



معیشت زحمتکشان غرفه سازی زیر ذره بین تیترا کوتاه غرفه سازان در خط مقدم نمایشگاه

● چرا هنوز باید از غرفه سازها نوشت؟

● سمفونی همدلی: نقطه عطفی در تاریخ صنعت نمایشگاهی ایران

● غرفه سازی در ایران: نبرد میان خلاقیت و بقا

● نگاهی به ترندهای غرفه سازی جهان



4th FESTIVAL of EXHIBITION POSTERS

Permanent location of international exhibitions in IRAN, Booth 35

محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران سالن ۳۵

فستیوال بین‌المللی پوستر

غرفه سازان در خط مقدم نمایشگاه

چرا هنوز باید از غرفه‌سازها نوشت؟

گزارش عملکرد انجمن صنفی کارفرمایی غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی

سمفونی همدلی؛ نقطه عطفی در تاریخ صنعت نمایشگاهی ایران

طراحی غرفه، خط مقدم روایت برند در نمایشگاه‌ها

امنیت شغلی فعالان صنعت غرفه‌سازی و جایگاه صنعت غرفه‌سازی ایران در جهان

غرفه‌سازی در ایران؛ نبرد میان خلاقیت و بقا

غرفه‌سازی پایدار، اخلاق حرفه‌ای؛ مسیر آینده صنعت نمایشگاهی

غرفه‌سازان، ستون سازه‌های نمایشگاهی

خاموشی ریه‌های صنعت؛ توقف نمایشگاه‌ها و تبعات آن بر اقتصاد ایران

نگاهی به ترندهای غرفه‌سازی جهان / وقتی غرفه‌ها خودشان بازاریاب می‌شوند!

لیست اعضای انجمن غرفه‌سازان

زیر نظر انجمن صنفی غرفه‌سازان تهران

شماره تماس: ۰۲۱ - ۲۲۷۵۱۰۲۵

فهرست

۴
۳
۲
۱
۰
۱
۲
۳
۴
۵
۶

شناسنامه

تیت رکوتاه

www.titrekootah.ir

مدیر اجرایی: سهیل فرزین

صفحه آرا: فاطمه مشتاقی

مشاور طرح: مانی روشن

همکاران: میلاد محمدی، ایمان همتی،

افسانه سالاری، علیرضا خلیج، سارا کرمی

نشانی: تهران، ابتدای خیابان مطهری،

خیابان منصور، پلاک ۹، طبقه اول

شماره تماس: ۰۲۱ - ۲۲۷۵۱۰۲۵ داخلی ۱۴۸

ایمیل: info@titrekootah.ir

تیت رکوتاه



شرکت سهامی نمایشگاه‌های
بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران
Iran International Exhibitions Company



شرکت نمایشگاه‌های رسانه و صدا



انجمن صنایع و معادن ایران
Iran Association of Industries and Mines



انجمن صنایع و معادن ایران
Iran Association of Industries and Mines



رویداد برتر

تیتیر کوتاه از روند کار غرفه سازان گزارش میدانی می‌دهد؛

غرفه سازان در خط مقدم نمایشگاه

میلاد محمدی - خبرنگار

هستند که چند روز قبل از برگزاری رویدادها با حجم انبوهی از نئوپان و رنگ، البته در میان گرد و غبار و دیگر آلودگی‌های صنعتی، فضای قابل استفاده یک سالن نمایشگاهی را با غرفه‌های رنگارنگ تکمیل می‌کنند. در این شماره از فصلنامه غرفه‌سازی، در قالب یک گزارش میدانی به سراغ کارگران غرفه‌سازی رفتیم تا ضمن اطلاع از نحوه عملکرد آن‌ها، پای درد و دل‌شان و چالش‌هایی که در این سال‌ها با آن مواجه بوده‌اند، بنشینیم. با تیتیر کوتاه همراه باشید

برای تهیه گزارش، یکی از نمایشگاه‌های قدیمی و یکپارچه را انتخاب کردیم که در طول زمان برگزاری، همه سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران را زیر بار اجرا برده است. سالن‌ها را یکی پس از دیگری سر می‌زنیم تا سوژه‌هایمان را برای عکاسی و یکی دو گفت‌وگوی خودمانی انتخاب کنیم.

بانوان پای کار؛ حتی بیشتر از مردان

وارد سالن خلیج فارس شدیم؛ سالنی در مرکز نمایشگاه تهران که از قدیمی‌ترین و البته پرتعدادترین بخش‌ها در هر نمایشگاهی‌ست. بوی رنگ و نئوپان همه‌جا پیچیده و گرد و غبار اندکی را می‌توان با چشم غیرمسلح در هوا مشاهده کرد. صدای دریل و تفنگ میخ‌کوب از هر گوشه سالن به گوش می‌رسد و البته چهل، پنجاه نفر کارگر با سرعت در حال انجام کار هستند.

در یحیوچه التهابات سیاسی و نظامی منطقه و در روزهایی که سایه جنگ بر سر بسیاری از بخش‌های اقتصادی کشور افتاده، صنعت نمایشگاهی نیز در سکوتی سنگین فرو رفته است. با لغو و تعویق رویدادها در حدود دو ماه گذشته، فعالیت در سالن‌های نمایشگاهی متوقف شد و بسیاری از کسب‌وکارهای وابسته به این صنعت، از جمله غرفه‌سازان و کارگران روزمزد، عملاً بیکار شدند.

یادش به‌خیر! دو ماه پیش و در اوج تب و تاب برگزاری نمایشگاه‌ها در ابتدای سال ما تصمیم گرفتیم به جای تمرکز صرف بر ظاهر ماجرا، نگاهی به لایه‌های کمتر دیده‌شده آن بیندازیم. سراغ کارگرانی رفتیم که پیش از هر افتتاحیه، نخستین افرادی هستند که وارد سالن‌ها می‌شوند و آخرین کسانی‌اند که بعد از اختتامیه، سالن را ترک می‌کنند. آن‌ها که روزها در غبار، صدای دریل و بوی رنگ نفس می‌کشند تا غرفه‌ها به تصویر درآیند، این روزها بیش از همیشه فراموش شده‌اند.

صنعت نمایشگاهی را به نام مردان و زنان تاجری می‌شناسند که در ایام برگزاری رویدادها با لباس رسمی در مقابل دوربین خبرنگاران حاضر می‌شوند. در لایه‌های زیرین این صنف اما افراد زحمت‌کش دیگری حضور دارند که با سرعت بالا و نبوغ، به خلق سازه‌های عظیم و زیبا مشغولند.

این افراد همان کارگران غرفه‌سازی و خدمات نمایشگاهی



از وضعیت کار می‌پرسم و سوابقش را جویا می‌شوم. توضیح می‌دهد «من کارهای بیرون هم انجام می‌دهم. فقط نمی‌شود با کار نمایشگاه و غرفه‌سازی امرار معاش کرد. الان هم که ماشالله آن‌قدر دست زیاد شده که همه در نمایشگاه یک سطل و فرچه و غلطک دست‌شان است. تا قبل از دوره کرونا وضع ما بهتر بود. الان دیگر مثل قبل کار به ما نمی‌دهند.»

نامش رضا است. می‌پرسم مستقل کار می‌کند یا نیروی شرکت خاصی است؟ می‌گوید «با یک شرکت قبلاً کار می‌کردم و بیمه هم داشتم، اما دیدم اگر زمانم دست خودم باشد و با سلیقه خودم پروژه بگیرم برام بهتر است. برای همین الان مستقیم کار می‌کنم.»

در کنار وسایلش یک فلاسک چای دارد و از ما دعوت می‌کند با او چای بخوریم، اما بهتر دیدم که به سالن‌های دیگر سر بزنم. کمی از فضای کلی سالن‌ها تصویر می‌گیریم و بیرون می‌رویم.

ما به نان کارگری عادت کردیم

سالن میلاد روبروی ماست و واردش می‌شویم. به همان اندازه خلیج فارس شلوغ است و پرتردد. یک آقای میان‌سال گوشه سالن سیگار می‌کشد. از او می‌خواهیم پاسخ‌گوی سؤالات‌مان باشد. در همان حال که سیگارش را بین دو انگشت نگه داشته، دستش را جلوی ما می‌گیرد و می‌گوید «ما سال‌هاست آلوده این کاریم! اصلاً یادم نیست کی وارد حوزه غرفه‌سازی شدم اما تا دلت بخواهد، کار بی‌جیره و مواجب کردیم. تا دلت بخواهد، با چکش روی دستم زدم و دستم آتش و لاش شده! دستم‌زدان عقب و جلو زیاد شده عمو جان، بیمه درست و درمانی هم نداشتیم. امروز اگر اینجا هستم چون کار دیگری و جای دیگری را نمی‌شناسم.»

اغلب کارگران آقایان هستند؛ اما در میان آن‌ها می‌توان برخی از بانوان زحمت‌کش را هم دید که مشغول مشورت دادن به همکاران یا انجام برخی ریزه‌کاری‌ها هستند. سراغ یکی از آن‌ها می‌روم و خواهش می‌کنم درباره کاری که انجام می‌دهد با هم گفت‌وگویی داشته باشیم. اخم‌هایش در هم می‌رود «با این ریخت و قیافه از من عکس نگیرید! لباسم نامرتب است، همه کارهایم مانده و فردا هم افتتاحیه داریم.»

کمی بیشتر از قصدمان برای گفت‌وگو توضیح می‌دهیم و اجازه می‌خواهیم بدون گرفتن عکس و فیلم صحبت کند «کار من کف‌سازی است. قبل از این‌که کار اجرای غرفه‌ها آغاز شود، برای آن‌ها کف را با متریال مختلفی که مد نظر دارند اجرا می‌کنیم. به این کار علاقه دارم اما سختی‌هایی هم دارد. گاهی زمان برای اجرا کم می‌آوریم و گاهی هم مشتری کم است. دعا می‌کنم که همه شرکت‌ها وضع‌شان خوب باشد و برای غرفه‌ای که می‌گیرند، کف‌سازی کنند.» سؤال می‌کنم خودش صاحب‌کار است یا کارگر که دست‌هایش را، که کمی زمختی روی پوستش دارد، نشان می‌دهد و می‌گوید «ما کارمان به نوعی خانوادگی است. خودم و همسرم و برادرم با هم کار می‌کنیم. خلاصه ارباب و کارگر خودمان هستیم.»

چون قول دادیم خیلی وقتش را نگیریم، از او خداحافظی کرده و به سراغ یکی از آقایانی می‌رویم که روی نردبان ایستاده و مشغول رنگ زدن دیوار یک غرفه با غلطک است. یکی از همراهان ما را می‌شناسد و برای احوال‌پرسی پایین می‌آید. از او سؤال می‌کنم که دوست دارد با ما حرف بزند یا خیر. می‌گوید «کارهای ما جلوس‌ت خدا را شکر، همین دیوار را که رنگ کنم کار تمام است. اما یک چیزی نپرسید که بعداً برای ما داستان بشود.»

بقیه علی‌آقا صدایش می‌زنند. ظاهراً تحصیلات دانشگاهی خوبی هم دارد و از طراحی و نقشه‌کشی سر در می‌آورد. هرکس در سالن تردد می‌کند، با او درباره کاری که کرده گپ می‌زند و نظرش را می‌پرسد. می‌پرسم قصدی برای ثبت شرکت ندارد؟ جواب می‌دهد «ما به نان کارگری عادت کردیم. البته در این چند وقت انجمن بیمه‌های ما را درست کرده و راضی هستیم. از این به بعد هم خدا بزرگ است.» دو سه نفر را برای گفت‌وگو دعوت می‌کنیم که درخواست‌مان رد می‌شود. انگار سالن میلاد بیشتر جای کار است تا جایی برای گپ و گفت. هوای خفه داخل سالن هم البته بهانه‌ای می‌شود که زودتر از موعد از این سالن بیرون برویم.

در فضای باز هم ساخت‌وسازها در جریان است. یک عالمه موتور و گاری و وانت در حال جابه‌جایی تجهیزات غرفه‌ها هستند. راننده یک نیسان آبی که تکیه به باربند داده و دارد در گوشی کلیپ می‌بیند و بلندبلند می‌خندد توجه ما را جلب می‌کند. جلو می‌رویم و احوال‌پرسی می‌کنیم. نامش سعید است. می‌گوید «اینستاگرام ما را از کار و زندگی انداخته وگرنه الان کلی کار دارم و باید برگردم سمت کارگاه و یک‌سری بار جدید بیآورم.»

سؤال می‌کنیم که چند وقت است در کار نمایشگاه وارد شده و چه دغدغه‌هایی دارد. «اوایل دهه ۹۰ آمدم. آن وقت‌ها یک وانت پیکان داشتم و بعداً شد این نیسان که می‌بینید. اینجا کار زیادی ندارم، برای مهندس فلانی بار می‌آورم. بعضی وقت‌ها این نگهبان‌های دم در جنوب ما را وقت رفت و برگشت اذیت می‌کنند که دیگر عادت کردیم. اما روی هم‌رفته فضای نمایشگاه را دوست دارم.»

کاش بیشتر دیده شویم

قدم‌زنان به سمت سالن‌های ۸ و ۹ می‌رویم؛ در بخش جنوبی نمایشگاه. اینجا هم رفت‌وآمدها متراکم است و همه مشغول کار! سه پسر جوان با خنده و انرژی مشغول بریدن نئوپان و کارهای دیگر هستند. برای گفت‌وگو دعوت‌شان می‌کنم. یکی از آن‌ها که پویا نام دارد می‌گوید «متولد ۸۳ هستم و اهل کرمانشاه. دو سال است که در این زمینه فعالیت دارم و معماری می‌خوانم. این دوتا هم سیروان و میلاد هستند. همشهری هستیم. سیروان هم دانشجوی برق است.» به اینجا که رسید، چشم‌هایش از شیطنت برق زد و گفت «میلاد هم به‌زودی آشخور می‌شود!» بعد هر سه با هم خندیدند.

می‌پرسم روند کار غرفه‌سازی را چطور می‌بینید و پاسخ می‌دهد «کار جذابی است. واقعاً هر یک غرفه‌ای که کار می‌کنیم، یک چیز جدید یاد می‌گیریم. باید هم دقت داشته باشیم، هم سرعت عمل، و البته فعالیت تیمی ما به نظم و هماهنگی نیاز دارد که خدا را شکر آن را داریم. امیدوارم زحمت ما

به‌خوبی دیده شود چون واقعاً کار سختی است.»

دیدن این سه کارگر جوان که این‌طور به آینده امیدوار هستند باعث می‌شود در ذهنم نسبت به جوانان دهه هشتادی کمی دچار تغییر دیدگاه بشوم. انگار در میان‌شان هنوز هم عده زیادی هستند که به‌جای جاه‌طلبی و تمرکز بر فضای مجازی، سعی دارند در ساخت یک زندگی ایده‌آل از مسیرهای جدی و پرحمت عبور کنند.

مشت نشانه خروار است. قبلاً فرصت این را پیدا کرده بودم که در زمان غرفه‌سازی از سالن نمایشگاهی شهر آفتاب، جزیره کیش، کرمان و اصفهان هم بازدید داشته باشم. واقعیت اینجاست که اتفاقات مربوط به روزهای غرفه‌سازی درسی برای زندگی و ساخت آینده کشور است. همان‌طور که می‌توانیم پس از چند روز تلاش و کار جدی در یک سالن نمایشگاهی، به تصویری زیبا و ایده‌آل برای نمایش صنایع مختلف برسیم، با تلاش و جدیت در تولید و اشتغال‌زایی هم می‌توانیم کشورمان را به آبادانی برسانیم.

در ساعاتی که مشغول تهیه گزارش میدانی بودیم، همکار دیگرمان چند نفر از کارگران جوان را برای گرفتن عکس یادگاری در مقابل سالن خلیج فارس جمع کرده و به من خبر می‌دهد که به جمع‌شان ملحق شوم. وقتی می‌رسم که کارشان را انجام داده‌اند اما نتیجه کار فوق‌العاده است؛ حدود ۲۰ نفر کارگر زحمت‌کش به نمایندگی از صدها فرد دیگر جلوی دوربین ما آمدند و لبخند زدند.

و از نگاه من، این‌ها سرمایه واقعی صنعت نمایشگاهی هستند.



صنعت نمایشگاهی در قرنطینه جنگ؛

چرا هنوز باید از غرفه‌سازها نوشت؟



انتشار این ویژه‌نامه در حالی صورت می‌گیرد که صنعت نمایشگاهی کشور روزهای عادی خود را سپری نمی‌کند. جنگ ۱۲روزه‌ای که میان ایران و رژیم صهیونیستی شعله‌ور شد، نه فقط نقطه عطفی در معادلات سیاسی و امنیتی منطقه بود، بلکه چرخ اقتصاد را نیز در بسیاری از بخش‌ها از حرکت انداخت.

در این میان، صنعت نمایشگاهی که پیش‌تر نیز زیر فشارهای گوناگون اقتصادی، ارزی، تورمی و نوسانی نفس می‌کشید، با یک توقف ناگهانی و کم‌سابقه مواجه شد. نمایشگاه‌هایی که باید برگزار می‌شدند، لغو یا تا اطلاع ثانوی به تعویق افتادند؛ پروژه‌هایی که در آستانه اجرا بودند، نیمه‌کاره ماندند و گروه‌های بزرگی از فعالان این صنعت از جمله طراحان، کارگران، غرفه‌سازان، پیمانکاران فنی و مشاوران، به یکباره در برزخ بیکاری و بلاتکلیفی قرار گرفتند.

بر خلاف تصور رایج، صنعت نمایشگاهی فقط شامل روزهای شلوغ نمایشگاه و غرفه‌های نورانی نیست؛ آنچه کمتر دیده می‌شود، شب‌هایی است که کارگران زیر نور پروژکتورها غرفه می‌سازند، ایده‌هایی است که طراحان روزها برایشان نقشه می‌کشند، و زنجیره‌ای پیچیده از نیروهای انسانی است که در هماهنگی کامل، یک رویداد را به ثمر می‌رسانند. خاموشی یکی‌دوماهه اخیر، این زنجیره را از کار انداخت؛ بدون هشدار، بدون جبران و بدون چشم‌انداز روشن.

در این میان، ما تصمیم گرفتیم برخلاف فضای سنگین رکود، ویژه‌نامه‌ای منتشر کنیم. نه برای آن‌که از فعالیت‌های پرتکاپو و موفقیت‌های بی‌وقفه بنویسیم، بلکه برای آن‌که در دل این سکوت، صدایی باشیم برای ثبت مشاهدات، شنیدن حرف دل کارگران، نقد فرآیندهای حرفه‌ای و بازخوانی مسیری که صنعت غرفه‌سازی طی کرده و باید برای آینده خود ترسیم کند. این ویژه‌نامه،

حاصل یادداشت‌ها، تحلیل‌ها و حضور میدانی در دل صنعتی است که امروز بیش از هر زمان دیگری نیازمند حمایت، بازاندیشی و شنیده شدن است.

در یکی از پرونده‌های این شماره، به سراغ کارگران غرفه‌ساز رفتیم؛ همان‌هایی که نمایشگاه بدون تلاش شبانه‌روزی‌شان شکل نمی‌گیرد. خواستیم بدانیم حال و روزشان چگونه است، از چه دغدغه‌هایی می‌گویند و چطور این روزها را سر می‌کنند؟ در بخش‌هایی دیگر، از زبان طراحان و مدیران غرفه‌سازی درباره چالش‌ها، استانداردها، افول کیفیت، و راه‌های برون‌رفت نوشتیم.

انتشار این ویژه‌نامه دعوتی است برای بازآفرینی دوباره صنعت نمایشگاهی؛ صنعتی که هنوز می‌تواند بایستد، اگر دیده شود.

گزارش عملکرد 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

انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی در راستای تحقق اهداف راهبردی خود و ارتقای جایگاه صنف در فضای رسمی صنعت نمایشگاهی کشور، مجموعه‌ای از فعالیت‌های ساختاری، اجرایی، حقوقی و رسانه‌ای را در سال جاری به انجام رسانده است. این گزارش، مروری بر مهم‌ترین اقدامات صورت گرفته در این دوره است. برگزاری جلسات متعدد برای تبیین آیین‌نامه داخلی انجمن در راستای ارتقای شفافیت و انسجام ساختاری، انجمن اقدام به برگزاری حدود ۱۰ جلسه گروهی با حضور اعضای قدیم و جدید کرد. این جلسات با هدف تبیین و بازنگری آیین‌نامه‌های اجرایی، تقویت مشارکت جمعی، و تدوین چارچوب‌های روشن برای فعالیت صنفی برگزار شدند. تعامل سازنده اعضا و استقبال از رویکردهای اصلاحی در این جلسات، زمینه‌ساز ارتقای بهره‌وری و وحدت در تصمیم‌گیری‌های انجمن شد.

تقویت حضور رسانه‌ای و تبلیغات محیطی

با هدف افزایش آگاهی عمومی از نقش انجمن و نیز معرفی

ظرفیت‌های صنف غرفه‌سازی، مجموعه‌ای از اقدامات رسانه‌ای از جمله انتشار گزارش‌های خبری، تولید محتوای اطلاع‌رسانی در مجله الکترونیک و اجرای تبلیغات محیطی در محدوده نمایشگاه بین‌المللی تهران انجام شد. این اقدامات نقش مؤثری در برندینگ صنف و اطلاع‌رسانی به فعالان صنعت ایفا کردند.

ثبت حقوقی و بیمه‌ای انجمن

در گامی مهم برای رسمیت‌بخشی به فعالیت‌های اداری، انجمن موفق به دریافت شناسه ملی، کد پستی رسمی، و پوشش بیمه تأمین اجتماعی برای پرسنل دبیرخانه شد. این دستاوردها نه تنها موجب اعتباربخشی بیشتر به انجمن در تعامل با نهادهای رسمی شد، بلکه تضمین حقوقی فعالیت‌های داخلی را نیز فراهم کرد.

تسهیل در تردد مدیران شرکت‌های غرفه‌سازی

با همکاری نهادهای مسئول نمایشگاهی، کارت‌های ویژه تردد خودرو برای مدیران شرکت‌های غرفه‌ساز صادر شد. این اقدام در راستای تسهیل حضور میدانی مدیران



از اعتبارسنجی مجوزها، بررسی مدارک فنی و اداری و نیز تطبیق عملکرد شرکت‌ها با الزامات قانونی صورت گرفت.

پایش و راستی‌آزمایی فعالیت شرکت‌های فاقد مجوز

همزمان با بررسی شرکت‌های مجاز، فرآیند شناسایی و ارزیابی شرکت‌های فاقد مجوز که در عرصه ساخت غرفه فعال هستند نیز در دستور کار قرار گرفت. این اقدام با هدف جلوگیری از فعالیت‌های غیررسمی و حمایت از شرکت‌های قانون‌مدار، در همکاری با ارگان‌های مرتبط پیگیری شد.

بازدید میدانی از سالن‌ها و رصد مراحل ساخت و ساز

اعضای دبیرخانه و کمیته فنی انجمن، در طول سال جاری چندین بازدید میدانی از سالن‌های نمایشگاهی تهران به عمل آوردند. نظارت بر فرآیند ساخت و ساز غرفه‌ها، رعایت استانداردهای ایمنی و زمان‌بندی پروژه‌ها از جمله محورهای این بازدیدها بود که به بهبود کیفیت اجرای پروژه‌های غرفه‌سازی کمک کرد.

تعامل مثبت با ارکان نمایشگاهی

در این دوره، انجمن توانست تعامل سازنده‌ای با ارکان اصلی صنعت نمایشگاهی کشور برقرار کند؛ از جمله شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، مدیران برگزارکننده نمایشگاه‌ها، و سایر انجمن‌های هم‌خانواده. این تعامل‌ها در جهت حل مسائل صنفی، تسهیل مجوزها، و هماهنگی‌های اجرایی بسیار مؤثر واقع شد.

صنفی و تسریع در روند نظارت بر پروژه‌های ساخت و ساز نمایشگاهی صورت گرفت.

ساماندهی پیمانکاران نمایشگاهی و کد شناسایی

یکی از گام‌های بنیادین انجمن در این دوره، آغاز روند ساماندهی پیمانکاران فعال در حوزه نمایشگاهی بود. در این مسیر، فهرست‌برداری و صدور کد شناسایی برای پیمانکاران به‌منظور ایجاد شفافیت، جلوگیری از فعالیت‌های غیرقانونی و افزایش امنیت پروژه‌ها در دستور کار قرار گرفت.

تجهیز و راه‌اندازی دفتر جدید انجمن

با هدف بهبود شرایط اداری و ارتقای کیفیت خدمات‌رسانی، انجمن اقدام به تجهیز دفتر جدید و فعال‌سازی دبیرخانه در محل تازه کرد. محیط جدید با تجهیزات اداری کامل و زیرساخت‌های مناسب، نقش مهمی در پاسخگویی بهتر به اعضا و هماهنگی‌های اجرایی داشته است.

برگزاری منظم جلسات کمیته‌های زیرمجموعه

کمیته‌های تخصصی انجمن همچون کمیته فنی، حقوقی، آموزش، و رسانه، در این دوره با انسجام بیشتری به فعالیت پرداختند. برگزاری جلسات منظم، هماهنگی در برنامه‌ها و تبادل تجربیات بین اعضا موجب ارتقای بهره‌وری فعالیت‌های درون‌سازمانی شد.

راستی‌آزمایی شرکت‌های غرفه‌ساز دارای مجوز

در راستای شفاف‌سازی فضای صنفی، انجمن فرآیند راستی‌آزمایی شرکت‌های دارای مجوز رسمی غرفه‌سازی را آغاز کرد. این اقدام با هدف اطمینان

سمفونی همدلی؛ نقطه عطفی در تاریخ صنعت نمایشگاهی ایران



این گردهمایی را تقویت تعاملات سازنده و تجلیل از فعالان گمنام و شناخته‌شده نمایشگاهی برشمرد. این فراخوان، خواستار مشارکت گسترده و ملی تمامی ذی‌نفعان، اعم از برگزارکنندگان، غرفه‌سازان، شرکت‌های خدماتی، انجمن‌ها و فعالان حوزه‌های مرتبط شد تا این سمفونی، با حضور تمامی سازها، به اوج خود برسد.

جزئیات برنامه‌ها

«سمفونی همدلی» عنوان محوری این رویداد بود که در قالب یک اجلاس سراسری جامع فعالان صنعت نمایشگاهی کشور در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان برگزار شد. طبق اعلام احمدرضا طحانیان، مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی اصفهان، این رویداد با اهداف بلندپروازانه‌ای چون تبادل تجربیات غنی میان نسل‌های مختلف فعالان صنعت، هم‌اندیشی‌های راهبردی برای ترسیم نقشه راه آینده، بررسی عمیق چالش‌ها و فرصت‌های نوین پیش‌رو در عصر دیجیتال و در نهایت، توسعه پایدار و همه‌جانبه صنعت نمایشگاهی ایران طراحی شده بود.

برنامه‌های محوری روز جهانی نمایشگاه‌ها ۱۴۰۴ شامل طیف وسیعی از فعالیت‌ها و رویدادهای کلیدی شامل برگزاری پنل‌های تخصصی در سه محور «بازاریابی و برندینگ در فضای نمایشگاهی»، «هوش مصنوعی و تحولات دیجیتال در صنعت نمایشگاهی» و «راهبردهای بازآفرینی نمایشگاه‌ها در ایران» بود. همچنین در این رویداد از نخستین گزارش سالانه صنعت نمایشگاهی ایران رونمایی و پروژه‌های توسعه‌ای شهر نمایشگاهی اصفهان معرفی شدند. ارائه فراخوان مشارکت در پروژه‌های آینده، آغاز به کار رسمی خانه دائمی روز جهانی نمایشگاه‌ها در تهران و معرفی و انتخاب میزبان مراسم سال ۱۴۰۵ از دیگر برنامه‌های شاخص این گردهمایی ملی بود.

هویت بصری و شعار رویداد

پوستر رسمی رویداد با شعار الهام‌بخش «هم‌صدایی برای بازآفرینی و نوآوری» طراحی و رونمایی شده بود. این شعار، جوهره اصلی سمفونی همدلی را به خوبی منعکس می‌کرد. تمرکز بر مفهوم «سمفونی همدلی» به وضوح نشانگر هم‌نوازی، اتحاد و هماهنگی تمامی اجزای این صنعت در مسیر تحول، نوسازی و پیشرفت کشور بود.

در سال ۱۴۰۴ هجری شمسی، تقویم صنعت نمایشگاهی ایران شاهد رویدادی بی‌سابقه و تاریخی بود «سمفونی همدلی». این گردهمایی ملی که برای نخستین بار در اقدامی هماهنگ و گسترده در شهر نمایشگاهی اصفهان به وقوع پیوست، نه تنها به عنوان روز جهانی نمایشگاه‌ها گرمی داشته شد، بلکه نمادی از وحدت، هم‌افزایی و اراده جمعی فعالان این صنعت برای بازتعریف و ترسیم آینده‌ای روشن‌تر برای نمایشگاه‌ها در ایران شد. این رویداد فراتر از یک همایش ساده، تبدیل به نقطه‌ی عطفی شد که قرار بود مسیر حرکت این صنعت حیاتی را برای سال‌های آتی مشخص کند.

پیش‌زمینه‌های برگزاری سمفونی همدلی

ریشه‌های این سمفونی بزرگ در اواخر سال ۱۴۰۳ شمسی شکل گرفت. نخستین گام‌های رسمی برای برگزاری این رویداد ملی، با تشکیل شورای سیاست‌گذاری آن در تاریخ ۲۶ اسفندماه ۱۴۰۳ برداشته شد. این نشست برخط، با حضور نمایندگان انجمن‌های تخصصی صنعت نمایشگاهی کشور و همچنین مدیران ارشد مراکز نمایشگاهی مشهد و تبریز برگزار شد. در این جلسه، بحث و تبادل نظر گسترده‌ای پیرامون اهداف، ساختار و چگونگی برگزاری هرچه باشکوه‌تر این رویداد صورت گرفت و سنگ‌بنای همکاری‌های آتی نهاده شد.

بر اساس تصمیم‌گیری‌ها و همکاری‌های سازنده در این شورا، مسئولیت میزبانی این مراسم به صورت مشترک به نمایشگاه بین‌المللی اصفهان و نمایشگاه بین‌المللی تهران واگذار شد. این همکاری منسجم و بی‌سابقه میان دو قطب نمایشگاهی کشور، نویدبخش برگزاری رویدادی متفاوت، پرمحتوا و اثرگذار در تاریخ ۱۷ خردادماه ۱۴۰۴ (مصادف با ۴ ژوئن ۲۰۲۵، روز جهانی نمایشگاه‌ها) بود. این انتخاب مشترک نه تنها نشان از عزم ملی برای برگزاری هرچه باشکوه‌تر این روز داشت، بلکه زمینه‌ساز به اشتراک‌گذاری تجربیات و ظرفیت‌های هر دو مجموعه بزرگ بود.

فراخوانی برای مشارکت همگانی

در پی میزبانی شهر اصفهان برای این رویداد ملی، صدیف بیگزاده، مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، با درک عمیق از اهمیت مشارکت جمعی، طی نامه‌ای رسمی از تمامی مراکز نمایشگاهی کشور دعوت به عمل آورد تا در برگزاری باشکوه این مراسم همکاری کنند. وی در این نامه که با تأکید ویژه‌ای بر اهمیت پرداختن به چالش‌ها و دغدغه‌های مشترک این صنعت همراه بود، هدف اصلی

هم‌صدایی برای
بازآفرینی و نوآوری

04 JUNE 2025
World Exhibition Day

همزمان با روز جهانی نمایشگاه

سمفونی همدلی

اجلاس سراسری فعالان
صنعت نمایشگاهی کشور

۱۷ خردادماه ۱۴۰۴

شهر نمایشگاهی اصفهان

اطلاعات بیشتر: www.globalexday.ir



چشم‌انداز بلندمدت و اهمیت پایدار این رویداد

شد، بلکه به عنوان یک نقشه راه جامع برای توسعه، بالندگی این صنعت در سالیان آتی عمل خواهد کرد.

درباره سایت نمایشگاهی اصفهان

محل دائمی برگزاری نمایشگاه بین‌المللی اصفهان در آبان‌ماه ۱۳۹۹ به بهره‌برداری رسید. این نمایشگاه در فضایی بالغ بر ۴۷ هکتار شامل ۲۱۰۰۰ مترمربع فضای سرپوشیده و ۳۰۰۰۰ مترمربع فضای باز احداث شده است. از این رو کارشناسان و متخصصان صنعت نمایشگاهی اعتقاد دارند که این مرکز، استانداردترین و به‌روزترین سایت نمایشگاهی در کشور به شمار می‌رود و زیرساخت‌های قدرتمندی را برای برگزاری رویدادهای نمایشگاهی ایجاد کرده است. این نمایشگاه در منطقه روشن‌دشت اصفهان ساخته شده و به لحاظ دسترسی در حلقه چهارم ترافیک شهری قرار دارد. موقعیت این نمایشگاه موجب همجواری و نزدیکی به چندین پروژه بزرگ از جمله اصفهان سیتی‌سنتر، سالن اجلاس بین‌المللی اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، راه‌آهن، فرودگاه شهید بهشتی، شهر رویاها، منطقه گردشگری شرق اصفهان و رودخانه زاینده‌رود شده است.

رویداد سال ۱۴۰۴ در مرکز نمایشگاهی مدرن اصفهان برگزار شد که با بهره‌گیری از آخرین استانداردها و امکانات روز دنیا، تجربه‌ای بی‌نظیر را برای حاضران فراهم آورد. برخلاف دوره‌های گذشته، تمرکز ویژه این رویداد بر تشکیل کمیته علمی و محتوایی بود. این کمیته متشکل از متخصصان برجسته، اندیشمندان پیشرو و فعالان باتجربه صنعت نمایشگاهی بود که مسئولیت اصلی آن، طراحی و تدوین محتوای رویداد به شکلی کاملاً حرفه‌ای، آینده‌نگر و کاربردی بود. این اقدام نه تنها گامی اساسی در راستای تخصصی‌سازی صنعت نمایشگاهی ایران به شمار می‌رفت، بلکه نقطه آغازی برای شکل‌گیری یک گفت‌وگو ملی پایدار و پویا در این حوزه محسوب می‌شد. مدیران برگزاری رویداد «سمفونی همدلی»، با نگاهی به آینده، امید دارند که این گردهمایی ملی، سرآغازی برای همگرایی بیشتر، نوآوری‌های ساختاری عمیق‌تر و در نهایت، تبدیل ایران به یکی از بازیگران مؤثر و پیشرو در صنعت نمایشگاهی منطقه و جهان باشد. این رویداد نه تنها به عنوان یک خاطره شیرین در تاریخ صنعت نمایشگاهی ایران ثبت



طراحی غرفه، خط مقدم روایت برند در نمایشگاه‌ها

گزارش تیترو کوتاه از پیل برندسازی در نمایشگاه‌ها؛ نقش طراحی غرفه در تصویر برند



در جریان مراسم گرامیداشت روز جهانی نمایشگاه‌ها که تحت عنوان «سمفونی همدلی» روز ۱۷ خرداد ۱۴۰۴ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی اصفهان برگزار شد، یکی از پنل‌های تخصصی مهم به موضوع «برندسازی در نمایشگاه‌ها و نقش طراحی غرفه در تصویر برند» اختصاص یافت. این پنل با حضور چهره‌های برجسته‌ای از حوزه طراحی، برندینگ و صنعت غرفه‌سازی برگزار شد.

حسن بلبله، رئیس انجمن غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی تهران، پیش از آغاز رسمی پنل، سخنانی درباره جایگاه صنعت غرفه‌سازی و ضرورت هم‌افزایی ملی در این حوزه ارائه کرد. در ادامه، پنل با اجرای هومن مشایخی (طراح، مشاور و عضو هیئت رئیسه انجمن غرفه‌سازان تهران) و با حضور سیدرضا حسینی لاهیجی (استاد دانشگاه و متخصص زیبایی‌شناسی هنر و طراحی) و محمدرضا میمند (مشاور و مدرس برند) برگزار شد.

در ادامه، گزارشی از سخنان ارائه‌شده در این پتل را مطالعه خواهید کرد



حسن بلیله، رئیس انجمن صنفی غرفه سازان تهران سخنران پیش از پتل

خانم‌ها و آقایان گرامی، فعالان پرتلاش صنعت نمایشگاهی کشور، دوستان و همکاران ارجمند، ضمن عرض ادب خدمت همه شما بزرگواران که در روز جهانی نمایشگاه‌ها در این اجلاس سراسری در کنار هم گرد آمده‌اید؛ روزی که فرصت مغتنمی برای هم‌اندیشی، تقدیر و ترسیم آینده‌ای روشن‌تر برای این صنعت راهبردی است.

نمایشگاه تنها یک رویداد تجاری نیست، بلکه یک رخداد فرهنگی و اقتصادی است که نقشی بی‌بدیل در توسعه ارتباطات، انتقال فناوری، رشد برندها و حتی دیپلماسی اقتصادی کشور ایفا می‌کند. در قلب این صنعت گسترده، غرفه‌سازی و خلق هنرمندانه یک غرفه نه به عنوان یک بخش جانبی بلکه به عنوان یک عنصر مهم در تجربه

بصری بازدیدکننده و فضای فیزیکی تعامل نقشی حیاتی دارد.

غرفه‌سازی مدرن امروزی تلفیقی از هنر، مهندسی، روانشناسی مخاطب، تکنولوژی‌های مدرن و اصولی پایدار است. ما دیگر از ساخت‌وسازهای صرف عبور کرده‌ایم. امروز هر غرفه یک روایت است، یک تجربه ملموس که مخاطب را درگیر می‌کند، پیام برند و برندسازی را منتقل کرده و ارزش افزوده ایجاد می‌کند.

ما در انجمن غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی تهران با افتخار تلاش کرده‌ایم این نگرش نوین را گسترش دهیم، اما خوب می‌دانیم که توسعه پایدار نیازمند تعامل مستمر با سایر ارکان این صنعت گرانبها است. از این رو یکی از اولویت‌های ما تقویت ارتباط با سایر انجمن‌های محترم غرفه‌سازی و بخش‌های مربوط به این امر در سراسر کشور است.

ما باید نگاهمان را از روزمرگی فراتر ببریم و با گفت‌وگوی باز، مشارکت واقعی و حرکت جمعی، می‌توانیم نه فقط آینده این شغل بلکه آینده نمایشگاه‌های ایران را بسازیم

ما باور داریم که انسجام صنفی و تبادل تجربیات می‌تواند منجر به هم‌افزایی ملی شود. هیچ پیشرفتی به صورت جزیره‌ای ممکن

نخواهد بود. استان‌های مختلف ظرفیت‌های ارزشمندی دارند و با هم‌افزایی می‌توانیم به استانداردهای بالاتری دست پیدا کنیم و حتی در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی حضوری کاملاً مؤثر داشته باشیم. در این مسیر قصد داریم با برنامه‌ریزی دقیق، جلسات مشترک، کارگاه‌های آموزشی و پروژه‌های مشارکتی، یک شبکه سراسری از غرفه‌سازان حرفه‌ای ایجاد کنیم که نمایندگان شایسته ایران در سطح بین‌الملل باشند.

سروران گرامی، اجازه دهید در این فرصت با دل و جان از همه عزیزانی که ستون‌های این صنعت را تشکیل داده‌اند، قدردانی کنم؛ از سایت‌های نمایشگاهی کشور به ویژه سایت نمایشگاهی تهران که با تأمین زیرساخت‌های فنی، پشتیبانی شبانه‌روزی و مدیریت هوشمندانه، زمینه‌ساز موفقیت رویدادها بوده‌اند و همه‌جانبه از جامعه غرفه‌سازان حمایت نموده‌اند؛ از برگزارکنندگان محترم، مجریان و نهادهای برگزاری نمایشگاه‌ها که با چشم‌اندازی حرفه‌ای، سعی

و تلاش مستمر و سخت‌کوشی، نمایشگاه‌ها را پویاتر و منسجم‌تر کرده‌اند؛ از خدمات‌دهندگان این صنعت، طراحان، مجریان نور و صدا، شرکت‌های فنی و تجهیزاتی که در خط مقدم اجرا ایستاده‌اند؛ از کارگران خدوم، طراحان خلاق و سازندگان غرفه‌ها که اغلب در سکوت اما با عشق، هویت بصری رویدادها را خلق می‌کنند؛ و از همکاران گرانقدر در انجمن غرفه‌سازان که با روحیه هم‌افزایی، اتحاد صنفی و پیگیری مستمر، مسیر اعتلای صنف را مهیا نموده‌اند، تشکر می‌کنم.

دوستان! ما باید نگاهمان را از روزمرگی فراتر ببریم و با گفت‌وگوی باز، مشارکت واقعی و حرکت جمعی، می‌توانیم نه فقط آینده این شغل بلکه آینده نمایشگاه‌های ایران را بسازیم.

در این راستا امروز با پتلی با عنوان «برندسازی در نمایشگاه‌ها و نقش طراحی غرفه در تصویر برند» و با کسب تجربه و اطلاع از چالش‌هایی در این خصوص، با اساتید خود، جناب آقای دکتر سیدرضا حسینی لاهیجی، استاد دانشگاه و متخصص زیبایی‌شناسی هنر و طراحی، جناب آقای دکتر محمدرضا میمند، مشاور و مدرس برند، و جناب آقای مهندس هومن مشایخی، طراح، مشاور و عضو هیئت‌رئیس‌ه انجمن غرفه‌سازان و خدمات نمایشگاهی تهران، در

خدمت شما خواهیم بود.

در کلام آخر، ان‌شاءالله که نگاه پرمهر یزدان باری‌تعالی همیشه بر این صنعت بوده و خداوند یار و حامی شما عزیزان باشد. زنده‌باد صنعت نمایشگاهی ایران؛ زنده‌باد وحدت صنفی و زنده‌باد ایران.

هومن مشایخی - مجری پتل

ضمن عرض سلام و خدا قوت به همه عزیزان حاضر در سالن؛ از جناب دکتر لاهیجی خواهش می‌کنم تعریف خود از برندینگ نمایشگاهی را بیان فرمایند.

سیدرضا حسینی لاهیجی

با سلام خدمت همه دوستان. وقتی از برند صحبت می‌کنیم، منظور فقط لوگو، نماد یا نشانه نیست. برند یعنی هویت و شخصیت. برندینگ یعنی مسیر یا فرآیندی که به ما کمک می‌کند شخصیت‌سازی کنیم. به عبارت دیگر، برندینگ یعنی شخصیت دادن و لباسی زیبا به یک نهاد پوشاندن و او را به شکلی مطلوب به دیگران معرفی کردن. ما همان‌قدر که برای شخصیت فرزندان خود اهمیت قائلیم، به



همان میزان هم اهمیت می‌دهیم که شرکت‌ها، کشورها، شهرها و خانواده‌های ما نیز به شکلی شکیل و درست معرفی شوند. وقتی درباره برندینگ نمایشگاهی صحبت می‌کنیم، این موضوع به دلیل رقابت فشرده شرکت‌ها و شهرهای مختلف جهان برای جذب مشتری و اعتبار، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. شرکت‌ها و شهرها در این عرصه به دنبال آن هستند که بهترین باشند، جایگاه برتر را در مسابقات جهانی به دست آورند و ثروت بیشتری جذب کنند. بنابراین، برندینگ عملیاتی بسیار مهم است.

هومن مشایخی

جناب دکتر میمند، ممنون می‌شوم اگر شما هم نظر خود را در خصوص برندینگ نمایشگاهی بیان فرمایید.

محمدرضا میمند

با عرض سلام، شرکت‌هایی که در نمایشگاه حضور پیدا می‌کنند، فقط قرار نیست محصول یا خدمات خود را ارائه دهند. بلکه هدف آن‌ها ایجاد تأثیر مثبت بر روی برندشان است. در اینجا موضوع حضور مؤثر در نمایشگاه یا همان برند نمایشگاهی مطرح می‌شود. به این معنا که باید مشارکت‌کنندگان را به بهترین شکل معرفی کنیم.

این کار فرآیندی دارد که به نظر من باید به طور مفصل درباره آن صحبت کرد. ما باید هویت سازمان و خدمات آن را به بهترین شکل معرفی کنیم و این مسئله صرفاً در طراحی غرفه خلاصه نمی‌شود.

هومن مشایخی

بسیار عالی. با توجه به مباحث مطرح شده، به عقیده شما کاربرد غرفه از برندینگ مهم‌تر است؟ به عبارت دیگر، ما می‌خواهیم یک غرفه اثربخش داشته باشیم، اما برندینگ ممکن است به واسطه مخاطب خاصی که در نمایشگاه حضور دارد، تفاوت‌هایی با برندینگ

در سطح جامعه یا رسانه داشته باشد. لطفاً تمایز این دو موضوع را بفرمایید و اگر نقطه قوتی وجود دارد، توضیح دهید.

محمدرضا میمند

مخاطبان حاضر در نمایشگاه وقتی به غرفه مراجعه می‌کنند، صرفاً غرفه را نمی‌بینند. اجازه دهید توضیحی درباره مفهوم واقعی برندینگ ارائه دهم. برندینگ در گذشته بخشی از بازرگانی بود و هنوز برخی هویت بصری را به عنوان کتابچه برند می‌شناسند، در حالی که برندینگ، هویت سازمانی است.

هویت سازمانی از ارزش‌های سازمانی ناشی می‌شود که هنگام تشکیل یا تقویت برند تعریف شده‌اند. ارزش‌های سازمانی بر اساس فلسفه شکل‌گیری سازمان توسط موسسان و همچنین نیازهای روانی مخاطبان تعیین می‌شوند. مخاطبان شامل مشتریان، کارکنان درون سازمان، رقبا، پیمانکاران، همکاران جزء، خریداران و حتی ارگان‌های دولتی می‌شوند. به عبارت دیگر، مخاطبان در نمایشگاه فقط مشتری‌ها نیستند.

نمایشگاه فرصتی است که تمامی این ابعاد برای مخاطبان به نمایش گذاشته شود. برندینگ تنها هویت بصری نیست، بلکه شامل فرهنگ سازمانی و استراتژی‌های سازمان است که همگی باید در نمایشگاه به نمایش گذاشته شوند.

هومن مشایخی

دکتر لاهیجی، با توجه به تخصص شما در حوزه برندینگ شهری، لطفاً بفرمایید شباهت‌های برندینگ شهری و برندینگ نمایشگاهی چیست؟

سیدرضا حسینی لاهیجی

این دو حوزه در راستای یکدیگر قرار دارند و مکمل هم هستند. امروزه نمایشگاه‌ها جزو تکنیک‌ها و دستاوردهای ضروری هر شهری محسوب می‌شوند. شهرها تلاش می‌کنند فضایی داشته باشند تا بتوانند کالاها را به نمایش گذاشته، تولیدکنندگان را گرد هم آورند و ثروت تولید کنند تا اقتصادشان در گردش باشد.

زمانی که یک شهر به عنوان میزبان نمایشگاه انتخاب می‌شود، پیش از هر چیز باید خود را بازآفرینی و توانمند کند تا شایستگی میزبانی از چنین رویدادی را داشته باشد. این فرآیند از سطح استانی آغاز می‌شود، در گام بعدی اعتبار ملی پیدا می‌کند و در نهایت می‌تواند جایگاهی بین‌المللی و معتبر در عرصه نمایشگاهی به دست آورد.

برندینگ شهری در بیست سال گذشته به حوزه‌ای رقابتی تبدیل شده که شهرهای بزرگ دنیا برای جذب گردشگر و کسب درآمد بیشتر در آن به رقابت می‌پردازند. به عنوان نمونه، همه ما شنیده‌ایم که پاریس رتبه نخست گردشگری جهان را دارد و سالانه بیش از ۴۵ میلیارد دلار درآمد دارد؛ عددی که از فروش نفت ایران هم بیشتر است.

امروزه نمایشگاه‌ها جزو تکنیک‌ها و دستاوردهای ضروری هر شهری محسوب می‌شوند. شهرها تلاش می‌کنند فضایی داشته باشند تا بتوانند کالاها را به نمایش گذاشته، تولیدکنندگان را گرد هم آورند و ثروت تولید کنند تا اقتصادشان در گردش باشد

اما نکته قابل توجه این است که حدود سه سال پیش، کشوری دیگر

از فرانسه پیشی گرفت. فکر می کنید کدام کشور؟ اسپانیا. این کشور با به‌کارگیری مشاوران متخصص، همکاری با انجمن‌های معماری و طراحی، و زیباسازی و آرایش شهری موفق شد بیش از ۶۰ میلیارد دلار از محل گردشگری درآمد داشته باشد. این شهرها با فراهم کردن فضاهایی جذاب، استفاده از آفتاب همیشگی و آماده‌سازی برای

میزبانی، توانستند گردشگران بیشتری جذب کنند. وقتی چنین اتفاقاتی رخ می‌دهد، طبیعتاً مراکز نمایشگاهی مانند مرکز نمایشگاهی بارسلونا نیز به تبع آن رشد می‌کنند. به عبارتی، به همان میزان که یک شهر پیشرفت می‌کند و صاحب شخصیت می‌شود، مراکز نمایشگاهی آن هم با کیفیت‌تر می‌شوند و مشارکت‌کنندگان تمایل بیشتری به حضور در آن دارند.

نمونه دیگر، دوبی است که در نزدیکی ایران قرار دارد. همه ما دیدیم که اکسپو ۲۰۲۰ دوبی چگونه برگزار شد و چه درآمد عظیمی به همراه داشت. کشورهای مختلف ساختمان‌هایی ساختند که امروز به بخشی ماندگار از چشم‌انداز آن شهر نمایشگاهی تبدیل شده‌اند. این رویداد نه‌تنها یک نقطه گردشگری ایجاد کرد، بلکه دوبی را به یک برند شهری تبدیل کرد. از همین منظر می‌توان نتیجه گرفت که برندینگ نمایشگاهی با برندینگ شهری ارتباطی مستقیم دارد و به طور مؤثری به تولید سرمایه و چرخش اقتصادی در شهر و برای شهروندان آن کمک می‌کند.

هومن مشایخی

بسیار ممنونم. موضوعی که ما در این نشست بر آن تأکید داریم غرفه نمایشگاهی و نقش آن در برندینگ است. نکته‌ای که می‌خواهم به آن اشاره کنم این است که وقتی ما درباره برندینگ نمایشگاهی صحبت می‌کنیم، در واقع درباره تجربه حضور در دل یک برند سخن می‌گوییم.

وقتی وارد غرفه‌ای در نمایشگاه می‌شویم، در حقیقت وارد ساختمان یک شرکت نشده‌ایم؛ بلکه وارد فضای برند آن شرکت شده‌ایم. این تجربه چه تفاوتی با دیدن بلبورد یا تیزر تبلیغاتی دارد؟ تفاوت آن در تجربه درونی و فیزیکی برند است. ما دیگر یک پیام بصری را فقط نمی‌بینیم، بلکه آن را حس و لمس می‌کنیم.

یکی از نکات برجسته برندینگ در نمایشگاه‌ها این است که ما با یک برندینگ مقایسه‌ای مواجه هستیم. در حالت عادی نمی‌توانیم این تعداد برند را کنار هم و در یک چارچوب مشخص مقایسه کنیم، اما در نمایشگاه‌ها، به دلیل تمرکز موضوعی، این فرصت فراهم می‌شود. ما می‌توانیم برندها را از نظر شخصیت، نحوه مواجهه با مخاطب و اهمیتی که به هویت برند خود می‌دهند بررسی کنیم. این بررسی به‌ویژه در نمایشگاه‌ها که مخاطبان آن اغلب متخصص هستند، معنا پیدا می‌کند.

در ادامه از جناب آقای دکتر میمند خواهش می‌کنم که به اختصار درباره اجزای فیزیکی و محتوایی غرفه نمایشگاهی که در فرآیند برندینگ تأثیرگذارند، توضیح دهند. چرا که در گذشته ما فقط به



سازه غرفه به عنوان یک المان قابل مشاهده توجه داشتیم، اما امروز محتوا نقش اصلی را دارد و بر سازه تسلط یافته است. اگر نظر یا توضیحی در مورد سایر عناصر موثر در موفقیت یک غرفه در برندینگ دارید، بفرمایید.

میمند

در حال حاضر، وضعیت نمایشگاه‌های ما به سطحی تنزل پیدا کرده که نجارها و سازندگان غرفه‌های بیست سال گذشته همچنان در حال فعالیت هستند. طراحی‌ها نه بر مبنای هویت سازمانی شرکت‌ها است، نه طراحی شده‌اند و نه حتی برنامه‌ریزی دقیقی برای آن‌ها صورت گرفته است. این وضعیت بارها و بارها در نمایشگاه‌های مختلف تکرار می‌شود. در حالی‌که اگر طراحی غرفه بر اساس برند و هویت سازمانی شرکت شکل بگیرد، نتیجه یک طرح مفهومی خواهد بود. در این حالت تنها سازه نیست که جلوه مفهومی پیدا می‌کند، بلکه المان‌هایی مانند گل‌آرایی یا مبلمان نیز بخشی از برندینگ محسوب می‌شوند و نشان‌دهنده تفکری هستند که پشت رویکرد حضور آن شرکت در نمایشگاه قرار دارد؛ تفکری که مشخص می‌کند طراحی توسط یک مشاور و طراح متخصص انجام شده است.

متأسفانه در کشور ما محدودیت‌های زیادی در طراحی وجود دارد. اما در نمایشگاه‌های موفق بین‌المللی، گاهی مهم‌ترین بخش مفهومی غرفه، صرفاً یک سازه نیست. به عنوان مثال، در نمایشگاه «World Future Energy Summit»، یکی از غرفه‌ها تنها شامل یک میز بار ساده، چند انبار و یک کانتر بود. اما وجه تمایز آن، مجسمه خرس قطبی یخی بود که هر روز توسط یک مجسمه‌ساز تراشیده می‌شد و در بالاترین بخش غرفه قرار می‌گرفت و به مرور آب می‌شد. این غرفه با همین ایده ساده و مفهومی، جزو پنج غرفه برتر نمایشگاه شناخته شد.

هومن مشایخی

وقتی مشتری یا مشارکت‌کننده به ما مراجعه می‌کند، ما مشخص می‌کنیم که در برخی بخش‌های غرفه نباید از مبلمان زیاد استفاده شود و حتی در برخی نقاط به‌جای میبل‌های راحتی، از صندلی‌های بلند یا بدون دسته استفاده می‌کنیم. این انتخاب‌ها صرفاً دکوری نیستند بلکه از تجربه طراحی شهری و مبلمان شهری الهام می‌گیرند. اما سوال اینجاست که تجربه استفاده از مبلمان در یک غرفه نمایشگاهی چه تأثیری بر برند دارد؟

لاهیجی

در ساختار غرفه نمایشگاهی که ویتروینی برای نمایش کالا و خدمات یک برند است، دو بخش اصلی وجود دارد: سخت‌افزار و نرم‌افزار. سخت‌افزار شامل عناصری مانند برندینگ، زیبای‌شناسی، فلسفه طراحی، استراتژی و... است. مبلمان و سایر اثاثیه غرفه نیز در این دسته قرار می‌گیرند، زیرا ابزارهایی هستند که با استفاده از آن‌ها می‌توان کاربری غرفه را برای پرسنل شرکت و بازدیدکنندگان تسهیل کرد.

مبلمان باعث ایجاد حس آرامش و راحتی در بازدیدکننده می‌شود و انتقال پیام و اطلاعات را تسهیل می‌کند. انتخاب نامناسب مبلمان می‌تواند سرعت عملکرد غرفه را کاهش دهد یا حتی فرصت تعامل را از بین ببرد. بسیاری از طراحان توصیه می‌کنند در غرفه‌ها مبلمان نباشد و تعامل به صورت ایستاده انجام شود.

در مذاکرات اقتصادی، تنها سه دقیقه زمان برای اقناع طرف مقابل وجود دارد. اما در غرفه نمایشگاهی، ما فقط سی ثانیه فرصت داریم تا بازدیدکننده را جذب، وارد گفتگو کنیم و او را برای خرید یا

همکاری مجاب سازیم. بنابراین لازم است یک طراح یا مشاور حرفه‌ای از قبل تمامی این مسیرها را تحلیل کرده و مشخص کند چه نوع چیدمانی با چه مبلمانی در کدام نقطه غرفه قرار بگیرد تا عملیات مذاکره و فروش با بیشترین سرعت و کمترین مکث انجام شود. سرعت در نمایشگاه، یعنی سودآوری بیشتر، کاهش هزینه و سرمایه‌گذاری هوشمندانه‌تر.

مشایخی

اگر بخواهیم جمع‌بندی مشخصی از اجزای غرفه در فرآیند برندینگ داشته باشیم، باید بگوییم که یک بخش از این فرآیند مربوط به سازه‌هایی است که باید در نگاه اول مخاطب را جذب کند. اما برندینگ تنها در ظاهر خلاصه نمی‌شود. سفر مخاطب از لحظه ورود به غرفه آغاز می‌شود و تا زمانی که از غرفه خارج می‌شود و خاطره‌ای از آن با خود می‌برد، ادامه دارد.

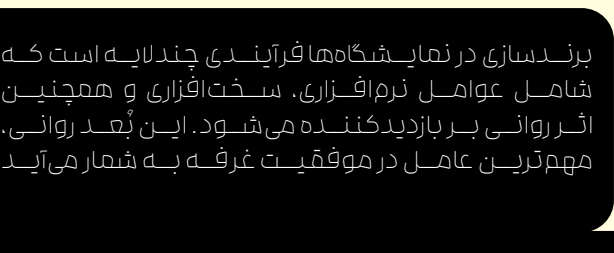
برندسازی در نمایشگاه‌ها فرآیندی چندلایه است که شامل عوامل نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و همچنین اثر روانی بر بازدیدکننده می‌شود. این بُعد روانی، مهم‌ترین عامل در موفقیت غرفه به شمار می‌آید. با توجه به این که طراحی غرفه‌ها شامل برنامه‌ریزی پیش از نمایشگاه، هم‌زمان با برگزاری و حتی پس از آن می‌شود، ضروری است که در طراحی غرفه‌ها از المان‌هایی استفاده شود که خاطره برند را در ذهن بازدیدکننده تقویت کند.



میمند

سوال اصلی این است که چرا طراحی‌ها در نمایشگاه‌های ما افت کرده است؟ چرا کیفیت پایین آمده و چرا مسئله تمایز، دیگر دغدغه برگزارکنندگان نیست؟

یکی از دلایل اصلی این است که برگزارکنندگان هم‌زمان دو کسب‌وکار را پیش می‌برند؛ هم برگزارکننده‌اند، هم طراح و مجری غرفه‌سازی. وقتی برگزارکننده یا سایت‌دار به طور موازی فعالیت می‌کنند یا بیش از ۸۰ درصد غرفه‌سازی را در اختیار گروه خاصی از شرکت‌های غرفه ساز قرار داده است، دیگر دغدغه‌ای نسبت به کیفیت برگزاری ندارد. در نتیجه، شرکت‌های تخصصی غرفه‌سازی کنار گذاشته می‌شوند و به‌جای آن‌ها، نجارها به پیمانکارهای ساخت غرفه تبدیل می‌شوند و حتی طراحان فریلنسر نیز برای نجارها کار می‌کنند. واسطه‌ای نیز میان مشارکت‌کننده در رویداد و مجری غرفه‌سازی وجود ندارد که بتواند فرآیند را به سمت طراحی مبتنی بر برندینگ هدایت کند.



برندسازی در نمایشگاه‌ها فرآیندی چندلایه است که شامل عوامل نرم‌افزاری، سخت‌افزاری و همچنین اثر روانی بر بازدیدکننده می‌شود. این بُعد روانی، مهم‌ترین عامل در موفقیت غرفه به شمار می‌آید.



افزون بر این، تعداد شرکت‌هایی که صلاحیت واقعی برای غرفه‌سازی ندارند اما مجوز آن را گرفته‌اند به شدت افزایش یافته است. این موضوع باید توسط انجمن‌های تخصصی و نهادهای مسئول مورد نظارت جدی قرار گیرد. اگر شرکتی کیفیت مطلوبی ندارد، باید روند فعالیتی‌اش اصلاح یا متوقف شود.

نمایشگاه‌ها ویرترین آبرو و هویت ملی ما هستند. اگر قصد جذب سرمایه‌گذار داریم، نمایشگاه تنها فرصت ما برای جلب اعتماد آن‌هاست. بازدیدکننده خارجی با مشاهده سطح کیفی غرفه‌ها به سرعت درمی‌یابد که آیا پشت این غرفه‌ها تفکر و برنامه‌ای وجود دارد یا نه. اگر کیفیت پایین باشد، نه تنها برای سرمایه‌گذاری در ایران قانع نمی‌شود، بلکه ممکن است کشور ما را جزو کشورهای توسعه‌نیافته هم در نظر نگیرد.

سوالی که از صحبت‌های دکتر میمند برای من پیش آمد این است که آیا شرکتی که مسئول طراحی و ساخت یک غرفه است، نمی‌تواند با وجود محدودیت‌های موجود، هویت بصری برند را به‌خوبی نمایش دهد؟ در پاسخ به این سوال، مثالی مطرح می‌کنم شرکت سونی تصمیم داشت در نمایشگاه ایپاس که در مصلای تهران برگزار می‌شد، شرکت کند. طراحی غرفه‌ای به شکل زمین فوتبال با یک سازه آویخته را به شرکت ما سپرد؛ سازه‌ای که در سالن ۵ نمایشگاه بین‌المللی امکان استفاده از آن وجود دارد. ما به عنوان طراح، به جای آنکه سازه را از سقف آویزان کنیم، ستونی با رنگ کمرنگ زیر آن قرار دادیم تا سازه بیشتر دیده شود.

این مثال را از این جهت بیان کردم که نشان دهم هرچند ارکان نمایشگاه در شکل‌گیری هویت بصری نقش دارند، اما بخش اعظم این موضوع به ارتباط میان طراح و غرفه‌ساز با مشارکت‌کننده بازمی‌گردد. اهمیت این ارتباط در آن است که طرفین تا چه اندازه پیام مورد نظر یکدیگر را درک می‌کنند.

در این میان، دو موضوع مهم اغلب مورد غفلت قرار می‌گیرد؛ نخست، بحث مشاوره نمایشگاهی است. کارشناسان مربوطه می‌توانند

در قالب مشاور در این صنعت فعالیت کنند، زیرا جای این نقش در صنعت نمایشگاهی کشور به شدت خالی است. اهمیت این مسئله زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم مشاور نمایشگاهی با مشاور برند تفاوت دارد. مشاور نمایشگاهی باید استراتژی حضور مشارکت‌کننده در نمایشگاه را در نظر بگیرد و برنامه خود را بر همان اساس تدوین کند. با شناختی که نسبت به هر صنعت و نیز برگزارکنندگان و غرفه‌سازان داریم، می‌توانیم نقشه راهی دقیق‌تر برای اجرای نمایشگاه‌ها ارائه کنیم.

اگر ضعف‌ها را تنها به گردن سایر ارکان نمایشگاه بیندازیم، در رفع مشکلات تأثیر چندانی نخواهیم داشت. سایت‌های نمایشگاهی در کشور ما باید به تجهیزات به‌روز مجهز شوند. همچنین تهیه مناسب سالن‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا مستقیماً بر کیفیت و خروجی نمایشگاه تأثیر می‌گذارد. وجود آلاینده‌ها و تهویه ضعیف، حفظ زیبایی غرفه‌ها را دشوار می‌سازد و همین مسئله بر کیفیت نهایی نمایشگاه‌ها اثرگذار است.

سوال اینجاست که آیا عوامل مؤثر بر افت کیفیت برندها، تنها به بودجه مشارکت‌کنندگان مربوط می‌شود یا دلایل دیگری نقش مهم‌تری دارند؟ واقعیت این است که درچه ورودی کشور ما بسته شده و مخاطبان بین‌المللی بسیار کاهش یافته‌اند. در گذشته نمایشگاه‌ها نوعی «ضیافت» محسوب می‌شدند، اما اکنون به «مهمانی بقا» تبدیل شده‌اند. وسواس و دغدغه لازم برای برگزاری نمایشگاه‌ها وجود ندارد و برگزارکنندگان و مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند تا هزینه‌های خود را کاهش دهند.

از طرف دیگر، تعداد غرفه‌سازانی که با کیفیت پایین کار می‌کنند، افزایش یافته است. طراحی‌های اصولی و مفهومی در بسیاری از این غرفه‌ها دیده نمی‌شود و فریلنسرها نیز اغلب ایده‌های تکراری را اجرا می‌کنند. روش‌های اجرای غرفه‌ها نیز به سمت ارزان‌ترین حالت ممکن پیش رفته است.

یکی دیگر از محدودیت‌ها، نبود استاندارد در سالن‌هاست که

طراحان را در ایده‌پردازی محدود می‌کند. بسیاری از سازه‌ها باید از سقف آویزان شوند و سقف سالن‌ها نیز باید نیمی از وزن غرفه را تحمل کند. محدودیت ارتفاع، سازه‌های نامناسب و نورپردازی ناکافی از دیگر عواملی است که محدودیت‌هایی جدی برای صنعت غرفه‌سازی به‌وجود آورده‌اند.

با این حال، با وجود تمام محدودیت‌ها و نقاط ضعف، ما باید بتوانیم در شرایط بحرانی نیز فعالیت کنیم و چراغ نمایشگاه‌ها را در هر وضعیتی روشن نگه داریم.

غرفه موفق، نتیجه پیوند طراحی و تفکر برند

در این پنل تخصصی، اهمیت طراحی غرفه به عنوان نماد بصری و نماینده برند در نمایشگاه‌ها به طور کامل بررسی شد. سخنرانان بر این نکته تأکید کردند که طراحی غرفه تنها ساخت یک سازه فیزیکی نیست بلکه فرآیندی پیچیده و مفهومی است که باید بازتاب‌دهنده هویت و ارزش‌های سازمان باشد. استفاده دقیق و هوشمندانه از المان‌های طراحی، میلمان، نورپردازی و حتی جزئی‌ترین جزییات، نقش بسزایی در انتقال پیام برند به مخاطبان دارد و تجربه حضور در غرفه را به تجربه‌ای ملموس و تأثیرگذار تبدیل می‌کند.

همچنین در این پنل، چالش‌های پیش روی صنعت غرفه‌سازی

ایران از جمله محدودیت‌های فنی سالن‌ها، ضعف در ارتباط میان طراحان، غرفه‌سازان و مشارکت‌کنندگان و نبود مشاوره تخصصی نمایشگاهی مطرح شد.

همچنین در این پنل تأکید شد که برای ارتقای کیفیت و اثربخشی غرفه‌ها، نیازمند انسجام صنفی، توجه به جزئیات طراحی و به‌کارگیری مشاوران حرفه‌ای هستیم تا غرفه‌ها نه تنها زیبا بلکه کارآمد و متناسب با اهداف برندها ساخته شوند. در نهایت، بر این باور تأکید شد که غرفه‌سازی مدرن می‌تواند کلید موفقیت شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها و عاملی مؤثر در افزایش اعتبار برند و جذب سرمایه باشد.

واقعیت این است که درچه ورودی کشور ما بسته شده و مخاطبان بین‌المللی بسیار کاهش یافته‌اند. در گذشته نمایشگاه‌ها نوعی «ضیافت» محسوب می‌شدند، اما اکنون به «مهمانی بقا» تبدیل شده‌اند. وسواس و دغدغه لازم برای برگزاری نمایشگاه‌ها وجود ندارد و برگزارکنندگان و مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند تا هزینه‌های خود را کاهش دهند



امنیت شغلی فعالان صنعت غرفه سازی و جایگاه صنعت غرفه سازی ایران در جهان

علیرضا پیشگوی - فعال صنعت غرفه سازی



صنعت غرفه‌سازی ایران با وجود برخورداری از طراحان خلاق و مجریان توانمند، همچنان در سطح جهانی جایگاه برجسته‌ای ندارد و عمدتاً به فعالیت‌های منطقه‌ای محدود مانده است. عواملی چون فقدان استانداردهای بین‌المللی، ضعف در برندینگ، نبود ساختارهای صنفی مقتدر و حضور کم‌رنگ در نمایشگاه‌های جهانی، از جمله دلایل اصلی عقب‌ماندگی این صنعت به شمار می‌روند.

در مقابل، کشورهایی نظیر آلمان، ایتالیا و امارات متحده عربی با تکیه بر زیرساخت‌های حرفه‌ای و نظام‌های حمایتی منسجم، به‌عنوان پیشگامان صنعت غرفه‌سازی در جهان شناخته می‌شوند.

یکی از آسیب‌های جدی این صنعت در ایران، رواج طراحی رایگان و بدون قرارداد رسمی است. این رویه نادرست که زمانی به‌عنوان برگ برنده رقابتی مطرح بود، امروزه به عاملی برای هدررفت منابع انسانی، بی‌ارزش شدن خلاقیت و تضعیف شأن حرفه‌ای غرفه‌سازان تبدیل شده است. پایان دادن به این فرهنگ غلط و حرکت به‌سوی طراحی صرفاً در چارچوب قرارداد رسمی و با دریافت پیش‌پرداخت، نه‌تنها موجب صرفه‌جویی در زمان و انرژی طراحان و شرکت‌ها می‌شود، بلکه زمینه‌ساز ایجاد فضای رقابتی سالم بر پایه کیفیت و تعهد خواهد بود. معرفی حرفه‌ای توانمندی‌ها، نمونه‌کارها و سوابق معتبر، ابزار مؤثری برای جذب مشتریان واقعی و تمرکز بر پروژه‌های جدی و قابل اجراست.

در این میان، آموزش تخصصی برای سه ضلع اصلی صنعت نمایشگاهی «غرفه‌سازان، مشارکت‌کنندگان و برگزارکنندگان» نیازی حیاتی و تاکنون مغفول مانده است. بسیاری از ناهماهنگی‌ها، سوءتفاهم‌ها و تضاد منافع موجود، ناشی از نبود آموزش‌های استاندارد و مدون در زمینه‌های فنی، حقوقی، اجرایی و تعاملات حرفه‌ای است. غرفه‌سازان نیازمند ارتقاء دانش در حوزه‌های طراحی، اجرا، مدیریت پروژه و حقوق صنفی هستند. مشارکت‌کنندگان باید با اصول انتخاب درست غرفه‌ساز، درک فرایند طراحی، تعهد به قرارداد و تعامل مؤثر با تیم اجرا آشنا شوند.

برگزارکنندگان نیز باید به نقش کلیدی غرفه‌سازی در کیفیت نمایشگاه، لزوم زمان‌بندی واقع‌بینانه و تسهیل روند اجرایی واقف باشند. متأسفانه در بسیاری از نمایشگاه‌هایی که توسط نهادهای دولتی برگزار می‌شوند، با وجود بودجه‌های کلان، کیفیت برگزاری با چالش‌هایی چون اطلاع‌رسانی دیر هنگام، نبود شفافیت در فرایندها، و دخالت روابط نفوذی در روند انتخاب و اجرای غرفه‌ها مواجه است. در این راستا، نقش برگزارکنندگان در حمایت واقعی از غرفه‌سازان بسیار حیاتی است. آنان باید با ایجاد فرآیندهای شفاف، فرصت‌های برابر، حذف روابط غیررسمی و تدوین دستورالعمل‌های استاندارد، زمینه فعالیت عادلانه و حرفه‌ای را برای همه شرکت‌ها فراهم کنند. غرفه‌سازی صرفاً یک فعالیت اجرایی نیست، بلکه بخشی مهم از تجربه بازدیدکنندگان و تصویر برندها در نمایشگاه به‌شمار می‌آید. بی‌توجهی به وضعیت شغلی و حرفه‌ای غرفه‌سازان، افت کلی کیفیت نمایشگاه را در پی خواهد داشت.

توسعه دوره‌های آموزشی مشترک، تدوین راهنماهای عملیاتی، ایجاد انجمن‌های تخصصی و حمایت از صنف غرفه‌سازی، گام‌هایی مؤثر در مسیر ارتقاء این صنعت است. اکنون زمان آن فرا رسیده است که با هم‌افزایی، حرفه‌ای‌گرایی و مسئولیت‌پذیری جمعی، جایگاه واقعی غرفه‌سازی در ساختار نمایشگاهی کشور را بازتعریف کنیم و گامی بلند در جهت حضور مؤثر در عرصه جهانی برداریم.

غرفه سازی در ایران؛ نبرد میان خلاقیت و بقا

کیوان افشین جو - فعال صنعت غرفه سازی



مختلف، فرصت‌های زیادی برای شرکت‌های غرفه‌ساز فراهم کرده است. همچنین، تقاضای رو به رشد برای غرفه‌های مدرن و تعاملی، استفاده از فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) را به یک مزیت رقابتی تبدیل کرده است. از سوی دیگر، تمایل به استفاده از مواد پایدار و دوستدار محیط زیست در طراحی غرفه‌ها، فرصتی برای شرکت‌ها فراهم کرده تا نوآوری‌های سبز را در پروژه‌های خود به‌کار گیرند. همکاری‌های بین‌المللی نیز می‌تواند به افزایش مهارت‌ها و ارتقای کیفیت پروژه‌ها منجر شود.

راهکارهای پیشنهادی برای بهبود وضعیت

برای ارتقای امنیت شغلی و بهبود جایگاه صنعت غرفه‌سازی در ایران، مجموعه‌ای از اقدامات پیشنهادی می‌تواند مؤثر واقع شود. یکی از مهم‌ترین این اقدامات، سرمایه‌گذاری در آموزش است. برگزاری دوره‌های تخصصی برای طراحان و مجریان غرفه‌ها می‌تواند به شکل قابل توجهی کیفیت پروژه‌ها را ارتقا دهد. در کنار آن، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. استفاده از ابزارهایی مانند چاپ سه‌بعدی، نورپردازی هوشمند و نمایشگرهای دیجیتال می‌تواند نقش مؤثری در بهبود فرآیند طراحی و اجرای غرفه‌ها ایفا کند.

از سوی دیگر، تقویت روابط بین‌المللی نیز می‌تواند به رشد این صنعت کمک کند. ورود به بازارهای جهانی و همکاری با شرکت‌های خارجی، فرصت‌هایی برای ارتقای مهارت‌ها و به‌کارگیری استانداردهای روز جهان فراهم می‌آورد. در کنار این موارد، رعایت دقیق استانداردها و قوانین موجود، موجب افزایش اعتماد مشتریان و ارتقای ایمنی در پروژه‌ها می‌شود.

تشویق شرکت‌ها به نوآوری و خلاقیت، از طریق ایجاد فضایی رقابتی و سالم نیز می‌تواند زمینه‌ساز پیشرفت‌های چشمگیر در طراحی و اجرای غرفه‌ها باشد و به طور کلی سطح کیفی صنعت غرفه‌سازی را ارتقا بخشد.

در نهایت، با توجه به اهمیت صنعت غرفه‌سازی در نمایش توانمندی‌های کشور، حمایت‌های دولتی و سیاست‌گذاری‌های مناسب می‌تواند نقش بسزایی در ارتقای امنیت شغلی فعالان این حوزه و بهبود جایگاه صنعت در سطح ملی و بین‌المللی ایفا کند.

صنعت غرفه‌سازی در ایران، به‌عنوان یکی از ارکان مهم در برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری، با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی مواجه است. این صنعت نه‌تنها به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی، بلکه به‌عنوان بستری برای نمایش توانمندی‌های فنی، هنری و مدیریتی کشور نیز شناخته می‌شود.

چالش‌های امنیت شغلی در صنعت غرفه سازی

فعالان این حوزه، به‌ویژه پس از دوران رکود ناشی از پاندمی کرونا، با مشکلات متعددی در زمینه امنیت شغلی مواجه شده‌اند. یکی از مهم‌ترین مسائل، نوسانات شدید قیمت مواد اولیه مانند چوب، فلز و پلاستیک است که به‌دلیل افزایش نرخ ارز، هزینه‌های تولید را به‌طور قابل‌توجهی افزایش داده است. این موضوع فشار مضاعفی بر شرکت‌های غرفه‌ساز وارد کرده و در برخی موارد منجر به کاهش کیفیت پروژه‌ها شده است.

علاوه بر این، کمبود نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده در زمینه‌های معماری، طراحی گرافیک و مدیریت پروژه، باعث کاهش کیفیت برخی پروژه‌ها و رقابت‌پذیری در سطح بین‌المللی شده است. ورود شرکت‌های غیرحرفه‌ای به بازار نیز رقابت ناسالمی را ایجاد کرده که به اعتبار صنعت آسیب رسانده است.

جایگاه صنعت غرفه‌سازی در ایران

با وجود چالش‌های مذکور، صنعت غرفه‌سازی در ایران پتانسیل‌های قابل‌توجهی برای رشد و توسعه دارد. رشد نمایشگاه‌های تخصصی در حوزه‌های

غرفه سازی پایدار، اخلاق حرفه‌ای؛ مسیر آینده صنعت نمایشگاهی

اشکان مرزبانی - مدیر اجرایی انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات

روز جهانی نمایشگاه‌ها، فرصتی‌ست برای بازنگری در مسیر پیش‌رو، و بازتعریف مسئولیت‌هایمان به‌عنوان کنشگران این صنعت ارزش‌آفرین. اگر نمایشگاه‌ها قلب تپنده اقتصاد پویا هستند، بی‌تردید غرفه‌سازی، بازوی خلاق و اجرایی آن‌هاست؛ بازویی که امروز بیش از هر زمان دیگر نیازمند نگاهی پایدار و اخلاق‌محور است.

غرفه‌سازی پایدار، تنها یک انتخاب زیست‌محیطی نیست؛ بلکه پاسخی است به ضرورت‌های جهانی و الزامات اخلاقی. استفاده از متریال قابل بازیافت، طراحی ماژولار، کاهش پسماند و به‌کارگیری روش‌های کم‌مصرف در اجرا، نه‌تنها کیفیت فنی کار را ارتقاء می‌دهد، بلکه شأن حرفه‌ای غرفه‌ساز را در نگاه ذی‌نفعان بالاتر می‌برد.

از سوی دیگر، اخلاق حرفه‌ای در غرفه‌سازی به‌عنوان پایه‌ای برای بقای صنف، بیش از

همیشه اهمیت دارد. شفافیت، مسئولیت‌پذیری، احترام به مالکیت فکری طرح‌ها، احترام به رقبا و رعایت حقوق کارفرما، مؤلفه‌هایی هستند که اعتماد عمومی را می‌سازند؛ سرمایه‌ای که بدون آن هیچ برندی دوام نخواهد آورد.

تجمیع این دو نگاه پایداری و اخلاق موجب شکل‌گیری صنعتی حرفه‌ای، ماندگار و قابل دفاع در عرصه ملی و بین‌المللی خواهد شد. این مسیر هرچند پرچالش، اما تنها راهی است که می‌تواند اعتماد و اعتبار عمومی را نسبت به صنف غرفه‌سازان تقویت کند.

در روز جهانی نمایشگاه‌ها، بیایید هم‌پیمان شویم برای ساختن آینده‌ای که در آن، غرفه‌ها فقط سازه‌هایی برای نمایش محصول نباشند، بلکه نمادی از مسئولیت‌پذیری ما در قبال محیط‌زیست و جامعه باشند.



غرفه سازان، ستون سازه‌های نمایشگاهی

سهیل فرزین - خبرنگار

در روزهای برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی، چشم بازدیدکنندگان و خبرنگاران به زیبایی غرفه‌ها، طراحی‌های جذاب و جلوه‌های بصری خیره‌کننده است. اما کمتر کسی از خود می‌پرسد این سازه‌های عظیم و دقیق در چه شرایطی و به دست چه کسانی برپا شده‌اند؟ کارگران غرفه‌سازی، نیروی محرکه صنعت نمایشگاهی هستند که در سایه پرزرق و برق رویدادها، سهم کمتری از دیده‌شدن دارند و در اغلب موارد، از حداقل‌های معیشتی نیز محرومند.

کارگران غرفه‌ساز با وجود آن‌که بخش مهمی از زنجیره صنعت نمایشگاهی را شکل می‌دهند، نه از بیمه مستمر برخوردارند، نه قراردادهای رسمی دارند و نه امنیت شغلی. بسیاری از آنان به‌صورت روزمزدی یا پروژه‌ای فعالیت می‌کنند، بدون اینکه هیچ‌گونه پشتوانه اجتماعی یا رفاهی داشته باشند. ساعات کاری طولانی، شرایط طاقت‌فرسای کاری، بی‌نظمی در پرداخت دستمزد و فقدان حمایت قانونی، چالش‌های اصلی آن‌ها در این حوزه است. در سال‌های اخیر، تلاش‌هایی از سوی برخی انجمن‌ها و اتحادیه‌ها برای ساماندهی وضعیت نیروهای غرفه‌ساز آغاز شده است؛ اما این اقدامات همچنان ناکافی و پراکنده‌اند و تا شکل‌گیری یک ساختار حمایتی منسجم، راه درازی در پیش است.

دولت، انجمن‌های صنفی، شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاه‌ها و کارفرمایان غرفه‌سازی، هرکدام نقش مهمی در بهبود وضعیت معیشتی کارگران غرفه‌ساز دارند. تدوین آیین‌نامه‌های حمایتی، الزام به بیمه و قرارداد رسمی، نظارت بر پرداخت‌ها و به‌رسمیت شناختن جایگاه کارگران در زنجیره ارزش صنعت نمایشگاهی، تنها بخشی از اقداماتی‌ست که می‌تواند به حفظ کرامت انسانی و ارتقای کیفیت فعالیت این نیروها کمک کند.

نمایشگاه‌ها چهره توسعه صنعتی کشور هستند و غرفه‌سازان، ستون‌های این سازه‌های درخشان. اگر قرار است این صنعت به بلوغ برسد، باید به این ستون‌ها توجه بیشتری کرد.



مجتبی مظاهری - کارشناس و فعال صنعت غرفه سازی



وضعیت، آسیب‌هایی جدی و دامنه‌دار به صنایع مختلف وارد خواهد کرد. تولیدکنندگان داخلی، به ویژه آن‌هزنجیره وسیعی از مشاغل وابسته، از غرفه‌سازان و شرکت‌های تبلیغاتی گرفته تا هتل‌ها، حمل‌ونقل، خدمات نمایشگاهی و رسانه‌های تخصصی را نیز دچار مشکلات عدیده کرده‌است. از سوی دیگر، در غیاب نمایشگاه‌ها، مسیر ارتباط مستقیم صنعت با بدنه دولت و نهادهای تصمیم‌گیر نیز قطع شده و این امر به انباشت مسائل و فاصله‌گرفتن سیاست‌گذاری‌ها از واقعیت‌های میدانی منجر می‌شود. این خلأ، اگر ادامه یابد، می‌تواند فرسایش جدی در انگیزه فعالان بخش خصوصی ایجاد کرده و اعتماد عمومی به بهبود فضای کسب‌وکار را خدشه‌دار سازد. حال که کشور از شوک اولیه جنگ فاصله گرفته و به مرحله تثبیت نسبی رسیده‌است، ضروری‌ست که بازاندیشی فوری و جدی در خصوص بازگشایی و احیای فعالیت‌های نمایشگاهی صورت گیرد. بدیهی‌ست که بازگشت به روال پیشین تنها با اتکا به روش‌های سنتی ممکن نیست. باید ساختارهای حمایتی، تضمین‌های امنیتی و مدل‌های نوین مانند نمایشگاه‌های ترکیبی (حضوری- مجازی) در دستور کار قرار گیرند. همچنین نقش دولت در ارائه حمایت‌های بیمه‌ای، تسهیل‌گری در بازاریابی بین‌المللی و هماهنگی میان نهادهای مسئول، بیش از هر زمان دیگری تعیین‌کننده خواهد بود. نمایشگاه‌ها صرفاً رویدادهایی تبلیغاتی یا تشریفاتی نیستند؛ آن‌ها ربه‌های تنفس صنعت هستند. اگر این مسیر مسدود بماند، نه‌فقط اقتصاد، بلکه امید و پویایی اجتماعی نیز با خطر خاموشی روبه‌رو خواهد شد.

در این شرایط، شاید ساده‌ترین و عملی‌ترین راهکار، بازتعریف تقویم نمایشگاهی کشور با تمرکز بر دوره‌های کوتاه‌مدت و در حوزه‌های اولویت‌دار اقتصادی باشد؛ یعنی نمایشگاه‌هایی محدود، با تمرکز بر صنایع داخلی، در فضاهای امن و با استفاده از ظرفیت نمایشگاه‌های مجازی برای کاهش نگرانی‌ها. در این میان، پیشنهاد می‌شود نهادهای دولتی و اتاق‌های بازرگانی به‌جای انتظار برای بازگشت شرایط به روال قبلی، فضا را برای برگزاری نمایشگاه‌های منطقه‌ای یا تخصصی در شهرهای کم‌ریسک‌تر باز کنند؛ تا زنجیره تولید و فروش به‌طور کامل متوقف نشود و فرصت آزمودن مدل‌های جدید نیز فراهم گردد. در پایان اما یک واقعیت مهم نباید نادیده گرفته شود، برگزارکننده، مشارکت‌کننده و غرفه‌ساز سه ضلع اصلی چرخه نمایشگاه هستند که اگر با نگاه منفعت‌محور صرف و جدا از هم عمل کنند، هیچ‌کدام به هدف مشترکی نمی‌رسند. اکنون زمان آن رسیده که این سه ضلع به یک تفاهم جمعی برسند؛ تفاهمی که بر مبنای انعطاف‌پذیری، همدلی و نگاه به بقای صنعت است. تخفیف‌های هدفمند از سوی برگزارکننده، همکاری در پرداخت‌های مرحله‌ای از سوی غرفه‌ساز و بسته‌های ترغیبی برای مشارکت‌کنندگان می‌تواند در کنار هم، جرقه‌ای برای راه‌اندازی مجدد این موتور اقتصادی باشد. نمایشگاه زمانی برگزار خواهد شد که هر سه طرف، از حاشیه‌نشینی و انتظار صرف خارج شوند و با تصمیم‌سازی مشترک، فضا را برای بازگشت اعتماد و فعالیت فراهم کنند.

نگاهی به ترندهای غرفه‌سازی جهان / وقتی غرفه‌ها خودشان بازاریاب می‌شوند!

در دنیای رقابتی کسب‌وکار امروز، نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی به‌عنوان یک بستر حیاتی برای شرکت‌ها برای نمایش نوآوری‌ها، خدمات و محصولات خود عمل می‌کنند. نمایشگاه‌ها و غرفه‌ها فضای حرفه‌ای فوق‌العاده‌ای برای تقویت موقعیت برند و گسترش پایگاه‌های مشتریان و شرکا فراهم می‌کنند. طراحی غرفه‌ای تأثیرگذار و مؤثر یکی از اجزای حیاتی در موفقیت حضور شما در نمایشگاه است.

صنعت غرفه‌سازی در کشورهای پیشرفته جهان از یک ابزار ساده معرفی محصول، به استراتژی پیچیده‌ای در بازاریابی، برندینگ و تجربه‌سازی تبدیل شده است. در این گزارش، اهمیت درک تفاوت‌های فرهنگی و تأثیر طراحی غرفه در موفقیت برندها و نیز ترندهای نوین غرفه‌سازی در امارات، اروپا بررسی شده است.

تصمیم برای حضور در یک نمایشگاه و سرمایه‌گذاری در طراحی غرفه، معمولاً نتیجه یک برنامه‌ریزی استراتژیک مشترک میان دپارتمان بازاریابی، تیم فروش و مدیریت ارشد شرکت است. این تصمیم با اهداف متعددی دنبال می‌شود؛ از جمله ارتقاء جایگاه شرکت و برند در بازار، ایجاد فرصت برای ملاقات با مشتریان جدید، معرفی محصولات یا خدمات تازه و همچنین نمایش قابلیت‌های موجود شرکت. علاوه بر این، حضور در نمایشگاه می‌تواند نقش مهمی در تثبیت موقعیت شرکت به عنوان یک رهبر بازار ایفا کرده و به تقویت و حفظ روابط با مشتریان فعلی کمک کند. برای شرکت‌هایی با گستره فعالیت بین‌المللی، نمایشگاه‌ها بستری مؤثر برای ایجاد و توسعه

ارتباطات داخلی میان نمایندگان جهانی فراهم می‌کنند. در همین راستا، شرکت‌های بزرگ برای حفظ جایگاه خود، برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان حرفه‌ای هدف و تضمین تداوم رشد، حضور فعال و منظم در نمایشگاه‌های پیشرو را امری ضروری می‌دانند.

نمایشگاه‌ها و غرفه‌ها فضای حرفه‌ای فوق‌العاده‌ای برای تقویت موقعیت برند و گسترش پایگاه‌های مشتریان و شرکا فراهم می‌کنند

انواع غرفه‌های نمایشگاهی

در طراحی نمایشگاه، انواع مختلفی از غرفه‌ها وجود دارد که عمدتاً بر اساس اندازه، موقعیت و پیچیدگی آن‌ها از هم متمایز می‌شوند. طراحی غرفه کوچک (۸-۱۲ متر مربع) مناسب برای شرکت‌های کوچک یا نمایش‌های حداقلی. این غرفه‌ها معمولاً نیاز به نصب پیچیده‌ای ندارند و مناسب برای ارائه اطلاعات یا محصولات کوچک هستند. سازمان‌دهندگان نمایشگاه معمولاً غرفه‌های استاندارد شامل برندینگ، مبلمان و برق را ارائه می‌دهند که راه‌حل خوبی با ارتفاع و ظاهر استاندارد هستند. چنین غرفه‌هایی می‌توانند ۲-۳ نماینده را در خود جای دهند.

طراحی غرفه متوسط (۲۰-۵۰ متر مربع) این نوع طراحی انعطاف‌پذیری بیشتری در طراحی دارد و می‌تواند شامل مناطق جداگانه برای نمایش محصولات و جلسات باشد. این اندازه غرفه می‌تواند توسط سازمان‌دهندگان مدیریت شود، اما این بستگی به ظاهر غرفه‌ای دارد که می‌خواهید ارائه دهید. توجه داشته باشید که این غرفه معمولاً استاندارد است.

طراحی غرفه بزرگ (۸۰-۲۰۰ متر مربع و بیشتر) این نوع غرفه‌ها نیاز به ادغام چندین عملکرد و منطقه مانند پیشخوان پذیرش، مناطق ملاقات، فضاهای پذیرش، مناطق دمو، فضاهای ذخیره‌سازی و مناطق فعال‌سازی برند دارند. در تولید و طراحی غرفه‌هایی به این اندازه، اهمیت یک ژانسن طراحی نمایشگاه خلاقانه برای موفقیت و ایجاد یک رویکرد جامع حیاتی است. هزینه‌های پایه بالا هستند و باید طراحی سقف، نیازهای نورپردازی و برق در نظر گرفته شوند و مهم است که یک طراح فضای غرفه را برنامه‌ریزی کرده و نیازها و عملکردهای مختلف را برطرف کند.

منابع داخلی در مقابل برون‌سیاری

اکثر شرکت‌ها تیمی داخلی برای تخصص در طراحی غرفه‌های نمایشگاهی ندارند زیرا این مهارت به ندرت نیاز است. بنابراین، بیشتر شرکت‌ها به خدمات برون‌سپاری برای برنامه‌ریزی و طراحی غرفه روی می‌آورند.

برای غرفه‌های کوچک و استاندارد، گاهی اوقات سازمان‌دهندگان نمایشگاه راه‌حل‌های از پیش ساخته‌شده از جمله برندینگ اولیه ارائه می‌دهند. در این موارد، مدیران بازاریابی و تأمین می‌توانند تولید را

به‌طور مستقل مدیریت کنند.

پس کی باید به خدمات طراحی

حرفه‌ای غرفه مراجعه کنید؟

تصمیم برای بهره‌گیری از خدمات طراحی حرفه‌ای غرفه، به مجموعه‌ای از عوامل کلیدی بستگی دارد. یکی از این عوامل اندازه غرفه است؛ به‌گونه‌ای که هرچه ابعاد غرفه بزرگ‌تر باشد، نیاز به

برنامه‌ریزی فضایی دقیق‌تر و طراحی حرفه‌ای‌تر افزایش می‌یابد. همچنین، پیچیدگی عملکردها و نحوه نمایش محصولات نیز نقش مهمی دارد؛ به‌ویژه در مواردی که محصولات بزرگ یا فنی به نمایش گذاشته می‌شوند یا تعاملات ویژه‌ای با بازدیدکنندگان پیش‌بینی شده است. اهمیت نمایشگاه نیز عامل تعیین‌کننده‌ای در این تصمیم‌گیری به شمار می‌رود؛ چراکه هرچه رویداد نمایشگاهی از منظر تجاری و ارتباط با مخاطبان هدف اهمیت بیشتری داشته باشد، سرمایه‌گذاری در طراحی حرفه‌ای که با اهداف برند همسو باشد، ارزشمندتر خواهد بود. افزون بر این، تجربه پیشین شرکت در نمایشگاه‌ها نیز تأثیرگذار است؛ به‌ویژه اگر این نخستین حضور در یک رویداد نمایشگاهی باشد یا تمایل به ارائه یک مفهوم نوآورانه و جذاب وجود داشته باشد، تکیه بر خدمات طراحی و پشتیبانی تخصصی می‌تواند نقشی حیاتی در موفقیت حضور ایفا کند.

انواع مختلف خدمات طراحی غرفه

در فرآیند طراحی غرفه‌های نمایشگاهی، سطح خدمات ارائه‌شده می‌تواند بسیار متنوع باشد و بسته به نیاز مشتری و هدف از حضور در نمایشگاه، انتخاب متفاوتی صورت گیرد. نخستین سطح خدمات، طراحی تا مرحله رندرینگ است؛ در این حالت، طراح صرفاً یک مفهوم بصری به همراه تصاویر رندرشده از غرفه ارائه می‌دهد. این

مرحله اغلب جنبه مفهومی دارد و ممکن است تفاوت‌هایی بین طرح اولیه و اجرای نهایی ایجاد شود. در سطح دوم، طراحی جامع همراه با مشخصات ساخت دقیق انجام می‌شود؛ در این حالت، طراح تمامی فایل‌ها و نقشه‌های لازم برای تولید غرفه را آماده می‌کند، اما مسئولیت اجرای پروژه و هماهنگی با شرکت سازنده بر عهده خود مشتری است. سطح سوم خدمات شامل طراحی همراه با نظارت است. در این حالت، علاوه بر طراحی و تهیه مدارک اجرایی، طراح تا پایان فرآیند اجرا نظارت فعال دارد تا اطمینان حاصل شود که طرح با بیشترین میزان تطابق اجرا می‌شود. در نهایت، جامع‌ترین سطح خدمات، سرویس کامل از مرحله ایده‌پردازی تا اجرا است؛ این نوع خدمات تمام مراحل از توسعه یک مفهوم استراتژیک و طراحی آن، تا پیاده‌سازی غرفه و مدیریت جنبه‌های لجستیکی در محل نمایشگاه را در بر می‌گیرد.

نکته‌ای که باید در نظر داشت این است که یک طراح غرفه به‌تنهایی معمولاً قادر به پوشش همه این مراحل به‌ویژه فعالیت‌های جانبی مانند ارتباط با برگزارکنندگان یا مدیریت برنامه‌های ویژه نیست. در مقابل، شرکت‌هایی که در زمینه برنامه‌ریزی و مدیریت غرفه‌های نمایشگاهی تخصص دارند، می‌توانند تمامی این سطوح خدمات را ارائه دهند و راه‌حل‌هایی متناسب با نیازها و بودجه هر مشتری ارائه کنند.

زمانبندی‌ها

برنامه‌ریزی و طراحی غرفه وظیفه‌ای است که به زمان، تفکر و فرآیند کاری با شما، مشتریان، نیاز دارد



تفاوت‌های فرهنگی در طراحی غرفه‌های نمایشگاهی

طراحی غرفه فراتر از زیبایی‌شناسی است؛ این طراحی نشان‌دهنده تفاوت‌های فرهنگی و استانداردهای تجاری است که در سراسر جهان متفاوت است. در ادامه، بررسی می‌کنیم که چگونه تفاوت‌های فرهنگی بر انتخاب و طراحی غرفه‌های نمایشگاهی در نقاط مختلف دنیا تأثیر می‌گذارد.

شرق در مقابل غرب تضاد در طراحی

تفاوت‌های فرهنگی بین کشورهای شرقی و غربی معمولاً در طراحی غرفه‌های نمایشگاهی آن‌ها مشهود است. در کشورهای غربی که فردگرایی و ارتباطات مستقیم غالب است، معمولاً غرفه‌هایی با رنگ‌های روشن و تصاویری جسورانه دیده می‌شود. این طراحی‌ها بر جذاب کردن مستقیم بازدیدکنندگان تمرکز دارند و معمولاً از تکنیک‌های نوآورانه ساخت غرفه ماژولار استفاده می‌کنند.

از سوی دیگر، در فرهنگ‌های شرقی که ارزش‌هایی مانند جامعه و هماهنگی مهم هستند، طراحی‌های ظریف و هماهنگ انتخاب می‌شوند. این طراحی‌ها ممکن است شامل عناصری از دنیای طبیعی باشد که فضایی آرام و دعوت‌کننده ایجاد می‌کند. این تفاوت در رویکرد، بازتابی از ارزش‌ها و سبک‌های ارتباطی هر منطقه است.

مواد منطقه‌ای و نمادگرایی

انتخاب مواد و نمادها در طراحی غرفه‌ها نیز ممکن است بسته به فرهنگ بسیار متفاوت باشد. در برخی از نقاط جهان، ترجیح به استفاده از مواد محلی و پایدار وجود دارد که نه‌تنها دوستدار محیط‌زیست است بلکه فرهنگ و صنایع دستی محلی را نیز برجسته می‌کند.

نمادگرایی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. رنگ‌ها، الگوها و اشکالی که در یک کشور مثبت و دعوت‌کننده به‌نظر می‌رسند، ممکن است معنای کاملاً متفاوتی در کشور دیگر داشته باشند. بنابراین، آگاهی از این تفاوت‌های فرهنگی هنگام طراحی یک دیوار یا غرفه نمایشگاهی برای مخاطبان بین‌المللی ضروری است.

یکپارچگی فناوری

چگونگی یکپارچگی فناوری در طراحی غرفه‌های نمایشگاهی نیز تفاوت زیادی دارد. در برخی فرهنگ‌ها، تأکید زیادی بر جدیدترین گجت‌های تکنولوژیکی و تعاملات دیجیتال وجود دارد.

در فرهنگ‌های دیگر، تمرکز بیشتر بر روش‌های سنتی و تعاملات شخصی است، به طوری که فناوری نقش حمایتی دارد نه جذابیت اصلی. این یک جنبه مهم است که هنگام برنامه‌ریزی غرفه برای یک رویداد بین‌المللی باید در نظر گرفته شود.



هماهنگی و نوآوری در آسیا

یک پروژه اخیر در ژاپن بر لزوم هماهنگی با محیط طبیعی تأکید داشت. استفاده از مواد ارگانیک و رنگ‌های ظریف ضروری بود. رویکرد ساخت غرفه ماژولار به شرکت این امکان را داد که در طراحی انعطاف‌پذیر باشد و در عین حال فضایی آرام و دعوت‌کننده ایجاد کند. غرفه به یک واحه آرامش‌بخش در میان شلوغی نمایشگاه تبدیل شد که با زیبایی‌شناسی ژاپنی همخوانی داشت.

طراحی‌های پرجنب‌وجوش و

انرژی‌بخش در اروپا

در مقابل، یک نمایشگاه اخیر در هلند نیازمند طراحی پویا و برجسته‌تری بود. استفاده از رنگ‌های زنده و عناصر فناوری تعاملی، مانند صفحه‌های نمایش و نورپردازی یکپارچه، ضروری بود. غرفه به یک جاذبه انرژی‌بخش تبدیل شد که توجه بازدیدکنندگان را جلب می‌کرد.

پایداری و تأثیرات محلی در

آمریکای جنوبی

برای یک نمایشگاه در برزیل، تأکید بر پایداری و استفاده از مواد محلی بود. این انتخاب نه‌تنها از نظر محیط‌زیستی آگاهانه بود، بلکه طراحی را با لمسی اصیل و محلی تکمیل کرد.

شرکت‌ها باید ترندهای نوین را بپذیرند؛ چراکه این تدبیر، آن‌ها را یک گام از رقبا پیش می‌اندازد

غرفه‌های نمایشگاهی امارات نوآوری‌های جدید

در قلب خاورمیانه، امارات متحده عربی (UAE) قرار دارد و شگفت‌آور است که این کشور در طی چند سال کوتاه، از یک مرکز کوچک تجاری به یکی از قطب‌های اصلی تجارت و بازرگانی بین‌المللی تبدیل شده است. سیستم اقتصادی قدرتمند این منطقه و مکان‌های جذاب آن، مقصدی ایده‌آل برای شرکت‌هایی است که به دنبال

بازاریابی و گسترش کسب‌وکار خود هستند. هر ساله نمایشگاه‌های تجاری متعددی نه تنها توسط کارآفرینان و سرمایه‌گذاران محلی، بلکه توسط فعالان بین‌المللی نیز برگزار می‌شود. و چه چیزی مؤثرتر از غرفه‌های نمایشگاهی برای برجسته شدن در این فضای رقابتی؟

غرفه‌های نمایشگاهی در امارات امروزی، ترکیبی شگفت‌انگیز از فناوری، خلاقیت و پایداری را به نمایش می‌گذارند. این غرفه‌ها به‌گونه‌ای خارق‌العاده طراحی می‌شوند که اثری ماندگار بر بازدیدکنندگان بر جای می‌گذارند. استفاده از فناوری‌های نوین و پیشرفته نیز به طور فزاینده‌ای در امارات محبوب شده است و به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا محصولات خود را به شیوه‌ای جذاب‌تر و به‌یادماندنی‌تر به نمایش بگذارند.

غرفه‌های ماژولار به‌سبب انعطاف‌پذیری و صرفه‌جویی اقتصادی، به انتخاب نخست شرکت‌ها بدل شده‌اند؛ چرا که به‌سادگی با قضاها و نیازهای متنوع سازگار می‌شوند

شرکت‌ها باید این ترندهای نوین را بپذیرند؛ این تصمیم هوشمندانه به آن‌ها کمک می‌کند تا از رقبا جلوتر باشند، تأثیری ماندگار بر مخاطبان هدف خود بگذارند، سرنخ‌های تجاری تولید کنند و خود را به‌عنوان رهبران صنعت مطرح کنند. به یاد داشته باشید، یک غرفه‌ی نمایشگاهی طراحی‌شده‌ی خوب به‌تنهایی می‌تواند تسلط کامل بر فضا داشته باشد.

۱. پایداری در مرکز توجه قرار گرفته است

با رشد آگاهی جهانی نسبت به مسائل زیست‌محیطی، غرفه‌های نمایشگاهی پایدار در بین شرکت‌های امارات بسیار محبوب شده‌اند. جالب است که شرکت‌ها مواد و شیوه‌های دوستدار محیط زیست را به جای روش‌های

سنتی در اولویت قرار می‌دهند. به‌جای استفاده از مواد چابی و تولید زباله، آن‌ها اکنون از مصالح قابل بازیافت، نورپردازی کم‌مصرف و نمایشگرهای دیجیتال بهره می‌برند تا ردپای کربنی خود را کاهش دهند و زباله‌ها را به حداقل برسانند. این اقدامات نشان‌دهنده‌ی تعهد شرکت‌ها به مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی است و با بازدیدکنندگان آگاه از مسائل محیط‌زیستی نیز همخوانی دارد.

۲. تجربه‌های غوطه‌ور و تعاملی

دوران استفاده صرف از غرفه‌ها برای نمایش محصولات و خدمات به پایان رسیده است. امروزه، تعامل، کلید موفقیت کسب و کارهاست. به همین دلیل، غرفه‌های نمایشگاهی مدرن در امارات بیشتر به ایجاد تجربه‌های تعاملی و غوطه‌ور تمرکز دارند تا تأثیری فراموش‌نشدنی بر بازدیدکنندگان بگذارند. راه‌حل‌ها و فناوری‌های نوین و پیشرفته به کار گرفته می‌شوند تا بازدیدکنندگان تنها تماشاگر نباشند، بلکه مشارکت فعال داشته باشند. نمایشگرهای لمسی، نمایش‌های زنده، و فعالیت‌های عملی مخاطبان را به‌طور گسترده‌ای جذب می‌کنند.

۳. طراحی‌های ماژولار و انعطاف‌پذیر

در صنعتی که ترندها هر روز تغییر می‌کنند، انعطاف‌پذیری کلید موفقیت است و غرفه‌های نمایشگاهی ماژولار به انتخاب اصلی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند، چرا که به آن‌ها اجازه می‌دهند به راحتی ساختار غرفه را با تنظیمات مختلف نمایشگاه‌ها سازگار کنند. مزایای فوق‌العاده‌ی این طراحی‌ها، علاوه بر مقرون‌به‌صرفه بودن، امکان سفرهای سریعی و آسان را فراهم می‌کند تا غرفه‌ها با فضاها و نیازهای مختلف منطبق شوند.

۴. ادغام فناوری

در این عصر همیشه در حال تحول، فناوری‌های جدید دائماً در حال ظهور هستند و امارات نیز این فناوری‌ها را



به‌طور استراتژیک در طراحی غرفه‌های خود گنجانده است؛ از جمله نمایشگرهای دیجیتال، تابلوهای LED، ادغام با شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های موبایل. این فناوری‌ها نقش اساسی در بهبود تجربه‌ی بازدیدکنندگان و ارتقای فضای غرفه دارند. غرفه‌های هوشمند با قابلیت اینترنت اشیاء (IoT) می‌توانند رفتار بازدیدکنندگان را ردیابی کرده و داده‌های لحظه‌ای ارائه دهند که به شرکت‌ها کمک می‌کند بفهمند چه چیزی مؤثر است و چه چیزی نیست، تا بتوانند تغییرات لازم را اعمال کنند.

۵. تأکید بر برندینگ و داستان‌سرایی

نمایشگاه‌ها در امارات بسیار جذاب‌تر شده‌اند و دلیل آن این است که غرفه‌های نمایشگاهی دیگر فقط مکانی برای نمایش محصولات نیستند. شرکت‌ها رویکرد بازاریابی جدیدی اتخاذ کرده‌اند و آن ادغام داستان‌سرایی در طراحی غرفه‌ها برای ارتقای تجربه‌ی کلی است. شرکت‌ها باید داستانی قانع‌کننده طراحی کنند که پیام‌ها و اهداف آن‌ها را به‌وضوح منتقل کند و آن‌ها را از رقبا متمایز سازد. امروزه تمرکز بیشتری بر برندینگ قوی و گنجاندن عناصر داستان‌گویی در طراحی غرفه‌ها وجود دارد که محیطی فراگیر خلق می‌کند و ارزش‌های برند را به شیوه‌ای منحصر به فرد منتقل می‌کند.

۶. راحتی و مهمان‌نوازی

ارائه خدمات مشتری بی‌نظیر از طریق ایجاد محیطی دلپذیر و راحت در داخل غرفه‌های نمایشگاهی اکنون به اولویت اول بسیاری از شرکت‌های اماراتی تبدیل شده است. آن‌ها

اکنون در حال سرمایه‌گذاری بر روی فضاهای استراحت، پذیرایی و امکانات تعاملی مهمان‌نواز هستند، که باعث می‌شود این شرکت‌ها اندیشمند و متعهد به نظر برسند. این ویژگی‌ها فضای بسیار صمیمی و خوشایندی برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کنند تا استراحت کنند، مکالمات معناداری داشته باشند و بیشتر کشف کنند.

۷. طراحی‌های منحصر به فرد غرفه‌ها

امارات میزبان تعداد زیادی از نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری در طول سال است و این موضوع فرصتی برای هزاران شرکت داخلی و بین‌المللی فراهم می‌کند تا در این نمایشگاه‌ها شرکت کنند. در چنین فضای شلوغ و رقابتی، برجسته شدن یکی از نگرانی‌های اصلی شرکت‌هاست. به همین دلیل است که طراحی‌های منحصر به فرد، خلاقانه و چشم‌نواز در امارات بسیار پرطرفدار شده‌اند. شرکت‌ها سرمایه‌گذاری هنگفتی روی سازه‌های نوآورانه، گرافیک‌های برجسته و عناصر بصری خیره‌کننده انجام می‌دهند تا بازدیدکنندگان را جذب کرده و تأثیری فراموش‌نشدنی بر آن‌ها بگذارند.

۸. تمرکز بر سلامت و ایمنی

در پی نگرانی‌های بهداشتی جهانی به‌ویژه پس از کرونا، سلامت و ایمنی نیز به اولویت اصلی غرفه‌های

نمایشگاهی در امارات تبدیل شده است. شرکت‌ها در مورد موضوعات بهداشتی بسیار دقیق و حساس هستند و به‌منظور تضمین سلامت بازدیدکنندگان و کارکنان، ایستگاه‌های ضدعفونی‌کننده، تعاملات بدون تماس و چیدمان‌های باز و ایمن را در طراحی غرفه‌ها لحاظ می‌کنند.

آخرین ترندها در طراحی غرفه نمایشگاهی اروپا

بیاپید ترندهای جدید طراحی غرفه نمایشگاهی را بررسی کنیم و ببینیم چگونه این صنعت را به ویژه در اروپا دگرگون می‌کنند.

- ترندهای پالت رنگی برای سال ۲۰۲۵

استفاده از رنگ در طراحی غرفه‌های نمایشگاهی بیشتر از همیشه اهمیت دارد. در سال ۲۰۲۵، طراحان از پالت‌های رنگی استفاده می‌کنند که نه‌تنها هویت برند را تقویت می‌کنند بلکه باعث می‌شوند غرفه همچنان از نظر بصری جذاب و تأثیرگذار باقی بماند. طرح‌های رنگی به‌دقت انتخاب می‌شوند تا احساسات خاصی یا ارتباطات با برند را برانگیزند، در حالی که جو نمایشگاه‌ها و سالن‌های رویداد نیز در نظر گرفته می‌شود. با استفاده از رنگ‌های مکمل، طراحان می‌توانند فضایی دلپذیر ایجاد کنند که بازدیدکنندگان را جذب کرده و در عین



حال زیبایی‌شناسی و پیام کلی غرفه را حفظ کنند. طراحان از تضادهای رنگی پیچیده استفاده می‌کنند و رنگ‌های زنده را با رنگ‌های خنثی ترکیب می‌کنند تا برندها بتوانند برجسته شوند و در عین حال جو دوستانه و حرفه‌ای را حفظ کنند. علاوه بر این، استفاده از نورپردازی محیطی در طراحی غرفه‌ها نقش حیاتی در زنده‌کردن این تضادهای رنگی دارد.

- یکپارچگی فناوری

در سال ۲۰۲۵، فناوری در صدر طراحی غرفه‌های نمایشگاهی قرار دارد. غرفه‌ها دیگر فقط نمایشگرهای ایستا نیستند؛ آن‌ها تجربیات تعاملی و غوطه‌ورکننده هستند. از واقعیت مجازی (VR) تا واقعیت افزوده (AR)، غرفه‌های سفارشی در اروپا به ویژگی‌های دیجیتال پیشرفته‌ای مجهز شده‌اند که به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند تا محصول یا خدمات برند را به‌طور تعاملی تجربه کنند.

علاوه بر این، قابلیت‌های پخش زنده و ویدئوهای رسانه‌های اجتماعی در زمان واقعی در غرفه‌های نمایشگاهی اروپا یکپارچه شده‌اند تا دسترسی رویداد را فراتر از خود غرفه گسترش دهند. در نتیجه، یکپارچگی فناوری نه‌تنها تعامل فیزیکی با غرفه را بهبود می‌بخشد بلکه از تعامل آنلاین نیز پشتیبانی می‌کند و

تجربه‌ای ترکیبی از رویداد ایجاد می‌کند.

- رویکرد طراحی مینیمالیستی

در مقایسه با غرفه‌های پیچیده‌تری که در گذشته وجود داشت، سال ۲۰۲۵ رویکرد جدیدی در طراحی غرفه‌های نمایشگاهی به‌صورت مینیمالیستی به‌وجود آورده است. این ترند طراحی بر سادگی، خطوط تمیز و عناصر طراحی کاربردی که بازدیدکنندگان را تحت فشار قرار نمی‌دهند، تمرکز دارد. ایده این است که اولویت را به وضوح بدهند، به‌طوری که بازدیدکنندگان بتوانند به راحتی در غرفه حرکت کرده و با نمایش‌ها تعامل کنند.

- فضای باز برای حرکت

حرکت به سمت طراحی غرفه‌های باز و وسیع در حال افزایش است و دیگر خبری از فضاهای تنگ و نمایش‌های شلوغ نیست. در عوض، سازندگان بر ایجاد غرفه‌هایی با فضاهای وسیع و

باز تمرکز کرده‌اند که بازدیدکنندگان

را به گشت‌زنی آزادانه تشویق می‌کند. با حذف موانع و ایجاد جریان طبیعی، غرفه‌ها دعوت‌کننده‌تر و مناسب‌تر برای گفتگو می‌شوند.

گنجاندن غرفه‌های ماژولار نیز با این ترند همخوانی دارد، زیرا آن‌ها انعطاف‌پذیری در طراحی فراهم می‌کنند و این امکان را می‌دهند که فضا به راحتی برای رویدادهای مختلف و نیازهای بازدیدکنندگان تطبیق یابد. غرفه‌های ماژولار امکان پیکربندی مجدد آسان را فراهم می‌کنند و به صاحبان صنعت این امکان را می‌دهند که طراحی غرفه خود را برای حرکت، تعامل و کارایی بهینه در رویدادهای مختلف تنظیم کنند.

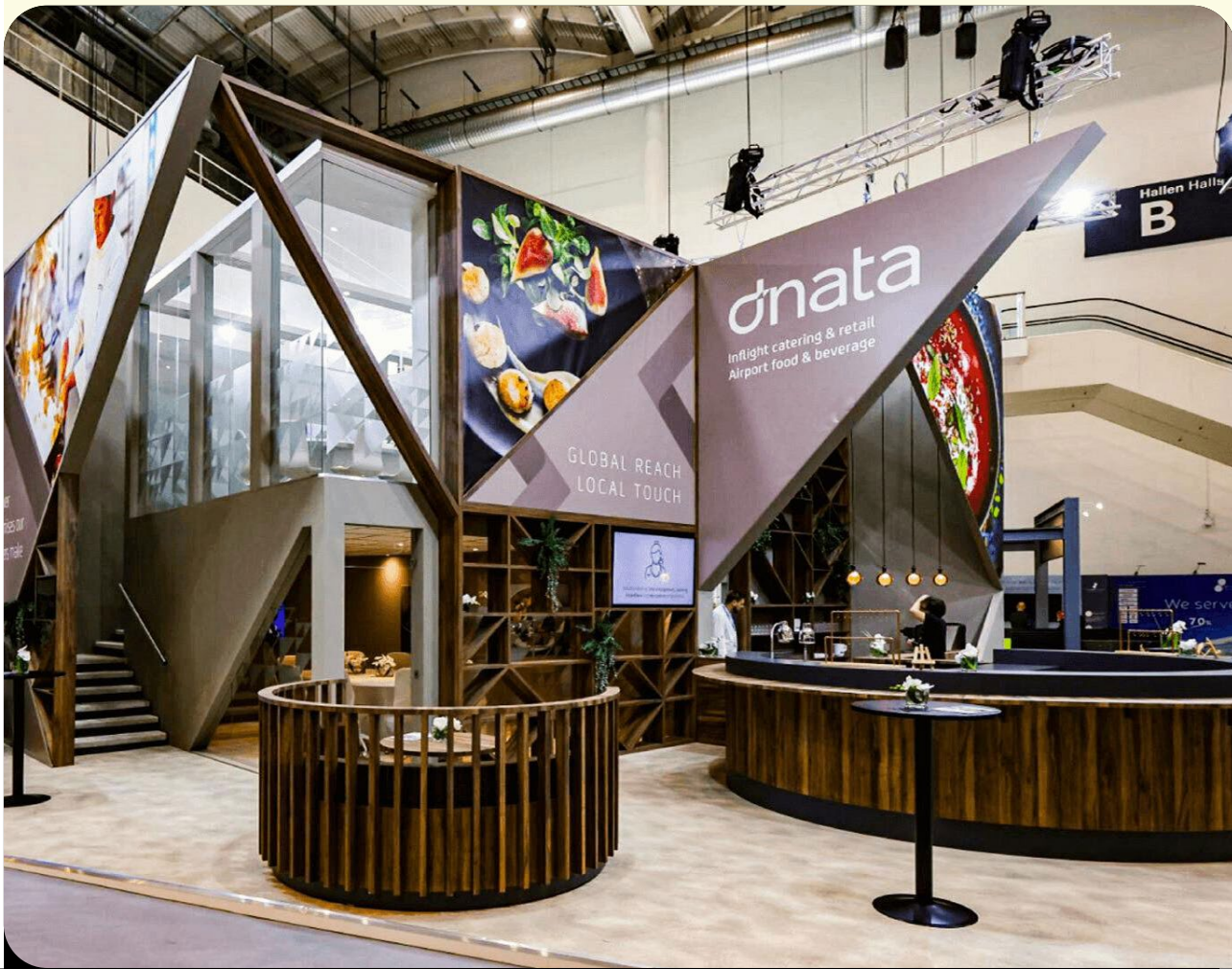
جمع‌بندی

با تحول مداوم صنعت نمایشگاهی در سطح جهان، طراحی غرفه‌ها به یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت برندها در

رویدادهای بین‌المللی تبدیل شده

است. چه در امارات با تمرکز بر نوآوری، پایداری و تجربه‌محوری، و چه در اروپا با رویکرد مینیمالیستی، بهره‌گیری از فناوری و طراحی

تعاملی، آنچه اهمیت دارد تطبیق با ترندهای روز و شناخت دقیق نیازها و انتظارات مخاطبان است. غرفه‌های نمایشگاهی دیگر تنها فضاهایی برای نمایش نیستند، بلکه ابزارهایی راهبردی برای برندینگ، تعامل، و ایجاد تجربه‌ای ماندگار محسوب می‌شوند. شرکت‌هایی که با درک عمیق از این ترندها و انتخاب طراحی هوشمندانه وارد نمایشگاه‌ها می‌شوند، نه تنها شانس بیشتری برای جلب توجه دارند، بلکه می‌توانند تأثیری پایدار در ذهن مخاطبان خود ایجاد کرده و موقعیت خود را به عنوان رهبران صنعت تثبیت کنند.



لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی

	نام شرکت	شماره عضویت	مدیر عامل
۱	شرکت برسا ساخت آرایه	۱۱۰	مجید فولادی
۲	شرکت طراحان سیستم پایدار	۱۱۱	امیر ناصر عبدا....پور
۳	شرکت اسپنچ سازه آسا	۱۱۲	رضا حاتمیان
۴	شرکت گروه تجارت اطلاعات کوشا (ITG)	۱۱۳	علی معین جهرمی
۵	شرکت گروه طراحان نمایشگاهی سرو پارس	۱۱۴	افشین غفاری
۶	شرکت وندا سازه پاسارگاد	۱۱۵	شهرام قاسمی
۷	شرکت گروه طراح هنر وندا	۱۱۶	سمیه اکبری
۸	شرکت گروه وینا آریا	۱۱۷	غلامرضا فیلسوف
۹	ساین سازه هشتاد و چهار	۱۲۰	حجت حسینی کهکی
۱۰	شرکت نماسازان صنایع نمایشگاهی	۱۲۱	علیرضا خطیب شهیدی
۱۱	شرکت طرح مهرسان آریا	۱۲۲	امیر دستمالچی
۱۲	شرکت بین المللی توسعه تجارت نوای چکامه	۱۲۵	علیرضا پیشگوی
۱۳	شرکت رای مندان ایده های امروز (رایا)	۱۲۶	محسن براتی.رسول رخشا
۱۴	شرکت کارا طرح بدیع	۱۲۷	فاروق اشراقی
۱۵	شرکت ایساتیس سازه ایرانیان	۱۲۹	احسان طباطبایی
۱۶	شرکت آمون معماری و طراحی داخلی	۱۳۲	سید محسن سیدزاده
۱۷	شرکت افرنگ آرا کوشا	۱۳۵	کاظم جعفری زاده
۱۸	شرکت آبنوس سیستم	۱۳۶	سعید صدقی
۱۹	شرکت فرا راه پویان نوای نور	۱۳۸	احمدرضا نراقی
۲۰	شرکت پارسان راهکارهای توسعه تجارت	۱۳۹	رها بهروز-محمد ثروتی
۲۱	شرکت تندیس سازه آروین	۱۴۰	امیرعباس حسینی
۲۲	شرکت سورنا ویژن سازه	۱۴۲	امیر مهرپویان
۲۳	شرکت تولیدی نقش جهان سلطانی	۱۴۵	سمانه سلطانی
۲۴	شرکت نمانگر بین الملل	۱۴۶	عبدالکریم جلالی
۲۵	شرکت میلاد پرتو پارسیان	۱۴۷	میلاد اصغری
۲۶	شرکت خدمات نمایشگاهی نوین ارتباط پیوند	۱۴۸	محمدرضا گیتی نما
۲۷	شرکت طرح آشنا سازه گستر	۱۴۹	یحیی آشنا
۲۸	شرکت کلبه طراحان تندیس	۱۵۰	مسعود بورستانی
۲۹	شرکت معماریک ابنیه پاسارگاد	۱۵۱	مهرداد معاونی
۳۰	شرکت نما سازان نوین چکاد	۱۵۲	علیرضا بهرامی نجات
۳۱	شرکت پیشرو مبتکران چیستا	۱۵۴	وحید طیبی نژاد
۳۲	شرکت چاپ و نشر هودیس پارس	۱۵۵	امیر هومن محمدی

لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی			
	نام شرکت	شماره عضویت	مدیر عامل
۳۳	شرکت نقبش نویسا	۱۵۷	محمودرضا نراقی
۳۴	شرکت پارس سرمد سازه افرا	۱۵۸	وحید ایزدپور
۳۵	شرکت مکعب آبی	۱۵۹	محمدرضا زین الدینی میمند
۳۶	شرکت راهبردهای نوین آفنداک	۱۶۰	پدرام میرزانژاد رودبنه
۳۷	شرکت ترسیم آرای معاصر (ترام)	۱۶۱	هرمز جلالی
۳۸	شرکت سامع پاد نوین	۱۶۲	علی مرادی
۳۹	شرکت نگاه سبز آگرین	۱۶۳	وحید فداکارراد
۴۰	شرکت گنجینه هنر ایرانیان	۱۶۴	علیرضا فارسی
۴۱	شرکت ایده نو ستاره آریا	۱۶۶	محمد مهدی صفاری
۴۲	میلاد مبتکر شرق	۱۷۰	ابوالقاسم سالار رضایی
۴۳	شرکت وارنا طراحان آساک	۱۷۲	اردلان اولادزاده عباس آبادی
۴۴	شرکت پارسیان سروش خط خطی	۱۷۳	محمد عالم رجبی فیروز آباد
۴۵	شرکت کار هنر اندیشه طرح آرا	۱۷۴	مهدی سعیدی
۴۶	شرکت طراحان صدر بنیس (بیوتی اسکای)	۱۷۵	علیرضا الهی
۴۷	شرکت طراحان نگین آمیتیس	۱۷۶	فاطمه فرجی
۴۸	شرکت بین المللی بازرگانی تجارت نمایشگاهی میلاد نور	۱۷۷	علی محتشم امیری
۴۹	شرکت دیبا موی افرا	۱۷۸	محمد مرادی اصیل
۵۰	شرکت خانه معماران کاکتوس	۱۸۰	رضا خسروی
۵۱	شرکت طراحان و ایده پردازان سکو نوین	۱۸۱	حمیدرضا اوزی
۵۲	شرکت طراحان پارسه گفتار نیکا	۱۸۲	نادر هاشمی نژاد
۵۳	سهلان نما	۱۸۳	مهدی محمودی فر
۵۴	شرکت خدماتی الماس درخشان پارس	۱۸۴	سعید شاهی
۵۵	جلوه ویژه طرح و بنا	۱۸۷	کوروش کسرابی
۵۶	شرکت آرشیت سازه کارا	۱۸۸	جواد میرپویا
۵۷	شرکت سهل سازان پارس	۱۸۹	رضا خانکی
۵۸	شرکت آریا طرح آراد آرمه	۱۹۰	نیما هجرتی
۵۹	شرکت ایده پردازان مهر آسا	۱۹۱	احمد حمیدی
۶۰	شرکت طراحان سامان هنر واقعی	۱۹۲	محمد اروانه
۶۱	شرکت برنامه ریزی و نمایشگاهی بانیان امید	۱۹۳	صالح سپاسدار
۶۲	شرکت افرا ایده رایمون	۱۹۴	میثم شاه ماری
۶۳	شرکت فضا سازان خلاق بامیک	۱۹۵	حسین ملکی

لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی			
	نام شرکت	شماره عضویت	مدیر عامل
۶۴	شرکت ره آورد توسعه دانش بامداد	۱۹۶	نیما طریقی
۶۵	شرکت صنایع نمایشگاهی هم آوا تجهیز	۱۹۷	حسین پرهیزکاری
۶۶	شرکت دژ کاویان ویرا پاژ	۲۰۰	علی رجب زاده-مسعود
۶۷	شرکت دیماچ	۲۰۱	ایمان نوابی
۶۸	شرکت گروه طراحان کارن نقش هونام	۲۰۲	خانم کدخدا
۶۹	شرکت پارس ستاره هامون	۲۰۳	رامین کلهر
۷۰	شرکت اکتیران	۲۰۵	حسین علی اکبر کاشانی
۷۱	شرکت فضای برتر آرکا	۲۰۶	محمد رضا شهرام نیا
۷۲	شرکت صنعت و عمران وحدت سنا	۲۰۷	علی ارفاقی
۷۳	شرکت سارا من کار	۲۱۰	هومن مشایخی
۷۴	شرکت آریا نئوپان پاسارگاد	۲۱۱	سید علی ابوالقاسمی اصفهانی
۷۵	شرکت تعاونی تولیدی و توزیعی سازمان توسعه تجارت ایران	۲۱۴	حسن رضا خسروی
۷۶	شرکت افق بن تا بام	۲۱۶	علی عبائی کوپائی
۷۷	رسم ایده منتخب ایرانیان	۲۱۷	سعید بزرگمهر
۷۸	شرکت فناوران ایرسا پارسیان	۲۱۹	حسین ادب آوازه
۷۹	شرکت طراح سازه ارسطو	۲۲۰	ماریا سلطانی
۸۰	شرکت کیان نقش طرح بلیغ	۲۲۲	حسن بلبله
۸۱	شرکت فضا کاران وطن	۲۲۴	رضا کمری
۸۲	کانون ایران نوین کیش	۲۲۵	مریم شفیعی
۸۳	شرکت طراحان مکت آرمانی	۲۲۶	امیر نادریان
۸۴	شرکت طرح و ایده دروازه ملل	۲۲۷	ابراهیم جودکی
۸۵	شرکت مدرن سازان مهر فردا	۲۲۹	فرزین کیانیان
۸۶	شرکت ایده طراحان کندو	۲۳۴	نادر شایگانی برزو
۸۷	شرکت توسعه نمایشگاهی آژنگ طرح رادیس	۲۳۶	محمد وکیلی راز لیقی
۸۸	شرکت آبان سازه پکان سپهر	۲۳۷	صابر حیدری
۸۹	شرکت سازه ژرف هیراد	۲۴۱	حسین طاهریان
۹۰	شرکت آوای سبز آروید پاژ	۲۴۲	سروش کیشانی
۹۱	شرکت ایده مهر کارکيا	۲۴۳	حمید رضا اخلاقیان
۹۲	شرکت هنر طرح کهن	۲۴۴	محمدرضا حسن زاده فطر
۹۳	شرکت سیما پیش ساخته	۲۴۵	پولاد عبدالرحیمی
۹۴	سهلان نهاد	۲۴۶	مجتبی منصوری نژد

لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی			
	نام شرکت	شماره عضویت	مدیر عامل
۹۵	شرکت اشل سازان هرمس	۲۴۸	حمید صادقی
۹۶	شرکت رایگا نوین پرداز آرونند	۲۴۹	سیاوش پارسا نژاد
۹۷	شرکت پیشگامان توسعه کسری	۲۵۱	حمیدرضا تهرانی بینا
۹۸	شرکت رویا آفرین گستر سازه	۲۵۳	فرامرز پناهی
۹۹	شرکت گروه مهندسین آرایه طرح شاتوت	۲۵۴	سید محمدرضا شهبازی
۱۰۰	شرکت راهکار تجارت بلوط	۲۵۵	فرزاد اقبالی
۱۰۱	شرکت طرح و ساخت مان ساز	۲۵۶	عباس خانی یزدانی
۱۰۲	شرکت مبین تدبیر دایا	۲۵۷	انصاری نیا
۱۰۳	شرکت ایده پردازان پایتخت نها نام سازان	۲۵۸	محمدرضا تهرانی نشاط
۱۰۴	شرکت مهندسی دکور میثاق کسری	۲۵۹	شهر روز دارایی
۱۰۵	شرکت ارنا طراحان تیوا پرداز	۲۶۰	محمدرضا خاکی
۱۰۶	شرکت پیشرو کبیرسازان کارسان	۲۶۱	سینا رحیمی
۱۰۷	شرکت لوتوس سازه اردوان	۲۶۲	ذکریا نصری
۱۰۸	شرکت ایستا سازان برساد	۲۶۳	علی مخترع دیزجی
۱۰۹	شرکت مهرگان جوان ایرسا	۲۶۴	مجید کلانتری
۱۱۰	شرکت صنایع نمایشگاهی آوای موفق ایرانیان	۲۶۹	فرداد ماقنتی
۱۱۱	شرکت مدل سازان چلیپا	۲۷۰	افروز کمال الدین
۱۱۲	شرکت مهندسی فرا رنگ شرق	۲۷۱	کاوه صفائیان
۱۱۳	شرکت نیکان طرح گستر پیشگام	۲۷۲	بهنام جبریل زاده
۱۱۴	شرکت غرفه گستران پارسیان	۲۷۳	مهرداد خسروی
۱۱۵	شرکت امرتات سازه لوتوس	۲۷۵	مرتضی هاشمی امین
۱۱۶	شرکت سپهر نقش خشت اول	۲۷۷	علی محمدی
۱۱۷	شرکت اوکسین سازه آرنا	۲۷۸	مصطفی زاده
۱۱۸	شرکت مرکب سفید سگال	۲۷۹	فرزام وزیری
۱۱۹	شرکت فنی ومهندسی آریا سازه ویژن سپنتا	۲۸۰	امیر پریور
۱۲۰	شرکت آریا راد شریف	۲۸۱	محمد علی روزی طلب
۱۲۱	شرکت آرکا همایش پارس	۲۸۳	محمدرضا شینی مقدم
۱۲۲	شرکت آتی طرح رادیس	۲۸۴	علیرضا کرمی
۱۲۳	شرکت طراحان رستاک آپادانا	۲۸۵	حسن فروتن
۱۲۴	کاریزکیمیا آبنوس	۲۸۶	سارا حیاتی
۱۲۵	طراحان نقطه خاکستری	۲۸۹	مهدی احمدزاده
۱۲۶	سامانه ساز فرابین	۲۹۰	غلامرضا افتخاری

لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی			
	نام شرکت	شماره عضویت	مدیر عامل
۱۲۷	رسم سازه تکین	۲۹۱	مسعود ملکی
۱۲۸	نگاه افزار کیا هنر	۲۹۲	سهیل شریفی
۱۲۹	پی تا بام معمار	۲۹۳	بهرنگ سهرابی
۱۳۰	درنیکا کارینا سازه	۲۹۴	حمیدرضا اکبری
۱۳۱	آشنا آرشه سازه	۲۹۵	حسین مفیثی
۱۳۲	طراحان رادیس ویژن	۲۹۶	سید محمد امین جلالی
۱۳۳	(دکوفیک) دکاموند سازه فیکا	۲۹۷	علی نصری
۱۳۴	آرمان سازه آذین بست	۲۹۹	محمد مهدوی
۱۳۵	اسپوتا نوین چوب	۳۰۰	مهیار سلام زاده
۱۳۶	چوب نقره ای پارسیان	۳۰۲	سیدوحیدمحتشمی
۱۳۷	ایده سازان دهنداد	۳۰۳	محمد علیشاهی خرسندی
۱۳۸	طهران سازه آرکا	۳۰۴	بهر روز حسین پور
۱۳۹	ایستا فراز آرمان	۳۰۵	علی اصغر کاکاوند
۱۴۰	زینو طرح سازه	۳۰۶	رسول اخوان کرباسی
۱۴۱	فضا گستر نیک سورنا	۳۰۷	امیر سیفی
۱۴۲	رعد صنعت وارث	۳۰۸	محمد متانی بورخیلی
۱۴۳	نیل نوین خلاق تهران	۳۰۹	یاسمن نعمتی
۱۴۴	آرمان نگار یسنا	۳۱۰	کیوان افشین جو
۱۴۵	آرتین نو اندیشان فردا	۳۱۱	رضا رومینا
۱۴۶	آسا نگار صبا	۳۱۲	روح اله قلعه خندانی
۱۴۷	نیکا شایستگان تییس	۳۱۳	غلامرضا طومار
۱۴۸	کانون تبلیغاتی آدلان مهر آذر	۳۱۴	حسین رضا پور
۱۴۹	فرداد مداد آبی	۳۱۶	مجتبی عباسی
۱۵۰	آرک طالع توکا ایرانیان	۳۱۸	مهدی طالع ماسوله
۱۵۱	ایده پردازان مبتکر آمیتیس	۳۱۹	فرزانه خاکسار
۱۵۲	رایا اکسیر کارن	۳۲۰	وحید الرضا سلیمی
۱۵۳	معماران آرسا افراز رادیس	۳۲۱	ریحانه عیار دولابی
۱۵۴	فرابرد ماوراء	۳۲۳	فرزانه علیپور
۱۵۵	بانیان تدبیر فردا	۳۲۴	سپیده حسینی جواد
۱۵۶	سیمای دانش گستران صبا	۳۲۵	مجید خدایی
۱۵۷	آرایه صنعت مهرزاد	۳۲۶	مهرزاد حقگو
۱۵۸	بین المللی تراست خاورمیانه	۳۲۸	مجید چگینی



شرکت بین‌المللی توسعه تجارت نوای چکامه
Navaye Chakameh
International Business Development Co.
www.chakamehgroup.com

گروه بین‌المللی توسعه تجارت نوای چکامه از سال ۱۳۷۹ فعالیت خود را در برگزاری نمایشگاه‌ها، طراحی و ساخت و ساز غرفه‌های نمایشگاهی در داخل و خارج کشور شروع کرده‌است و در حال حاضر به‌عنوان یکی از موفق‌ترین و با تجربه‌ترین شرکت‌های فعال در این زمینه می‌باشد.

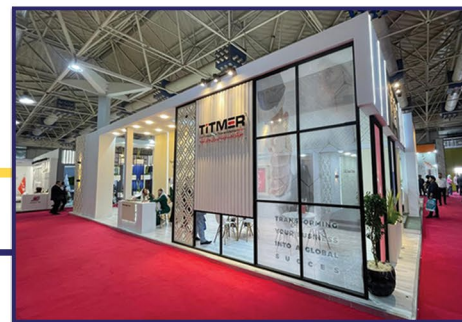
گروه نوای چکامه عضو و نماینده تام‌الاختیار (ATR) انجمن نساجی فدراسیون روسیه و اتحادیه صنایع سبک روسیه (شامل: پوشاک، نساجی، کفش و چرم) در ایران می‌باشد که می‌تواند جهت توسعه و همکاری شرکت‌های ایرانی با کشورهای عضو به آن‌ها کمک نماید.

شرح فعالیت‌ها: ۲. طراحی و ساخت غرفه‌های نمایشگاهی در داخل و خارج از کشور

۱. برگزاری نمایشگاه‌ها در داخل و خارج از کشور ۳. اعزام و پذیرش هیئت‌های تجاری

۴. طراحی و ساخت استندهای نمایشگاهی و فروشگاه‌ها

since 2000



لیست اعضا انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی

نام شرکت	شماره عضویت	مدیر عامل
۱۵۹ تیرگان یادمان بنا	۳۲۷	منیژه قربانی
۱۶۰ ترسیم گران معماری یکتا	۳۲۹	مهدی آرمندزاده
۱۶۱ ترسیم گران باروک پارسه	۳۳۰	قاسمی امیر لو
۱۶۲ کیان آرتا سازه دل‌سا	۳۳۱	ایوب عرب علی‌دوستی
۱۶۳ الیزه طراحان بدیع	۳۳۲	ساره ناصری
۱۶۴ نقش شاربستان	۳۳۳	رامین رایگان
۱۶۵ ویستا رویداد اسکان	۳۳۴	بیژن نوابی
۱۶۶ طرح آفرینان آکام	۳۳۵	فرشاد ماقنتی
۱۶۷ هیوا هنرکده نارون	۳۳۶	علی آقا علی بیک
۱۶۸ امید گستر تاراز	۳۳۷	اکرم ذلقی
۱۶۹ طرح و تجارت آرایه آگور	۳۳۸	مرضیه عباسی
۱۷۰ دیبا نگر افرا	۳۳۹	حسین کول آبادی
۱۷۱ آرنا سازه امید آریا	۳۴۰	محمد برکتی
۱۷۲ پیشگامان آریا آرنیکا	۳۴۱	نبی فتاحی
۱۷۳ شینا نماد نوژن	۳۴۲	مروارید راهپیم
۱۷۴ سپیدار سازه اسکان سرمد	۳۴۳	صفرزاده
۱۷۵ دیبای مهر ماندگار	۳۴۴	فرشید برزگر
۱۷۶ فناوری نوآوری مهرمس	۳۴۵	محسن خواجه محمدی
۱۷۷ معماران خلاق دایان	۳۴۶	نازنین عبدالله زاده
۱۷۸ ماوی طرح خلاق	۳۴۷	محمد کسروی
۱۷۹ آبدیس سازه نیکان فردا	۳۴۸	جمیله نوریان
۱۸۰ آراک تجارت فرازند نو آوران	۳۴۹	ایمان رحیمی آشتیانی
۱۸۱ ارتباط سازان ایده پرداز اکسون	۳۵۰	مرضیه منوچهری
۱۸۲ آرمان سازه نسل آریا (آسانا)	۳۵۱	حمیدرضا محبی
۱۸۳ الهه قلم	۳۵۲	اصغر جعفرزاده
۱۸۴ خط سبز معماری آسمانه	۳۵۳	محمد رضا رحیمی
۱۸۵ توان مدار سازان سپید گستر	۳۵۴	سپیده طاهریان
۱۸۶ فرتاک تابان پایا	۳۵۵	پوریا رامیار
۱۸۷ سپنداد سازه افرا	۳۵۶	سعید حسنی
۱۸۸ رادیس پاری آتی	۳۵۷	رامین حقیقیان
۱۸۹ دیدگاه محیطی ویرا	۳۵۸	عماد صنعت کاران

Office 106, Building E, 100 Pushkinskaya Street,
Shushary, Saint Petersburg 196624, Russia

+7 921 591 18 39

+7 921 591 18 39

Russia@chakamehgroup.Com

تهران، بلوار آفریقا، خیابان گل‌فام،

پلاک ۶۸، طبقه ۳، واحد ۱۹

۰۲۱ - ۲۶۶۰۰۶۱ و ۰۶۳

۰۹۱۹۷۶۵۵۳۰

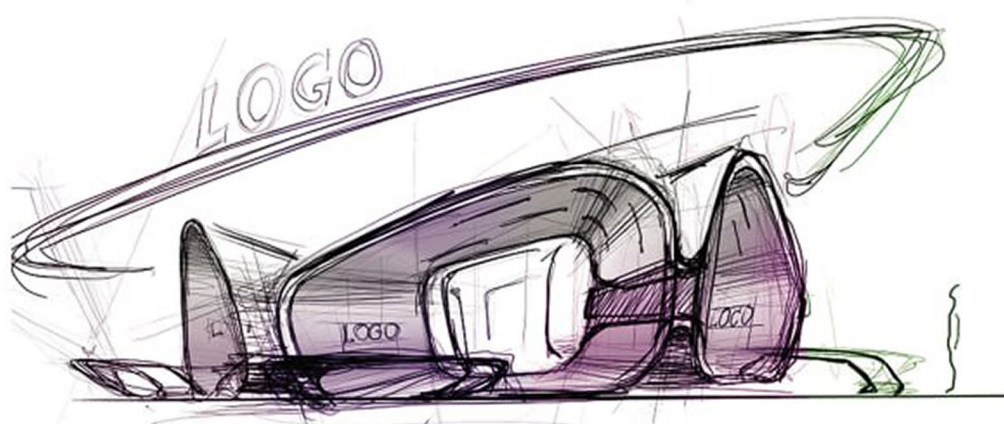
WWW.Chakamehgroup.Com

Info@chakamehgroup.Com



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

