

انجمن صنفی کارفرمایی
غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی تهران
EXHIBITION STAND BUILDERS AND
SERVICES ASSOCIATION OF TEHRAN



تنها مجله تخصصی غرفه سازی و خدمات نمایشگاهی

تیت رکواته

شماره چهارم بهار و تابستان ۱۴۰۵

غرفه سازان؛ حلقه اتصال صنعت، نمایشگاه و مردم



دیجی فایر

سامانه آنلاین خدمات نمایشگاهی

WWW.DIGIFAIR.IR



برای اطلاعات بیشتر تماس بگیرید

۰۲۱ ۳۲ ۸۰۵

DIGI FAIR

ACADEMY
CLEAN

GHORFEN
GOSTARAN PARSIAN

IRAN
CLEAN

گروه نمایشگاه پارسیان

غرفه گستر پارسیان

Parsian Exhibition Group

مجری خدمات نمایشگاه

Exhibition service organizer and performer

اجرا | ساخت | طراحی
Performance | Construction | Design



طراحی خلاقانه

ایده های منحصر به فرد
متناسب با هویت برند شما



اجرای با کیفیت

استفاده از مصالح با کیفیت و
استفاده از تکنولوژی های روز دنیا



نتیجه ای موثر

جلب توجه بیشتر، افزایش بهتر
و ماندگاری در ذهن مخاطب



همراه حرفه ای

از ایده تا اجرا در کنار شما
در تمامی مراحل



دارای گواهینامه های

ISO20121 و ISO9001



اجرای غرفه سازی چوب

و انواع غرفه سازی مدولار (پارتیشن ، اسپیس ، تتریس و ماکسیما)

عضو رسمی

انجمن غرفه سازان تهران

و انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه های بین المللی ایران

gparsian_group



gparsianexpo.com



09123868433 09120806973 021-88576500

MOPENA

پایگاه خبری مهندسی پزشکی



اولین رسانه تخصصی صنایع پزشکی در ایران

WWW.MOPENA.IR



۰۲۱۸۸۴۲۹۱۷۶
۰۹۳۶۷۳۰۷۹۳۷



تلگرام:
@mopena_ir



ارتباط با ادمین و بازرگانی:
ble.ir/mopena



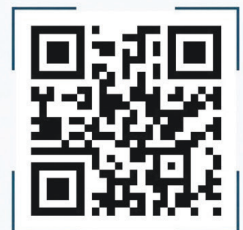
اینستاگرام:
mopena.ir



ارتباط با ادمین و بازرگانی:
@mopena_admin



آدرس: تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان اندیشه، پلاک ۲۳، واحد ۱۲



فهرست

غرفه سازان

۶ حلقه اتصال صنعت، نمایشگاه و مردم

تبریز، میزبان روایت تازه صنعت نمایشگاهی
ایران

روز جهانی نمایشگاه‌ها؛ فرصتی برای بازتعریف جایگاه
صنعت غرفه‌سازی ایران در رقابت بین‌المللی

صنعت غرفه‌سازی؛ از چالش‌های امروز تا فرصت‌های
فردا

اکوسیستم نمایشگاهی کشور در معرض فرسایش

صنعت نمایشگاهی در دوران گذار از بحران؛ سال
مدیریت منابع و تاب‌آوری اکوسیستم

دیجی‌فیر؛ آغاز تحول دیجیتال در زنجیره تأمین
خدمات نمایشگاهی

غرفه‌سازی نوین مدولار؛ راهکاری برای کاهش هزینه‌ها
یا آغاز تحول در صنعت نمایشگاهی؟

آینده صنعت غرفه‌سازی در گرو ثبات اقتصادی و پایان
رقابت‌های ناسالم

سازهای تبلیغات محیطی، شرکت معرفان در نمایشگاه
بین‌المللی تهران؛ گامی تازه در توسعه زیرساخت‌های تبلیغات
نمایشگاهی

روز جهانی نمایشگاه‌ها؛ فرصتی برای دیدن پشت
صحنه صنعت نمایشگاهی

آینده نمایشگاه‌ها در گرو حمایت از غرفه‌سازان

لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و
خدمات نمایشگاهی

انجمن صنفی کارفرمایی
غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی تهران
EXHIBITION STAND BUILDERS AND
SERVICES ASSOCIATION OF TEHRAN



تیت رکوتاه

دبیر ویژه نامه: سهیل فرزین

بازرگانی: سارا کرمی

صفحه آرا: نرگس کاظمینی

همکاران: علیرضا خلج- مریم محمدی

سپیده قاضی نژاد- اشکان مزینانی

زیر نظر انجمن صنفی غرفه سازان تهران

آدرس: تهران، ابتدای خیابان مطهری،

خیابان منصور، پلاک ۹، طبقه اول

ایمیل: info@titrekootah.ir

شماره تماس: ۸۸۷۲۱ ۸۲۵ - ۰۲۱



سهیل فرزین
خبرنگار

گرفه‌سازان حلقه اتصال صنعت، نمایشگاه و مردم

باشد، می‌تواند اعتماد ایجاد کند، مخاطب را به گفت‌وگو ترغیب کند و حتی زمینه یک همکاری تجاری را فراهم آورد. از همین رو، طراحی غرفه باید فراتر از زیبایی‌شناسی باشد. یک غرفه موفق باید داستان برند را روایت کند؛ باید نشان دهد یک مجموعه چه هویتی دارد، چه محصولی ارائه می‌دهد و چرا مخاطب باید به آن توجه کند. اهمیت غرفه‌سازان فقط به محصول نهایی آنها محدود نمی‌شود. این صنعت زنجیره‌ای گسترده از طراحان، نجاران، برقکاران، نورپردازان، چاپخانه‌ها، نصابان، حمل‌ونقل، تامین‌کنندگان تجهیزات و نیروهای اجرایی را دربرمی‌گیرد.

بنابراین رونق نمایشگاه‌ها، مستقیماً با فعالیت این مجموعه‌ها پیوند دارد. هر نمایشگاه بزرگ، علاوه بر ایجاد فرصت برای شرکت‌های حاضر، برای بخش قابل توجهی از زنجیره خدمات نمایشگاهی نیز اشتغال و درآمد ایجاد می‌کند. به همین دلیل، توجه به صنعت غرفه‌سازی را باید بخشی از سیاست‌گذاری برای توسعه صنعت نمایشگاهی دانست. بی‌ثباتی در تقویم نمایشگاه‌ها، لغو رویدادها یا کاهش مشارکت شرکت‌ها، فقط برگزارکنندگان و مشارکت‌کنندگان را تحت‌تاثیر قرار نمی‌دهد؛ بلکه زنجیره بزرگی از فعالان غرفه‌سازی و خدمات نمایشگاهی را نیز با مشکل مواجه می‌کند.

امروز صنعت غرفه‌سازی ایران در نقطه‌ای قرار دارد که می‌تواند از یک صنعت صرفاً اجرایی به یک صنعت خلاق و دانش‌محور تبدیل شود. ورود فناوری‌های جدید، استفاده از طراحی‌های تعاملی، نمایشگرهای هوشمند، واقعیت مجازی، سازه‌های مدولار و مترپال‌های جدید، فرصت‌هایی هستند که می‌توانند نقش غرفه‌ساز را در تجربه نمایشگاهی پرنرنگ‌تر کنند.

اما در نهایت، مهم‌ترین سرمایه این صنعت نیروی انسانی متخصص آن است. طراح و مجری غرفه باید شناختی درست از صنعت، مخاطب، برند و فضای نمایشگاهی داشته باشد. هرچه این دانش افزایش پیدا کند، غرفه نیز از یک سازه موقت به یک ابزار ارتباطی مؤثر تبدیل خواهد شد.

نمایشگاه در نهایت برای ارتباط شکل می‌گیرد؛ ارتباط میان تولید و بازار، میان صنعت و مصرف‌کننده و میان ایده و جامعه. در این میان، غرفه‌سازان کسانی هستند که بخش مهمی از این ارتباط را به زبان تصویر، فضا و تجربه ترجمه می‌کنند. شاید به همین دلیل است که باید نگاه ما به غرفه‌ساز تغییر کند؛ او صرفاً سازنده یک غرفه نیست، غرفه‌ساز، بخشی از روایت صنعت در برابر مردم است؛ روایتی که اگر درست طراحی و اجرا شود، می‌تواند یک بازدید ساده را به یک ارتباط ماندگار، یک گفت‌وگو را به یک همکاری و یک غرفه را به نقطه آغاز یک فرصت اقتصادی تبدیل کند.

وقتی سخن از نمایشگاه به میان می‌آید، معمولاً نخستین تصویر، سالن‌های بزرگ، برندهای شناخته‌شده، محصولات متنوع و جمعیت بازدیدکنندگان است؛ اما در پس این تصویر، صنعتی قرار دارد که بدون حضور آن، بخش مهمی از هویت نمایشگاه شکل نمی‌گیرد: صنعت غرفه‌سازی.

گرفه‌سازان را نباید صرفاً مجریان ساخت یک فضای چند ده متری در سالن نمایشگاه دانست. آنها بخشی از زنجیره ارتباط میان صنعت، برند و جامعه هستند؛ حلقه‌ای که وظیفه دارد توانمندی‌های یک مجموعه صنعتی را از قالبی تخصصی و گاه پیچیده، به فضایی قابل درک، جذاب و تعاملی برای مخاطب تبدیل کند. یک کارخانه ممکن است سال‌ها برای تولید یک محصول، توسعه فناوری یا ارائه یک خدمت سرمایه‌گذاری کرده باشد، اما زمانی که قرار است این دستاورد در نمایشگاه به مخاطب معرفی شود، این غرفه‌ساز است که نخستین تصویر فیزیکی از آن برند را خلق می‌کند. طراحی، نورپردازی، رنگ، چیدمان، مسیر حرکت بازدیدکننده و حتی نحوه قرار گرفتن محصولات، همگی در شکل‌گیری نخستین برداشت مخاطب از یک مجموعه تاثیرگذار هستند. از این منظر، غرفه صرفاً یک سازه نیست؛ بلکه زبان بصری صنعت است. نمایشگاه زمانی می‌تواند نقش واقعی خود را در اقتصاد ایفا کند که میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، میان صنعتگر و مشتری و میان یک ایده و جامعه ارتباط برقرار کند. غرفه‌ساز در این میان، بخشی از این ارتباط را امکان‌پذیر می‌کند. بسیاری از صنایع کشور دارای محصولات و فناوری‌هایی هستند که برای مخاطب عمومی به‌سادگی قابل فهم نیستند. یک محصول صنعتی، ماشین‌آلات تخصصی یا فناوری پیچیده ممکن است برای یک متخصص کاملاً آشنا باشد، اما برای یک بازدیدکننده عادی جذابیت یا حتی مفهوم مشخصی نداشته باشد. اینجا طراحی نمایشگاهی اهمیت پیدا می‌کند.

غرفه‌ساز حرفه‌ای باید بتواند میان پیچیدگی محصول و سادگی ارتباط با مخاطب تعادل ایجاد کند. او باید بداند چگونه یک محصول را در معرض دید قرار دهد، چگونه مسیر بازدید را طراحی کند و چگونه فضای غرفه را به محیطی برای گفت‌وگو، تجربه و تعامل تبدیل کند.

در اقتصاد امروز، مردم صرفاً خریدار محصول نیستند؛ آنها تجربه برند را نیز خریداری می‌کنند. نمایشگاه یکی از معدود فضاهایی است که مخاطب می‌تواند در مدت کوتاهی با تعداد زیادی از برندها مواجه شود، آنها را مقایسه کند و درباره محصولات و خدماتشان تصمیم بگیرد.

در چنین شرایطی، غرفه به نخستین نقطه تماس بسیاری از مخاطبان با یک برند تبدیل می‌شود. اگر این نقطه تماس به‌درستی طراحی شده



تبریز

از جشن روز جهانی نمایشگاه‌ها تا

بازتعریف نقش غرفه‌سازی در خلق تجربه‌های ماندگار نمایشگاهی

میزبان روایت تازه صنعت نمایشگاهی ایران

و نقش مهمی در ارتباط میان فعالان اقتصادی، تولیدکنندگان و بازارهای منطقه‌ای ایفا کرده است.

مراسم روز جهانی نمایشگاه‌ها در تبریز، محلی برای گردهمایی مدیران نمایشگاهی، پیشکسوتان، فعالان بخش خصوصی و مجموعه‌هایی بود که هر کدام بخشی از مسیر توسعه این صنعت را طی کرده‌اند.

در این رویداد، موضوعات مختلفی از جمله ضرورت ارتقای جایگاه نمایشگاه‌ها در اقتصاد کشور، اهمیت آموزش نیروی انسانی، استفاده از ظرفیت تشکلهای تخصصی، تقویت ارتباطات بین‌المللی و حرکت به سمت استانداردهای جهانی مورد بحث قرار گرفت. وجه مشترک بسیاری از دیدگاه‌های مطرح‌شده در این مراسم، تاکید بر این نکته بود که صنعت نمایشگاهی برای رشد و توسعه، نیازمند تغییر نگاه است؛ تغییری که نمایشگاه را نه به عنوان یک اتفاق کوتاه‌مدت، بلکه به عنوان یک فرآیند اقتصادی موثر در نظر بگیرد.

ماهوتی: صنعت نمایشگاهی با عشق، تجربه و تلاش پیش می‌رود

حبیب ماهوتی، مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی تبریز، در این مراسم با اشاره به مسیر طی‌شده صنعت نمایشگاهی کشور، تاکید کرد که توسعه این حوزه بدون تکیه بر تجربه، تخصص و همدلی فعالان آن امکان‌پذیر نیست. به گفته وی، صنعت نمایشگاهی برخلاف بسیاری از حوزه‌های اقتصادی، صنعتی است که بخش مهمی از سرمایه آن در تجربه انسانی نهفته است؛ تجربه‌ای که طی سال‌ها فعالیت مدیران، کارشناسان، برگزارکنندگان، غرفه‌سازان و نیروهای اجرایی شکل گرفته است.

ماهوتی با اشاره به اینکه فعالان صنعت نمایشگاهی با علاقه و پشتکار این مسیر را ادامه داده‌اند، بر اهمیت انتقال دانش و تجربه به نسل‌های جدید تاکید کرد.

وی معتقد است آینده صنعت نمایشگاهی نیازمند نگاه حرفه‌ای‌تر به آموزش و تربیت نیروی انسانی است؛ چرا که تغییرات سریع در حوزه نمایشگاهی، فناوری‌های جدید، تحولات طراحی و نیازهای متفاوت مخاطبان، ایجاب می‌کند فعالان این حوزه همواره دانش

صنعت نمایشگاهی در جهان امروز دیگر صرفاً به برگزاری یک رویداد چند روزه در فضای نمایشگاهی محدود نمی‌شود. نمایشگاه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای موثر توسعه اقتصادی، بستری برای معرفی توانمندی‌ها، شکل‌گیری ارتباطات تجاری، انتقال فناوری، جذب سرمایه و ایجاد فرصت‌های تازه برای فعالان اقتصادی محسوب می‌شوند.

در پشت صحنه هر نمایشگاه موفق، مجموعه‌ای از تخصص‌ها و فعالیت‌های مختلف قرار دارد؛ از مدیریت و برنامه‌ریزی برگزاری رویداد گرفته تا طراحی و ساخت غرفه‌ها، خدمات فنی، تبلیغات، حمل‌ونقل، پشتیبانی اجرایی و نیروهای متخصصی که هر کدام بخشی از پازل بزرگ صنعت نمایشگاهی را تکمیل می‌کنند.

به همین دلیل، نگاه به نمایشگاه‌ها تنها از زاویه یک رویداد تجاری، تصویری کامل از این صنعت ارائه نمی‌دهد. نمایشگاه یک زنجیره اقتصادی گسترده است که هر حلقه آن در کیفیت نهایی رویداد نقش دارد؛ زنجیره‌ای که غرفه‌سازی یکی از مهم‌ترین و ملموس‌ترین بخش‌های آن به شمار می‌رود.

در چنین فضایی، روز جهانی نمایشگاه‌ها فرصتی برای فعالان این صنعت است تا علاوه بر گرامیداشت جایگاه نمایشگاه‌ها، درباره مسیر آینده این حوزه، چالش‌های موجود و راهکارهای توسعه آن گفت‌وگو کنند.

مراسم روز جهانی نمایشگاه‌ها در سال ۱۴۰۵ با شعار «نمایشگاه؛ محرک فرصت‌هاست» در محل نمایشگاه بین‌المللی تبریز برگزار شد؛ رویدادی که فعالان صنعت نمایشگاهی از سراسر کشور را گرد هم آورد تا درباره جایگاه امروز و آینده این صنعت به تبادل نظر بپردازند.

تبریز؛ میزبان یک گفت‌وگوی ملی درباره آینده نمایشگاه‌ها

انتخاب تبریز برای میزبانی مراسم روز جهانی نمایشگاه‌ها، تنها یک انتخاب تقویمی نبود؛ بلکه فرصتی بود تا یکی از قطب‌های مهم نمایشگاهی کشور میزبان فعالان این صنعت باشد.

نمایشگاه بین‌المللی تبریز طی سال‌های گذشته یکی از مراکز تاثیرگذار برگزاری رویدادهای تخصصی در شمال غرب کشور بوده



خود را به‌روز کنند.

مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی تبریز همچنین بر ضرورت افزایش تعامل و همدلی میان بخش‌های مختلف صنعت نمایشگاهی تأکید کرد و گفت توسعه این صنعت زمانی اتفاق می‌افتد که تمام حلقه‌های زنجیره نمایشگاهی در کنار یکدیگر حرکت کنند.

این نگاه، اهمیت همکاری میان برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها، شرکت‌های خدمات نمایشگاهی و مجموعه‌های غرفه‌سازی را بیش از گذشته نشان می‌دهد؛ چرا که کیفیت یک نمایشگاه حاصل عملکرد هماهنگ تمام این بخش‌هاست.

نمایشگاه‌ها باید از یک مناسبت تقویمی به یک پلتفرم توسعه تبدیل شوند

یکی دیگر از موضوعات مورد تأکید فعالان صنعت نمایشگاهی در مراسم تبریز، ضرورت عبور از نگاه مناسبتی به نمایشگاه‌ها بود. بر اساس این دیدگاه، نمایشگاه نباید تنها در زمان برگزاری مورد توجه قرار گیرد، بلکه باید به عنوان یک فرآیند مستمر اقتصادی دیده شود؛ فرآیندی که از ماه‌ها قبل با برنامه‌ریزی، بازاریابی، طراحی و آماده‌سازی آغاز می‌شود و پس از پایان رویداد نیز با پیگیری ارتباطات تجاری ادامه پیدا می‌کند.

این نگاه، اهمیت نقش تمام فعالان زنجیره نمایشگاهی را افزایش می‌دهد.

شرکت‌های غرفه‌سازی در این میان، یکی از مهم‌ترین بخش‌های این فرآیند هستند؛ زیرا طراحی و اجرای غرفه، نخستین تصویر یک برند در فضای نمایشگاهی را شکل می‌دهد.

یک غرفه موفق می‌تواند پیام یک شرکت را به مخاطب منتقل کند، ارتباط موثرتری ایجاد کند و تجربه‌ای ماندگار برای بازدیدکننده بسازد.

از این منظر، غرفه‌سازی دیگر صرفاً یک فعالیت اجرایی نیست، بلکه بخشی از فرآیند ارتباطات بازاریابی و برندینگ شرکت‌ها محسوب می‌شود.

حلقه‌ای تأثیرگذار در زنجیره ارزش صنعت نمایشگاهی

اگرچه در نگاه نخست، غرفه‌سازی یکی از بخش‌های اجرایی یک نمایشگاه به نظر می‌رسد، اما واقعیت این است که این حوزه نقشی فراتر از ساخت یک فضای فیزیکی برای حضور برندها دارد. غرفه، نخستین نقطه ارتباط میان یک مجموعه و مخاطبان نمایشگاهی است؛ فضایی که باید در مدت زمانی کوتاه، هویت یک برند، توانمندی‌های یک شرکت و پیام اصلی آن را به بازدیدکنندگان منتقل کند. به همین دلیل، غرفه‌سازی امروز در دنیا به عنوان ترکیبی از معماری، طراحی صنعتی، بازاریابی، فناوری و شناخت رفتار مخاطب شناخته می‌شود. دیگر دوران نگاه صرفاً اجرایی به غرفه‌سازی گذشته است و شرکت‌های فعال در این حوزه باید علاوه بر مهارت‌های فنی، شناخت دقیقی از اهداف تجاری مشتریان خود داشته باشند.

در واقع، موفقیت یک نمایشگاه تنها به تعداد شرکت‌کنندگان یا میزان استقبال بازدیدکنندگان وابسته نیست؛ بلکه کیفیت حضور برندها در فضای نمایشگاهی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. اینجاست که اهمیت شرکت‌های غرفه‌سازی، طراحان، مجریان و نیروهای اجرایی این حوزه بیش از گذشته نمایان می‌شود. مراسم روز جهانی نمایشگاه‌ها در تبریز نیز فرصتی بود تا بار دیگر بر اهمیت تمام حلقه‌های زنجیره صنعت نمایشگاهی تأکید شود؛ زنجیره‌ای که بدون حضور فعال و حرفه‌ای غرفه‌سازان نمی‌تواند به اهداف خود دست پیدا کند.

تشکیل‌ها؛ مسیر حرفه‌ای شدن صنعت نمایشگاهی

یکی دیگر از محورهای مطرح‌شده در مراسم روز جهانی نمایشگاه‌ها، موضوع نقش تشکلهای تخصصی در آینده این صنعت بود.

فعالان نمایشگاهی معتقدند بسیاری از چالش‌های موجود در این حوزه، از طریق افزایش نقش بخش خصوصی و استفاده از

ظرفیت تشکلهای تخصصی قابل حل است. تشکلهای می‌توانند در زمینه‌هایی مانند تدوین استانداردها، آموزش نیروهای تخصصی، انتقال تجربه، ایجاد ارتباط میان فعالان و ساماندهی فعالیت‌های حرفه‌ای نقش موثری ایفا کنند. در حوزه غرفه‌سازی نیز وجود تشکلهای تخصصی قدرتمند می‌تواند به ارتقای جایگاه این بخش کمک کند. تعریف استانداردهای مشخص برای طراحی و اجرای غرفه‌ها، توجه به ایمنی سازه‌ها، ارتقای مهارت نیروهای اجرایی و حمایت از شرکت‌های حرفه‌ای، از جمله موضوعاتی است که می‌تواند با مشارکت موثر تشکلهای دنبال شود.

ضرورت نگاه تازه به آینده صنعت غرفه‌سازی

صنعت غرفه‌سازی ایران در سال‌های اخیر تغییرات قابل توجهی را تجربه کرده است. افزایش سطح توقع شرکت‌کنندگان، رقابت میان برندها برای حضور متفاوت‌تر در نمایشگاه‌ها و تأثیر فناوری‌های جدید، باعث شده است این حوزه از یک فعالیت صرفاً اجرایی فاصله بگیرد.

امروز یک غرفه باید علاوه بر زیبایی ظاهری، کارکرد ارتباطی داشته باشد؛ یعنی بتواند مخاطب را جذب کند، تعامل ایجاد کند و تجربه‌ای متفاوت برای بازدیدکننده رقم بزند.

استفاده از فناوری‌های نوین، توجه به طراحی پایدار، کاهش هزینه‌های غیرضروری، استفاده از متریکال‌های مناسب و حرکت به سمت غرفه‌های خلاقانه، از جمله روندهایی است که آینده این صنعت را شکل خواهد داد.

در این مسیر، شرکت‌های غرفه‌سازی که بتوانند خود را با تغییرات جدید هماهنگ کنند، نقش مهم‌تری در زنجیره صنعت نمایشگاهی ایفا خواهند کرد.

تقدیر از چهره‌های برتر؛ پاسداشت تجربه و تلاش

یکی از بخش‌های مهم مراسم روز جهانی نمایشگاه‌ها در تبریز، تقدیر از چهره‌های برتر و فعالان با سابقه صنعت نمایشگاهی بود. این بخش از مراسم، فرصتی برای قدردانی از افرادی بود که طی سال‌های گذشته با تلاش مستمر، تجربه و دانش خود به توسعه این صنعت کمک کرده‌اند.

صنعت نمایشگاهی ایران بخش قابل توجهی از مسیر رشد خود را مدیون افرادی است که در سال‌های گذشته، در شرایط مختلف اقتصادی، مسیر فعالیت این حوزه را حفظ کرده و برای ارتقای آن تلاش کرده‌اند. توجه به این سرمایه انسانی، موضوعی است که می‌تواند زمینه انتقال تجربه میان نسل‌های مختلف فعالان صنعت نمایشگاهی را فراهم کند.

تبریز؛ پیام‌آور آینده‌ای حرفه‌ای‌تر برای نمایشگاه‌ها

مراسم روز جهانی نمایشگاه‌ها در تبریز را می‌توان فرصتی برای بازخوانی مسیر طی‌شده و ترسیم چشم‌انداز آینده این صنعت دانست.

پیام اصلی این رویداد، حرکت به سمت حرفه‌ای‌تر شدن صنعت نمایشگاهی بود؛ صنعتی که برای رشد خود نیازمند آموزش، نوآوری، استفاده از ظرفیت بخش خصوصی و همکاری میان تمام حلقه‌های زنجیره خود است.

نمایشگاه‌ها زمانی می‌توانند واقعا «محرک فرصت‌ها» باشند که همه اجزای آن، از مدیریت نمایشگاه‌ها تا شرکت‌های غرفه‌سازی و نیروهای اجرایی، در یک مسیر مشترک حرکت کنند.

در این میان، غرفه‌سازی به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های قابل مشاهده صنعت نمایشگاهی، نه فقط سازنده فضای فیزیکی نمایشگاه، بلکه سازنده بخشی از تجربه‌ای است که مخاطب از یک رویداد با خود به همراه می‌برد.

آینده صنعت نمایشگاهی ایران به میزان زیادی به توان این صنعت برای حفظ سرمایه انسانی، توسعه دانش تخصصی و حرکت همزمان تمام حلقه‌های آن وابسته است؛ مسیری که روز جهانی نمایشگاه‌ها در تبریز، بار دیگر اهمیت آن را یادآوری کرد.

روز جهانی نمایشگاه‌ها؛ فرصتی برای بازتعریف جایگاه صنعت غرفه‌سازی ایران در رقابت بین‌المللی



حسن بلیه

رئیس انجمن صنفی کارفرمایی غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی تهران

استانداردهای جهانی وجود دارد. برای دستیابی به جایگاه مطلوب، تحول در نگاه مدیریتی، توسعه زیرساخت‌ها، سرمایه‌گذاری در آموزش و ارتقای استانداردهای حرفه‌ای ضرورتی انکارناپذیر است. یکی از مهم‌ترین چالش‌های این صنعت، نگاه سنتی و محدود به غرفه‌سازی است؛ در حالی که در کشورهای پیشرو، این صنعت بخشی از زنجیره اقتصاد خلاق، بازاریابی صنعتی و توسعه صادرات محسوب می‌شود، اما در ایران هنوز بسیاری از ظرفیت‌های آن ناشناخته مانده است.

پویایی صنعت غرفه‌سازی بدون تعامل مستمر با جریان‌های جهانی امکان‌پذیر نیست. حضور موثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی، تبادل تجربه با شرکت‌های خارجی، آشنایی با فناوری‌های نوین، انتقال دانش فنی و آموزش نیروهای متخصص، باید پیش از گذشته در دستور کار قرار گیرد. اگر صنعت غرفه‌سازی ایران بخواهد سهم بیشتری از بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی به دست آورد، ناگزیر است مسیر نوآوری، تخصص‌گرایی و بهره‌گیری از فناوری‌های نو را با سرعت بیشتری دنبال کند.

روز جهانی نمایشگاه‌ها می‌تواند نقطه آغاز بازتعریف اهداف و ترسیم افق‌های جدید برای صنعت نمایشگاهی و غرفه‌سازی کشور باشد. امروز بیش از هر زمان دیگری نیاز داریم نگاه سنتی به نمایشگاه‌ها را کنار گذاشته و به سمت صنعتی شدن واقعی این حوزه حرکت کنیم. حمایت از شرکت‌های غرفه‌ساز، تدوین استانداردهای حرفه‌ای، تسهیل حضور در بازارهای خارجی، آموزش نیروهای جوان، ایجاد ارتباط موثر میان دانشگاه و صنعت و توجه به اقتصاد خلاق، از جمله اقداماتی است که می‌تواند آینده صنعت غرفه‌سازی ایران را متحول کند.

بی‌تردید آینده صنعت نمایشگاهی ایران بدون توسعه حرفه‌ای صنعت غرفه‌سازی قابل تصور نیست. غرفه‌سازان، معماران هویت بصری نمایشگاه‌ها هستند و کیفیت فعالیت آنان می‌تواند تصویر صنعت، تولید، فناوری و حتی اقتصاد کشور را در ذهن مخاطبان داخلی و خارجی شکل دهد.

اگر قرار است نمایشگاه‌های ایران در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی جایگاه شایسته‌تری پیدا کنند، باید صنعت غرفه‌سازی نیز به عنوان یکی از ارکان اصلی این زنجیره، با نگاهی راهبردی، حرفه‌ای و مبتنی بر استانداردهای جهانی مورد حمایت و توجه قرار گیرد.

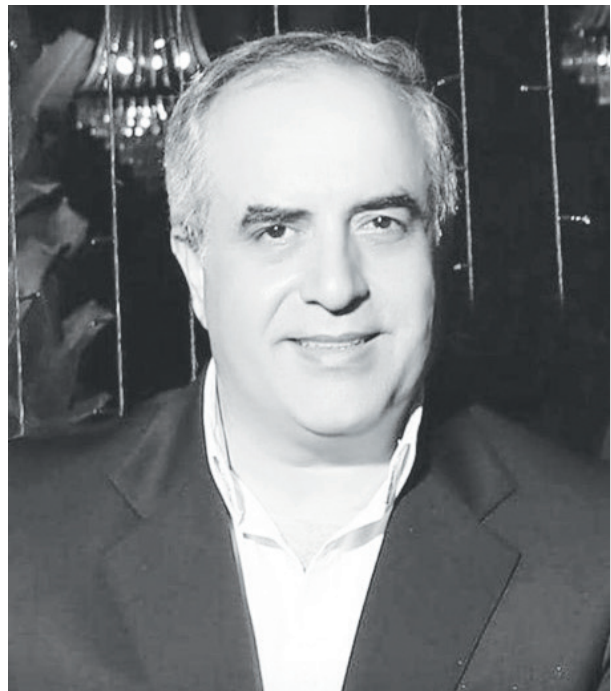
روز جهانی نمایشگاه‌ها تنها یک مناسبت تقویمی برای فعالان صنعت نمایشگاهی نیست، بلکه فرصتی ارزشمند برای بازنگری در مسیر آینده صنعتی است که امروز در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته به یکی از ارکان اصلی اقتصاد، بازاریابی، توسعه برند و دیپلماسی تجاری تبدیل شده است. نمایشگاه‌ها دیگر صرفاً محلی برای عرضه کالا و خدمات نیستند، بلکه بستری برای خلق تجربه، انتقال مفاهیم برند، توسعه ارتباطات تجاری و معرفی ظرفیت‌های فناوریانه کشورها به شمار می‌روند.

در چنین فضایی، صنعت غرفه‌سازی نیز دیگر یک فعالیت صرفاً اجرایی یا خدماتی محسوب نمی‌شود، بلکه به عنوان بازوی خلاق و اجرایی صنعت نمایشگاهی، نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری تجربه مخاطب، هویت بصری برندها و موفقیت رویدادهای تجاری ایفا می‌کند. غرفه‌نمایشگاهی امروز رسانه‌ای زنده برای روایت هویت شرکت‌ها و ایجاد ارتباط موثر با مخاطبان است و همین موضوع، جایگاه این صنعت را در اقتصاد جهانی به شکل قابل توجهی ارتقا داده است.

تحولات صنعت نمایشگاهی جهان طی سال‌های اخیر نشان می‌دهد که غرفه‌سازی نیز همگام با این تغییرات، از یک فعالیت ساده اجرایی عبور کرده و به صنعتی مبتنی بر طراحی، مهندسی، فناوری، خلاقیت و بازاریابی تبدیل شده است. در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی، از آلمان و ایتالیا گرفته تا چین و ترکیه، استفاده از فناوری‌های نوین، سازه‌های مدولار، نورپردازی هوشمند، نمایشگرهای تعاملی و متریال‌های سبک و سازگار با محیط زیست به یک استاندارد تبدیل شده است. این رویکرد باعث شده است غرفه‌ها نه تنها محل معرفی محصولات، بلکه ابزاری موثر برای رقابت برندها و خلق تجربه‌ای متفاوت برای بازدیدکنندگان باشند.

در ایران نیز طی سال‌های اخیر صنعت غرفه‌سازی مسیر قابل توجهی را طی کرده است. فعالان این حوزه توانسته‌اند در زمینه طراحی و اجرای غرفه‌های تخصصی، توانمندی‌های ارزشمندی به دست آورند و بسیاری از شرکت‌های ایرانی امروز از نظر خلاقیت، توان اجرایی و بهره‌گیری از نیروهای متخصص، ظرفیت رقابت با نمونه‌های خارجی را دارند. این ظرفیت ارزشمند نشان می‌دهد که صنعت غرفه‌سازی ایران از پشتوانه انسانی و فنی مناسبی برخوردار است.

با این حال، واقعیت آن است که همچنان فاصله قابل توجهی با



منوچهر جعفری‌زاده

**عضو هیئت‌رئیس انجمن صنفی کارفرمایی
غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی**

صنعت غرفه‌سازی؛ از چالش‌های امروز تا فرصت‌های فردا

حد امکان، طراحی‌های منعطف، بهره‌گیری از سیستم‌های پیش‌ساخته و ترکیب روش‌های سنتی با فناوری‌ها و راهکارهای جدید، می‌تواند زمینه کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری را فراهم کند.

بدیهی است که کاهش هزینه نباید به معنای کاهش کیفیت یا تضعیف جایگاه حرفه‌ای غرفه‌سازی باشد؛ بلکه هدف، ایجاد تعادل میان کیفیت، خلاقیت و صرفه اقتصادی است تا مشارکت‌کنندگان بتوانند با شرایط مناسب‌تر در نمایشگاه‌ها حضور پیدا کنند و صنعت نمایشگاهی نیز پویایی خود را حفظ کند.

غرفه‌سازی همواره فراتر از ساخت یک فضای فیزیکی بوده است؛ یک غرفه نمایانگر هویت برندها، بستری برای تعاملات تجاری و بخشی از تجربه‌ای است که نمایشگاه برای مخاطبان ایجاد می‌کند.

از این رو، آینده این صنعت در گرو توانایی ما برای انطباق با شرایط جدید، نوآوری و ارائه راهکارهای ارزش‌آفرین خواهد بود.

به عنوان عضوی از هیئت‌مدیره، ضمن قدردانی از تلاش تمامی فعالان صنعت غرفه‌سازی، معتقدم عبور از این دوره نیازمند همکاری و همدلی میان تشکلهای، برگزارکنندگان، شرکت‌های غرفه‌ساز و سایر ذی‌نفعان است.

امیدواریم با بازگشت ثبات به فضای اقتصادی و تقویت جایگاه نمایشگاه‌ها، شاهد دوره‌ای تازه از رشد و شکوفایی این صنعت باشیم؛ چرا که نمایشگاه‌ها همواره می‌توانند محرک ایجاد فرصت‌های جدید باشند.

صنعت نمایشگاهی و به تبع آن صنعت غرفه‌سازی، در ماه‌های اخیر شرایط دشواری را پشت سر گذاشته است.

تحولات ناشی از شرایط جنگی، فضای نامطمئن اقتصادی و کاهش فعالیت‌های نمایشگاهی، باعث شده بسیاری از شرکت‌های غرفه‌ساز با کاهش قابل توجه پروژه‌ها مواجه شوند. برخی از مجموعه‌ها ماه‌ها با کمبود سفارش و محدودیت در فعالیت روبه‌رو بوده‌اند؛ شرایطی که فشار زیادی بر منابع انسانی، تجهیزات و سرمایه‌های این شرکت‌ها وارد کرده است.

با وجود این شرایط، اهمیت نمایشگاه‌ها به عنوان بستری برای توسعه اقتصادی، ایجاد ارتباطات تجاری و شکل‌گیری فرصت‌های جدید همچنان پابرجاست.

پیام روز جهانی نمایشگاه‌ها نیز بر همین نقش مهم نمایشگاه‌ها در ایجاد فرصت، ارتباط میان فعالان اقتصادی و حرکت به سوی آینده‌ای پویا تأکید دارد.

در شرایط فعلی، یکی از موضوعات مهم مورد توجه مشارکت‌کنندگان، برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها و شرکت‌سهای نمایشگاه‌های بین‌المللی، مدیریت هزینه‌ها و ارائه راهکارهایی برای اجرای غرفه‌ها با قیمت‌های مناسب‌تر است؛ موضوعی که نیازمند بازنگری در روش‌های اجرایی و حرکت به سمت راهکارهای نوآورانه است.

صنعت غرفه‌سازی باید ضمن حفظ کیفیت و استانداردهای حرفه‌ای، به سمت استفاده بهینه از منابع حرکت کند. استفاده مجدد از مصالح و متریال‌های قابل استفاده در

**کاهش هزینه نباید به معنای
کاهش کیفیت یا تضعیف
جایگاه حرفه‌ای غرفه‌سازی
باشد؛ بلکه هدف، ایجاد
تعادل میان کیفیت، خلاقیت
و صرفه اقتصادی است تا
مشارکت‌کنندگان بتوانند
با شرایط مناسب‌تر در
نمایشگاه‌ها حضور پیدا
کنند و صنعت نمایشگاهی
نیز پویایی خود را حفظ کند.**

اکوسیستم نمایشگاهی کشور در معرض فرسایش



هومن مشایخی

نایب رئیس انجمن صنفی کارفرمایی غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی تهران

است؛ زنجیره‌ای که در زمان برگزاری هر نمایشگاه، ده‌ها شغل دیگر را نیز فعال می‌کند؛ از تولید کنندگان محتوا و مشاغل مجازی مرتبط گرفته تا سازندگان سازه‌های فلزی و تجهیزات نمایشگاهی، چاپخانه‌ها، نیروهای حمل‌ونقل، نور و تصویر، تجهیزات دیجیتال، تشریفات، تبلیغات محیطی، نیروهای نصب و اجرا، انبارداری و خدمات فنی.

واقعیت این است که اکوسیستم نمایشگاهی ایران، امروز بیش از آنکه با یک بحران مقطعی مواجه باشد، درگیر نوعی فرسایش تدریجی شده است؛ فرسایشی که بخشی از آن حاصل شرایط اقتصادی و بخشی دیگر ناشی از بحران‌های اجتماعی، تغییرات فناورانه و موقعیت ژئوپولیتیکی کشور است.

درسی که صنف نمایشگاهی از دوران کرونا آموخت این بود که نمایشگاه‌ها جزو نخستین فعالیت‌هایی اند که در شرایط بحران متوقف می‌شوند و جزو آخرین بخش‌هایی که به چرخه اقتصادی باز می‌گردند.

در این دوره، بسیاری از شرکت‌های اجرایی، پیمانکاران پروژه‌ای و نیروهای تخصصی ماه‌ها بدون درآمد باقی ماندند.

تفاوت این حوزه با بسیاری از مشاغل دیگر در آن است که بخش بزرگی از نیروهای آن، مهارت‌هایی کاملاً تجربی و پروژه‌محور دارند؛ مهارت‌هایی که نه به سرعت قابل آموزش هستند و نه جایگزینی آن‌ها آسان است. و از طرف دیگر همین مهارت‌ها امکان شاغل شدن این افراد را در حوزه‌های دیگر می‌دهد که خود، عامل دیگری در این فرسایش است.

کرونا نشان داد که نبود نظام حمایتی مشخص برای مشاغل پروژه‌ای، یکی از نقاط ضعف جدی این اکوسیستم است. بسیاری از نیروهای اجرایی، طراحان، مدیران پروژه، نصاب‌ها و نیروهای فنی که سال‌ها تجربه عملی داشتند، به دلیل نبود امنیت شغلی، ناچار شدند برای همیشه از این حوزه

در آستانه روز جهانی نمایشگاه‌ها، شاید بیش از هر زمان دیگری لازم باشد به نقش صنعت نمایشگاهی به عنوان یکی از پیشران‌های اقتصاد خدمات، ارتباطات تجاری و توسعه کسب و کارها توجه شود؛ صنعتی که فراتر از برگزاری چند رویداد، شبکه‌ای گسترده از مشاغل تخصصی و سرمایه انسانی را در خود جای داده است.

امروز، در کنار اهمیت نمایشگاه‌ها در توسعه تجارت و تعاملات اقتصادی، توجه به چالش‌ها و فرسایش تدریجی اکوسیستم نمایشگاهی کشور نیز ضرورتی انکارناپذیر به شمار می‌رود.

نمایشگاه در ایران، برخلاف تصویری که در نگاه عمومی از آن وجود دارد، صرفاً چند روز برگزاری یک رویداد تجاری نیست. آنچه پیرامون نمایشگاه‌ها شکل گرفته، شبکه‌ای از خدمات تخصصی، مشاغل اجرایی، طراحی، تولید، لجستیک، تبلیغات، ساخت‌وساز سبک، فناوری و مدیریت پروژه است که طی سال‌های گذشته به تدریج به یک اکوسیستم حرفه‌ای تبدیل شده؛ اکوسیستمی که اگرچه هنوز با نمونه‌های پیشروی جهانی فاصله دارد، اما هزاران نفر به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق آن امرار معاش می‌کنند.

بر اساس فهرست شرکت‌های دارای مجوز و آمارهای صنفی، امروز فقط در شهر تهران بیش از ۳۰۰ شرکت فعال در حوزه اجرای رویدادها، غرفه‌سازی، خدمات نمایشگاهی وجود دارد و صدها کارگاه در زمینه ساخت و ساز فعالیت می‌کنند و تخمین زده می‌شود بین ۶ تا ۸ هزار نفر به شکل مستقیم در این حوزه مشغول باشند، با تعمیم آن به سطح کشور مشخص می‌شود که افرادی که به طور مستقیم به مشاغل نمایشگاهی وابسته اند حداقل ۱۲ هزار نفر هستند که این عدد، بدون در نظر گرفتن زنجیره گسترده مشاغل وابسته



خارج شوند.

بخشی از کارگاه‌ها تعطیل شدند، تجهیزات فروخته شد و برخی شرکت‌ها عملاً توان بازگشت به شرایط پیش از کرونا را از دست دادند. مهم‌تر از زیان مالی، آسیبی بود که به سرمایه انسانی این فضا وارد شد؛ سرمایه‌ای که طی سال‌ها تجربه میدانی شکل گرفته بود.

اما تهدیدهای این حوزه صرفاً به بحران‌های اجتماعی محدود نیست. شرایط ژئوپولیتیکی ایران نیز طی سال‌های اخیر فشار مضاعفی بر فعالیتهای نمایشگاهی وارد کرده است. در کشورهایی مانند آلمان، امارات یا ترکیه، نمایشگاه‌ها بخشی از راهبرد توسعه تجارت خارجی محسوب می‌شوند.

حضور گسترده برندهای بین‌المللی، هیئت‌های تجاری خارجی و سرمایه‌گذاران جهانی باعث می‌شود این کشورها همواره در حال ارتقای استانداردهای اجرایی، فناوری و خدمات نمایشگاهی باشند.

در ایران اما، تحریم‌ها، محدودیت‌های بانکی، مشکلات حمل‌ونقل بین‌المللی و ریسک‌های سیاسی منطقه، موجب کاهش حضور شرکت‌های خارجی در بسیاری از نمایشگاه‌ها شده است.

این مسئله فقط به کاهش تعداد مشارکت‌کنندگان خارجی محدود نمی‌شود؛ بلکه مستقیماً بر کیفیت پروژه‌ها، انتقال دانش، رقابت حرفه‌ای و گردش مالی این فضا نیز اثر گذاشته است.

در کنار این مسائل، تغییرات فناورانه نیز به سرعت در حال تغییر ساختار این اکوسیستم هستند. پدیده‌هایی چون

ظهور هوش مصنوعی در حوزه طراحی، رندرینگ، مدل‌سازی سه‌بعدی و تولید محتوای تبلیغاتی، بخشی از مشاغل مرتبط را در معرض تغییر قرار داده است.

امروز بسیاری از کارفرماها پیش از مراجعه به طراح حرفه‌ای، با استفاده از ابزارهای جدید به کانسپت اولیه، طراحی مفهومی یا حتی رندرهای آماده دسترسی پیدا می‌کنند. این تحول، اگرچه می‌تواند بهره‌وری را افزایش دهد، اما برای بخشی از نیروهای طراحی که هنوز خود را با فناوری‌های جدید هماهنگ نکرده‌اند، تهدیدی جدی محسوب می‌شود.

موضوع مهم دیگر، توسعه نمایشگاه‌های مجازی و رویدادهای آنلاین است. تجربه دوران کرونا نشان داد که بخشی از مذاکرات تجاری، معرفی محصولات و ارتباطات می‌تواند خارج از فضای فیزیکی انجام شود.

هرچند نمایشگاه حضوری همچنان جایگاه اصلی خود را حفظ کرده و خواهد کرد، اما توسعه پلتفرم‌های دیجیتال و کاهش هزینه‌های بازاریابی آنلاین می‌تواند در آینده بخشی از بازار سنتی نمایشگاه‌ها را کوچک‌تر کند؛ به‌ویژه در شرایطی که شرکت‌ها به دنبال کاهش هزینه‌های تبلیغات و بهره‌وری بهتر از منابع مالی خود در حوزه فروش هستند. افزایش شدید هزینه متریال‌های تخصصی از قبیل نئوپان و پارکت و فلز، تجهیزات نور، چاپ، حمل‌ونقل و خدمات فنی نیز فشار مضاعفی بر شرکت‌های اجرایی وارد کرده است. در بسیاری از موارد، رقابت ناسالم قیمتی و ورود نیروهای غیرمتخصص به بازار باعث شده کیفیت حرفه‌ای پروژه‌ها تحت تأثیر قرار گیرد که این مسئله در بلندمدت می‌تواند

به کاهش اعتماد کارفرماها و افت استانداردهای اجرایی منجر شود.

از سوی دیگر، مسایلی مانند مالکیت فکری در طراحی غرفه‌ها همچنان یکی از مشکلات حل‌نشده این حوزه است.

نبود سازوکار مشخص برای حمایت از حقوق طراحان و مجریان، باعث شده کپی‌برداری از طرح‌ها و ایده‌ها به امری عادی تبدیل شده و مایه افت کیفیت کلی نمایشگاه‌ها و حتی نهایتاً دلسردی مشارکت‌کنندگان در دریافت راندمان مناسب از هزینه صرف شده در نمایشگاه شود و همچنین در نهایت انگیزه نوآوری را کاهش داده و طراحی را به سمت تکرار و محافظه‌کاری سوق دهد، با وجود همه این موارد، تجارب قبلی نکته مهمی را نیز روشن کرد، این اکوسیستم با وجود آسیب‌پذیری بالا، ظرفیت بازسازی و تطبیق‌پذیری قابل توجهی دارد؛ مشروط بر آنکه نگاه مدیریتی به آن پویا باشد.

در سطح کلان، نخستین ضرورت، به رسمیت شناختن مشاغل نمایشگاهی به عنوان بخشی از اقتصاد خدمات تخصصی کشور است.

تا زمانی که این حوزه صرفاً به عنوان «برگزاری چند نمایشگاه» دیده شود، امکان سیاست‌گذاری موثر برای آن وجود نخواهد داشت.

ایجاد نظام‌های حمایتی برای مشاغل پروژه‌ای، تسهیل بیمه نیروهای اجرایی، ارائه حمایت‌های مالیاتی در دوران رکود، توسعه زیرساخت‌های نمایشگاهی مدرن و ایجاد بستر مشارکت واقعی شرکت‌های خارجی، بخشی از اقداماتی است که می‌تواند به پایداری این فضا کمک کند.

در سطح انجمن‌ها و تشکلهای صنفی نیز، نیاز به تغییر رویکرد کاملاً محسوس است. انجمن‌ها نباید صرفاً به نهادهای اداری یا صدور مجوز محدود شوند.

امروز مهم‌ترین نقش آن‌ها می‌تواند ارتقا تخصص با آموزش، حفظ سرمایه انسانی، تربیت نیروهای جدید، استانداردسازی خدمات، دفاع از حقوق حرفه‌ای اعضا، ایجاد بانک اطلاعاتی نیروهای تخصصی، تدوین چارچوب‌های مالکیت فکری و مدیریت بحران در شرایط رکود باشد.

در سطح فردی نیز، فعالان این حوزه ناگزیرند خود را با شرایط جدید تطبیق دهند. یادگیری ابزارهای جدید طراحی، شناخت فناوری‌های نوین، توسعه خدمات دیجیتال، استفاده از مدل‌های ترکیبی حضوری و آنلاین و حرکت به سمت تخصص‌گرایی، دیگر انتخاب نیست؛ بلکه شرط بقاست.

واقعیت این است که اکوسیستم نمایشگاهی کشور هنوز زنده است، اما بیش از هر زمان دیگری در معرض فرسایش تدریجی قرار دارد.

فرسایشی که اگر برای آن برنامه‌ریزی نشود، در آینده خود را نه فقط در کاهش تعداد پروژه‌ها، بلکه در از بین رفتن نیروهای متخصص، افت کیفیت حرفه‌ای و کوچک شدن تدریجی این شبکه خدماتی نشان خواهد داد.

نویسنده: هومن مشایخی - نایب رئیس انجمن صنفی کارفرمایی غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی تهران

نمایشگاه حضوری همچنان

جایگاه اصلی خود را حفظ

کرده و خواهد کرد، اما توسعه

پلتفرم‌های دیجیتال و کاهش

هزینه‌های بازاریابی آنلاین

می‌تواند در آینده بخشی از

بازار سنتی نمایشگاه‌ها را

کوچک‌تر کند

صنعت نمایشگاهی در دوران گذار از بحران؛ سال مدیریت منابع و تاب‌آوری اکوسیستم



شهرام شهرام‌نیا
فعال صنعت غرفه‌سازی

فشارهای مضاعف معیشتی، سایه‌ای از بی‌ثباتی را بر جامعه کارگری و متخصصان پروژه‌ای افکنده است. نیروهای فنی، نجارها، طراحان و مدیران اجرایی که ستون فقرات این صنعت محسوب می‌شوند، نیازمند امنیت روانی و مالی‌اند. در سالی که پروژه‌ها ممکن است از نظر تعداد یا حاشیه سود افت کنند، حفظ این هسته تخصصی یکی از بزرگترین وظایف شرکت‌های غرفه‌سازی است. از دست دادن این نیروها به معنای از بین رفتن سال‌ها تجربه میدانی است؛ تجربه‌ای که جایگزینی آن به سادگی امکان‌پذیر نخواهد بود و فرسایش نیروی انسانی می‌تواند آسیبی به مراتب کاری‌تر از کمبود متریال به پیکره این صنعت وارد کند.

در این شرایط انقباضی، روی آوردن به فناوری‌های نوین می‌تواند به عنوان یک راهکار نجات‌بخش عمل کند. استفاده هوشمندانه از نورپردازی‌های مدرن، صفحات نمایشگر، تولید محتوای بصری باکیفیت و ابزارهای دیجیتال، می‌تواند جایگزین بسیار مناسبی برای حجم‌سازی‌های فیزیکی باشد. از سوی دیگر، بهره‌گیری از هوش مصنوعی و نرم‌افزارهای پیشرفته در فرآیند طراحی و مهندسی ارزش، برای بهینه‌سازی دقیق برش متریال و به حداقل رساندن پرتی مواد، یکی از راهکارهای عملی برای مدیریت هزینه‌ها در کارگاه‌هاست.

واقعیت این است که اکوسیستم نمایشگاهی ایران دوران گذار سختی را تجربه می‌کند. عبور از ترکش‌های اقتصادی شرایط جنگی، نیازمند یک پوست‌اندازی جدی در تمام سطوح است. امسال، سال بقا از طریق هوشمندی و همبستگی است.

در این برهه، انجمن‌های صنفی باید نقش پررنگ‌تری در ایجاد هم‌افزایی میان شرکت‌ها، به اشتراک‌گذاری منابع، تسهیل تامین مواد اولیه و تدوین استانداردهای جدید برای غرفه‌های اقتصادی ایفا کنند. ما به عنوان فعالان این صنعت، باید بپذیریم که قواعد بازی تغییر کرده است؛ در سال جاری، پیروز این میدان شرکتی نیست که بزرگترین یا پرزرق‌وبرق‌ترین غرفه را می‌سازد، بلکه مجموعه‌ای است که با بالاترین بهره‌وری، کمترین اتلاف منابع و حفظ انسجام تیم انسانی خود، از این گردنه سخت عبور کند.

صنعت نمایشگاهی همواره آینه‌ای تمام‌نما از شرایط کلان اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور بوده است. امسال، پس از پشت سر گذاشتن ماه‌های پراشتاب و سایه سنگین شرایط جنگی بر سر کشور، اکوسیستم نمایشگاهی ما در وضعیتی قرار گرفته که بیش از هر زمان دیگری نیازمند بازنگری در رویه‌های گذشته است. اگر تا دیروز دغدغه اصلی شرکت‌ها، توسعه، رقابت بر سر ابعاد پروژه‌ها و حجم‌سازی‌های عظیم بود، امروز کلمه کلیدی برای بقای این صنعت، «مدیریت هوشمندانه منابع و تاب‌آوری» است. شرایط خاص کشور، نوسانات شدید ارزی، ریسک‌های بالای سرمایه‌گذاری و اختلال در زنجیره تامین، تأمین متریال‌های پایه را با چالش‌های جدی مواجه کرده است. واقعیت این است که امسال، سال صرفه‌جویی و استفاده بهینه از مواد اولیه است. دوران ساخت‌وسازهای سنگین، یک‌بار مصرف و پرهزینه که تنها پس از چهار روز نمایشگاه به کوهی از ضایعات تبدیل می‌شدند، حداقل در شرایط کنونی منطقی به نظر نمی‌رسد.

امروز حرکت به سمت غرفه‌های مدولار، متریال‌های دوستدار محیط‌زیست و سازه‌هایی که قابلیت استفاده مجدد دارند، دیگر یک ژست روشنفکرانه یا انتخاب ثانویه نیست، بلکه یک «الزام اقتصادی» برای زنده ماندن شرکت‌های غرفه‌ساز و کاهش فشار مالی بر مشارکت‌کنندگان است.

اما تقلیل دادن بحران فعلی تنها به موضوع متریال، نادیده گرفتن سایر ابعاد این اکوسیستم است. محدودیت‌ها فراتر از چوب و آهن است. کارفرمایان و برندهای مشارکت‌کننده نیز تحت فشارهای اقتصادی ناشی از شرایط جنگی و رکود بازار، بودجه‌های تبلیغاتی و مارکتینگ خود را به شدت منقبض کرده‌اند. آن‌ها همچنان برای حفظ سهم بازار خود به حضور در نمایشگاه‌ها نیاز دارند، اما به دنبال بالاترین دستاورد با کمترین هزینه هستند. در این میان، هنر غرفه‌سازان و طراحان، ارائه طرح‌های مینیمال اما خلاقانه‌ای است که بتواند با کمترین استفاده از متریال‌های گران‌قیمت، بیشترین تاثیر بصری و کاربردی را خلق کند.

فراتر از بحث مواد اولیه و بودجه، ما امروز با چالش‌های حیاتی حفظ «سرمایه انسانی» مواجهیم. التهابات سیاسی و امنیتی، در کنار



دیجی‌فیر؛

آغاز تحول دیجیتال در زنجیره تأمین خدمات نمایشگاهی

علیرضا خلج

نویسنده

با نگاهی به صفحه تلفن همراه می‌توانیم اثر عمیق دیجیتالی‌زده شدن را در زندگی فردی خود درک کنیم. اثری که باعث شده ما امروز برای گرفتن تاکسی، سفارش غذا، امور بانکی، تعمیرات و سرویس‌های فنی و بسیاری دیگر از کارهای روزمره از اپلیکیشن‌ها استفاده کنیم.

این فرایند به طور گسترده در همه جنبه‌های زندگی ما و صناعی که با آنها سر و کار داریم اثر گذاشته است.

صنعت نمایشگاهی در سال‌های اخیر خصوصاً در قرن نو، بیش از هر زمان دیگری به سمت استفاده از فناوری‌های دیجیتال حرکت کرده است.

در این میان، پلتفرم‌های آنلاین با حذف یا ارتقا برخی فرآیندهای سنتی و ایجاد دسترسی سریع به تأمین‌کنندگان خدمات، نقش مهمی در افزایش بهره‌وری ایفا می‌کنند.

سوپر اپلیکیشن «دیجی‌فیر» نیز با هدف یکپارچه‌سازی بازار خدمات و کالاهای نمایشگاهی، گامی در مسیر هوشمندسازی این صنعت برداشته و تلاش می‌کند فرآیند تأمین نیازهای برگزارکنندگان، غرفه‌سازان و مشارکت‌کنندگان را ساده‌تر و شفاف‌تر کند.

تحول دیجیتال؛ ضرورتی برای صنعت نمایشگاهی

باید بدانیم که دیجیتالی شدن دیگر یک انتخاب نیست، بلکه ضرورتی برای افزایش سرعت، دقت و رقابت‌پذیری است.

همان‌طور که تجارت الکترونیک خرید کالا را متحول کرد، صنعت نمایشگاهی نیز نیازمند بستری دیجیتال برای مدیریت فرآیندهای تأمین خدمات است.

امروزه برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها و مدیران سایت‌های نمایشگاهی انتظار دارند بسیاری از مراحل برنامه‌ریزی و اجرا بدون مراجعات حضوری، تماس‌های متعدد یا استعلام‌های زمان‌بر انجام شود. این نیازی است که احتمالاً در اغلب مشتریان و بازدیدکنندگان یک رویداد نمایشگاهی هم قابل جستجو خواهد بود.

به تعبیر بسیاری از کارشناسان حوزه فناوری، دسترسی سریع به اطلاعات، امکان مقایسه گزینه‌ها، ثبت سفارش آنلاین و ارتباط مستقیم با ارائه‌دهندگان خدمات، از مهم‌ترین نیازهای فعالان این صنعت است.

پلتفرم بزرگ دیجی‌فیر دقیقاً در همین نقطه وارد عمل شده و با تبدیل فرآیندهای سنتی به خدمات دیجیتال، سرعت اجرای پروژه‌های نمایشگاهی را

دیجی‌فیر

سامانه آنلاین خدمات نمایشگاهی

WWW.DIGIFAIR.IR



برای اطلاعات بیشتر تماس بگیرید

۰۲۱ ۳۲۲ ۸۰۵۵

بازارهای دیجیتال، همگی بخشی از آینده این صنعت هستند.

در ایران نیز حرکت به سمت دیجیتالی شدن خدمات نمایشگاهی می‌تواند کیفیت برگزاری رویدادها را افزایش داده و بهره‌وری فعالان این حوزه را ارتقا دهد.

ایجاد پلتفرم‌های تخصصی مانند دیجی‌فیر، یکی از گام‌های اولیه در این مسیر محسوب می‌شود؛ گامی که می‌تواند ارتباط میان برگزارکنندگان، غرفه‌سازان، تأمین‌کنندگان و مشارکت‌کنندگان را سریع‌تر، شفاف‌تر و کارآمدتر کند.

با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و داده‌محور، دیجی‌فیر امکان کشف خدمات، مقایسه‌ی قیمت، سفارش آنلاین و هماهنگی اجرایی را در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد.

برای دسترسی به دیجی‌فیر می‌توانید از طریق وب سایت این سوپر اپلیکیشن به آدرس digifair.ir به حجم عظیمی از خدمات نمایشگاهی دسترسی پیدا کنید.

جمع‌بندی نهایی

با توجه به شرایط کشور و بحران‌های ریز و درشتی که طی ماه‌های اخیر تجربه کردیم، باید گفت صنعت نمایشگاهی امروز بیش از هر زمان دیگری به ابزارهای دیجیتال نیاز دارد. پیچیدگی پروژه‌های نمایشگاهی، تنوع خدمات و محدودیت زمانی، استفاده از راهکارهای هوشمند را به یک ضرورت تبدیل کرده است.

سوپر اپلیکیشن دیجی‌فیر با ایجاد بستری تخصصی برای تأمین آنلاین کالاها و خدمات نمایشگاهی، تلاش می‌کند بخشی از این نیاز را پاسخ دهد و فرآیندهایی که سال‌ها به صورت سنتی انجام می‌شدند را به تجربه‌ای سریع‌تر، متمرکزتر و کارآمدتر تبدیل کند.

هرچه استفاده از چنین پلتفرم‌هایی گسترش یابد، صنعت نمایشگاهی نیز یک گام دیگر به سوی تحول دیجیتال، افزایش بهره‌وری و شکل‌گیری اکوسیستم هوشمند نمایشگاهی نزدیک‌تر خواهد شد.

مدیران این مجموعه با هدف دیجیتالی‌سازی تجربه‌ی حضور در رویدادها، شبکه‌ای از مجریان، برندها و تأمین‌کنندگان معتبر را در یک بستر هوشمند گرد هم آوردند تا فرآیندهای پیچیده‌ی حضور در نمایشگاه بین‌المللی ساده، سریع و شفاف شوند.

با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و داده‌محور، دیجی‌فیر امکان کشف خدمات، مقایسه‌ی قیمت، سفارش آنلاین و هماهنگی اجرایی را در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد. برای دسترسی به دیجی‌فیر می‌توانید از طریق وب سایت این سوپر اپلیکیشن به آدرس digifair.ir به حجم عظیمی از خدمات نمایشگاهی دسترسی پیدا کنید.

افزایش می‌دهد.

دیجی‌فیر چگونه فرآیند تأمین خدمات نمایشگاهی را ساده می‌کند؟

مهم‌ترین مزیت سوپر اپلیکیشن دیجی‌فیر، تجمیع خدمات مختلف در یک بستر واحد است.

به بیان دیگر به جای جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی، تماس با شرکت‌های متعدد یا مراجعه حضوری، کاربران می‌توانند خدمات موردنیاز خود را از طریق یک سامانه تخصصی جست‌وجو و انتخاب کنند. این موضوع چند مزیت مهم ایجاد می‌کند:

در درجه اول صرفه‌جویی در زمان: بسیاری از مراحل جست‌وجو، انتخاب تأمین‌کننده در مدت کوتاهی انجام می‌شود.

در درجه دوم دسترسی متمرکز به خدمات: کاربران برای تهیه تجهیزات و خدمات مختلف نیازی به مراجعه به منابع متعدد ندارند.

و در درجه سوم افزایش شفافیت: وجود اطلاعات دسته‌بندی‌شده باعث می‌شود تصمیم‌گیری برای انتخاب خدمات آسان‌تر شود. کاهش هزینه‌های جانبی: حذف بخشی از رفت‌وآمدها و ارتباطات غیرضروری، هزینه اجرای پروژه‌های نمایشگاهی را کاهش می‌دهد.

ایجاد بازار دیجیتال برای خدمات نمایشگاهی

نباید فراموش کنیم که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تحول دیجیتال، تبدیل بازارهای سنتی به بازارهای آنلاین است. در چنین فضایی، رقابت میان ارائه‌دهندگان خدمات نیز شفاف‌تر می‌شود. نباید فراموش کنیم که اکنون حضور در یک بازار آنلاین تخصصی، فرصت دیده‌شدن بیشتری برای آنها ایجاد می‌کند.

از سوی دیگر، خریداران نیز با گزینه‌های بیشتری روبه‌رو هستند و می‌توانند با بررسی خدمات موجود، انتخاب آگاهانه‌تری داشته باشند. تحول دیجیتال تنها به نفع خریداران نیست؛ شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات نیز از این تغییر سود می‌برند.

حضور و جست‌وجو در یک پلتفرم تخصصی باعث می‌شود خدمات آنها در معرض دید جامعه هدف قرار گیرد؛ جامعه‌ای که دقیقاً به دنبال خدمات نمایشگاهی است. این موضوع علاوه بر افزایش فرصت‌های فروش، هزینه‌های بازاریابی سنتی را نیز کاهش می‌دهد.

همچنین فضای دیجیتال امکان معرفی نمونه‌کارها، محصولات و خدمات را به شکل حرفه‌ای‌تر فراهم می‌کند و برندها می‌توانند اعتبار بیشتری در بازار کسب کنند.

آینده صنعت نمایشگاهی در مسیر هوشمندسازی

روند جهانی صنعت نمایشگاهی نشان می‌دهد استفاده از فناوری‌های دیجیتال روز به روز گسترده‌تر خواهد شد. از ثبت‌نام آنلاین و مدیریت بازدیدکنندگان گرفته تا هوش مصنوعی، تحلیل داده‌ها، واقعیت افزوده و

دیجیتالی شدن دیگر

یک انتخاب نیست، بلکه

ضرورتی برای افزایش

سرعت، دقت و رقابت‌پذیری

است. همان‌طور که تجارت

الکترونیک خرید کالا را متحول

کرد، صنعت نمایشگاهی

نیز نیازمند بستری دیجیتال

برای مدیریت فرآیندهای

تأمین خدمات است



می‌توان انواع غرفه‌های نمایشگاهی را با این ساختار اجرا کرد. مهمترین مزیت این سیستم، نصب سریع و حمل آسان آن است؛ به گونه‌ای که هیچ ابزار تخصصی مانند آچار یا پیچ‌گوشتی نیاز ندارد و تمام اتصالات تنها با یک چرخش ۴۵ درجه‌ای قفل می‌شوند. معین ادامه داد: به دلیل استفاده از سازه‌های آلومینیومی، تمامی قطعات در ساک‌های مخصوص بسته‌بندی می‌شوند و به عنوان نمونه، تجهیزات یک غرفه ۳۰ متری تنها فضایی در حدود یک متر مکعب را اشغال می‌کند. این پیشگوست غرفه‌سازی نمایشگاهی با تاکید بر اینکه هیچ سیستم اجرایی بدون ایراد نیست، تصریح کرد: سیستم نوین مدولار نیز محدودیت‌هایی دارد و ممکن است در برخی پروژه‌ها یا براساس نیاز خاص مشتری، امکان اجرای تمام‌خواسته‌ها را نداشته باشد، زیرا بر پایه ابعاد و مازول‌های از پیش تعریف شده طراحی شده است.

افت اکوسیستم غرفه‌سازی از کجا آغاز شد؟

معین با اشاره به شرایط فعلی صنعت نمایشگاهی و اکوسیستم غرفه‌سازی کشور اظهار کرد: استفاده از این سیستم کاملاً امکان‌پذیر است، اما پیش از هر چیز باید وضعیت امروز اکوسیستم غرفه‌سازی را بررسی کرد. به اعتقاد من، روند افت غرفه‌سازی نمایشگاهی در کشور از زمانی آغاز شد که برخی ضوابط و مقرراتی که ارتباط چندانی با ماهیت این بخش نداشت، از سوی شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی اعمال شد و به تدریج به سایر مراکز نمایشگاهی کشور نیز تسری پیدا کرد. وی افزود: این روند باعث شد اکوسیستم غرفه‌سازی به مرور از مسیر حرفه‌ای خود فاصله بگیرد و اکنون نیز به توجه به شرایط اقتصادی کشور، بازگشت به روند رشد چندان آسان به نظر نمی‌رسد.

غرفه موفق، غرفه بلندتر و گران‌تر نیست

این فعال صنعت نمایشگاهی با تاکید بر اینکه زیبایی ظاهری، معیار موفقیت یک غرفه نیست، تشریح کرد: غرفه یک اثر هنری نیست و به طور قطع زیبایی ظاهری دلیل موفقیت یک غرفه به شمار نمی‌رود. غرفه موفق الزاماً غرفه‌ای نیست که ارتفاع بیشتری داشته باشد یا با متریال گران قیمت ساخته شده باشد. از نگاه من، غرفه موفق غرفه‌ای است که بتواند اهداف از پیش تعیین شده مشارکت‌کننده را در نمایشگاه محقق کرده و ارزش آفرینی کند. معین با تشبیه حضور در نمایشگاه به یک سفر اظهار کرد: همان‌طور که برای هر سفر، چمدان و تجهیزات متناسب با مقصد انتخاب می‌شود، طراحی غرفه نیز باید براساس هدف حضور در نمایشگاه انجام شود، نه صرفاً براساس ظاهر و زیبایی. وی تاکید کرد: ابتدا مشارکت‌کننده باید هدف خود از حضور در نمایشگاه را مشخص کند و سپس غرفه‌ساز متناسب با همان هدف، مناسب‌ترین راهکار طراحی را ارائه دهد.

مشکل اصلی، ناآگاهی مشارکت‌کنندگان است

معین مهمترین چالش صنعت نمایشگاهی را نبود شناخت کافی مشارکت‌کنندگان از اهداف حضور در نمایشگاه دانست و گفت: بسیاری از شرکت‌ها نمی‌دانند چرا در نمایشگاه شرکت می‌کنند و همین موضوع باعث می‌شود خواسته‌های نادرستی را به غرفه‌ساز منتقل کنند. وی افزود: در چنین شرایطی، غرفه‌ساز نیز به جای ارائه راهکار تخصصی، تنها خواسته مشتری را با مقررات نمایشگاه تطبیق می‌دهد و در نهایت خروجی کار، صرفاً یک سازه زیبا خواهد بود؛ نه ابزاری برای تحقق اهداف تجاری.

آموزش؛ حلقه مفقوده سیستم غرفه‌سازی

این فعال غرفه‌سازی، آموزش را مهمترین نیاز این حوزه عنوان کرد و گفت: بیش از ۹۰ درصد فعالان غرفه‌سازی کشور به صورت تجربی فعالیت می‌کنند و آموزش آکادمیک تخصصی در زمینه غرفه‌سازی وجود ندارد. حتی بسیاری از قوانین موجود نیز بر پایه تجربه شکل گرفته‌اند و نیازمند بازنگری اساسی هستند. معین سه راهکار اصلی برای توسعه حرفه‌ای اکوسیستم غرفه‌سازی را برشمرد و گفت: نخست باید مشارکت‌کنندگان آموزش ببینند تا بدانند غرفه‌ای برای ارزش آفرینی است، نه صرفاً یک سازه زیبا. دومین موضوع، آموزش تخصصی غرفه‌سازان در حوزه‌هایی مانند نور، رنگ، حجم، طراحی تجربه مخاطب و فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی است. به گفته وی، سومین اقدام نیز بازنگری در قوانین و مقررات شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی و حرکت به سمت استانداردهای حرفه‌ای است.



گفت و گوی تیترو کوتاه با پیشگوست سیستم غرفه‌سازی:

غرفه‌سازی نوین مدولار؛ راهکاری برای کاهش هزینه‌ها یا آغاز تحول در صنعت نمایشگاهی؟

یکی از پیشگوستان فرایند غرفه‌سازی با تشریح طرح «غرفه‌سازی نوین مدولار» گفت: این سیستم با بهره‌گیری از سازه‌های مدولار آلومینیومی، امکان حمل آسان، نصب سریع و اجرای غرفه‌های نمایشگاهی با حداقل تجهیزات را فراهم می‌کند، اما توسعه این شیوه نیازمند اصلاح قوانین، آموزش فعالان صنعت و تغییر نگاه مشارکت‌کنندگان از «غرفه زیبا» به «غرفه ارزش آفرین» است. افزایش هزینه‌های حضور در نمایشگاه‌ها، محدودیت‌های اقتصادی و تغییر نیاز شرکت‌ها، غرفه‌سازی را نیز با چالش‌های جدیدی روبه‌رو کرده است. در چنین شرایطی، استفاده از سازه‌های نوین مدولار و قابل حمل به عنوان راهکاری برای کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت اجرا بیش از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. «غرفه نوین مدولار» یکی از همین ایده‌هاست که می‌تواند شیوه اجرای غرفه‌های نمایشگاهی را متحول کند؛ هرچند موفقیت آن تنها به فناوری وابسته نیست و اصلاح ساختارهای صنعت نمایشگاهی نیز ضرورتی انکارناپذیر است.

سیستم نوین مدولار؛ غرفه‌ای که در یک بسته قابل حمل جا می‌شود

علی معین، پیشگوست فرایند غرفه‌سازی و فعال صنعت نمایشگاهی، در گفت‌وگو با خبرنگار تیترو کوتاه به تشریح طرح «سیستم نوین مدولار» اظهار کرد: این سیستم بر پایه یک استراکچر مدولار آلومینیومی طراحی شده که با اتصالاتی خاص محورهای X، Y و Z را قابلیت اجرا می‌دهد و تمام محورهای سازه را پوشش می‌دهد و می‌توان با آن هر حجمی را متناسب با نیاز غرفه ایجاد کرد. وی گفت: پس از اجرای سازه اصلی، امکان پوشش آن با هر متریالی که سطح را پوشش دهد قابل اجراست؛ از جمله بنر، فلکس، پارچه، ام‌دی‌اف، شیشه و سایر مصالح وجود دارد و در نهایت

رکود قابل توجهی را بر این صنعت تحمیل کرده و بخشی از فعالان آن را با کاهش حجم فعالیت و بیکاری مواجه ساخته است. این فعال صنعت غرفه‌سازی ادامه داد: افزایش مستمر قیمت مواد اولیه از جمله MDF، فلز، خدمات چاپ، نورپردازی، حمل و نقل و همچنین افزایش دستمزد نیروی انسانی، حاشیه سود شرکت‌های غرفه ساز را به شدت تحت تاثیر قرار داده است. وی تاکید کرد: در کنار این عوامل، رقابت شدید قیمتی میان فعالان بازار و واگذاری پروژه‌ها صرفاً بر اساس پایین‌ترین قیمت پیشنهادی، موجب کاهش کیفیت اجرای پروژه‌ها و افزایش فشار اقتصادی بر شرکت‌های غرفه‌سازی شده است.

کاهش تقاضا و افزایش هزینه‌ها، مهم‌ترین چالش فعالان صنعت پیشگویی درباره مهم‌ترین مشکلات شرکت‌های غرفه‌سازی گفت: مهم‌ترین چالش امروز شرکت‌های غرفه ساز، کاهش تقاضای موثر ناشی از رکود اقتصادی، وقفه در برگزاری نمایشگاه‌ها، افزایش مستمر قیمت مواد اولیه و نوسانات نرخ ارز است. وی افزود: کاهش بودجه تبلیغاتی شرکت‌ها و رقابت شدید قیمتی نیز شرایط را برای فعالان این حوزه دشوارتر کرده است. در ماه‌های اخیر، فضای ناشی از جنگ و ابهامات سیاسی و اقتصادی باعث شده بسیاری از کارفرمایان تصمیم‌گیری برای حضور در نمایشگاه‌ها یا اجرای غرفه‌های بزرگ را به تعویق بیندازند. این فعال صنعت غرفه‌سازی خاطرنشان کرد: فاصله زمانی ایجاد شده میان نمایشگاه‌ها، کاهش نقدینگی شرکت‌های غرفه ساز، دشواری در حفظ نیروهای متخصص و افزایش هزینه‌های ثابت را به دنبال داشته است.

وی تصریح کرد: در چنین شرایطی، شرکت‌های غرفه‌سازی علاوه بر حفظ کیفیت و تحویل به موقع پروژه‌ها، ناچارند با مدیریت هزینه‌ها، تأمین به موقع مصالح و حفظ جریان نقدینگی، ریسک‌های ناشی از بی‌ثباتی بازار را نیز مدیریت کنند.

نیمه دوم سال ۱۴۰۵ می‌تواند شرایط بهتری را رقم بزند پیشگویی در ارزیابی وضعیت بازار نمایشگاه‌ها در سال ۱۴۰۵ اظهار کرد: با توجه به شرایط موجود، پیش‌بینی می‌شود بازار نمایشگاه‌ها نسبت به ماه‌های ابتدایی سال و دوره رکود ناشی از جنگ و وقفه در برگزاری رویدادها، بهبود نسبی را تجربه کند؛ هرچند انتظار بازگشت به سطح رونق سال‌های طلایی گذشته چندان واقع‌بینانه نیست. وی افزود: تداوم ابهامات سیاسی و اقتصادی، نوسانات نرخ ارز و محدودیت نقدینگی شرکت‌ها همچنان بر تصمیم‌گیری بنگاه‌های اقتصادی برای حضور در نمایشگاه‌ها تاثیرگذار خواهد بود. این فعال صنعت غرفه‌سازی ادامه داد: با وجود این، نیاز شرکت‌ها به توسعه بازار، جذب مشتریان جدید و حفظ سهم بازار، موجب می‌شود نمایشگاه‌ها همچنان یکی از موثرترین ابزارهای بازاریابی باقی‌مانند و به تدریج تقاضا برای حضور در آنها افزایش پیدا کند. وی تاکید کرد: در صورت حفظ ثبات نسبی در فضای اقتصادی و سیاسی، می‌توان انتظار داشت نیمه دوم سال ۱۴۰۵ نسبت به سال‌های اخیر شرایط مطلوب‌تری برای صنعت نمایشگاهی و شرکت‌های غرفه‌سازی فراهم شود.

امروز مشتریان به دنبال یک شریک حرفه‌ای هستند پیشگویی درباره تغییر انتظارات مشتریان از شرکت‌های غرفه ساز گفت: امروز نگاه کارفرمایان نسبت به گذشته تغییر کرده است. در گذشته تمرکز اصلی بر طراحی ظاهری و ابعاد غرفه بود، اما اکنون مشتریان علاوه بر زیبایی و هویت بصری، به دنبال طراحی خلاقانه، استفاده بهینه از فضا، سرعت اجرا، کیفیت ساخت، امکان استفاده مجدد از سازه‌ها، مدیریت هزینه و ارائه راهکارهای اقتصادی هستند. وی افزود: با توجه به افزایش هزینه‌ها و محدودیت بودجه، مشتریان انتظار دارند شرکت غرفه ساز ضمن حفظ کیفیت، ارزش بیشتری در قبال هزینه پرداختی ایجاد کند و در کنار اجرای پروژه، نقش یک مشاور حرفه‌ای را نیز ایفا کرده و راهکارهایی برای افزایش اثربخشی حضور در



در گفت‌وگو با فعال صنعت غرفه‌سازی مطرح شد:

ثبات نمایشگاه‌ها، مهم‌ترین نیاز صنعت غرفه‌سازی

علیرضا پیشگویی

فعال صنعت غرفه‌سازی

صنعت غرفه‌سازی به عنوان یکی از ارکان اصلی صنعت نمایشگاهی، در سال‌های اخیر تحت تاثیر شرایط اقتصادی، نوسانات نرخ ارز، افزایش هزینه‌های تولید و وقفه‌های ایجاد شده در برگزاری نمایشگاه‌ها، روزهای دشواری را پشت سر گذاشته است. در چنین شرایطی، شرکت‌های فعال این حوزه علاوه بر حفظ کیفیت خدمات، ناچارند با چالش‌هایی همچون کاهش نقدینگی، افت تقاضا و رقابت‌های فشرده قیمتی نیز مقابله کنند.

در همین راستا، با علیرضا پیشگویی، فعال صنعت غرفه‌سازی، درباره وضعیت کنونی این صنعت، مهم‌ترین چالش‌های پیش روی شرکت‌های غرفه ساز، آینده بازار نمایشگاه‌ها و راهکارهای توسعه این بخش به گفت‌وگو نشستیم.

صنعت غرفه‌سازی در یکی از پیچیده‌ترین دوره‌های خود قرار دارد پیشگویی با اشاره به شرایط حاکم بر صنعت غرفه‌سازی اظهار کرد: صنعت غرفه‌سازی ایران در حال حاضر در یکی از پیچیده‌ترین دوره‌های فعالیت خود قرار دارد و می‌توان آن را در مرحله‌ای از گذار دانست؛ نه می‌توان از رونق این صنعت سخن گفت و نه آن را در رکود کامل ارزیابی کرد.

وی افزود: کاهش بودجه تبلیغات و بازاریابی بسیاری از شرکت‌ها در پی شرایط اقتصادی باعث شده است هزینه‌های مربوط به حضور در نمایشگاه‌ها، به ویژه اجرای غرفه‌های لوکس، کاهش پیدا کند. از سوی دیگر، تحولات اخیر و وقفه‌های ایجاد شده در برگزاری نمایشگاه‌ها نیز



نمایشگاه ارائه دهد.

طراحی هوشمندانه، مهم‌تر از غرفه‌های پرهزینه است

پیشگویی در پاسخ به این سوال که مهم‌ترین ویژگی یک غرفه موفق در نمایشگاه‌های امروز چیست، اظهار کرد: یک غرفه موفق صرفاً غرفه‌ای زیبا نیست، بلکه باید بتواند مخاطب را جذب کرده و تجربه‌ای موثر برای بازدیدکنندگان خلق کند.

وی افزود: غرفه باید هویت برند را به درستی به نمایش بگذارد، امکان تعامل موثر با مخاطبان را فراهم کند و فضای مناسبی برای معرفی محصولات، مذاکرات تجاری و جذب مشتریان بالقوه ایجاد کند. این فعال صنعت غرفه‌سازی تصریح کرد: در شرایط فعلی که بسیاری از شرکت‌ها با محدودیت بودجه و افزایش هزینه‌ها مواجه هستند، طراحی هوشمندانه، استفاده بهینه از فضا، کیفیت اجرا و ایجاد تمایز نسبت به رقبای، اهمیت بیشتری نسبت به ساخت غرفه‌های بزرگ و پرهزینه پیدا کرده است.

غرفه سازان ایرانی توان رقابت با شرکت‌های منطقه را دارند

پیشگویی با اشاره به جایگاه صنعت غرفه‌سازی ایران در مقایسه با کشورهای منطقه گفت: صنعت غرفه‌سازی ایران از نظر توان فنی، کیفیت اجرا و خلاقیت طراحی در جایگاه قابل قبولی قرار دارد و شرکت‌های ایرانی در اجرای پروژه‌های سفارشی، استفاده بهینه از فضا و ارائه طرح‌های خلاقانه، توان رقابت با بسیاری از شرکت‌های منطقه را دارند. وی ادامه داد: با این حال، محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها، نوسانات نرخ ارز، دشواری تامین تجهیزات و متریال روز دنیا، کاهش سرمایه‌گذاری و رکود ناشی از شرایط اقتصادی و سیاسی، مانع از رشد متناسب این صنعت شده است.

وی تاکید کرد: در صورت ایجاد ثبات اقتصادی، تسهیل ارتباطات بین‌المللی و افزایش سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین، صنعت غرفه‌سازی ایران این ظرفیت را دارد که به یکی از بازیگران شاخص منطقه در حوزه طراحی و اجرای غرفه‌های نمایشگاهی تبدیل شود.

اصلاح مناقصات و ثبات در تقویم نمایشگاهی، دو ضرورت انکارناپذیر

این فعال صنعت غرفه‌سازی درباره راهکارهای توسعه این صنعت اظهار کرد: حرفه‌ای‌تر شدن صنعت غرفه‌سازی مستلزم مجموعه‌ای از اقدامات هماهنگ در سطح سیاست‌گذاری و میان فعالان این حوزه است.

وی افزود: ایجاد ثبات در تقویم نمایشگاهی و جلوگیری از لغو یا تعویق مکرر نمایشگاه‌ها، حمایت از شرکت‌های تخصصی در دوره‌های رکود، تدوین استانداردهای فنی و کیفی برای طراحی و اجرای غرفه‌ها، ارتقای دانش تخصصی از طریق آموزش و انتقال تجربیات بین‌المللی و همچنین استفاده از فناوری‌ها و متریال‌های نوین، از مهم‌ترین اقداماتی است که می‌تواند مسیر توسعه این صنعت را هموار کند.

پیشگویی خاطرنشان کرد: اصلاح شیوه برگزاری مناقصات و فاصله گرفتن از انتخاب پیمانکار صرفاً بر اساس پایین‌ترین قیمت، می‌تواند رقابت را از قیمت‌محوری به سمت کیفیت، خلاقیت و نوآوری سوق دهد. وی ادامه داد: ثبات اقتصادی، کنترل نوسانات نرخ ارز و تسهیل دسترسی به مواد اولیه و تجهیزات نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش توان رقابتی و رشد پایدار شرکت‌های غرفه‌سازی خواهد داشت.

آینده صنعت به ثبات اقتصادی و سیاسی گره خورده است

پیشگویی درباره چشم‌انداز پنج سال آینده صنعت غرفه‌سازی گفت: آینده این صنعت بیش از هر چیز به ثبات شرایط اقتصادی و سیاسی کشور وابسته است.

وی افزود: در صورت کاهش تنش‌های منطقه‌ای، ثبات نرخ ارز، برگزاری منظم نمایشگاه‌ها و بهبود فضای کسب و کار، صنعت غرفه‌سازی می‌تواند به تدریج از رکود خارج شده و با افزایش تقاضا، رشد قابل توجهی را تجربه کند.

وی اظهار کرد: همچنین انتظار می‌رود استفاده از فناوری‌های نوین، متریال‌های سبک و قابل استفاده مجدد و راهکارهای هوشمند در طراحی و اجرای غرفه‌ها بیش از گذشته مورد توجه قرار

گیرد.

این فعال صنعت غرفه‌سازی تصریح کرد: البته اگر نوسانات اقتصادی، افزایش هزینه‌ها و بی‌ثباتی در تقویم نمایشگاهی ادامه پیدا کند، رقابت قیمتی نیز تشدید خواهد شد و در چنین شرایطی تنها شرکت‌هایی که بتوانند با کیفیت، نوآوری، مدیریت هزینه و ارائه خدمات حرفه‌ای مزیت رقابتی ایجاد کنند، در بازار ماندگار خواهند بود.

مطالبه اصلی فعالان صنعت؛ ثبات و پیش‌بینی پذیری

پیشگویی مهم‌ترین مطالبه فعالان صنعت غرفه‌سازی از مسئولان را ایجاد ثبات در صنعت نمایشگاهی عنوان کرد و گفت: تدوین و اجرای یک تقویم نمایشگاهی پایدار و قابل اتکا، جلوگیری از لغو یا تعویق‌های غیرقابل پیش‌بینی و ایجاد سازوکارهای حمایتی برای عبور شرکت‌های خدماتی از دوره‌های رکود، از مهم‌ترین مطالبات فعالان این حوزه است.

وی افزود: اصلاح نظام برگزاری مناقصات و حرکت از رقابت صرفاً قیمتی به سمت ارزیابی کیفی، خلاقیت و توان اجرایی نیز می‌تواند به ارتقای سطح حرفه‌ای صنعت کمک کند.

به گفته وی، تسهیل دسترسی به مواد اولیه، ایجاد ثبات نسبی در سیاست‌های ارزی و حمایت از نوسازی فناوری‌های طراحی و ساخت غرفه، از دیگر الزامات توسعه این صنعت به شمار می‌رود.

سه اولویت برای نجات صنعت غرفه‌سازی

این فعال صنعت غرفه‌سازی سه اولویت اصلی برای ارتقای این صنعت را تشریح کرد و گفت: نخستین اولویت، ایجاد ثبات در برگزاری نمایشگاه‌ها و قابل پیش‌بینی شدن تقویم رویدادهاست؛ زیرا بدون جریان پایدار نمایشگاه‌ها، امکان برنامه‌ریزی مالی، حفظ نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری بلندمدت برای شرکت‌های غرفه‌ساز وجود ندارد.

وی ادامه داد: دومین اولویت، اصلاح سازوکار رقابت و مناقصات است؛ به گونه‌ای که معیار انتخاب پیمانکار صرفاً قیمت نباشد و کیفیت طراحی، توان اجرایی، خلاقیت و سابقه حرفه‌ای نیز در ارزیابی‌ها نقش واقعی داشته باشد.

پیشگویی افزود: سومین اولویت نیز نوسازی و حرفه‌ای‌سازی صنعت است که آموزش تخصصی نیروها، ورود فناوری‌های جدید، استفاده از متریال‌های مدرن و توسعه روش‌های نوین غرفه‌سازی را در بر می‌گیرد.

رقابت‌های ناسالم، تهدیدی برای آینده صنعت غرفه‌سازی

پیشگویی در پایان با اشاره به برخی آسیب‌های درونی صنعت غرفه‌سازی اظهار کرد: صنعت غرفه‌سازی ایران امروز در وضعیتی دوگانه قرار دارد؛ از یک سو ظرفیت‌های قابل توجهی برای رشد و توسعه دارد و از سوی دیگر با مجموعه‌ای از چالش‌های اقتصادی، ساختاری و حرفه‌ای مواجه است.

وی افزود: در کنار فشارهای بیرونی مانند رکود بازار، نوسانات ارزی و محدودیت‌های اقتصادی، برخی رویه‌های غیرحرفه‌ای نیز به این صنعت آسیب زده است؛ از جمله رواج فروش گریب و ارائه طرح‌های رایگان برای جذب پروژه که به تدریج ارزش واقعی طراحی و خدمات تخصصی را کاهش می‌دهد.

این فعال صنعت غرفه‌سازی تاکید کرد: ادامه این روند، علاوه بر کاهش سودآوری شرکت‌ها، بنیان رقابت سالم را تضعیف می‌کند، موجب هدررفت توان نیروهای متخصص می‌شود و کیفیت خدمات نمایشگاهی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

وی خاطرنشان کرد: اگر این روند اصلاح نشود، به مرور شاهد افت کیفیت خدمات، کاهش اعتماد در بازار و حتی خروج نیروهای حرفه‌ای از این صنعت خواهیم بود.

پیشگویی در پایان تاکید کرد: آینده صنعت غرفه‌سازی بیش از هر چیز به اصلاح ساختار رقابت، افزایش شفافیت و ارزش‌گذاری واقعی بر طراحی و اجرا وابسته است.

تنها با استانداردسازی رویه‌ها، حمایت از رقابت سالم و حرفه‌ای‌سازی این صنعت می‌توان مسیر توسعه پایدار و ارتقای جایگاه غرفه‌سازی ایران را هموار کرد.



سازه‌های تبلیغات محیطی شرکت معرفان در نمایشگاه بین‌المللی تهران؛ گامی تازه در توسعه زیرساخت‌های تبلیغات نمایشگاهی

توسعه سازه‌های تبلیغات محیطی می‌تواند نقش مهمی در افزایش دیده‌شدن برندها، انتقال سریع‌تر پیام‌های تبلیغاتی و ایجاد تجربه‌ای متفاوت برای مخاطبان ایفا کند.

معرفی ظرفیت‌های جدید تبلیغاتی معرفان؛ از تلویزیون شهری تا ابرسازه‌ها

پروژه جدید معرفان شامل مجموعه‌ای از زیرساخت‌های تبلیغاتی مدرن شامل ۸ تلویزیون شهری، ۴ ابرسازه تبلیغاتی و ۱۵ استرابورد است که در نقاط پرتردد و موقعیت‌های استراتژیک نمایشگاه بین‌المللی تهران جانمایی و نصب شده‌اند. این سازه‌ها با بهره‌گیری از فناوری‌های جدید تبلیغات محیطی، امکان نمایش محتوای متنوع، پویا و هدفمند را برای برندها و شرکت‌های حاضر در نمایشگاه‌ها فراهم می‌کنند. تلویزیون‌های شهری طراحی شده در این پروژه، با قابلیت پخش محتوای ویدیویی و گرافیکی، امکان ارتباط موثرتر با مخاطبان را فراهم کرده‌اند. استفاده از نمایشگرهای دیجیتال در محیط نمایشگاهی، علاوه بر افزایش جذابیت بصری، این امکان را به شرکت‌ها می‌دهد تا پیام‌های تبلیغاتی خود را با انعطاف‌پذیری بیشتر و متناسب با زمان، رویداد و گروه هدف مخاطبان ارائه کنند.

ابر سازه‌های تبلیغاتی؛ رسانه‌ای تاثیرگذار برای دیده شدن برندها

در کنار تلویزیون‌های شهری، ابرسازه‌های تبلیغاتی نیز به عنوان یکی از تاثیرگذارترین ابزارهای تبلیغات محیطی، ظرفیت قابل توجهی برای نمایش گسترده پیام برندها ایجاد کرده‌اند. این سازه‌ها با ابعاد بزرگ و موقعیت قرارگیری مناسب، امکان جلب توجه بازدیدکنندگان در مسیرهای اصلی تردد را فراهم کرده و به عنوان یک رسانه محیطی قدرتمند، نقش مهمی در افزایش میزان دیده‌شدن تبلیغات ایفا می‌کنند.

استرابوردهای تبلیغاتی؛ تکمیل کننده زنجیره ارتباطی با مخاطبان همچنین استرابوردهای تبلیغاتی نصب شده در مسیرهای پرتردد نمایشگاه، امکان حضور مستمر و هدفمند برندها در

با هدف ارتقای ظرفیت‌های تبلیغات محیطی و ایجاد بستری مدرن برای معرفی برندها، محصولات و خدمات شرکت‌ها، مجموعه‌ای از سازه‌های تبلیغاتی جدید توسط شرکت معرفان در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران طراحی، اجرا و راه‌اندازی شده است. این پروژه با تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی در یکی از مهم‌ترین مراکز برگزاری رویدادهای اقتصادی کشور، تلاش دارد فضای نمایشگاهی را به بستری موثرتر برای ارتباط میان برندها، مخاطبان و فعالان اقتصادی تبدیل کند.

نمایشگاه بین‌المللی تهران به عنوان یکی از اصلی‌ترین نقاط تجمع فعالان اقتصادی، تولیدکنندگان، بازرگانان، مدیران صنعتی و بازدیدکنندگان تخصصی، همواره نیازمند بهره‌گیری از ابزارهای نوین ارتباطی و تبلیغاتی بوده است. در همین راستا،





فضای نمایشگاهی را فراهم می‌سازند. این سازه‌ها با توجه به محل استقرار، می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی را در نقاط مختلف مسیر بازدیدکنندگان به نمایش گذاشته و ارتباط میان مخاطب و برند را پیش از ورود به سالن‌ها و در طول فرآیند بازدید تقویت کنند.

فرصتی تازه برای حضور موثرتر کسب‌وکارها در نمایشگاه‌ها یکی از ویژگی‌های مهم این مجموعه تبلیغاتی، تمرکز بر ایجاد دسترسی گسترده‌تر برای تولیدکنندگان، کارآفرینان، صاحبان صنایع و فعالان اقتصادی است تا بتوانند از ظرفیت‌های تبلیغات محیطی برای معرفی توانمندی‌های خود بهره بگیرند. حضور در نمایشگاه‌ها تنها به عرضه محصول محدود نمی‌شود، بلکه ایجاد ارتباط موثر با مخاطبان، تقویت جایگاه برند و افزایش فرصت‌های تجاری نیز بخش مهمی از اهداف مشارکت‌کنندگان محسوب می‌شود. بر همین اساس، توسعه سازه‌های تبلیغاتی معرفان در نمایشگاه بین‌المللی تهران، فرصتی جدید برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا پیام‌های تجاری خود را در فضایی حرفه‌ای، گسترده و تاثیرگذار به مخاطبان ارائه کنند.

نقش تبلیغات نوین در ارتقای تجربه نمایشگاهی

توسعه سازه‌های تبلیغاتی نوین در فضای نمایشگاهی، می‌تواند به ارتقای کیفیت برگزاری رویدادها نیز کمک کند. فضای نمایشگاهی امروز تنها محلی برای نمایش کالا و خدمات نیست، بلکه بستری برای تعامل، ارتباط‌سازی و تجربه‌سازی برندها به شمار می‌رود. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مدرن، ضمن افزایش جذابیت محیط، به ایجاد نظم بیشتر در ارائه پیام‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی کمک خواهد کرد و فرصت بیشتری برای تعامل میان برندها و مخاطبان ایجاد می‌کند.

معرفان در مسیر توسعه زیرساخت‌های تبلیغات محیطی کشور

شرکت معرفان با اجرای این پروژه، تلاش دارد سهم موثری در توسعه زیرساخت‌های تبلیغات محیطی کشور داشته باشد و با ارائه راهکارهای نوین، نیازهای

تبلیغاتی فعالان صنعت نمایشگاهی و اقتصادی را پاسخ دهد.

این مجموعه بر این باور است که سرمایه‌گذاری در حوزه تبلیغات محیطی، علاوه بر افزایش فرصت‌های معرفی برای کسب‌وکارها، می‌تواند به تقویت جایگاه نمایشگاه‌ها به عنوان بسترهای مهم توسعه اقتصادی و تجاری کشور منجر شود.

گامی موثر برای افزایش اثربخشی تبلیغات نمایشگاهی

مجموعه معرفان امیدوار است با تداوم مسیر توسعه زیرساخت‌های تبلیغاتی و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید، گامی موثر در ارتقای کیفیت اطلاع‌رسانی، افزایش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی و ایجاد ارزش افزوده برای مشارکت‌کنندگان، برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها و مخاطبان این رویدادها بردارد.

این پروژه را می‌توان یکی از اقدامات مهم در مسیر تحول تبلیغات محیطی نمایشگاهی دانست؛ اقدامی که با هدف ایجاد ارتباط موثرتر میان برندها و مخاطبان، زمینه را برای حضور پررنگ‌تر کسب‌وکارها در فضای نمایشگاهی و بهره‌گیری بهتر از ظرفیت‌های ارتباطی این محیط فراهم می‌کند.



نیست، بلکه نتیجه همکاری زنجیره‌ای از بخش‌های مختلف است. برگزارکنندگان، مشارکت‌کنندگان، شرکت‌های غرفه‌ساز، طراحان، تامین‌کنندگان تجهیزات، چاپخانه‌ها، حمل‌ونقل، نیروهای اجرایی و بسیاری از فعالان دیگر در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند تا یک رویداد نمایشگاهی شکل بگیرد.

در این میان، صنعت غرفه‌سازی علاوه بر نقش تخصصی خود، اشتغال قابل توجهی نیز ایجاد کرده است. هزاران نیروی متخصص و فنی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم با این صنعت در ارتباط هستند و رونق پارکود نمایشگاه‌ها تاثیر مستقیمی بر وضعیت اقتصادی آنها دارد.

از همین رو، روز جهانی نمایشگاه‌ها می‌تواند فرصتی برای توجه بیشتر به این زنجیره باشد. توسعه صنعت نمایشگاهی بدون توجه به شرکت‌ها و نیروهای متخصصی که خدمات نمایشگاهی را ارائه می‌کنند، امکان‌پذیر نیست. یکی از موضوعاتی که باید بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد، حرفه‌ای‌سازی صنعت غرفه‌سازی است. این صنعت طی سال‌های گذشته مسیر قابل توجهی را طی کرده و از نظر طراحی، اجرا و استفاده از فناوری‌های جدید پیشرفت کرده است، اما همچنان با چالش‌هایی روبه‌رو است که نیازمند همکاری میان تشکلات صنعتی، برگزارکنندگان و سیاست‌گذاران است.

تدوین استانداردهای مشخص برای طراحی و اجرای غرفه‌ها، توجه به ایمنی، ارتقای مهارت نیروهای متخصص، استفاده از فناوری‌های نوین و ایجاد سازوکارهای شفاف برای انتخاب پیمانکاران می‌تواند به افزایش کیفیت خدمات و ایجاد رقابت سالم در این بازار کمک کند. یکی از آسیب‌های جدی صنعت، تبدیل شدن رقابت حرفه‌ای به رقابت صرفاً قیمتی است. زمانی که انتخاب شرکت غرفه‌ساز تنها بر اساس پایین‌ترین قیمت انجام شود، طبیعی است که کیفیت، خلاقیت، ایمنی و تجربه حرفه‌ای به حاشیه رانده شود. اصلاح این روند، یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های امروز صنعت غرفه‌سازی است.

در شرایطی که بسیاری از کسب‌وکارها برای حفظ بازار و جذب مشتری با چالش‌های مختلف مواجه هستند، نمایشگاه‌ها همچنان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و توسعه بازار محسوب می‌شوند. حضور در نمایشگاه فرصتی برای معرفی محصول، شناخت رقبا، مذاکره با مشتریان، ایجاد ارتباطات جدید و حتی ورود به بازارهای تازه است. بنابراین باید نمایشگاه را نه یک هزینه تبلیغاتی، بلکه یک سرمایه‌گذاری برای توسعه کسب‌وکار دانست. در این نگاه، هزینه‌ای که برای طراحی و اجرای غرفه صرف می‌شود نیز باید بخشی از سرمایه‌گذاری ارتباطی و بازاریابی یک برند تلقی شود.

البته برای تحقق این هدف، لازم است صنعت نمایشگاهی از ثبات و پیش‌بینی‌پذیری بیشتری برخوردار باشد. تقویم منظم نمایشگاه‌ها، جلوگیری از لغو و تعویق‌های غیرقابل پیش‌بینی، ایجاد فضای مناسب برای مشارکت شرکت‌ها و حمایت از زنجیره خدمات نمایشگاهی، از جمله الزاماتی است که می‌تواند به توسعه این صنعت کمک کند. روز جهانی نمایشگاه‌ها فرصتی است برای دیدن تمام بخش‌هایی که در شکل‌گیری یک رویداد نمایشگاهی نقش دارند؛ از برگزارکننده و مشارکت‌کننده گرفته تا غرفه‌ساز، طراح، نیروی اجرایی و مجموعه‌های خدماتی. امروز صنعت غرفه‌سازی ایران از ظرفیت‌های قابل توجهی برخوردار است. شرکت‌های ایرانی در حوزه طراحی و اجرای غرفه، نیروهای متخصص و خلاق در اختیار دارند و در صورت فراهم شدن شرایط مناسب، می‌توانند در سطح منطقه نیز حضوری قدرتمند داشته باشند. این روز می‌تواند نقطه‌ای برای بازنگری در سیاست‌ها و تصمیم‌ها باشد؛ فرصتی برای اینکه به جای نگاه صرفاً خدماتی به غرفه‌سازی، آن را به عنوان بخشی از اقتصاد نمایشگاهی و زیرساخت توسعه تجارت به رسمیت بشناسیم. در نهایت، نمایشگاه زمانی می‌تواند به معنای واقعی کلمه موتور محرک اقتصاد باشد که تمام اجزای آن در کنار یکدیگر دیده شوند. غرفه‌سازان و فعالان خدمات نمایشگاهی بخشی از همین زنجیره هستند؛ بخشی که اگر تقویت شود، کیفیت نمایشگاه‌ها افزایش پیدا می‌کند و اگر نادیده گرفته شود، بخشی از ظرفیت صنعت نمایشگاهی کشور نیز از بین خواهد رفت.

روز جهانی نمایشگاه‌ها، فرصتی برای یادآوری همین واقعیت است؛ اینکه پشت هر نمایشگاه موفق، مجموعه‌ای از انسان‌ها، تخصص‌ها و کسب‌وکارهایی قرار دارند که دیده شدن آنها، به اندازه دیده شدن خود نمایشگاه اهمیت دارد.



روز جهانی نمایشگاه‌ها؛ فرصتی برای دیدن پشت صحنه صنعت نمایشگاهی

اشکان مزینانی

مدیر اجرایی انجمن صنفی کارفرمایی
غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی

روز جهانی نمایشگاه‌ها فقط یک مناسبت در تقویم صنعت نمایشگاهی نیست؛ فرصتی است برای اینکه بار دیگر درباره جایگاه واقعی نمایشگاه‌ها در اقتصاد، تجارت و ارتباط میان بنگاه‌های اقتصادی و جامعه سخن بگوییم. نمایشگاه‌ها در سراسر جهان بستری برای معرفی توانمندی‌ها، توسعه بازار، انتقال دانش، شکل‌گیری ارتباطات تجاری و ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی هستند و در این میان، مجموعه بزرگی از فعالان تخصصی در پشت صحنه قرار دارند که تحقق این اهداف بدون حضور آنها امکان‌پذیر نیست.

یکی از مهم‌ترین این بخش‌ها، صنعت غرفه‌سازی و خدمات نمایشگاهی است؛ صنعتی که اگرچه معمولاً در مرکز توجه قرار ندارد، اما نقش مهمی در شکل‌گیری تجربه نمایشگاهی بر عهده دارد. غرفه نخستین نقطه تماس بسیاری از بازدیدکنندگان با یک برند است و نحوه طراحی و اجرای آن می‌تواند در انتقال هویت، توانمندی و پیام یک مجموعه تاثیر مستقیمی داشته باشد.

غرفه‌سازی امروز دیگر صرفاً ساخت یک سازه موقت برای حضور در نمایشگاه نیست. یک غرفه موفق باید بتواند میان برند و مخاطب ارتباط ایجاد کند، فضای مناسبی برای گفت‌وگو و مذاکره فراهم آورد و محصولات و خدمات را به شکلی قابل فهم و جذاب در معرض دید قرار دهد. به همین دلیل، صنعت غرفه‌سازی را باید بخشی از فرآیند بازاریابی و ارتباطات تجاری شرکت‌ها دانست.

برگزاری یک نمایشگاه موفق حاصل فعالیت یک مجموعه واحد



احمد قنبری

فعال صنعت غرفه‌سازی

آینده نمایشگاه‌ها در گرو حمایت از غرفه‌سازان

آن را بخشی از زیرساخت توسعه تجارت، صادرات و دیپلماسی اقتصادی کشور دانست. هر اندازه نمایشگاه‌ها نقش موثرتری در اقتصاد ملی ایفا کنند، به همان نسبت توجه به معیشت و امنیت شغلی فعالان این صنعت نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

یکی از مهم‌ترین مطالبات فعالان این حوزه، ایجاد سازوکارهای حمایتی برای نیروهای متخصص صنعت غرفه‌سازی است. برخورداری از بیمه‌های متناسب، آموزش‌های تخصصی مستمر، تسهیل دسترسی به تسهیلات مالی، کاهش موانع اداری و تدوین استانداردهای حرفه‌ای، می‌تواند بخشی از دغدغه‌های فعالان این صنعت را کاهش دهد.

همچنین لازم است جایگاه تشکلهای صنفی پیش از گذشته تقویت شود تا بتوانند به عنوان نماینده واقعی شرکتهای غرفه‌ساز، مطالبات این جامعه تخصصی را به صورت منسجم پیگیری کنند. تعامل سازنده میان شرکتهای غرفه‌ساز، برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها و نهادهای سیاست‌گذار، می‌تواند زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های اثربخش‌تری در این حوزه باشد.

امروز صنعت غرفه‌سازی ایران از ظرفیت‌های ارزشمندی در حوزه طراحی، خلاقیت و اجرای پروژه‌های نمایشگاهی برخوردار است و توان رقابت با بسیاری از کشورهای منطقه را دارد. حفظ این ظرفیت، مستلزم توجه جدی به سرمایه انسانی این صنعت است؛ سرمایه‌ای که اگر از نظر معیشتی و شغلی مورد حمایت قرار نگیرد، به تدریج فرسوده خواهد شد.

معیشت غرفه‌سازان، صرفاً دغدغه یک صنف نیست؛ بلکه موضوعی است که با کیفیت برگزاری نمایشگاه‌ها، توسعه تجارت و آینده صنعت نمایشگاهی کشور پیوند خورده است. هر تصمیمی که به بهبود شرایط کاری و اقتصادی فعالان این حوزه منجر شود، در نهایت به ارتقای کیفیت نمایشگاه‌ها، افزایش رضایت مشارکت‌کنندگان و تقویت اقتصاد نمایشگاهی کشور خواهد انجامید.

وقتی از صنعت نمایشگاهی سخن می‌گوییم، اغلب نگاه‌ها به سالن‌های مملو از بازدیدکننده، قراردادهای تجاری و رونق کسب‌وکارها معطوف می‌شود؛ اما کمتر کسی به پشت صحنه این رویدادها توجه می‌کند؛ جایی که هزاران نیروی متخصص، طراح، نجار، جوشکار، برقکار، نقاش، نصاب و مدیر پروژه شبانه‌روز تلاش می‌کنند تا یک فضای خالی را به بستری برای معرفی توانمندی‌های اقتصادی کشور تبدیل کنند. صنعت غرفه‌سازی، یکی از ارکان اصلی زنجیره نمایشگاهی است؛ صنعتی که علاوه بر خلق ارزش افزوده، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم گسترده‌ای ایجاد کرده است. با این حال، فعالان این حوزه سال‌هاست با مشکلاتی دست‌وپنجه نرم می‌کنند که مهم‌ترین آنها، دغدغه معیشت و نبود امنیت شغلی است.

فعالان صنعت غرفه‌سازی در شرایطی فعالیت می‌کنند که درآمد آنها وابستگی مستقیمی به برگزاری نمایشگاه‌ها دارد. هرگونه لغو، تعویق یا کاهش تعداد رویدادهای نمایشگاهی، نخستین تأثیر خود را بر وضعیت اقتصادی شرکتهای غرفه‌ساز و نیروهای اجرایی آنها می‌گذارد. در چنین شرایطی، بسیاری از نیروهای متخصص که سال‌ها تجربه و مهارت اندوخته‌اند، ناچار به ترک این حرفه و ورود به مشاغل دیگر می‌شوند؛ موضوعی که در بلندمدت، سرمایه انسانی این صنعت را با تهدید جدی مواجه می‌کند.

از سوی دیگر، افزایش مستمر قیمت مواد اولیه، چوب، فلز، تجهیزات برقی، رنگ، چاپ و حمل‌ونقل، هزینه اجرای پروژه‌های نمایشگاهی را به شکل قابل‌توجهی افزایش داده است. این در حالی است که در بسیاری از موارد، امکان اصلاح قراردادهای متناسب با افزایش هزینه‌ها وجود ندارد و فشار اقتصادی مستقیمی بر دوش شرکتهای غرفه‌ساز و نیروهای شاغل در این بخش قرار می‌گیرد.

آنچه امروز بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود، ضرورت نگاه راهبردی به صنعت غرفه‌سازی است. این صنعت نباید صرفاً به عنوان یک فعالیت خدماتی تلقی شود، بلکه باید

لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی

ردیف	نام شرکت	شماره عضویت	نام و نام خانوادگی	شماره موبایل
۱	شرکت برسا ساخت آرایه	۱۱۰	مجید فولادی	۹۱۲۱۲۱۲۸۷۷
۲	شرکت طراحان سیستم پایدار	۱۱۱	امیر ناصر عبدا...پور	۹۱۲۱۳۰۴۸۳۸
۳	شرکت سپنج سازه آسا	۱۱۲	رضا حاتمیان	۹۱۲۱۰۱۱۱۳۹
۴	شرکت گروه تجارت اطلاعات کوشا (ITG)	۱۱۳	علی معین جهرمی	۹۱۲۳۰۴۴۹۸۳
۵	شرکت گروه طراحان نمایشگاهی سرو پارس	۱۱۴	افشین غفاری	۹۱۲۱۳۳۲۲۰۸
۶	شرکت وندا سازه پاسارگاد	۱۱۵	شهرام قاسمی	۹۱۲۲۳۸۱۱۹۳
۷	شرکت گروه طراح هنر وندا	۱۱۶	سمیه اکبری	۹۱۲۳۰۲۱۴۷۷
۸	شرکت گروه وینا آریا	۱۱۷	غلامرضا فیلسوف	۹۱۲۱۸۸۰۹۵۶
۹	ساین سازه هشتاد و چهار	۱۲۰	حجت حسینی کهکی	۹۱۲۱۲۴۵۴۰۷ شهرام میرابیان ۰۹۱۲۱۴۹۳۳۸۴ حجت حسینی
۱۰	شرکت نماسازان صنایع نمایشگاهی	۱۲۱	علیرضا خطیب شهیدی	۹۱۲۳۵۸۶۸۸۹
۱۱	شرکت طرح مهرسان آریا	۱۲۲	امیر دستمالچی	۹۱۲۴۰۵۹۷۰۴ ۹۱۲۱۹۶۹۴۲۱ جعفری زاده ۰۹۱۲۳۳۸۸۲۳۱
۱۲	شرکت بین المللی توسعه تجارت نوای چکامه	۱۲۵	علیرضا پیشگوی	۹۱۲۱۰۳۳۹۶۳
۱۳	شرکت رای مندان ایده های امروز (رایا)	۱۲۶	محسن براتی-رسول رخشا	۹۱۲۳۰۶۲۱۸۲
۱۴	شرکت کارا طرح بدیع	۱۲۷	فاروق اشراقی	۹۱۲۱۰۶۲۴۳۷
۱۵	شرکت ایساتیس سازه ایرانیان	۱۲۹	احسان طباطبایی	۹۱۲۳۵۴۶۱۹۹ احسان طباطبایی ۰۹۱۲۷۰۷۳۰۰۸ امیر علی قدسی
۱۶	شرکت آمون معماری و طراحی داخلی	۱۳۲	سید محسن سیدزاده	۹۱۲۱۳۶۰۴۰۰
۱۷	شرکت آرمان ساز نما	۱۳۱	علی بحیرایی	۹۱۲۱۳۲۸۱۹۵
۱۸	شرکت افرنک آرا کوشا	۱۳۵	کاظم جعفری زاده	۹۱۲۳۷۵۵۷۰۲
۱۹	شرکت آبنوس سیستم	۱۳۶	سعید صدقی	۹۱۲۱۷۱۸۱۷۵
۲۰	شرکت فرا راه پویان نوای نور	۱۳۸	احمد رضا نراقی	۹۱۲۱۳۷۲۶۶۵
۲۱	شرکت پارسان راهکارهای توسعه تجارت	۱۳۹	رها بهروز-محمد ثروتی	۹۱۲۳۰۳۲۲۱۹
۲۲	شرکت تندیس سازه آروین	۱۴۰	امیرعباس حسینی	۹۱۲۳۹۴۷۰۲۸
۲۳	شرکت سورنا ویژن سازه	۱۴۲	امیر مهرپویان	۹۱۲۳۸۸۳۵۲۲
۲۴	شرکت تولیدی نقش جهان سلطانی	۱۴۵	سمانه سلطانی	۹۱۲۱۱۱۵۴۲۸
۲۵	شرکت نمانگر بین الملل	۱۴۶	عبدالکریم جلالی	۹۱۲۱۰۰۴۸۸۲
۲۶	شرکت میلاد پرتو پارسیان	۱۴۷	میلاد اصغری	۹۱۲۱۰۹۱۳۹۰



لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی

۲۷	شرکت خدمات نمایشگاهی نوین ارتباط پیوند	۱۴۸	محمدرضا گیتی نما	۹۱۲۱۱۳۴۸۸۲ (۰۹۲۱۳۷۰۵۳۰۹ امیر سیفی)
۲۸	شرکت طرح آشنا سازه گستر	۱۴۹	یحیی آشنا	۹۱۲۱۹۰۹۸۳۰
۲۹	شرکت کلبه طراحان تندیس	۱۵۰	مسعود بورستانی	۹۱۲۵۰۶۵۵۵۳
۳۰	شرکت معماریک ابنیه پاسارگاد	۱۵۱	مهرداد معاونی	۹۱۲۲۵۵۰۷۰ ۹۱۲۱۳۴۸۱۲۱
۳۱	شرکت نما سازان نوین چکاد	۱۵۲	علیرضا بهرامی نجات	۹۱۲۸۴۰۰۹۲۹
۳۲	شرکت پیشرو مبتکران چپستا	۱۵۴	وحید طیبی نژاد	۹۱۲۶۰۶۶۶۷۹ ۹۱۲۱۷۷۴۳۸۴
۳۳	شرکت چاپ و نشر هودیس پارس	۱۵۵	امیر هومن محمدی	۹۱۲۲۰۵۶۱۴۲ آرش اقدسی
۳۴	شرکت نقش نویسا	۱۵۷	محمودرضا نراقی	۹۱۲۱۱۵۴۵۶۵
۳۵	شرکت پارس سرمد سازه افرا	۱۵۸	وحید ایزدپور	۹۱۲۵۰۱۲۵۶۷
۳۶	شرکت مکعب آبی	۱۵۹	محمدرضا زین الدینی میمند	۹۱۲۳۰۵۶۸۸۵
۳۷	شرکت راهبردهای نوین آفتدک	۱۶۰	پدرام میرزانژاد رودبند	۹۱۲۳۹۵۱۶۰۱ - ۹۱۲۶۰۵۲۴۱۲ ۹۱۲۵۹۷۱۳۶۷
۳۸	شرکت ترسیم آرای معاصر (ترام)	۱۶۱	هرمز جلالی	۹۱۲۳۰۵۵۴۸۰
۳۹	شرکت سامع یاد نوین	۱۶۲	علی مرادی	۹۱۲۳۱۶۹۳۴۰
۴۰	شرکت نگاه سبز آگرین	۱۶۳	وحید فداکارراد	۹۱۲۳۳۳۳۰۱۲
۴۱	شرکت گنجینه هنر ایرانیان	۱۶۴	علیرضا فارسی	۹۱۲۱۷۱۰۶۹۱
۴۲	شرکت ایده نو ستاره آریا	۱۶۶	محمد مهدی صفاری	۹۱۲۱۳۳۳۰۳۲
۴۳	میلاد مبتکر شرق	۱۷۰	ابوالقاسم سالار رضایی	۳۸۱۱ ۳۴۸ ۹۱۲
۴۴	شرکت وارنا طراحان آساک	۱۷۲	اردلان اولادزاده عباس آبادی	۹۱۲۳۱۹۸۶۰۲
۴۵	شرکت پارسیان سروش خط خطی	۱۷۳	محمد عالم رجبی فیروز آباد	۹۱۲۳۵۷۳۴۱۵
۴۶	شرکت کار هنر اندیشه طرح آرا	۱۷۴	مهدی سعیدی	۹۱۲۳۹۷۲۴۹۴
۴۷	شرکت طراحان صدر بنیس (بیوتی اسکای)	۱۷۵	علیرضا الهی	۰۹۳۷۰۰۶۶۴۳۴ ۹۱۲۵۰۴۲۴۲۳
۴۸	شرکت طراحان نگین آمیتیس	۱۷۶	فائزه فرجی	۹۱۲۵۷۹۰۰۷۹ - ۹۱۲۱۰۵۸۲۵۳ آقای سلیمانی
۴۹	شرکت بین المللی بازرگانی تجارت نمایشگاهی میلاد نور	۱۷۷	علی محتشم امیری	۹۱۲۳۳۸۳۷۶۲
۵۰	شرکت دیبا موی افرا	۱۷۸	محمد مرادی اصیل	۹۱۲۲۸۶۵۶۵۳
۵۱	شرکت خانه معماران کاکتوس	۱۸۰	رضا خسروی	۹۱۲۲۳۶۲۱۶۰
۵۲	شرکت طراحان و ایده پردازان سکو نوین	۱۸۱	حمیدرضا اوزی	۹۱۲۸۲۸۲۲۸۱
۵۳	شرکت طراحان پارسه گفتار نیکا	۱۸۲	نادر هاشمی نژاد	۹۱۲۳۳۷۶۰۰۸

لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی

۵۴	سهلان نما	۱۸۳	مهدی محمودی فر	۹۱۲۱۲۴۹۳۱۲
۵۵	شرکت خدماتی الماس درخشان پارس	۱۸۴	سعید شاهی	۹۱۲۳۰۶۵۵۱۰
۵۶	جلوه ویژه طرح و بنا	۱۸۷	کوروش کسرابی	۹۱۲۱۳۸۵۵۳۰
۵۷	شرکت آرشیت سازه کارا	۱۸۸	جواد میرپویا	۹۱۲۴۸۶۶۳۸
۵۸	شرکت سهل سازان پارس	۱۸۹	رضا خانکی	۹۱۲۲۷۷۶۴۵۰
۵۹	شرکت آریا طرح آزاد آرمه	۱۹۰	نیما هجرتی	۹۱۲۶۹۶۵۲۰۵
۶۰	شرکت ایده پردازان مهر آسا	۱۹۱	احمد حمیدی	۹۱۲۵۵۷۵۷۹۵
۶۱	شرکت طراحان سامان هنر واقعی	۱۹۲	محمد اروانه	۹۱۲۶۹۷۸۷۱۶
۶۲	شرکت برنامه ریزی و نمایشگاهی بانیان امید	۱۹۳	صالح سپاسدار	۹۱۲۱۱۳۸۰۲۱
۶۳	شرکت افرا ایده رایمون	۱۹۴	میثم شاه ماری	۹۱۲۲۷۸۶۲۰۰
۶۴	شرکت فضا سازان خلاق بامیک	۱۹۵	حسین ملکی	۹۱۲۲۱۰۷۴۰۲
۶۵	شرکت ره آورد توسعه دانش بامداد	۱۹۶	نیما طریقی	۹۱۲۲۳۸۰۰۰۸
۶۶	شرکت صنایع نمایشگاهی هم آوا تجهیز	۱۹۷	حسین پرهیزکاری	۹۱۲۱۵۷۳۵۰۸
۶۷	شرکت دژ کاویان ویرا پاژ	۲۰۰	علی رجب زاده-مسعود	۹۱۲۰۲۸۱۴۳۳
۶۸	شرکت دیماح	۲۰۱	ایمان نوابی	۰۹۱۲۱۳۸۲۷۴۳ ۹۱۲۷۱۵۳۰۳۴
۶۹	شرکت گروه طراحان کارن نقش هونام	۲۰۲	خانم کدخدا	۹۱۲۸۱۶۰۲۵۰
۷۰	شرکت پارس ستاره هامون	۲۰۳	رامین کلهر	۹۱۲۳۸۷۳۵۱۰
۷۱	شرکت اکتیران	۲۰۵	حسین علی اکبر کاشانی	۹۱۲۱۸۳۶۶۳۲ فرهنگیان
۷۲	شرکت فضای برتر آرکا	۲۰۶	محمد رضا شهرام نیا	۹۱۲۱۴۵۴۴۰۸
۷۳	شرکت صنعت و عمران وحدت سنا	۲۰۷	علی ارفاقي	۹۱۲۲۱۸۰۳۹۶
۷۴	شرکت سارا من کار	۲۱۰	هومن مشایخی	۰۶۸۳ ۳۱۰ ۰۹۱۲
۷۵	شرکت آریا نئوپان پاسارگاد	۲۱۱	سید علی ابوالقاسمی اصفهانی	۹۱۲۲۷۶۶۳۲۴
۷۶	شرکت تعاونی تولیدی و توزیعی سازمان توسعه تجارت ایران	۲۱۴	حسن رضا خسروی	۱۳۶۵۸۴۱۰۹۱۲ حسن رضا خسروی
۷۷	شرکت افق بن تا بام	۲۱۶	علی عبائی کوپائی	۹۱۲۱۴۸۴۸۵۲
۷۸	رسم ایده منتخب ایرانیان	۲۱۷	سعید بزرگمهر	۹۱۲۶۲۳۵۲۱۷
۷۹	شرکت فناوران ایرسا پارسیان	۲۱۹	حسین ادب آوازه	۹۱۲۳۹۸۲۷۲۱
۸۰	شرکت طراح سازه ارسطو	۲۲۰	ماریا سلطانی	۹۱۲۸۴۶۰۲۳۲
۸۱	شرکت کیان نقش طرح بلیغ	۲۲۲	حسن بلیله	۹۱۲۲۲۶۴۸۲۶



لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی

۸۲	شرکت فضا کاران وطن	۲۲۴	رضا کمری	۹۱۲۶۱۹۳۶۹۳
۸۳	کانون ایران نوین کیش	۲۲۵	مریم شفیعی	۰۹۳۰۹۰۰۰۳۰۱ (مصطفی اصغری ۰۹۳۰۹۰۰۰۳۵۸-۰۹۱۲۵۳۵۸۹۶۷)
۸۴	شرکت طراحان مکت آرمانی	۲۲۶	امیر نادریان	۹۱۲۳۷۲۸۲۵۲
۸۵	شرکت طرح و ایده دروازه ملل	۲۲۷	ابراهیم جودکی	۹۱۲۵۹۵۰۵۵۷
۸۶	شرکت مدرن سازان مهر فردا	۲۲۹	فرزین کیانیان	۰۹۳۹۸۵۰۴۰۳۵ ۹۱۲۲۲۱۰۷۷۵
۸۷	شرکت ایده طراحان کندو	۲۳۴	نادر شایگانی برزو	۹۱۲۵۸۳۵۹۵۳
۸۸	شرکت توسعه نمایشگاهی آژنگ طرح رادیس	۲۳۶	محمد وکیلی راز لیلی	۹۱۲۲۱۱۲۴۵۲
۸۹	شرکت آبان سازه پاکان سپهر	۲۳۷	صابر حیدری	۹۱۲۱۸۹۹۵۹۷
۹۰	شرکت سازه ژرف هیراد	۲۴۱	حسین طاهریان	۹۱۲۲۸۴۵۲۴۰
۹۱	شرکت آوای سبز آروید پاژ	۲۴۲	سروش کیشانی	۰۹۱۵۳۱۹۹۵۸۸ ۰۹۱۲۰۷۱۰۴۸۰
۹۲	شرکت ایده مهر کارکيا	۲۴۳	حمید رضا اخلاقیان	۹۱۹۴۵۸۲۸۰۸
۹۳	شرکت هنر طرح کهن	۲۴۴	محمد رضا حسن زاده فطر	۹۱۲۸۵۷۰۰۴۱
۹۴	شرکت سیما پیش ساخته	۲۴۵	پولاد عبدالرحیمی	۰۹۱۲۱۲۵۸۷۰۵ محمد عبدالرحیمی
۹۵	سهلان نماد	۲۴۶	مجتبی منصوری نژد	۹۱۲۱۰۷۴۹۳۵
۹۶	شرکت اشل سازان هرمس	۲۴۸	حمید صادقی	۹۱۲۲۵۰۹۶۷۴
۹۷	شرکت رایکا نوین پرداز آروند	۲۴۹	سیاوش پارسائزاد	۹۱۲۱۸۹۹۸۲۹
۹۸	شرکت پیشگامان توسعه کسری	۲۵۱	حمیدرضا تهرانی بینا	۹۱۲۱۹۴۲۲۴۶
۹۹	شرکت رویا آفرین گستر سازه	۲۵۳	فرامرز پناهی	۹۱۲۳۵۷۹۸۷۷
۱۰۰	شرکت گروه مهندسين آرایه طرح شاتوت	۲۵۴	سید محمد رضا شهبازی	۹۱۲۲۸۶۹۷۶۶
۱۰۱	شرکت راهکار تجارت بلوط	۲۵۵	فرزاد اقبالی	۰۹۱۲۵۵۹۶۱۲۶ فرزاد اقبالی (خانم نوروزی ۹۱۲۸۱۸۹۸۰۶)
۱۰۲	شرکت طرح و ساخت مان ساز	۲۵۶	علی خانی	۹۱۲۳۸۳۰۱۱۳
۱۰۳	شرکت مبین تدبیر دایا	۲۵۷	انصاری نیا	۹۱۲۴۵۸۴۲۰۶
۱۰۴	شرکت ایده پردازان پایتخت نما نام سازان	۲۵۸	محمد رضا تهرانی نشاط	۹۱۲۶۷۲۳۴۰۲
۱۰۵	شرکت مهندسی دکور میثاق کسری	۲۵۹	شهرزاد دارایی	۹۱۲۴۰۸۶۰۹۷ شهرزاد دارایی (دارایی)
۱۰۶	شرکت ارنا طراحان تیوا پرداز	۲۶۰	محمد رضا خاکی	۹۱۲۳۴۶۶۵۶۲
۱۰۷	شرکت پیشرو کبیرسازان کارسان	۲۶۱	سینا رحیمی	۹۱۰۴۵۵۳۶۶۹
۱۰۸	شرکت لوتوس سازه اردوان	۲۶۲	ذکریا نصری	۹۱۲۱۸۷۰۸۷۵
۱۰۹	شرکت ایستا سازان برساد	۲۶۳	علی مخترع دیزجی	۹۱۲۲۵۹۳۸۶۹

لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی

۱۱۰	شرکت مهرگان جوان ایرسا	۲۶۴	مجید کلانتری	۹۱۲۴۳۸۱۰۰۶
۱۱۱	شرکت صنایع نمایشگاهی آوای موفق ایرانیان	۲۶۹	فرداد ماقنتی	۹۱۲۱۱۲۲۹۶۳
۱۱۲	شرکت مدل سازان چلیپا	۲۷۰	افروز کمال الدین	۹۱۲۶۲۲۶۸۲۱
۱۱۳	شرکت مهندسی فرا رنگ شرق	۲۷۱	کاوه صفائیان	۹۱۲۲۱۱۵۰۱۸
۱۱۴	شرکت نیکان طرح گستر پیشگام	۲۷۲	بهنام جبریل زاده	۹۱۲۳۰۳۴۲۵۱
۱۱۵	شرکت غرفه گستران پارسیان	۲۷۳	مهرداد خسروی	۹۱۲۳۸۶۸۴۳۳
۱۱۶	شرکت امرتات سازه لوتوس	۲۷۵	مرتضی هاشمی امین	۹۱۲۱۲۱۸۰۰۹
۱۱۷	شرکت سپهر نقش خشت اول	۲۷۷	علی محمدی	۹۱۲۶۲۶۲۰۵۲
۱۱۸	شرکت اوکسین سازه آرنا	۲۷۸	مصطفی زاده	۹۳۸۱۷۳۸۸۱۷
۱۱۹	شرکت مرکب سفید سگال	۲۷۹	فرزام وزیری	۹۳۵۸۰۳۳۱۷۶
۱۲۰	شرکت فنی ومهندسی آریا سازه ویژن سپنتا	۲۸۰	امیر پریور	۹۱۲۳۰۴۶۸۲۳
۱۲۱	شرکت آریا راد شریف	۲۸۱	محمد علی روزی طلب	۹۱۲۲۲۷۵۹۴۴
۱۲۲	شرکت آرکا همایش پارس	۲۸۳	محمدرضا شینی مقدم	۹۱۲۳۷۰۹۳۷۰ (۰۹۱۹۷۱۴۱۳۷۴ حاجی زادگان)
۱۲۳	شرکت آتی طرح رادیس	۲۸۴	علیرضا کرمی	۹۱۲۰۸۵۸۴۵۰
۱۲۴	شرکت طراحان رستاک آپادانا	۲۸۵	حسن فروتن	۴۵۸۵ ۱۹۸ ۹۱۲ ۰
۱۲۵	کاریزکیمیا آبنوس	۲۸۶	سارا حیاتی	۹۳۵۹۴۶۷۶۹۰
۱۲۶	طراحان نقطه خاکستری	۲۸۹	مهدی احمدزاده	۶۴۴۱ ۵۲۵ ۰۹۱۲
۱۲۷	سامانه ساز فرابین	۲۹۰	غلامرضا افتخاری	۲۵۰۹ ۱۴۷ ۰۹۱۲
۱۲۸	رسم سازه تکین	۲۹۱	مسعود ملکی	۹۱۲۰۷۵۹۸۱۶
۱۲۹	نگاه افزار کیا هنر	۲۹۲	سهیل شریفی	۴۹۳۹ ۲۸۰ ۰۹۱۹
۱۳۰	پی تا بام معمار	۲۹۳	بهرنگ سهرابی	۸۲۴۸ ۱۲۳ ۰۹۱۲
۱۳۱	درنیکا کارینا سازه	۲۹۴	حمیدرضا اکبری	۳۳۶۲ ۱۹۹ ۰۹۱۲
۱۳۲	آشنا آرشه سازه	۲۹۵	حسین مغیثی	۸۰۱۵ ۳۰۸ ۰۹۱۲
۱۳۳	طراحان رادیس ویژن	۲۹۶	سید محمد امین جلالی	۳۶۱۷ ۷۲۰ ۰۹۱۲
۱۳۴	(دکوفیک) دکاموند سازه فیکا	۲۹۷	علی ناصری	۱۷۵۲ ۶۹۱ ۰۹۱۲
۱۳۵	آرمان سازه آذین بست	۲۹۹	محمد مهدوی	۲۳۳۰ ۵۴۵ ۰۹۱۲
۱۳۶	اسپوتا نوین چوب	۳۰۰	مهیار سلام زاده	۸۴۴۴ ۳۷۰ ۰۹۱۲
۱۳۷	طرح و سازه آروین نقش	۳۰۱	حجت مستعان	۹۴۷۹ ۳۸۸ ۰۹۱۲
۱۳۸	چوب نقره ای پارسیان	۳۰۲	سیدوحیدمختشمی	۰۵۳۱ ۲۴۵ ۰۹۱۲



لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی

۱۳۹	ایده سازان دهناد	۳۰۳	محمد علیشاهی خرسندی	۸۴۲۴ ۵۲۶ ۰۹۱۲
۱۴۰	طهران سازه آرکا	۳۰۴	بهرز حسین پور	۳۲۲۱ ۲۱۰ ۰۹۱۲
۱۴۱	ایستا فراز آرمان	۳۰۵	علی اصغر کاکاوند	۸۴۱۴ ۱۰۶ ۰۹۱۲
۱۴۲	زینو طرح سازه	۳۰۶	رسول اخوان کرباسی	۹۱۲۴۰۵۸۰۴۱
۱۴۳	فضا گستر نیک سورنا	۳۰۷	امیر سیفی	۲۹۲۰ ۵۳۳ ۰۹۱۲
۱۴۴	رعد صنعت وارث	۳۰۸	محمد متانی بورخیلی	۹۸۸۳ ۱۵۷ ۰۹۱۲
۱۴۵	نیل نوین خلاق تهران	۳۰۹	یاسمن نعمتی	۹۱۲۳۰۶۱۵۴۶
۱۴۶	آرمان نگار یسنا	۳۱۰	کیوان افشین جو	۹۶۴۲ ۱۸۸ ۰۹۱۲
۱۴۷	آرتین نو اندیشان فردا	۳۱۱	رضا رومینا	۶۷۷۲ ۷۶۰ ۰۹۱۰
۱۴۸	آسا نگار صبا	۳۱۲	روح اله قلعه خندانی	۸۶۵۸ ۱۱۴ ۰۹۱۲
۱۴۹	نیکا شایستگان تیس	۳۱۳	غلامرضا طومار	۸۴۰۳ ۶۷۷ ۰۹۱۲
۱۵۰	کانون تبلیغاتی آدلان مهر آذر	۳۱۴	حسین رضا پور	۹۱۴۳۱۸۷۷۲۹
۱۵۱	فرداد مداد آبی	۳۱۶	مجتبی عباسی	۹۱۲۳۱۰۲۸۶۷
۱۵۲	آرک طالع توکا ایرانیان	۳۱۸	مهدی طالع ماسوله	۹۱۲۲۹۳۷۲۳۳
۱۵۳	ایده پردازان مبتکر آمیتیس	۳۱۹	فرزانه خاکسار	۹۳۹۶۰۶۴۸۰۰
۱۵۴	رایا اکسیر کارن	۳۲۰	وحید الرضا سلیمی	۹۱۲۴۹۴۲۲۸۱
۱۵۵	معماران آرسا افراز رادیس	۳۲۱	ریحانه عیار دولابی	۹۱۲۴۱۱۹۱۲۸
۱۵۶	فرابرد ماوراء	۳۲۳	فرزانه علیپور	۹۱۲۱۵۷۶۹۳۱
۱۵۷	بانیان تدبیر فردا	۳۲۴	سپیده حسینی جواد	۹۱۲۱۸۳۶۶۳۲
۱۵۸	سیمای دانش گستران صبا	۳۲۵	مجید خدایی	۹۱۲۴۳۷۵۰۳۸
۱۵۹	آرایه صنعت مهرزاد	۳۲۶	مهرزاد حقگو	۹۱۲۸۵۰۹۲۴۳
۱۶۰	بین المللی تراست خاورمیانه	۳۲۸	مجید چگینی	۹۱۰۹۷۸۱۲۷۴
۱۶۱	تیرگان یادمان بنا	۳۲۷	منیژه قربانی	۹۱۲۲۶۱۵۰۸۵
۱۶۲	ترسیم گران معماری یکتا	۳۲۹	مهدی آرمند زاده	۹۱۲۴۷۹۲۱۸۰
۱۶۳	ترسیم گران باروک پارسه	۳۳۰	قاسمی امیر لو	۹۱۲۷۲۴۸۹۸۴
۱۶۴	کیان آرتا سازه دلسا	۳۳۱	ایوب عرب علیدوستی	۹۱۰۳۲۶۴۷۱۷
۱۶۵	البزه طراحان بدیع	۳۳۲	ساره ناصری	۹۱۲۸۴۳۶۵۷۲
۱۶۶	نقش شارستان	۳۳۳	رامین رایگان	۹۱۲۱۴۳۹۶۳۷
۱۶۷	ویستا رویداد اسکان	۳۳۴	بیژن نوابی	۹۱۲۲۳۴۵۱۶۶
۱۶۸	طرح آفرینان آکام	۳۳۵	فرشاد ماقنتی	۹۱۲۳۸۴۷۷۳۲

لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی

۹۱۲۸۳۸۷۳۸۳	علی آقا علی بیک	۳۳۶	هیوا هنرکده نارون	۱۶۹
۹۱۹۵۷۵۲۱۰۵	اکرم ذلقی	۳۳۷	امید گستر تاراز	۱۷۰
۹۱۲۴۹۴۱۳۵۴	مرضیه عباسی	۳۳۸	طرح و تجارت آرایه آگور	۱۷۱
۹۱۲۲۵۷۶۴۹۹	حسین کول آبادی	۳۳۹	دیبا نگر افرا	۱۷۲
۹۹۱۱۰۲۶۲۷۲	محمد برکتی	۳۴۰	آرنا سازه امید آریا	۱۷۳
۹۳۵۵۳۷۵۸۹۱	نبی فتاحی	۳۴۱	پیشگامان آریا آرنیکا	۱۷۴
۱۸۱۱ ۲۴۰ ۰۹۱۲	مروارید راهپیما	۳۴۲	شینا نماد نوژن	۱۷۵
۰۷۱۵ ۳۲۲ ۰۹۱۲	صفر زاده	۳۴۳	سپیدار سازه اسکان سرمد	۱۷۶
۰۷۸۰ ۶۳۵ ۹۱۲	فرشید برزگر	۳۴۴	دیبای مهر ماندگار	۱۷۷
۹۵۵۶ ۱۱۳ ۹۱۹	رضا رنجبر	۳۴۵	فناوری نوآوری مهرمس	۱۷۸
۹۱۲۶۰۱۶۳۵۱	نازنین عبدالله زاده	۳۴۶	معماران خلاق دایان	۱۷۹
۹۱۲۵۷۹۳۲۲۶	محمد کسروی	۳۴۷	ماوی طرح خلاق	۱۸۰
۹۱۲۲۲۱۸۲۶۲	جمیله نوریان	۳۴۸	آبادیس سازه نیکان فردا	۱۸۱
۷۸۹۹ ۲۰۵ ۹۱۲	ایمان رحیمی آشتیانی	۳۴۹	آراک تجارت فرازند نو آوران	۱۸۲
۰۱۹۹ ۴۸۸ ۰۹۱۲	مرضیه منوچهری	۳۵۰	ارتباط سازان ایده پرداز اکسون	۱۸۳
۹۰۶۹ ۵۴۰ ۰۹۱۲	حمیدرضا محبی	۳۵۱	آرمان سازه نسل آریا (آسانا)	۱۸۴
۳۷۱۷ ۰۸۶ ۹۱۹	اصغر جعفرزاده	۳۵۲	الهه قلم پارسیان	۱۸۵
۶۶۹۴ ۰۸۹ ۰۹۱۲	محمد رضا رحیمی	۳۵۳	خط سبز معماری آسمانه	۱۸۶
۹۱۲۳۲۴۹۵۷۶	سپیده طاهریان	۳۵۴	توان مدار سازان سپید گستر	۱۸۷
۹۳۰۲۷۹۷۷۴۷	شیوا مسعودی پوریا رامیار	۳۵۵	فرناک تابان پایا	۱۸۸
۹۱۰۴۵۸۱۰۶	سعید حسنی	۳۵۶	سپنداد سازه افرا	۱۸۹
۹۱۲۳۴۷۹۶۷۳	رامین حقیقیان	۳۵۷	گروه طراحان رادیس پارس آتی	۱۹۰
۹۱۲۵۷۰۰۹۴۵	عماد صنعت کاران	۳۵۸	دیدگاه محیطی ویرا	۱۹۱
۹۱۲۳۱۰۰۶۲۴	سعید نعمت پور	۳۸۹	آریا نگار ویستا	۱۹۲
۹۱۲۱۵۴۸۰۷۲	مرتضی یوسف زاده	۳۹۰	گردونه مهر زیگورات	۱۹۳
۹۱۲۴۹۰۸۵۱۳	مهرناز عنبری لنگرودی	۳۹۱	هونام سازآادنیس	۱۹۴
۹۰۳۹۱۴۶۷۹۱۴	علی گودرزی	۳۹۲	برسام سازه برنا	۱۹۵
۹۱۲۸۵۰۴۶۱۶	محمد حسین خاتمی	۳۹۳	طراحان دکور تراز	۱۹۶
۹۱۲۶۴۹۲۰۱۱	احسان صفرزاده	۳۹۴	کاریزاعتماد	۱۹۷
۹۱۲۴۰۶۸۲۱۵	افسانه رویین تن	۳۹۵	فردادبه رادین	۱۹۸

A professional video recording session is taking place at a trade show booth. A male videographer in a grey shirt and brown trousers is operating a professional video camera on a tripod. A female reporter in a blue hijab and coat is holding a microphone and interviewing a man in a dark blue suit. The booth has a large illuminated sign with the company name 'رویداد بارتار' and a logo. In the background, other trade show booths and attendees are visible.

رویداد بارتار

تهران، شهرک غرب، خیابان سیمای ایران،
ساختمان نصر ۱۱، پلاک ۲۷، زنگ ۲، طبقه ۲
شماره تماس: 09123785813
تلگرام: @Rooydadebartar
اینستاگرام: Rooydadebartar
بله: ble.ir/Rooydadebartar



تهرآفتاب

شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی

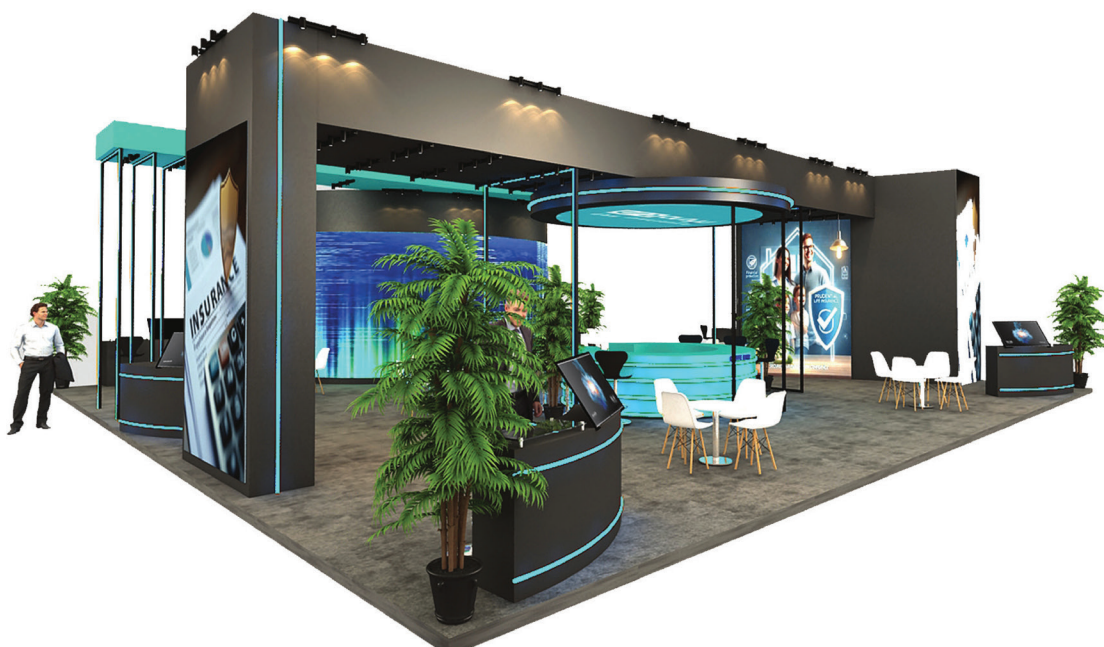
سالن‌های استاندارد؛ خانه ایده‌های غرفه‌سازی مدرن





انجمن صنفی کارفرمایی
غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی تهران

EXHIBITION STAND BUILDERS AND
SERVICES ASSOCIATION OF TEHRAN



غرفه سازی، دمیدن روح بر کالبد نمایشگاه ها



www.esbat.org



۰۹۳۶۳۷۲۸۸۷۶



۰۲۱۲۱۰۰۳۳۰۱-۲