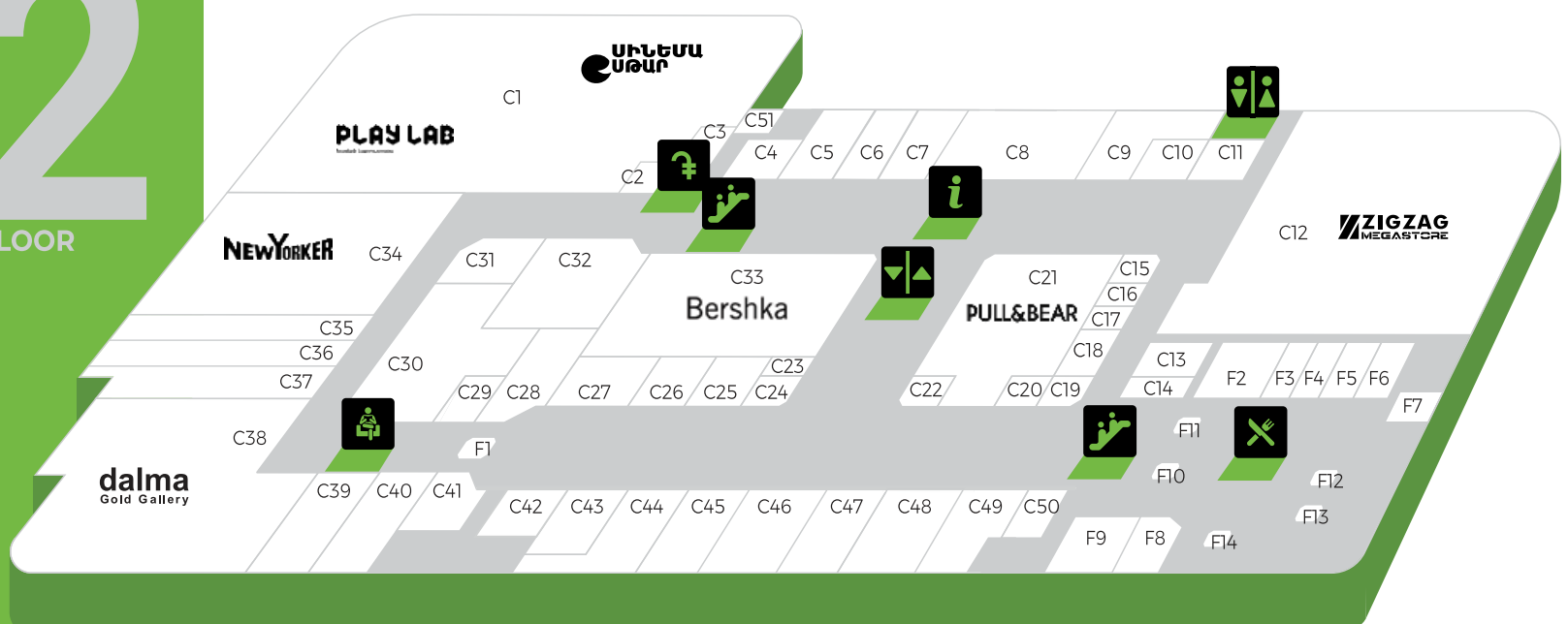
1

FLOOR



2

FLOOR



ԴԱՒԼՄԱ 2022. ՆԵՏԱՆՑԱՅ

Չորս ֆոտոշարք,
որոնք ամփո-
փում են անցնող
ֆեշն-տարին
Դավմայում:



VERY VERY PERI DALMA

2022-ի գույնն ըստ Pantone Color Institute-ի Very Peri-ն էր: Այդ կապակցությամբ ոճաբաններ Նարեկ Զհանգիրյանն ու Արմեն Գալյանը պատվեցին Դալմայի խանութներով, ընտրեցին Very Peri երանգի հագուստ ու աքսեսուարներ և վերջնական լուքերը ներկայացրին Դալմայի հաճախորդներին:



Ըստ ընկերության հետազոտությունների արդյունքների, Very Peri-ն մեր ժամանակների շունչն ու գլոբալ փոփոխությունները լավագույնս ներկայացնող գույնն է:



Դալմա Գարդեն Մոլը Very Very Peri արձավի շրջանակներում իր հետևորդներին ներկայացրեց Դալմայում գործող բոլոր բրենդների very peri երանգի առանձին ապրանքներ և լուքեր:

BACK TO SCHOOL

Սեպտեմբերի 1-ին ընդառաջ Դավա
Գարդեն Մոլը ներկայացրեց մանկական
խանութ-սրահներից հավաքած լուքեր, որոնք
առաջարկվում էր կրել դպրոց գնալիս:



Ոճարան՝ Styled by Gaya
Լուսանկարիչ՝ Vahe Step Photography
Վարսահարդարում՝ Vava Kids
Դիմահարդարում՝ MAC Cosmetics

BLACK FRIDAY, BIIIIIIIIIIIG SALES

Տարվա ամենասպասված ուրբաթը Դավնայում նշվեց զեղչերով, ակցիաներով, լավ երաժշտությամբ ու անակնկալներով:
Այս տարի Դավնան բացի մեծ զեղչերից Սև ուրբաթի առթիվ ներկայացրեց սև լուբեր՝ նորից հավաքած Դավնայի բրենդներից:
Լուբերը՝ սպորտային, դասական, առօրյա, արտացոլում էին սևի նրբագեղությունն ու համադրելիությունը:



Վարսահարդարում/
դիմահարդարում՝
Gloss Beauty Space
Վերնազգեստ՝ Nike
Կիսաշրջագգեստ՝ Mango
Պայուսակ՝ Charles and Keith
Կոշիկ՝ Guess
Գլխարկ՝ Nike
Շարժ՝ Accessorize



BIIIIIIIIIIIG SALES

Բաճկոն՝ Zara
Բկավոր
սվիտր՝ United
Colors of
Benetton
Տաքսան՝
Mustang
Կոշիկ՝ Zara
Ժամացույց՝
Time
Մատանի՝
Vollmond



Օծանելիք՝
Jo Malone
Ժամացույց՝
Time
Բարձ՝ Ashley
HomeStore

ՆՈՐ ՏԱՐԻ

Տոնական տրամադրություն Դավնայում.
Ճանապարհում ենք 2022-ն ու դիմավորում 2023-ը:





Մոլը կերպարանափոխվում է
ն գրսից, ն Ներսից



«Տասը տարի առաջ փոխեցինք շոփինգի մշակույթը, այսօր՝ կորպորատիվ պատասխանատվության»

«Դալմա Գարդեն Մոլի» Ներքին և արտաքին կապերի գծով փոխտնօրեն Մարիամ Չաքարյանը ԵՐԵՎԱՆԻՆ պատմել է Հայաստանում առաջին առևտրի կենտրոնի նախկինում և այսօր իրականացվող կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության (CSR) նախագծերի մասին:



↑ Թափոններից պատրաստված էկո-սրտիկը

Նոր առաջնահերթություններ

Գարնան կեսերին սովորականի պես ուղևորվեցի «Դավմա» ամառվան ընդառաջ մի քանի նոր բան գնելու համար: Բայց այս անգամ հայտնվելով մուտքի առջև՝ ոչ թե շարունակեցի իմ ավանդական երթուղով, այլ մոտ մի րոպե շիվար հայացքով նայում էի, թե ինչպես են մարդիկ մոլի միջանցքում հեծանիվներ քշում: Լավ է՝ տեղից չէին շարժվում, քանի որ դրանք էլեկտրական մարզասարքեր էին: Ինչպես պարզվեց, դրանք հայտնվել են «Դավմայի» միջանցքում Բնության համաշխարհային հիմնադրամի (WWF) և Ամերիաբանկի հետ համատեղ նախաձեռնությամբ: Հեծանիվների հետ նամասում մարտկոցներ են կցված, և երբ հեծանիվը վարում ես, արտադրվում է էներգիա: Արշավի ընթացքում ամբողջ ստացված էներգիան փոխանցվելու էր սահմանամերձ մի քանի գյուղի: Այդպես՝ Երևանում շոփինգ անելիս կարելի է միանգամայն շոշափելի օգնություն ցուցաբերել սահմանին: Եվ որ ավելի կարևոր է, պարզվեց, որ այս հեծանիվների մտահղացումը ոչ առաջին և ոչ էլ վերջին նման նախագիծն էր «Դավմայի» տասը տարվա պատմության մեջ: Հաջորդ անգամ, երբ հայտնվեցի մոլում՝ «Դավմայի» տասնամյակից մի քանի օր առաջ էր: Եկել էի գրուցելու Մարիամ Չաքարյանի հետ, որպեսզի նա ավելի մանրամասն պատմի մոլի կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության նախագծերի մասին. այս տարի թիմով մի կողմ են դրել տարեդարձի մեծ տոնական ծրագիրը և որոշել նախատեսված բյուջեն օգտագործել բոլորովին այլ ուղղություններով: «Սահմանին ստեղծված իրավիճակը բոլորովին այլ առաջնահերթություններ էր ստեղծել, և մենք որոշեցինք գործել համապատասխանաբար՝ ուղղելով մեր տասնամյակի համար նախատեսված ամբողջ գումարը սոցիալական և այլ «պատասխանատու» նախագծերի», – ասում է Մարիամը:

Նրա խոսքով՝ «Դավման» իր գործունեության տասը տարիների ընթացքում պարբերաբար աջակցել է նման նախագծերի և երբ անցյալ տարվա դեկտեմբերին առևտրի կենտրոնը հավաքեց իր առաջին in-house մարքեթինգային թիմը, ստրատեգիայի և գաղափարախոսության մեջ ավելի ծանրակշիռ տեղ զբաղեցրին հենց կորպորատիվ սոցիալական պատասխանատվության ծրագրերը:

→ Թափոնային արվեստի նմուշներ



→ Հեծանիվը՝ Դավմայում, էներգիան՝ սահմանամերձ գյուղերում



Էկո արշավ

«Տեսնելով մեր վարձակալների և հաճախորդների դրական արձագանքը՝ որոշեցինք շարունակել էկո թեման և արշավ կազմակերպել, – պատմում է Մարիամը, – մեզ միացավ նաև WWF-ը»: Շուրջ երկու շաբաթ տևած արշավի ընթացքում մոլում ներկայացվում էին կենտրոնի բրենդերի «Էկո» պատմությունները: Ինչպես Մարիամն է նշում, իրենց թիմի համար էլ էր բացահայտում, որ օրինակ՝ կոշիկի բրենդերից մեկի արտադրության 70%-ը վերամշակված պլաստիկից է: Կամ որ կան բրենդեր, որոնք թափոններից պատրաստված ամբողջ հավաքածուներ ունեն: Մեկ այլ կահույքի բրենդ պարբերաբար ծառեր է տնկում, քանի որ իր արտադրանքի մի մեծ մաս փայտից է:

Բացի այդ, արշավի ընթացքում տարբեր հայ արվեստագետներ ներկայացրին իրենց աշխատանքները՝ պատրաստված թափոններից: «Դավմայի» տարբեր հարկերում տեղադրեցինք Արինե Թազվորի, Էնջի Պողոսյանի, Ռոմեո Մելիքյանի և Հարութ Նովհարի արտ-օբյեկտները: Մշակույթի ու էկոյի համադրությունը դրանով չավարտվեց: Արշավի ընթացքում փոքր նորաձևության ցուցադրություն ունեցանք, որի ընթացքում երեխաները ներկայացնում էին ամբողջությամբ թափոններից պատրաստված հագուստներ՝ ոգեշնչված տարբեր մշակույթներից:



Պատասխանատու տոներ

Տարվա սկզբից Նոր մոտեցումները սկսեցին երևալ ընկերության տարբեր նախաձեռնություններում (հիշենք էլեկտրական հեծանիվների օրինակը) և տոների ժամանակ: Օրինակ Սուրբ Սարգսի տոնին ընդառաջ «Դալմայի» մուտքի առջև հայտնվեց «Էկո սրտիկը»: Հրաժարվելով սովորաբար օգտագործվող պլաստիկ և շատ այլ էկոլոգիապես վնասակար նյութերից՝ բոլոր խանութներից վերցրած ստվարաթղթե տուփերից ստացվեց սիրո խորհրդանիշ արվեստի եռաչափ օբյեկտը: Կողքի ցուցանակն էլ Նշում էր, որ այն պատրաստված է թափոններից և հենց տոները մոտենան ավարտին, այն կգնա վերամշակման: Այո, մեր օրերում սերն էլ պետք է լինի անվնաս ու պատասխանատու:



Օգնություն հերոսներին

Դեռ արշավի սկզբում որոշում կայացվեց, որ այսուհետ գովազդային կրիչներից գոյացած հասույթի 10%-ը փոխանցվելու է «Զինծառայողների ապահովագրության հիմնադրամին»: Այնուհետև համագործակցություն հաստատվեց «Ազնավուր» հիմնադրամի հետ: Նորից շարունակելով ապագայի թեման՝ իր տասնամյակին նվիրված վերջին նախաձեռնության շրջանակներում «Դալման» միացավ հիմնադրամի ծրագրին, որի միջոցով ֆինանսավորում են տրամադրում «Զինվորի տան» վերականգնողական ծրագրերի շահառու տղաների բիզնես նախագծերը: «Մեզ համար առաջնային նպատակ էր օգնել մեր հերոսներին՝ ստեղծել երկարաժամկետ արժեքներ, կայուն եկամուտ ստանալ ու նաև նպաստել համայնքի զարգացմանը, ասում է Մարիամը, և այս համագործակցության արդյունքում «Դալման» իր վրա կվերցնի չորս նախագծի ֆինանսավորում»: Այս բոլոր նախագծերի հուշագրերը ստորագրվեցին և համագործակցությունների սկիզբը դրվեց հենց տասնամյակի առիթով կազմակերպված մամուլ ասուլիսի ժամանակ: «Տասը տարի առաջ գալով շուկա՝ «Դալման» բերեց բոլորովին Նոր շփոխի մշակույթը, դիմեց Մարիամ Զաքարյանը ասուլիսին եկած հյուրերին, և մեր այս Նոր մոտեցմամբ փորձում ենք այդ մշակույթի անբաժան մաս դարձնել նաև սոցիալական և այլ կարևոր նախագծերի իրականացումը: Այս ամենը դեռ ճանապարհի սկիզբն է»:

← Դալման հուշագրեր է կնքել «Ազնավուր» հիմնադրամի, Զինվորի Տուն Վերականգնողական կենտրոնի, Children of Armenia Fund (COAF) հիմնադրամի, «Բարի մամա» ՀԿ-ի և Զինծառայողների ապահովագրության հիմնադրամի հետ



WAFFLES

SMOOTHIES

PANCAKES

CREPES



Երեխաների ապագան

Տասնամյակի առիթով «Դավման» մեծ տոնական ծրագիր էր նախատեսել՝ համերգներ, խաղարկություններ, գովազդային մեծ արշավ: Բայց, ինչպես նշեցի, երկրի իրավիճակը հաշվի առնելով՝ «Դավմայի» թիմը որոշում կայացրեց չեղարկել ամբողջ ծրագիրն ու բյուջեն ուղղել երկրի համար կարևոր նախագծերի:

«Դեռ տարվա սկզբում առանձնացրել էինք հինգ ուղղություն՝ երեխաների զարգացում, սահմանամերձ մարզեր, հայրենիքի պաշտպաններ, կրթություն և էկոլոգիա, - պատմում է Մարիամը, - ավելի մեծ ռեսուրսները թույլ տվեցին ավելի մեծ քայլեր անել»:

Նախ՝ ավելի ակտիվացվեց «Բարի մամա» չ4-ի հետ համատեղ աշխատանքը: «Դավման» արդեն երկար ժամանակ է, ինչ աշխատում է կազմակերպության հետ: Մի քանի անգամ մոլում տեղադրված ֆանդերթինգի տաղավարի միջոցով հավաքված գումարով երեխաները մի ամբողջ ամառ անցկացրին Սևանում: «Դավմայի» թիմի անդամներն էլ գնացին այնտեղ երեխաների համար վարպետաց դաս անցկացնելու: Իսկ հունիսի մեկին Մեծ Մասրիկ գյուղից շուրջ քառասուն երեխա եկավ «Դավմա» ու կյանքում առաջին անգամ մեծ էկրանի վրա ֆիլմ դիտեց (ընտրվել էր, իհարկե, հայկական արտադրանք՝ «Վիշապը»), նմանատիպ համերգների ու միջոցառումների մասնակցեց:

Գայլիք Ամանորին «Դավման» ու «Բարի մամա» չ4-ն կրկին միավորելու են իրենց ուժերը շատ կարևոր նպատակի համար: Այս անգամ գործընկերներին ուղարկելու են ոչ թե հերթական նվեր, որը հետո պարզապես փոշոտվելու է դարակի վրա, այլ ուղարկելու են գեղեցիկ բացիկ, որտեղ նշվելու է, որ իրենց այս տարվա նվերի գումարով սահմանամերձ գյուղի մի երեխա կստանա յուրահատուկ ամանորյա նվեր: «Միասին ընտրել ենք 154 երեխա Տեղ գյուղական համայնքից և 158 երեխա Արցախի գյուղերից, - պատմում է Մարիամը, - արդեն

Մեծ Մասրիկի երեխաների հունիսյան այցը



իսկ հասցրել ենք հետաքրքիր նվերներ պատրաստել, որոնք ամանորին ընդառաջ կարմիր պարկի մեջ կհամեն իրենց հասցեատիրոջը»: Օրինակ՝ նվերներից տաք հուլիները կարվել են «Բարի մամա» չ4-ի «Բարի կար» նախաձեռնության մեջ ներգրավված մայրիկների կողմից: Չ4-ն նաև օգնել է ցուցակները կազմելու և նվերները բաշխելու հարցում: Շատ գործընկերներն Նույնպես միացել են այս նախաձեռնությանը՝ նվիրելով կամ արտոնյալ պայմաններ տրամադրելով:

«Դավման» այս տարին ամփոփելու է երեխաներին վերաբերող մեկ ուրիշ փոքր նախագծով: Սյունիքի գյուղերից մեկից շուրջ 30 երեխա կգան Երևան գիշերակացով: Նրանք կդիտեն ֆիլմ, կպատվեն քաղաքով: «Այս նախագծով փորձելու ենք երեխաների մեջ սերմանել սեր մշակույթի և երևանի նկատմամբ, - ասում է Մարիամը, - ուզում ենք որպեսզի հրաշալի ժամանակ անցկացնեն և տուն վերադառնան ջերմ հուշերով»:

Սյուն համագործակցությունը «Հայաստանի Մանուկներ» հիմնադրամի (COAF) հետ էր, այն էլ բավականին անսպասելի նախաձեռնությամբ: Ով կմտածեր, որ Հայաստանում որևէ մոլ, դուրս գալով կոմերցիոն դաշտից, կրթա-

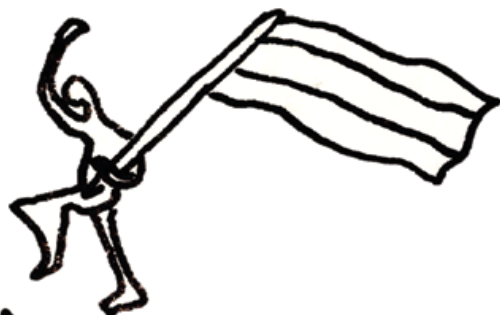
թոշակ կտրամադրի ուսանողների: Հաշվի առնելով, որ ապագան և նորարարությունը «Դավմայի» նոր գաղափարախոսության կարևոր մասն են դարձել, կրթությունն այս համատեքստում ամենատրամաբանական ներդրման ուղղությունն էր: Գործընկերոջ ընտրությունը ևս պատահական չէր: COAF-ը տարիներ շարունակ զբաղվել է Հայաստանի տարբեր մարզերում երեխաների կյանքի որակի և զարգացվածության բարձրացման հարցերով:

«Մեր կրթաթոշակը շատ ավելի լայն ծածկույթ ունի, քան պարզապես ուսման վարձը, - ասում է Մարիամը, - այն նաև մենթորության, պրակտիկայի և «Դավմայում» աշխատանքի դիմելիս առաջնահերթության հնարավորություն է տալիս»: Բոլոր շահառուները լինելու են COAF-ի որևէ մարզային ծրագրի մասնակիցներ, որոնք որոշել են իրենց ուսումը շարունակել մարքեթինգ, բիզնես, հաշվապահություն կամ իրավաբանություն ոլորտներում: Այս համագործակցության շրջանակներում «Դավմայի» թիմն ուղևորվելու է COAF կենտրոն այնտեղ հաճախող երեխաների հետ փորձով կիսվելու և գիտելիքներ փոխանցելու համար: Ավելին, այսուհետ ամեն տարի 3 նոր ուսանող է միանալու ծրագրի. նրանց 4 տարվա ուսման վճարը կապահովի «Դավման»:



evnmag.com

Կարդայե՛ք առջա՛ն



ԱՊԱԳԱՅԻ ԴԱԼՄԱՆ

ԵՐԵՎԱՆը հարցուփորձ է արել «Դալմա Գարդեն Մոլի» ներքին և արտաքին կապերի գծով փոխտնօրեն Մարիամ Չաքարյանին և մարքեթինգի բաժնի ղեկավար Էլեն Սկրտչյանին առևտրի կենտրոնների ապագայի և «Դալմայի» նորությունների վերաբերյալ:

«Դալմա Գարդեն Մոլ» Հայաստանի առաջին մոլն է: Ո՞րն էր այս տարիներին ամենամեծ մարտահրավերը մոլերի համար:

Մարիամ. Առհասարակ, առևտրազվարճային կենտրոնների ձևաչափն արևմտյան երևույթ է, որը տարիների ընթացքում մեծ տարածում գտավ աշխարհի այլ հատվածներում՝ 2012-ին գալով նաև Հայաստան: Մարդիկ, որոնք նախկինում սովոր էին փողոցային առևտրին, անհարմար տոնավաճառներին և ոչ շատ բարձր որակի ապրանքներին, բացահայտեցին բոլորովին այլ փորձառություն, որտեղ մեկ վայրում մեկտեղված է այն ամենը, ինչ քեզ պետք է՝ խանութներ, միջազգային բրենդներ, սննդի կետեր, ժամանցային տարբերակներ ու մի շարք այլ ծառայություններ: Բնականաբար, իրավիճակը փոխվեց, երբ կորոնավիրուսի համավարակի պատճառով կանգ առավ ամբողջ աշխարհը: Մոլերը մի քանի ամիս փակ էին, իսկ երբ բացվեցին, մեծ սահմանափակումներ կային: Ամբողջ աշխարհում ոլորտը մեծ հետընթաց ապրեց, բազմաթիվ առևտրի կենտրոններ և բրենդներ, չդիմանալով ճնշմանը, ստիպված եղան դադարեցնել իրենց գործունեությունը կամ կրճատել մասնաճյուղերի և աշխատակիցների քանակը:

Արդեն մոտ երկու տարի է անցել լոքդաունինգ, արդյո՞ք աշխարհը և մասնավորապես Հայաստանը կարողացել է վերականգնվել:

Մարիամ. Վերջերս մի ուսումնասիրություն կարդացի, որի պնդմամբ եկող տարի մանրածախ վաճառքի ոլորտը նոր կկարողանա վերադառ-

→ «Դալմա Գարդեն մոլի» ներքին և արտաքին կապերի գծով փոխտնօրեն Մարիամ Չաքարյանը



նալ իր նախաքովիդային ցուցիչներին: Այսինքն ոլորտին պահանջվեց շուրջ երեք տարի ուշքի գալու համար: Հայաստանի դեպքում իրավիճակը մի քիչ այլ էր. մենք կարողացանք ավելի արագ վերականգնվել: Գուցե նրանից էր, որ մենք փոքր երկիր ենք: Բացի այդ, Հայաստանում քովիդային մեկուսացման շրջանը համեմատ ավելի քիչ է տևել, սահմանափակումները շարունակվել են, սակայն, համեմատած այլ երկրների, ավելի մեղմ տարբերակով:

Հաճախ կարելի է հանդիպել այն մտքին, որ շուտով մոլերն այլևս ակտուալ չեն լինի, քանի որ դրան եկել է փոխարինելու առջանգ գնումների տարբերակը: Որքանով է դա մոտ իրականությանը:



↑ «Դալմա նվերների տուփերը»

→ «Դալմա գարդեն մոլի»
մարքեթինգի բաժնի
ղեկավար Էլեն Սկրտչյանը



Մարիամ. Ես վստահ եմ, որ առցանց շոփինգը երբևէ չի կարող փոխարինել իրական խանութներ գնալու փորձառությանը: Այն կարող է լավ այլընտրանք լինել, բայց փոխարինել՝ ոչ: Այդ նույն շրջանում վերհանվեցին առցանց շոփինգի ոչ միայն առավելությունները, այլ նաև խնդիրները: Աշխարհով մեկ լոգիստիկային վերաբերող հարցեր առաջացան, մեծ հերթեր մաքսային կետերում, ուշացումներ, խնդիրներ ապրանքի որակի, չափերի հետևում և այլն: Բացի այդ, հենց մեկուսացումից հետո մարդիկ հասկացան, որ շփման խիստ կարիք ունեն, ընտրության, զգալու, շոշափելու ցանկություն կա: Ճիշտ է՝ համավարակը նոր մարտահրավերներ բերեց: Պարզ դարձավ, որ արդիական մնալու համար պետք է հետևել համաշխարհային թրենդներին, փոխվել, թարմանալ, նոր առաջարկներ ներդնել:

Այդ առումով, «Դալման» ինչպիսի՞նք նորություններ ունի գալիք տարում:

Էլեն. Դեռ անցյալ տարի մենք նոր ռազմավարություն մշակեցինք, որտեղ մանրակրկիտ նախանշել ենք մեր մոտեցումներն ու ապագա անելիքները: Մեզ համար նպատակային է, որ երբ մարդը մտածի՝ ինչ անել այսօր, առաջինը նրա մտքին գա «Դալմա» գնալու գաղափարը: Գալ մեզ մոտ ոչ միայն հստակ գնումների կամ ֆիլմ դիտելու համար, այլ գալ թեկուզ ուղղակի՝ պտտվելու, հանդիպումները մեր սրճարաններում անցկացնելու, ճաշի ժամին

ֆուդկորտից մի համով բան ուտելու և այլ առօրյա հարցերի համար: Մենք գիտակցում ենք, որ նոր սերնդին մոլ բերելու համար նոր լուծումներ են հարկավոր և հիմա այդ ուղղությամբ ակտիվ աշխատանքներ ենք տանում: Այժմ «Դալման» թարմացումների մեծ փուլ է մտել: Դա շատ պատասխանատու գործընթաց է, քանի որ մենք արդեն տասը տարի է, ինչ ոլորտում ենք և մարդիկ մեզ սիրում և պատկերացնում են որոշակի կերպարով: Փորձելու ենք փոփոխություններն առավել նրբանկատորեն իրականացնել:

Ինչ տեսակ փոփոխություններ սպասել «Դալմայից»:

Էլեն. «Դալմայում» արդեն իսկ սկսվել է փոփոխությունների շրջանը: Ինտերիերային փոփոխություններից սկսած մինչև նոր տեխնոլոգիական լուծումներ, նոր ծառայություններ, նոր բրենդավորում ու նոր ռազմավարություն: Եկող տարի այդ փոփոխությունները շատ ավելի ակնառու կդառնան: Շուտով հասանելի կդառնա մեր նոր հավելվածը, որը կլինի էլ ավելի ճկուն և մի շարք նոր հնարավորություններ կտա հաճախորդներին: Նեռախոսի միջոցով մարդիկ կստանան այն ամբողջ տեղեկատվությունը, որն իրենց պետք է մինչև մոլ գալը և արդեն այստեղ գտնվելիս: Այս հավելվածի միջոցով նաև հնարավոր կլինի առանձնացնել մեր հավատարիմ հաճախորդներին, որոնց համար հատուկ հավատար-

մության ծրագիր ենք ներդնում՝ տարբեր տեսակի առավելություններ ու բոնուսներ ստանալու համար: Փորձում ենք «Դալմայի» շուրջ համայնք ձևավորել և ավելի անձնավորված կապ ստեղծել մոլի, բրենդների և հաճախորդների միջև:

Տոներն են մոտենում: «Դալման» որևէ կերպ կառանձնանա՞ իր առաջարկով:

Էլեն. Ամանորին ընդամենը և գալիք տարվա սկզբում համապատասխանաբար երկու նոր ծառայություն ենք ներկայացնելու: Մեկը «Դալմայի» բրենդավորված փաթեթավորման կետն է, որտեղ կլոր տարի մարդիկ կկարողանան փաթեթավորել իրենց կողմից գնված նվերները: Այս ամանորին այդ կետում վաճառվելու են նաև «Դալմա նվերների տուփերը» սահմանափակ հավաքածուն: Դրանով հեշտացնելու ենք մեր հաճախորդների կյանքը և խնայելու ենք նրանց ժամանակը: Մեր թիմի անդամներն արդեն շրջել են մոլի խանութներով և այդ տուփերի համար առանձնացրել են տարբեր հետաքրքիր նվերներ մեզ մոտ ներկայացված բրենդերից: Շարունակելով մեր ռազմավարության կորպորատիվ պատասխանատվության գործընթացը՝ այդ տուփերում կլինեն նվեր քարտեր, որոնց միջոցով մարդիկ կկարողանան մտնել reArmenia նվիրատվությունների հարթակ և քարտի գումարը փոխանցել իրենց նախընտրած սոցիալական ծրագրին: Տուփերում կլինեն նաև զեղչի քարտեր, ֆիլմի տոմսեր, ԵՐԵՎԱՆ ամսագրի և «Դալմայի» համատեղ ստեղծած սթիքերները և այլն:

Դալմայի գործընկերները

Հագուստ, կահույք, գրքեր, սնունդ, կինո, ժամանց,
ֆինանսներ. ահա այն ամենը, ինչ կարելի է գտնել
Դալմա Գարդեն Մոլի հարկի տակ:



Bershka

CARPISA

ACCESSORIZE
LONDON

A | X
ARMANI EXCHANGE

bookinist

carter's
babies and kids
OSHKOSH
Bigosh

ALDO

GANT

bossini

celio*

ALEX

Ashley
HOMESTORE

BREAK TIME
COFFEE

CHARLES & KEITH

AlfaDea
COSMETICS

AWI
INTERNATIONAL

bugatti

MARYGO

ALFRESCO

baldi
LONDON

CALYPSO
silver accessories

CHOUETTE

AMERIABANK

БАМБУКОВАЯ
ИМПЕРИЯ

CALZEDONIA

ՍԻՆԵՍԱ
ԱՌԱՐ

ANDREA
MARAZZINI

UNITED COLORS
OF BENETTON.

CLASSIC
BURGER

COLE HAAN



THE **FACE**SHOP
NATURAL STORY



JO MALONE
LONDON



fiszman



JULES



flormar

GUESS



DAMAT
TWEEN



Gulliver



DANZ



GEOX



.loupizelD



GIORDANO



KID'S-CART



GLOBBING



ZARA



LANGERY

Mankan



OBOBO

La Senza

MONSOON

MUSTANG®
True Denim

okaïdi
obaïbi

LC Waikiki

MARKS &
SPENCER

muy
mucho

ONEX

Levi's®

ZIPPY®



rouge

LIGHT AFFECT

SWAROVSKI

NEWYORKER

organYcus

L'OCCITANE
EN PROVENCE

Massimo Dutti



OVS
KIDS

Lumiere
OPTICS



next

ORIGINAL
MARINES
italiandesign

MAC

mayoral



OYSHO

ManéTiles
different

MILAVITSA



PANDORA™

MANGO



Larina

Pen Box

PIAZZA ITALIA



Sunlux
solarium



PLAYLAB
խաղերի Լաբորատորիա

sela
moms & monsters



switz



PULL&BEAR

SKECHERS

Tamaris



QUIZ

women'ssecret



TERRANOVA

WHITE

Reyma



Violet
HOME DECOR



STRADIVARIUS

TIME
WATCHES AND JEWELLERY



Togas



ՇՈՓԻՆԳ. ԴԱԼՄԱՅԻ ԹՎԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆԻՑ ԱՌԱՋ

2000-ականներին ինֆորմացիոն հոսքն արդեն հասցրել էր հատել հայաստանյան սահմաններն ու ներթափանցել շատերիս իրականություն, բայց տեսածի հասանելիությունը դեռևս անիրական էր: Դե օրինակ՝ նորաբաց ինտերնետ ակումբներն օգնում էին մի քանի ժամով կտրվել իրականությունից ու բրոուզեր համացանցը՝ տեսնելու, թե ինչ է կատարվում աշխարհում, ով ինչ է արտադրում, հազնում: Բայց որտեղից ձեռք բերել այդ ամենն ու ստանալ նորաձև լուք... Մինչ կբացվեր Դալմա Գարդեն Մոլը, այդ հարցը շարունակում էր մնալ չիրականացված երազանքների ցանկում:

ԵՐԵՎԱՆը զրուցել է նորաձությունը սիրող մի քանի հոգու հետ՝ պարզելու, թե ոնց էին նրանք յուրա գնում 2000-ականներին՝ մինչև կբացվեր Հայաստանի առաջին շոփինգ մոլը:





Կամո Թովմասյան

բլոգեր, ինֆլուենսեր

90-ականներին հիմնականում ծնողներն էին ընտրում երիտասարդների համար հագուստը: 2000-ականների սկզբից երիտասարդներն արդեն սկսեցին ավելի ինքնուրույն զբաղվել սեփական արտաքինով: Այդ ժամանակ էր, որ երևանյան սնդուսափայլ ամսագրերի հայտնվելուց հետո սկսեց ձևավորվել Նոր մշակույթ. մարդիկ սկսեցին հետևել իրենց ոճին այս կամ այն միջոցառմանը գնալուց, քանի որ լուսանկարիչները նկարում էին նրանց, իսկ լուսանկարները՝ տպագրվում ամսագրերում:

Ի դեպ, ես հենց առաջին լրագրողն եմ եղել, որը 2005 թվականին՝ Ազգային երաժշտական մրցանակաբաշխության ժամանակ, սկսեց հարցնել բոլոր հյուրերից և արտիստներից, թե ինչ հագուստ են կրում, ինչը, ի դեպ, մեծ վրդովմունք էր առաջացրել բոլորի մոտ: Բայց արդեն հաջորդ տարի հայտնիները պատրաստված էին եկել և հերթով նշում էին դիզայների, դիմահարդարի, վարսահարդարի անունները, ինչն էլ սկիզբ դրեց մամուլում հագուստը ներկայացնելու մշակույթին:

Այդ տարիներին Երևանում դեռ չկային մոլեր, իհարկե: Դեռ գործում էր «Ամերիկայից բարեկամը իմպոռտի հագուստ աբերել, գնանք գնենք» վիճակը: Հագուստն ամենուր նույնն էր, 2000-ականների սկզբին դեռ կիպ ջինսերը թեմա էր քաղաքում, էլ չեմ ասում օրինակ՝ կանաչ մայկայի մասին: Հիմա է, որ բոլոր տղամարդիկ առանց նասկի կոշիկ են հագնում ու բռնում են փոքր պայուսակ. 2000-ականներին նման պայուսակ բռնողը հաստատ Մասիվ չէր բարձրանա:

Ինձ համար բարդ էր, քանի որ ես միշտ տարբերվել ու ցանկացել եմ կրել այն, ինչը մասսայական չէ: 2000-ականներին Հայաստան տեղափոխվեցին շատ սիրիահայեր: Նրանք քաղաքում տարբերվում էին իրենց հագուստով: Տղաները կրում էին պատռած ջինսեր ու կիպ մայկաներ, ինչպիսիք չկային խանութներում: Իրենք Սիրիայից բերում էին հագուստն ու վաճառում տանը: Հիշում եմ ջինսը 25 դոլար արժեք, այն ժամանակ բավական թանկ էր, բայց եթե ուզում էիր տարբերվել, պետք է գնեիր նրանցից:

Մասսայական տոնավաճառներից չեմ օգտվել, քանի որ էնտեղից հագնվում էին բոլորը: Ես փնտրում էի փոքր սրահներ, որտեղ ավելի ալտերնատիվ հագուստ էին վաճառում: Շրջանայինի անցումի տակ, չեմ հիշում անվանումը ու երևի թե անվանում չունեի էլ, պարզապես մի խանութ կար, որը 90-ականների հենց առաջին մոդնի խանութն էր, ու մենք՝ եսպես ասած՝ Նորաձևությանը հետևողներս, մենակ այդտեղից էինք գնում հագուստ: Ի դեպ, այդ սրահը դեռ կա, բայց արդեն ավելի ստանդարտ տեսականիով:



Լուսինե Թովմասյան

մոդել, հաղորդավարուհի



2000-ականներին շոփինգ ասվածը դժվար է շոփինգ անվանել: Ինչ-որ բան գնել հնարավոր էր միայն տոնավաճառներից: Մեկ էլ եզակի խանութ-սրահներ կային, կամ նույնիսկ անհատներ, որ ճաշակով ու լավ հագուստ էին բերում: Ի դեպ, նույն տոնավաճառներում էլ եզակի կետեր կային, որտեղ կարելի էր փորձել ճաշակով ու հենց քեզ համար հարմար հագուստ գտնել: Որակի մասին պարզապես լռում եմ. որակյալ իրեր գտնելն իրոք դժվար էր:

Այդ ժամանակ որպես մոդել էի աշխատում Փարիզում, Միլանում: Այսպիսով, երբ Եվրոպա էի մեկնում՝ նշանակում էր, որ բոլոր-բոլոր մտերիմներիս պետք է նորաձև հագուստ բերեի: Եթե մայրս էր մեկնում, ուրեմն անպայման իմ ու քույրիկիս՝ Իրինայի համար հագուստ էր բերում: Բայց դա էլ մեկ այլ բարդություն էր առաջացնում, քանի որ փորձելու և իրը քեզ վրա տեսնելու, զգալու հնարավորություն չունեիր: 2000-ականներին մի տղա կար, որ կենտրոնում էր ապրում ու հենց իր տանը հագուստ էր վաճառում: Իսկապես ճաշակով ու որակյալ հագուստ ուներ: Ամեն անգամ, երբ պետք է նրա մոտ գնայինք, ստիպված մայրս մեծ գումար էր ծախսում, որովհետև ապրանքը բավականին թանկ էր: Հիշում եմ նաև «Հայաստան» տոնավաճառում աշխատող երկու տղաների, որոնք այդ տարիների համար իսկապես նորաձև հագուստ էին բերում: «Ստադիոնի» հետ կապված շատ հիշողություններ չունեմ, մենք ավելի հաճախ «Հայաստան» էինք գնում:

Ամենադժվարն իմ բոյին համապատասխան, այսինքն՝ երկար տաբատներ ու ջինսեր գտնելն էր: Ավելի ճիշտ կլինի ասել, որ նման արտադրանք գրեթե չկար: Ինձ համար փոքրիկ սթրես էր, որ այստեղ չէի կարողանում երկար տաբատ գտնել: Հասկանում էի, որ պահանջարկ չկար ու ձեռնտու չէր բերել: Լինում էր՝ հոսափառությունից հուզվում էի:

Այդ տարիներին, երբ գնում էինք արտասահման ու ինչ-որ գեղեցիկ՝ «մոլ» ասված առևտրի կենտրոն էինք մտնում, կարծես իրական երազանք լինեի: Մտածում էի այդ ժամանակ՝ արդյո՞ք մի օր մեզ մոտ էլ՝ Հայաստանում նման մոլ կունենանք: Եվ ունեցանք ի վերջո:



Ելենա Գևորգյան
լրագրող, դիզայներ

Հորաքրոջս ամուսնու ընկերը՝ Արմենը,
2000-ականներին ռիսկային բիզնես սկսեց:

Ֆրանսիական 3 Suisse-ը նորաձևության ու տան պարագաների, բառի բուն իմաստով, հաստափոր ամսագիր էր: Մոտ 300+ էջ ունեցող սնդուսափայլը, կամ սովորական մահականացուներիս լեզվով ասած «գլխանեցը», իսկական պատուհան էր դեպի Եվրոպա: Կատալոգ-ամսագիր էր, այսինքն՝ կարող էիր պատվիրել ցանկացած իր, որ տեսնում ես: Հիմա եմ հասկանում, որ Արմեն ձյաձյան, փաստացի, օնլայն պատվերների նախահայրն էր Հայաստանում:

3 ամիսը մեկ Արմեն ձյաձյան բերում էր ամսագրի նոր համարը, ու այն պատվում էր բարեկամական ու ընկերական բոլոր շերտերով՝ յուրաքանչյուր «օջախում» մնալով մի քանի օր: Մենք երբեք ամսագրից պատվերներ չէինք անում, չէինք էլ պատրաստվում այն ժամանակվա համար ամեն ինչ շատ թանկ էր: Բայց, իմանալով նորաձևության հանդեպ իմ առանձնահատուկ սիրո մասին, հորաքրոյս մի քանի օրով մեզ էլ էր տալիս ամսագիրը: 3 Suisse-ն Աստվածաշունչ էր դարձել քրոջս ու ինձ համար՝ անգիր գիտեինք դիզայներների անունները, երազում էինք, որ մի օր նման հագուստ ու մեկ էլ դիսնեյյան, կամ ծաղկային նախշազարդերով անկողնու պարագաներ կունենանք: Ի դեպ, հենց էլ ամսագրում առաջին անգամ կարդացի Ֆրանսահայ դիզայներ Ալեն Մանուկյանի մասին:

Մեր բարեկամներից մեկը մի անգամ իր համար զգեստ էր պատվիրել ամսագրից: Մոտ մի ամսից պատվերը եկավ՝ նա էլ հատուկ երեկո կազմակերպեց, որ մոտիկներով հավաքվեք ու միասին, ոնց հիմա կասենք, անբոքսինգ անենք: Գնացել էինք իսկական ֆրանսիական հագուստը մոտիկից տեսնելու: 2000-ականներին «Սեքսը մեծ քաղաքում»-ը նոր էր հասել Հայաստան: Ու ես, բնականաբար, խենթանում էի (եմ) այդ սերիալի համար: Դե քանի որ գլխավոր հերոսուհին՝ Քերին, հատուկ սեր ուներ կոշիկների հանդեպ, կոշիկների խանութային տեսարանները լիքն էին սերիալում: «Նրազդան» ստադիոնում մի վաճառագարած կար, որտեղ ամենասիրուն կոշիկներն էին: Բայց, իրականում, գաղտնիքն ավելի շատ վաճառողը՝ Միշան էր: Ռուսախոս, սիմպո ու չափազանց կոկիկ երիտասարդը կոշիկներն արտերկրից էր բերում: Դրանք մի քիչ թանկ էին, բայց փոխարենը՝ որակով:

Միշան անհատական մոտեցում էր ցուցաբերում յուրաքանչյուր գնորդի: Երբ մտնում էիր գարաժ, միանգամից մոտենում ու հարցնում էր՝ «Ինչ առիթի համար ա կոշիկը»: Ընտրելուց հետո ծնկի էր գալիս ու հազցնում կոշիկը, որ ճիշտ չափն ընտրի: Միշայի գարաժում ես ինձ միշտ Քերի էի զգում, իսկ արտերկրից բերած կոշիկներն ինձ համար իսկական Մանուկ Բլանկներ էին, որովհետև նման սպասարկում միայն այդ սերիալում էի տեսել: Առաջին բարձրակրունկ կոշիկներս հենց Միշայի մոտից եմ գնել, որոնք մի քիչ թանկ էին, բայց էնքան որակով, որ մամասս մինչև հիմա հրաժարվում է դրանք դեն նետել, չնայած վաղուց դրանք էլ ոչ ոք չի հագնում:

Պարսիկ բանաստեղծի անունով կոչված Ֆիրդուսնոցը 2000-ականների մոլն էր, որովհետև էնտեղ կարելի էր գտնել ամեն ինչ: Տարիներ անց Ֆիրդուսից գնումներ անելն արդեն պրեստիժ չէր, բայց այ 2000-ականներին դա իսկապես մի քիչ պոետիկ էր: Օրինակ՝ իսկական ջինս կարելի էր գտնել միայն Ֆիրդուսնոցի Արմենի մոտից: Վարդան Պետրոսյանի «Խաղում ենք 1700» ներկայացմանն էինք գնացել: Մեր դիմացի շարքում 3 ընկերուհիներ էին նստած: Շուտ եկած դեպի մուտքն էին նայում՝ հերթով հաշվելով ներս ելող հայտնիներին: «Վաճա՛, Նազենի չոկիաննիսյանը, վճայ, Շուշան Պետրոսյանը, վաճա՛խ, Ֆիրդուսնոցի ջինսի Արմենը»: Ահա այն ամենը, ինչ պետք է իմանալ այդ ժամանակվա ինֆլուենսերների մասին:

Մտերիմ ընկերուհիներիցս մեկը կենտրոնում հագուստի խանութ էր բացել: Ռուսաստանում ապրող իր տալը նաև Եվրոպայից գնված լիքը բրենդային հագուստ էր ուղարկում: Ընկերուհիս հենց մեր շենքի 5-րդ հարկում էր ապրում, մենք 2-րդ: Ու մինչև խանութ տանելն ապրանքը մեր տուն բերելն ավելի հարմար էր: Ու այդ պահերն իմ անհատական դրախտն էին, որովհետև սեփական ձեռքերովս դիպչում էի այն բրենդերին, որոնց մասին միայն լսել էի ու տեսել ամսագրերում: Բացի այդ՝ նոր դիզայներների էի բացահայտում, օրինակ՝ այդ ժամանակ չափազանց թրենդային Սովետնա Ֆրանցուզովային: Ի դեպ, մինչև խանութ տանելը համայն բարեկամությունը հավաքվում էր մեր տանը՝ հնարավորություն ստանալով «իրա գնով» ձեռք բերել հագուստը:





Արմինե Թադևոսյան

Նորաձևության մասնագետ

2000-ականներին հայկական շոփինգը տոնավաճառներն էին: Հատուկենտ բրենդային խանութներ կային՝ Mango-ն, Celio-ն: Շատ լավ եմ հիշում Ani բուտիկը, որը նոր էր բացվել ու միակնեթից էր քաղաքում: Աբովյան փողոցի խանութներն էին կարևոր, բայց դրանք էլ մուլտիբրենդային էին, ապրանքները հաճախ պիտակներ էլ չունեին: Պրոսպեկտի վրա նկուղային խանութներ կային: Հիշում եմ Զաքյանի խանութը՝ կրկին մուլտիբրենդային, որտեղ շատ գեղեցիկ զգեստներ էին վաճառում: Ինքս նման փոքր խանութներից էի գնումներ անում, քանի որ կենտրոնում էինք բնակվում ու այդ հատվածն ավելի մոտ ու հարմար էր, քան տոնավաճառները:

Բացի այդ՝ ծնողներիս ընկերները, երբ ճանապարհորդում էին, անպայման հագուատ էին բերում, օրինակ՝ Նունգարիայից, Բուլղարիայից: Շատ լավ եմ հիշում՝ այդպիսի մի սվիտեր ունեի, որը բավականին երկար հագա:

Այն ժամանակ շոփինգի պլանավորման բարդություն կար: Օրինակ՝ հիմա, երբ մարդիկ գնում են մոլերում առևտուր անելու՝ գումար են նախատեսում, որ պիտի ծախսեն իրենց զգեստապահարանի վրա և ավելի շատ ապրանք են գնում: Այն ժամանակ կոնկրետ խանութներ կոնկրետ իրերի համար էին: Օրինակ՝ ինչ-որ առիթի համար զգեստ գնելու: Ընտրությունն էլ հատիկային էր: Դալմայի ու հետո մյուս



մոլերի բացվելու արդյունքում գնորդի հոգեբանությունն էլ փոխվել է՝ պլանավորվում է բյուջե, ոչ թե իր:

Նշեմ ևս մի առանձնահատկություն. հիմա գնումներ են անում ավելի հաճախ ու արագ, քանի որ մոլերում մշտապես փոփոխվող տեսականի կա, ինչն առաջ չկար: Այն ժամանակ շաբաթներ անց տաղավարում կարող էիր դեռ նույն տեսականին տեսնել:

2000-ականներին բարդ էր լավ ջինս ճարելը: Բայց ի տարբերություն ներկայիս իրականությանը՝ այն ժամանակ ջինս հագնող հատուկենտ մարդիկ կային: Տղաները, հիմնականում, սև, դասական տաբատներ էին հագնում՝ կոշիկներով: Ոչ մի սպորտային պարագա նրանց վրա չէր տեսնի: Հիմա այդպես հագնողին ռաբիզ կկոչեին: Մոլային հոգեբանությունը եկավ փոխելու այդ կարծրատիպային մտածելակերպը: Հիմա նույնատիպ տղաները ջինսերով են ու սպորտային կոշիկներով:

2012-ի ամռանից մինչև աշուն աշխատել եմ Դալմայում, երբ մոլը նոր էր բացվում: Alhokair group-ի մարքեթինգ մենեջերն էի, որը 20-ից ավելի բրենդեր էր ներկայացնում Դալմայում: Մոլի բացման մարքեթինգային գործընթացն ինձ վրա էր: Հիմա արդեն վստահ կարելի է փաստել՝ Դալմա Մոլի բացումով շուկան փոխվեց մի քանի ամսում՝ ձևավորելով գնորդի հոգեբանություն ու կրթելով «աչքը», ճաշակ ու ոճ ձևավորելով:

Համաշխարհային մոլուցք

Աշխարհի ամենանշանավոր շուկինգ-մոլերը՝ ամենահինից մինչև
ամենախոշորը, Միլանից մինչև Թեհրան:



Galleria Vittorio, Միլան

Իհարկե, մեծ առևտրային տարածքներ աշխարհում եղել են անհիշելի ժամանակներից, բայց ժամանակակից մոլերի ամենահին օրինակը, թերևս, Միլանում գտնվող Galleria Vittorio-ն է: 1877 թվականին իր դռները բացած այս քառահարկ հաստատությունը կոչվել է Իտալիայի առաջին թագավոր Վիկտոր Էմանուել Երկրորդի անունով: Բայց առևտրի կենտրոնն ականավոր է ոչ միայն իր հնությանը: Սա Իտալիայի ամենագեղեցիկ քաղաքներից մեկի ամենագեղեցիկ կառույցներից մեկն է. երկաթ-ապակյա զմբեթարդ առաստաղը պարտադիր տեղ է գտնում բոլոր այցելուների ինստագրամներում: Բացի լյուքս դասի բազում խանութներից, Galleria Vittorio-ում մինչ օրս աշխատում են քաղաքի ամենահին սրճարաններից ու ռեստորաններից մի քանիսը:



Iran Mall, Թեհրան

Սա աշխարհի խոշորագույն մոլն է, եթե հաշվենք ծավալով. 2018-ին բացված հսկայի առևտրական տարածքը կազմում է շուրջ երկու միլիոն քառակուսի մետր: Այնտեղ գործում է 708 խանութ ու ծառայություն: Դրանց թվում են ավանդական արևելյան շուկան, Հայելիների դահլիճը (Գոլեստան պալատի նմանությամբ) և, օրինակ, զարմանալի բան առևտրի կենտրոնի համար՝ 45 հազար հատոր գիրք առաջարկող Գոնդի-սափորի գրադարանը (հին Պարսկաստանի հռչակավոր համալսարանի անունով): Այսպես, առևտուրը համադրվում է իրանական մշակույթի հետ ծանոթությամբ:



South China Mall, Դոնգուան

Չինաստանի ամենամեծ մոլը նաև աշխարհում խոշորագույնն է, եթե հաշվի առնենք միայն առևտրական հատվածի մակերեսը: Մոլի շենքը կառուցվել է 2005-ին, սակայն հաջորդող տասը տարիներին այն գրեթե դատարկ էր. խանութների ցանցերը չէին շտապում տարածքներ վարձակալել, քանի որ չէին կարծում, թե հիմնականում ցածր եկամտով միգրանտներով բնակեցված Դոնգուանում դա եկամտաբեր կլինի: Հետագայում South China Mall-ն ի վերջո գործարկվեց, թեև ոչ ամբողջությամբ:





Dubai Mall, Դուբայ

Ինչպես Դուբայն է աշխարհի ամենագովազդված ուղղություններից, այնպես էլ Dubai Mall-ը գուցե աշխարհի ամենահայտնի առևտրի կենտրոնն է, թեև մեծության ցուցանիշով եզրափակում է ցուցակի երրորդ տասնյակը: Ինչևէ, այս մոլը ոչ միայն ինքնին ահռելի է (ներսում չմոլորվելու համար խորհուրդ է տրվում հեռախոսում ունենալ համանուն հավելվածն ու տեղաշարժվել քարտեզով), այն նաև աշխարհի ամենաբարձր շենքի՝ Բուրջ Խալիֆայի անմիջական հարևանն է: Ամեն տարի այստեղ անցկացվում է շոփինգի փառատոն: 2010 թվականին դրա շրջանակում զրանցվել է այցելուների ռեկորդ՝ 5 միլիոն մարդ: Այլ զվարճանքները ներառում են ծովային կենդանիներով լեցուն հսկայական ակվարիումն ու Infinity Des Lumieres խմբերիվ ցուցասրահը:



Avenue South-East, Մոսկվա

Առևտրի ու զվարճանքի կենտրոնները «Տաշիր» ընկերության կարևորագույն բաղադրիչներից են: Դրանց թիվն անցնում է երեք տասնյակը: 2015-ին բացված մոսկովյան Avenue South-East-ն այդ ցանկում առանձնանում է իր ֆուտուրիստական ճարտարապետությամբ, ինչպես նշվում է մոլի կայքում, «շոփինգը վերածում է արկածի»: Avenue South-East-ն իր վեց հարկերում ունի 154 խանութ, 24 սրճարան ու ռեստորան և 7 դահլիճով մեկ կինոթատրոն մեզ քաջ հայտնի Cinema Star ցանցից:



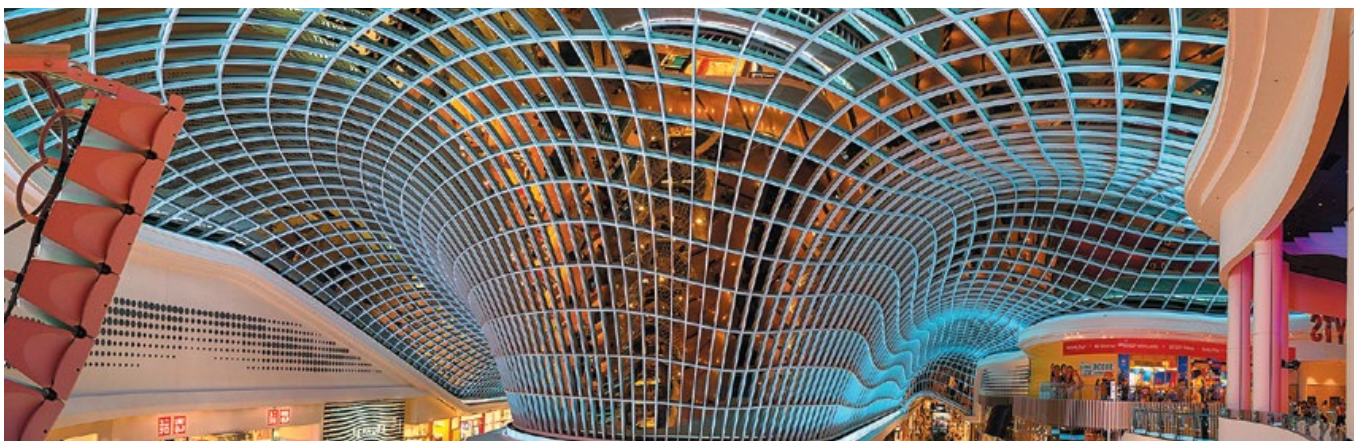
Times Square, Հոնկոնգ

1960-ականներից սկսեց զարգանալ այսպես կոչված ուղղահայաց մոլերի գաղափարը, որը թույլ էր տալիս համեմատաբար փոքր հողակտորի վրա ստանալ նույնքան մեծ մակերեսով առևտրի կենտրոններ: Այս ձևաչափը հատկապես լայն ընդունված է խիտ կառուցապատում ունեցող ասիական քաղաքներում: 1994-ին Հոնկոնգի կենտրոնում բացված Times Square-ը զբաղեցնում է 46 և 39 մետր բարձրությամբ երկու աշտարակ: Առաջին 9 հարկերում տեղակայված է 198 խանութ, մնացած տարածքը գրասենյակային է:



Mall of America, Բյուրնսգթոն

Միացյալ Նահագների ամենամեծ մոլը այնքան մեծ է, կարող է իր մեջ տեղավորել յոթ բեյսբոլային մարզադաշտ: Իսկ Գուգլը դեռ 2011-ին պատրաստեց մոլի ներքին քարտեզը: Այնտեղ տարեկան այցելում է շուրջ 42 միլիոն մարդ, որն ութ անգամ ավելին է, քան Միներսոտա նահանգի բնակչությունը (որտեղ գտնվում է մոլը): 520 խանութներից բացի Mall of America-ն առաջարկում է այցելուներին օգտվել, օրինակ, փակ թեմատիկ զբոսայգուց՝ իր համապատասխան ռոլեր-քոսթերներով ու այլ ատրակցիոններով:



Chadstone Shopping Centre, Մելբուրն

Ավստրալիայի ամենախոշոր մոլը (տեղացիներն այն կոչում են փաղաքական Չեդդի անունով) բացվել է դեռ 1960 թվականին: Ընդ որում, ի սկզբանե մոլը բացօթյա է եղել, ապա կե ծածկը հայտնվել է միայն 1970-ականներին՝ որպես միջոց տեղական շոգ կլիմայի դեմ: Այժմ ամենաակտիվ օրերին Chadstone-ի 550 խանութներ օրական այցելում է շուրջ 68 հազար մարդ, իսկ տարեկան շրջանառությունն անցնում է մեկ միլիարդ ավստրալական դոլարը (շուրջ 660 միլիոն ԱՄՆ դոլար):

Dalma Gift Card

ձե՛նք բերե՛ք Դալմայի ինֆուկետից



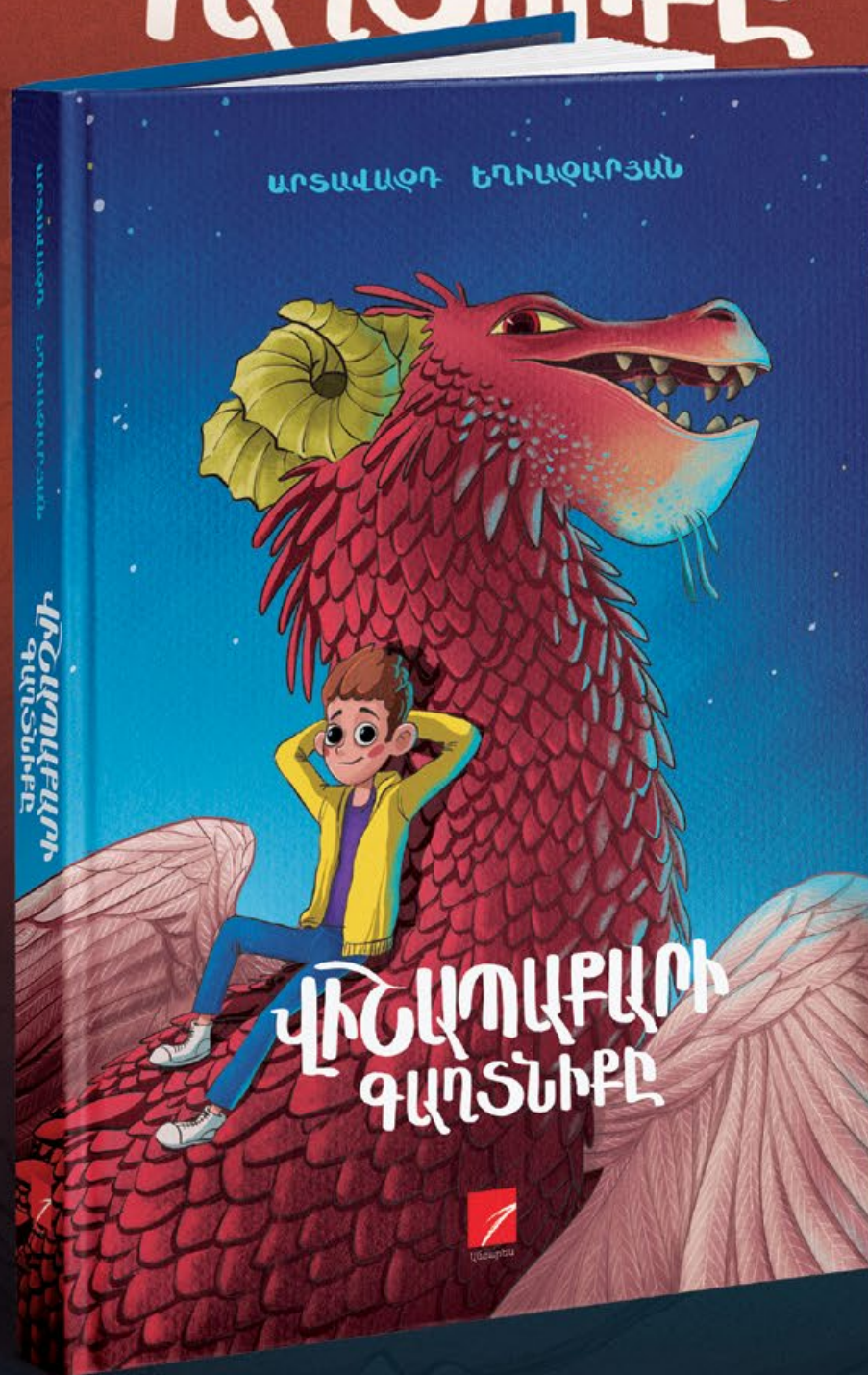
dalma
garden mall

Դավնա Գարդեն Մոլի շինարարությունը, 2008-2012 թթ.

Հայաստանի առաջին շոփինգ մոլի շինարարությունը սկսվել է 2008 թվականին՝ ճարտարապետ Հովհաննես Մուրաֆյանի նախագծով: Բացումը տեղի ունեցավ 2012 թվականի հոկտեմբերի 20-ին: Հայաստանի առաջին շոփինգ մոլի բացումն այնքան մեծ իրադարձություն էր, որ դրան ներկա էին հանրապետության նախագահն ու Երևանի քաղաքապետը: Իսկ տոնական համերգին ելույթ ունեցան «Ռեինկարնացիա» խումբը, Հասմիկ Կարապետյանը, Սոֆի Մխեթյանը, Էմմա Սաստրյանը, Ինգա և Անուշ Արշակյաններն ու Էմմին:



ՎԻՇԱՊԱԲԱՐԻ ԳԱՂՏՆԻՔԸ



Նոր հայկական ֆենթեզի վեպ՝ մեր կողքին ապրող
վաղնջական առասպելական էակների մասին



Երևանի բոլոր գրախանութներում

գինը՝ 4990 դրամ

10 YEARS
DALMA
garden mall

10 10 10
10 10 10
10 10 10