

- بنام خداوند جان و خرد
خداوند نام و خداوند جای
خداوند کیهان و گردان سپهر
کزین برتر اندیشه بر نگذرد
خداوند روزی ده رهنمای
فروزنده ماه و ناهید مهر

- تقدیم به همه بزرگواریها
- تقدیم به روح بزرگ استاد بزرگم شاملو
زمستان ۷۵ - علی امینی

دانشگاه شهید بهشتی ایران
دانشکده معماری و شهرسازی

۹۳۹۸ / ۲ / ۳۶



پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

عنوان:

مرکز تجارت بین الملل مشهد

اساتید راهنما:

مهندس شبانی

مهندس خاتمی

نگارش:

علی امینی

زمستان ۷۵

1436/2

۲۴ ۴۹۷

فهرست

صفحه	عنوان
۱	۱ - پیش گفتار :
۲	۱ - ۱ - مقدمه (چگونگی انتخاب موضوع)
۴	۱ - ۲ - موضوع پروژه و تعریف حدود و وظایف آن
۶	۱ - ۳ - هنر مراکز تجارت بین الملل و اهمیت وجود این فضا
۸	۱ - ۴ - پیش بینی نیازهای آینده
۹	۱ - ۵ - تاثیریک مرکز تجارت بین الملل
۱۰	۲ - سابقه :
۱۱	۱ - ۲ - مقدمه
۱۱	۲ - ۲ - پیشینه تجارت و نمایشگاه در جهان
۱۳	۲ - ۳ - تاریخچه تشکیل نمایشگاه‌ها در ایران
۱۴	۲ - ۴ - نمایشگاه‌های بین المللی و داخلی
۱۴	۲ - ۵ - نمایشگاه‌های بزرگ جهانی
۱۵	۲ - ۶ - انواع نمایشگاه‌های بین المللی
۱۷	۲ - ۷ - اهداف مراکز تجارت بین الملل
۱۸	۲ - ۸ - نقش مراکز تجارت بین المللی در بازاریابی
۱۹	۲ - ۹ - نتیجه گیری
۲۰	۳ - ابزارهای طراحی :
۲۱	۳ - ۱ - اهداف اولیه طراحی
۲۱	الف - امکانات محیطی و آب و هوایی
۲۱	ب - قابلیت‌ها و نیازهای فضایی
۲۲	ج - امکانات رفاهی
	د - تسهیلات سرویس دهی

	ه - مدیریت مرکزی
۲۳	۲ - ۳ - شناخت خصوصیات تاریخی
۲۳	۱ - ۲ - ۳ - سابقه تاریخی خراسان
۲۶	۲ - ۲ - ۳ - چگونگی پیدایش شهرمشهد
۲۷	۳ - ۲ - ۳ - تاریخچه رشد شهر مشهد
۳۰	۴ - ۲ - ۳ - گزیده ای از سفرنامه ها
۳۲	۳ - ۳ - توانهای برنامه ریزی فیزیکی و اقتصادی موجود
۳۲	۱ - ۳ - ۳ - مقدمه
۳۲	۲ - ۳ - ۳ - مطالعات جمعیتی
۳۴	۳ - ۳ - ۳ - پیش بینی جمعیت و اقتصاد
۳۴	۴ - ۳ - ۳ - حمل و نقل شهری
۴۲	۵ - ۳ - ۳ - وضعیت تاسیسات شهری
۴۴	۶ - ۳ - ۳ - محوطه های تاریخی شهر
۴۷	۷ - ۳ - ۳ - نقش زیارتی شهر
۴۸	۸ - ۳ - ۳ - کاربری اراضی
۵۰	۹ - ۳ - ۳ - توزیع کاربری جهانگردی
۵۰	۱۰ - ۳ - ۳ - مدیریت عمران شهر
۵۲	۱۱ - ۳ - ۳ - تولید ناخالص داخلی
۵۲	۱۲ - ۳ - ۳ - تحولات ترکیب اشتغال
۵۵	۱۳ - ۳ - ۳ - نتیجه گیری
۵۶	۴ - ۳ - نظری بر فعالیتهای مرکز تجارت بین الملل
۵۶	۱ - ۴ - ۳ - مقدمه
۵۶	۲ - ۴ - ۳ - حوزه بندی فعالیتهای
۵۷	۳ - ۴ - ۳ - حوزه فضاهای نمایشگاهی
۵۷	الف - غرفه ها و سطوح نمایش کالا
۵۸	ب - سالنهای جلسات و ملاقاتهای ویژه تجاری

۵۹	ج - رستورانها
۶۰	۴ - ۴ - ۳ - حوزه دفاتر اجرایی مرکز توسعه صادرات
۶۲	۵ - ۴ - ۳ - حوزه فضاهای تحقیقاتی و آموزشی
۶۴	۶ - ۴ - ۳ - حوزه فعالیتهای اداری و دفتری
۷۱	۷ - ۴ - ۳ - حوزه فضاهای جمعی و سرویسهای رفاهی
۷۴	۸ - ۴ - ۳ - حوزه فضاهای وابسته به بازار عمومی و مرکز خرید
۷۶	۹ - ۴ - ۳ - حوزه تاسیسات و خدمات
۷۸	۱۰ - ۴ - ۳ - حوزه پارکینگها و فضای سبز
۸۰	۱۱ - ۴ - ۳ - محدوده فضائی و برنامه فیزیکی
۸۰	۱۲ - ۴ - ۳ - سطح مفید جهت برنامه ریزی
۸۱	۵ - ۳ - برنامه فیزیکی (محاسبه فضاهای مورد نیاز)
۸۱	الف - مرکز نمایشگاهی
۸۳	ب - محاسبه فضاهای مورد نیاز دفاتر اجرایی
۸۳	ج - محاسبه فضاهای مورد نیاز فضاهای آموزشی و تحقیقاتی
۸۴	د - برج مرکز تجارت بین الملل
۸۶	ه - سالن گردهمایی
۸۷	و - فضاهای تاسیساتی و خدماتی
۸۷	ز - مرکز خرید
۸۸	ح - شبکه ارتباطی و فضای سبز
۸۸	ط - پارکینگها
۹۰	ی - محاسبه سطح برج اداری
۹۳	۶ - ۳ - جمع بندی
۹۴	۷ - ۳ - اقلیم
۹۴	۱ - ۷ - ۳ - مقدمه

۹۶	۲ - ۷ - ۳ - دما و رطوبت هوا
۹۷	۳ - ۷ - ۳ - وزش باد
۹۹	۴ - ۷ - ۳ - تابش آفتاب
۱۰۱	۵ - ۷ - ۳ - بررسی وضعیت حرارتی در شب و روز
۱۰۲	۶ - ۷ - ۳ - مواقع گرم و سرد سال
۱۰۵	۷ - ۷ - ۳ - خلاصه و نتیجه گیری
۱۰۵	۸ - ۷ - ۳ - هماهنگ سازی محیط مسکونی با شرایط اقلیمی مشهد
۱۰۹	۹ - ۷ - ۳ - پیشنهادات انجمن معماران آمریکا
۱۱۳	۱۰ - ۷ - ۳ - خلاصه
۱۱۴	۸ - ۳ - مطالعات سایت
۱۱۴	۱ - ۸ - ۳ - ابعاد
۱۱۶	۲ - ۸ - ۳ - توپوگرافی
۱۱۷	۳ - ۸ - ۳ - آبهای سطح الارضی
۱۲۹	۴ - ۸ - ۳ - دسترسی ها
۱۲۲	۵ - ۸ - ۳ - همسایگیها
۱۲۵	۶ - ۸ - ۳ - قرارگیری در طرح جامع
۱۲۵	۷ - ۸ - ۳ - مالکیت

صفحه	عنوان
۱۲۸	۴ - معرفی چند نمونه مطرح خارجی
۱۲۹	۱ - ۴ - مرکز تجارت بین الملل تاییه
۱۵۳	۲ - ۴ - مرکز تجارت بین الملل کره
۱۷۳	۳ - ۴ - مرکز تجارت بین الملل دوبی
۱۸۶	۴ - ۴ - مرکز تجارت بین الملل مالزی
۱۹۱	۵ - شرح خدمات هریک از فضاها
۱۹۲	- اطلاعات
۱۹۳	- غرفه ها و سطوح نمایش کالا
۱۹۸	- سالنهای جلسات و مذاکرات تجاری
۱۹۸	- سالنهای اجتماعات
۲۰۲	- رستوران مجلل
۲۰۲	- رستوران
۲۰۳	- تریا
۲۰۳	- سلف سرویس
۲۰۴	- شرکتهای وارد کننده کالا
۲۰۵	- مراکز خدمات صوتی و تصویری
۲۰۵	- بانک
۲۰۷	- خدمات پستی
۲۰۸	- نمازخانه
۲۰۹	- بهداری
۲۱۱	- بیمه
۲۱۳	- شرکتهای بین المللی حمل و نقل

صفحه	عنوان
۲۱۴	- آژانسهای مسافرتی
۲۱۵	- مرکز اسناد مجموعه مرکز توسعه صادرات
۲۲۴	- انتشارات
۲۲۶	- کامپیوتر
۲۴۶	- مجموعه اداری ساختمان متبا
۲۷۳	- اداره استاندارد
۲۷۴	- مشاورین حقوقی و قوانین کمرکی
۲۷۵	- ارتباطات
۲۷۵	- مهندسی و تعمیرات ساختمان
۲۷۶	- مهندسی و تعمیرات مکانیک
۲۷۷	- مهندسی و تعمیرات الکتریکی
۲۷۹	- انبارها
۲۸۰	- حفاظت و نگهداری
۲۸۰	- یازکینگها
۲۸۳	- سرویسهای بهداشتی
۲۸۴	- سیستم جمع آوری زباله
۲۸۴	- پله های برقی
۲۸۵	- آسانسورها
۲۸۶	- تلفنهای عمومی
۲۸۷	۶ - منابع و مآخذ :

۱- پیش گفتار

۱-۱ - مقدمه : (چگونگی انتخاب موضوع)

هرکشوری نیازمند شناساندن خود و پیشینه تاریخی خود به سایر اقوام جهان است و همواره کوشا در همسویی با حرکت و روند جهانی در زمینه تمدن بشری است . مقصود از تمدن بشری همان حرکت متداوم تاریخی است که ملتها بسوی توسعه و تسخیر داناتیها و توانائیها نسبت به پیرامون خود و گیتی داشته و همواره در سبقت و برتری نسبت به اقوام دیگر بوده اند .

بشر همواره آگاه بوده که بدست آوردن اطلاعات و ذخیره آن باعث افسطال و رکود در پیشرفت است و خود سعی در نشر آن کرده است چرا که این تبادل را الزامی می دانسته تا از فعالیت و یافته های دیگران آگاهی یابد یرداختن از ابتدای امری که قبلا تجزیه و تحلیل گردیده خود خطاست دانش متعلق به همه بوده و همه افراد بشری باید از آن استفاده ببرند و شانس خود را در توسعه آن بیازمایند .

مسئله ارتباط تمدن ها فقط در پیشرفت و توسعه نبوده و در جنبه های دیگر همزیستی نیز این نیاز احساس می شده است . مسائل اجتماعی ، اقتصادی فرهنگی ، نظامی و تجاری چه در درون ملتها و چه با دیگر ملل نیازمند تبادل اطلاعات بوده و اتحادهای بین المللی در تمامی زمینه ها بین دول درجهت این نیازها شکل گرفته است .

با افزایش جمعیت و گروهها و توسعه گوناگونی دول و ایجاد بسیاری تقابلها در ارتباطات همزیستی بشر و نیاز به ارتباطات عمده تر بیشتر محسوس شده و مکانهایی در نقاط تصمیم گیری عمده جهانی که همان قدرتهای بزرگ بودند شکل گرفت و در سایر نقاط نیز گسترش و تداوم یافت .

ایران در سیطره فوق ارتباط مستقیم و تاثیر و حضور فراوان داشته است . زمانی عهد تمدن و گسترش دهنده آن بعنوان قدرت جهانی ، زمانی دروازه های تجارت بین شرق و غرب با استفاده از جاده ابریشم ، زمانی مورد هجوم غارتگران و علل عقبافتادن و به یغمارفتن کلیه دستاوردها ، زمانی انحطاط

فرهنگی و کم رنگ شدن در صحنه جهانی و اکنون سعی در اعتلاء و افزایش حضور در صحنه های جهانی است. تحولات اخیر جدید آن را بخوبی می شناسیم و اثرات پخش و گسترش آن را در دیگر نقاط دنیا بخوبی می بینیم .

با توجه به اینکه فرهنگ مذهبی و اسلامی اکنون یک عامل مورد توجه برای کلیه کشورهای هم کیش و غیر هم کیش شده و ایران داعیه رهبری آن را دارد. نیاز شناساندن آن و گسترش و تعالی آن از اهداف غائی ملت و دولت ایران شمرده می شود. پس باید امکانات علمی و فرهنگی آن را بخوبی برشمرد و سایر نیازها را هم در کنار آنها دید و این نیازها را از نظر برنامه های فضائی و فیزیکی آن برآورد و مهیا کرد.

دنیای کنونی با توجه به حجم اطلاعات و پیچیدگی فرآیندهای برخورد سسئله شبکه جهانی ارتباطات و دهکده جهانی را نمی توان مورد توجه قرار داد و باید در جهت آن ساماندهی و برنامه ریزی اساسی نمود، یعنی در کل باید از تحولات جدید در سنتهای قدیم استفاده و بهره ببریم .

امرتجارت نیز با توجه به تنوع کالاها و بازارهای مصرف و نیز روند پرشتاب تولیدات صنعتی در زمینه های انسانی نیز دایره بسیار وسیعی پیدا کرده که در این زمینه نیازهای تجاری نقش مهمتری پیدا می کند. حال نیازهای جدید تجاری و پاسخگویی به آن مستلزم حضوری دائم در صحنه های تجارت بین المللی است که طبیعتاً در جریان چند مرکز تجاری گسترده در اقصائی نقاط یک کشور دستیابی به آن اگر چه غیر ممکن نیست ولی امری دشوار است. در همین رابطه امروزه بازرگانان بین المللی با بهره گیری از مراکز تجاری بین المللی حتی در کشورهای پیشرفته صنعتی جهان چون آمریکا و ژاپن توانسته اند با حذف پاره ای مشکلات کالاهای تجاری خود را بصورت متمرکز به طالبان آن معرفی کند. از طرفی با استفاده از همین مراکز و تمرکز کرائی خدمات گوناگونی را که بعضاً برای تولید کنندگان کوچک حتی بزرگ بطور کامل قابل حصول نیست را در اختیار آنان قرار دهند تا جهت بهره گیری در راستای اهداف صادراتی آن ، در تمامی زمینه های تجاری مورد استفاده قرار گیرد.

مرکز تجارت بین المللی ما نیز باتوجه به همین اهداف قصد دارد تا
گامهای بلند در این زمینه بردارد.

۲-۱ - موضوع پروژه و تعریف حدود و ثلثها آن



نیاز به برگزاری مجتمع های بزرگ تجاری و عمده در کشور ما در چند
سال اخیر بسیار بارز و جنبه های فرعی آن و امتیازات دیگر آن مورد توجه
و نیاز شدید است . چراکه نتایج بسیاری از برگزاری نمایشگاههای تجاری
علاوه بر محتوای خود انعکاس خط مشی های کلی اقتصادی ، سیاسی این ملت است .
ایران بدلیل موقعیت جغرافیایی خاص (پل بین شرق و غرب) قابلیت
برگزاری بزرگترین گردهمائیهای تجاری را در تمامی سطوح بین المللی داراست
و از طرفی نیازهایی فضای برگزاری تجاری در سطح کلی نیز حس می شود . ایمن
تجمع های کلی می تواند در سطح کشور ، منطقه ، ناحیه و شهر نیز مطرح باشد
و علاوه بر نتایج عمده عاملی بر اتحاد تمامی واحدهای تولیدی ، تجاری ، صنعتی
کشور باشد .

با افزایش برگزاری نمایشگاههای تجاری متفاوت در چند سال اخیر چه
در سطح بین المللی و چه در سطح داخلی در ایران و با توجه به استقبال بسیار
زیاد از این نمایشگاهها لزوم ایجاد چنین مراکزی (مرکز تجارت بین المللی)
که بتواند بنحو جامع و کامل تمامی این اجتماعات تجاری را برگزار و رهبری
نماید احساس می گردد . نمایشگاههای تجاری در تمامی ابعاد خود تا بحال
با وجود امکانات کم و ناقص تشکیل و سازماندهی شده و از امکانات پراکنده
موجود بهره برده اند و حال باتوجه به گسترش روابط وجود این مرکز در سطح
جهانی و کشوری موضوع پروژه فوق می باشد .

این مرکز باید در یکی از قطب های عمده کشور باشد تا علاوه بر توانایی
ارائه کلیه امکانات اقتصادی ، تجاری ، بازرگانی ، سیاسی و فرهنگی ،
بر اساس اصل عدم تمرکز سبب ایجاد مشکلات عدیده بلند مدت در حد ملی
و منطقه ای نگردد . بر اساس اصل عدم تمرکز گرائی وجود مراکز جمعیت پذیر

پایتخت کشور سبب مشکلات مرکز گرازی و حرکت و تفرکز کلیه واحدهای کشور در یک نقطه شده است و باید از آن پرهیز نمود . حتی می بایست بسیاری از سازمانهای دولتی و وزارتخانه ها به نقاط دیگر سیاسی و اقتصادی انتقال یابد اما بعلمت مسائل عمده ای که بوجود می آید عملاً این کار بجم انجام نشد .



ولی حداقل گسترش این مراکز را در نقاط دیگر کشور و مراکز استانها می توان دید. در این خصوص مرکز تجارت بین الملل در مرکز استان خراسان و شهر مشهد شکل می گیرد چراکه این شهر پتانسیل بالایی از پذیرایی از گردشگران بین المللی و داخلی را در حد مقامات رده بالا و همراهان و متخصصین دارا می باشد و نیز از نظر اقتصادی و تکنولوژی دارای امکانات قابل قبول بوده و سرمایه گذاری های بلند مدت در بخش دولتی و خصوصی براحتی قابل تصور است. از نظر موقعیت سیاسی نیز بعد از فروپاشی شوروی سابق و ارتباط تنگاتنگ بیشتر کشور های استقلال یافته با همسایگان منطقه ای و دیرین خود این شهر محلی پیدا نموده است.

دیگر پتانسیل های عمده این شهر را در این جهت اینگونه برمی شماریم ،

- وجود حرم مطهر امام هشتم شیعیان جهان.

- سابقه تاریخی تجاری منطقه.

- سابقه سیاسی جغرافیائی و مرکز بزرگترین استان کشور و در سطح بین المللی

و همسایگان شرقی و کشورهای تازه استقلال یافته.

- سابقه زیارتی و تفریحی آن و امکانات فراوان اقامتی پذیرائی موجود.

- سابقه اقتصادی و صنعتی و کشاورزی و مبادلات کالا در سطح بین المللی و داخلی.

- سابقه مدنیت و شهرنشینی و جاذبه های شهری.

- دسترسی های عمومی بین المللی و منطقه ای و شهری.

- امکانات ارتباطات عمده جهانی و ماهواره ای.

- امکانات سرمایه گذاری های بلند مدت و کوتاه مدت دولتی و خصوصی.

۳-۱- شهر مراکز تجارت بین المللی و اهمیت وجود این نهاد

در مدهای مدید پیش از ظهور پول و استفاده از فلزات گرانبها ،

تجارت بین ملتها از طریق تبادل یا تهاتر موجود بوده است .

این نوع از تجارت در مقطهائی انجام می شده که خریداران و فروشندگان

تولیدات خود را برای جلب توجه خریداران به نمایش می گذاشتند ، سپس

قدیمی ترین نوع مراکز تجاری بین المللی به آن نوع از بازارهای اولیه بازمی گردد که در آن تجار قادر به دیدن ، امتحان کردن و مذاکره و گفتگو در مورد نحوه انجام معاملات بوده اند .

مراکز تجاری امروز با وجود مجتمع بودن ، همان ایدئولوژی قدیمی را دنبال می کنند که همانا عرضه محصولات و خدمات برای خریداران آینده است ، نمایشگاههای بین المللی و مراکز تجارت آنها بخش کامل و اساسی از بازار بین المللی هستند ، از طریق همین مراکز تجارت بین المللی است که تولیدکننده محصولات خود را به گروهی وسیع از خریداران می فروشد یا آن را در معرض فروش قرار میدهد . نمایشگاههای بین المللی و مراکز تجارت بین الملل یکی از متداولترین استراتژیهای تجاری هستند . مراکز تجارت بین الملل همچون انواع دیگر تبلیغات می توانند سطح آگاهی ، آموزش و امکانات فروش محصولات را بالا ببرند بعلاوه ، هزاران تولید کننده خارجی از مراکز تجارت برای دست یافتن به مشتریها و توزیع کنندگان غیر آشکار استفاده می کنند تا آنها را به سوی بازارهای نوین و نا آشنا هدایت کنند .

از آنجائیکه رقابت برای صاحب بازارهای خارجی بسیار شدید است ، شرکتی که خواهان توسعه صادرات خود هستند تلاشهای خود را که منجر به سهم شدن در بازارها شود ، افزایش داده اند . شرکت در یک نمایشگاه بین المللی یکی از تلاشهایی است که می تواند شرکت کمپانیها را برای ورود به بازارهای خارجی رهنمون شود .

مراکز تجارت بین المللی بوسیله کمپانیهای متوسط و کوچک که تجربه کمپانیهای بزرگ را ندارند ، می توانند یک استراتژی اساسی برای حضور موفق در بازارهای بین المللی باشد و شرکت در نمایشگاههای بین المللی و مراکز تجارت بین الملل بسیار با اهمیت است . برخی شرکتهای بین المللی ۷۰٪ از فروش سالیانه خود را در این مراکز تجارت تامین می کنند ، مدیران آنها قراردادهای جدید می بندند و روابط موجود را تقویت می کنند ، به روشهای جدید دست می یابند ، موفقیت بازار ، ظرفیت بازار و امکانات