

بنام خدا

۹۴۷۰۰



دانشگاه شیراز

مجتمع هنر و معماری

دانشکده معماری و شهرسازی

موضوع پایان نامه:

طراحی نمایشگاه بین المللی کرمان

اساتید راهنما:

مهندس محمد حسین مسعودی

مهندس مهدی محمودی

دانشجو: حسین حجت

۱۳۸۶ / ۱۱ / ۲۸

۹۹۷۵۵

تقدیم به پدر و مادر عزیزم به یاد محبت‌هایشان

وظیفه خود می دانم از اساتید عالیقدر جناب آقای مهندس مسعودی و جناب آقای مهندس محمودی که قبول زحمت نموده و بنده را در تهیه و ارائه این پایان نامه، راهنمایی و مساعدت نمودند قدردانی نموده و موفقیت روزافزون آنها را از درگاه باری تعالی مسئلت کنم.

همچنین مراتب تشکر و قدردانی خود را نسبت به جناب آقای مهندس عالمزاده و سرکار خانم مهندس تاج الدینی که صمیمانه و بی دریغ بنده را همراهی و راهنمایی نمودند، ابراز می نمایم.

و در این فرصت جا دارد از کلیه اساتید و دوستان خود در دانشکده معماری یزد سپاسگزاری کرده و مراتب امتنان خود را ابراز دارم و برای همگی آنان آرزوی موفقیت نمایم.

ارزیابی و امتیاز

فهرست

۱	- چکیده
	فصل اول : شناخت موضوع
۳	- ۱-۱ مقدمه
۵	- ۲-۱ تعریف نمایشگاه
۷	- ۳-۱ اهداف نمایشگاه
۷	۱-۳-۱ اهداف خاص
۷	۲-۳-۱ اهداف عام
۸	۳-۳-۱ هدف از برگزاری نمایشگاه
۹	۴-۳-۱ هدف از شرکت درنمایشگاه
۱۰	۵-۳-۱ هدف از بازدید از نمایشگاه
۱۱	۶-۳-۱ نتیجه گیری
۱۳	- ۴-۱ انواع نمایشگاه
۱۳	۱-۴-۱ انواع نمایشگاه از لحاظ حیطة ای
۱۳	۲-۴-۱ انواع نمایشگاه از لحاظ جهت کارکرد
۱۳	۳-۴-۱ نمایشگاه های عمومی
۱۴	۴-۴-۱ نمایشگاه های تخصصی
۱۵	۵-۴-۱ نمایشگاه های اختصاصی
۱۵	۶-۴-۱ نمایشگاه های اکسپو

۱۶	۷-۴-۱ نمایشگاه های عرضه مستقیم کالا
۱۷	۸-۴-۱ نتیجه گیری
۱۸	- ۵-۱ تاریخچه نمایشگاه
۱۹	۱-۵-۱ دوره اول
۱۹	۲-۵-۱ دوره دوم
۲۸	۳-۵-۱ تحلیل و نتیجه گیری
۲۹	- ۶-۱ جایگاه نمایشگاه در ایران
۲۹	۱-۶-۱ تاریخچه و موقعیت نمایشگاه در ایران
۴۱	۲-۶-۱ معضلات نمایشگاه در ایران
۴۲	۳-۶-۱ نتیجه گیری
۴۳	- ۷-۱ بررسی نمونه ها
۴۳	۱-۷-۱ دلایل انتخاب
۴۵	۲-۷-۱ نمایشگاه جهانی سویل (اسپانیا)
۵۷	۳-۷-۱ نمایشگاه اوزاکا (ژاپن)
۷۰	۴-۷-۱ نمایشگاه تهران
۷۶	۵-۷-۱ نتیجه گیری
	فصل دوم : شناخت بستر طرح
۷۸	- ۱-۲ مقدمه
۸۰	- ۲-۲ معرفی اجمالی استان کرمان
۸۰	۱-۲-۲ کلیات

۸۰	۲-۲-۲	مشخصات جغرافیایی
۸۱	۳-۲-۲	منابع طبیعی
۸۲	۴-۲-۲	موقعیت سیاسی
۸۲	۵-۲-۲	نتیجه گیری
۸۳	۳-۲	- بررسی خصوصیات فرهنگی و اجتماعی استان
۸۳	۱-۳-۲	کلیات
۸۴	۲-۳-۲	ویژگی های بارز و مشخصه های اصلی فرهنگ منطقه
۸۴	۳-۳-۲	روانشناسی اجتماعی
۸۷	۴-۳-۲	اوقات فراغت
۹۰	۵-۳-۲	نتیجه گیری
۹۲	۴-۲	- اقتصاد استان کرمان
۹۲	۱-۴-۲	معرفی اجمالی
۹۲	۲-۴-۲	نقش استان در اقتصاد ملی
۹۴	۳-۴-۲	جهت گیری عمده اقتصاد استان
۹۷	۴-۴-۲	نتیجه گیری
۹۹	۵-۲	- بررسی عوامل کالبدی شهر کرمان
۹۹	۱-۵-۲	معرفی و تحلیل
۱۱۲	۲-۵-۲	نتیجه گیری
۱۱۴	۶-۲	- جایگاه نمایشگاه بین المللی در کرمان
۱۱۴	۱-۶-۲	مقدمه

۱۱۴	۲-۶-۲ سوابق نمایشگاه در کرمان
۱۱۵	۳-۶-۲ جایگاه امروز نمایشگاه در کرمان
۱۱۷	۴-۶-۲ نتیجه گیری
۱۱۹	- ۷-۲ بررسی اقلیم کرمان
۱۱۹	۱-۷-۲ کلیات
۱۱۹	۲-۷-۲ مشخصه های اقلیمی کرمان
۱۲۴	۳-۷-۲ وضعیت هوا از نظر آسایش انسان
۱۲۴	۴-۷-۲ احکام طراحی اقلیمی
فصل سوم : طراحی	
۱۲۷	- ۱-۳ احکام و تفکرات طراحی
۱۲۷	۱-۱-۳ ایده های اصلی
۱۲۸	۲-۱-۳ احکام طراحی
۱۳۱	- ۲-۳ برنامه ریزی فیزیکی
۱۳۲	۱-۲-۳ بخش اداری
۱۳۴	۲-۲-۳ فضاهای نمایشگاهی
۱۳۵	۳-۲-۳ نمایشگاه های دائمی
۱۳۶	۴-۲-۳ بخش خدمات
۱۳۸	- ۳-۳ تحلیل سایت
۱۴۲	- ۴-۳ طراحی
۱۵۸	- منابع و مأخذ

فهرست تصاویر و نقشه ها

- شکل ۱-۱ قصر بلورین لندن، ۱۸۵۱ نمای کلی ۲۱
- شکل ۲-۱ قصر بلورین، فضای داخلی ۲۱
- شکل ۳-۱ نمایشگاه جهانی پاریس، ۱۸۵۵، حجم اصلی ۲۴
- شکل ۴-۱، نمایشگاه جهانی پاریس، قسمت داخلی ساختمان اصلی ۲۴
- شکل ۵-۱، نمایشگاه جهانی پاریس، فضای داخلی ۲۴
- شکل ۶-۱، نمایشگاه کلمبین شیکاگو، ۱۸۹۳، ساختمان اصلی ۲۶
- شکل ۷-۱ نمایشگاه مونترال کانادا، ۱۹۶۷ ۲۶
- شکل ۸-۱، نمایشگاه سویل اسپانیا، ۱۹۹۲ سایت پلان ۴۶
- شکل ۹-۱، نمایشگاه سویل، حجم شاخص مجموعه ۴۶
- شکل ۱۰-۱ نمایشگاه جهانی سویل، حجم کلی ۴۷
- شکل ۱۱-۱ نمایشگاه جهانی سویل، غرفه ها و تله فریک ۴۷
- شکل ۱۲-۱ نمایشگاه جهانی سویل، نمونه ای از غرفه ها ۴۷
- شکل ۱۳-۱ نمایشگاه سویل، نمونه ای از غرفه ها ۵۲
- شکل ۱۴-۱ نمایشگاه جهانی سویل، وسایل حمل و نقل ۵۲
- شکل ۱۵-۱ نمایشگاه سویل غرفه بریتانیا ۵۴
- شکل ۱۶-۱ نمونه ای از سازه در نمایشگاه سویل ۵۴
- شکل ۱۷-۱ نمایشگاه جهانی اوزاکا، ژاپن، ۱۹۷۰، سایت پلان ۵۸
- شکل ۱۸-۱، نمایشگاه جهانی اوزاکا، تصویر فضای میانی ۵۹

- شکل ۱-۱۹ نمایشگاه جهانی اوزاکا، وسایل حمل و نقل ۶۵
- شکل ۱-۲۰ نمایشگاه جهانی اوزاکا، پاپیون ایالات متحده ۶۹
- شکل ۱-۲۱ نمایشگاه بین المللی تهران، سایت پلان ۷۱
- شکل ۱-۲۲ نمایشگاه تهران، نمونه ای از حجم و نمای سالن ها ۷۲
- شکل ۱-۲۳ نمایشگاه بین المللی تهران، پلان سالنها ۷۲
- شکل ۲-۱ قسمت‌های مختلف بازار کرمان ۱۰۳
- شکل ۲-۲ بازار و مجموعه گنجعلی خان ۱۰۷
- شکل ۲-۳ بازار قدمگاه، بازار مظفری و مسجد جامع کرمان ۱۰۷
- شکل ۲-۴ بازار اختیاری و مجموعه سرداری ۱۰۸
- شکل ۲-۵ بازار و میدان ارگ و فضاهای اطراف آن ۱۰۸
- شکل ۲-۶ تصویری از میدان گنجعلی خان و چارسوق اصلی بازار ۱۱۰
- شکل ۲-۷ تصویری از داخل بازار کرمان ۱۱۰
- شکل ۲-۸ نمودار زیست اقلیمی ساختمان و مشخصات اقلیمی شهر کرمان ۱۲۱
- شکل ۲-۹ وضعیت جوی شهرستان کرمان بر حسب ماههای سال ۱۳۸۱ ۱۲۲
- شکل ۲-۱۰ مشخصات فراوانی و جهات هشتگانه باد در ایستگاه کرمان ۱۲۳

چکیده

امروزه نمایشگاه یکی از مهمترین ساختارهای شهری و شاخصه های معماری است که در عصر اطلاعات به عنوان یک رسانه دارای اهمیت فراوان می باشد. استان کرمان به واسطه قابلیتها و پتانسیلهای خود، به عنوان یک قطب صادرات غیر نفتی مطرح می باشد و در این زمینه نقش موثری ایفا می کند. علی رغم این مطلب، کرمان فاقد توسعه ای در حد و اندازه های خود می باشد و این مطلب که از عوامل متعددی ناشی می شود موجب تاثیرات اقتصادی، اجتماعی چندی شده است که افزایش آمار بیکاری یکی از این عوامل است. نمایشگاه به عنوان زمینه ای برای توسعه می تواند در حل این مسائل نقش موثری داشته باشد.

مهمترین جاذبه این پروژه طراحی در تفاوت آن با دیگر موضوعات است. در طراحی ساختمانهای مختلف ابتدا طرح کلی و سپس جزئیات طراحی می شوند بعد از اجرا نیز معمولاً تغییرات زیادی در آن صورت نمی گیرد و ساختمان با همان شکل کارائی فرد را ارائه می کند اما تفاوت کلی طراحی نمایشگاه با دیگر پروژه ها در این است که نمایشگاه یک معماری ثابت نیست؛ بلکه نوعی معماری است که بستری مناسب جهت طراحی انواع واقسام غرفه ها را فراهم می سازد و بسته به موضوع نمایشگاه رنگ و فضائی متفاوت به خود می گیرد. هیچ دو غرفه ای شبیه به هم نیستند ولی در نهایت باید به سوی یک هدف گام بردارند و کالبد طراحی شده به عنوان نمایشگاه باید مانند چتری تمام این معماری ها را که حاصل کار چندین معمار و طراح متفاوت با زمینه های فکری متفاوت است در یک جا جمع کند و این یکی از جنبه های این موضوع بود.

عنصر زمان در این کار نقش مهمی بازی کند. ساختمان نمایشگاه باید پویایی لازم را دارا باشد تا در زمانهای مختلف پاسخگوی طرح های جدید باشد از طرف دیگر نمایشگاه به عنوان یک رویداد، در مقطع زمانی خاصی مطرح است. در دوره های مختلف نمایشگاههای مختلف می توانند در زمینه های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی علمی و حتی تاریخی به عنوان نقطه عطفی مطرح باشند و این موجب پرنگتر شدن بعد زمان در موضوع نمایشگاه می باشد. نگاه به نمایشگاه به عنوان یک واقعه و رویداد، طراحی آنرا نیز تحت تاثیر قرار خواهد داد.

در این مطالعات سعی بر این شده است تا جوانب مختلف این طراحی اعم از موضوع نمایشگاه و بستر آن در جهت اهداف طراحی باز شناخته گردد. در هر بخش نتایج و احکام طراحی ارائه خواهند شد.

فصل اول:
شناخت موضوع

۱-۱ مقدمه

امروزه نمایشگاه‌های بین‌المللی به عنوان پل ارتباطی بین بازرگانان، کارشناسان و مردم کشورهای مختلف می‌باشند که به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم در پیشرفت تکنولوژی روز موثرند. نمایشگاه تنها به منظور نمایش کالاها و دستاوردهای صنعتی برگزار نمی‌شود بلکه اطلاعات گوناگونی در زمینه آخرین استانداردهای کیفی، پیشرفتهای صنعتی و دستاوردهای پژوهشی و علمی و قیمت‌های رقابتی در سطح جهانی در خلال برگزار نمایشگاه مورد تبادل قرار می‌گیرند و این خود از مهمترین عوامل توسعه در زمینه‌های مختلف می‌باشد.

در این پروژه، به نمایشگاه به عنوان یکی از زمینه‌های توسعه کرمان توجه شده است که قاعدتا مسئله را با یک نمایشگاه تجاری-بازرگانی متفاوت می‌سازد. این مسئله در بخش‌های مختلف کار اعم از طراحی و مطالعات مورد توجه قرار می‌گیرد و به عنوان هدف کلان در طراحی نمایشگاه مطرح خواهد بود.

حضور مردم به هر عنوان یکی از ابعاد مهم نمایشگاه می‌باشد. نمایشگاه به عنوان یک رسانه بیش از هر رسانه دیگری می‌تواند با مخاطب خود ارتباط برقرار سازد و مهمترین دلیل آن را حضور مستقیم و ارتباط مستقیم و بدون واسطه مردم و افراد متخصص با موضوع است، که پیام و هدف نمایشگاه به عنوان یک رسانه را هرچه بهتر منتقل می‌سازد. این موضوع به خصوص در غرفه‌های ملی صادق است که در پاره‌ای موارد حاوی پیامی مشتمل در زمینه‌های گوناگون فرهنگی و تاریخی بوده و از این طریق در جهت کسب اعتبار و حیثیت ملی یا جلب توریست می‌باشند.

نمایشگاه‌های جهانی در طول نیم قرن اخیر به طور مستمر، دستاوردهایی برای توسعه و شکل گرفتن شهر و زندگی شهری و همچنین گسترش واژگان فرمها و فنون جدید معماری ارائه داده‌اند. معماری نمایشگاه حکایت از پیشرفت تکنیک و غنای میراث فرهنگی بستر خود دارد که پیام خود را با فضا سازی موثر به صریح ترین نحو منتقل می‌سازد.

نمایشگاه‌ها هم از جنبه شهر سازی و هم از دید اجتماعی موجب توسعه شهرها هستند. نمایشگاه سویل اسپانیا نمونه بارزی از این مطلب می‌باشد. توجه به این مطلب شکل دیگری از مسئله را مطرح ساخته و نقش نمایشگاه در معماری شهری را بارز می‌کند. طرح نمایشگاه به عنوان یکی از شاخصهای شهری نیز دز جهت گیری توسعه شهر نقش به سزائی دارد.

در طراحی نمایشگاه ابعاد مختلفی قابل توجه می‌باشد: معماری نمایشگاه، طرح نمایشگاه به عنوان یکی از اجزای معماری شهری جدید، جایگاه نمایشگاه به عنوان یک رسانه و مقوله تبلیغ در نمایشگاه از مهمترین ابعاد نمایشگاه می‌باشد.

در این فصل ابتدا نمایشگاه از جهات مختلف تعریف می‌گردد و سپس به ابعاد مختلف موضوع نمایشگاه پرداخته شده است و سیر تحول آن در جهان و ایران بررسی می‌شود و نمونه‌هایی نیز ارائه می‌گردند. در ابتدای هر بخش مقدمه‌ای کلی در مورد آن بخش از کار ارائه می‌شود و پس از ارائه مطالب آن بخش، در پایان از مباحث هر بخش نتیجه گیری می‌شود.

۱-۲ تعریف نمایشگاه

از لحاظ لغوی نمایشگاه کلمه ای مرکب از نمایش و پسوند گاه است که در اینجا گاه پسوند مکان می باشد. در فرهنگ دهخدا در تعریف نمایشگاه چنین آمده است:

"نمایشگاه: نمایشگاه: تأثر، معرض، عرضه گاه، محل نمایش دادن، جای جلوه کردن و نیز محلی که متاعهای بازرگانی، محصولات کشت و ورزی و مصنوعات کارخانه ها یا آثار باستانی را به معرض نمایش گذارند."

کلمه نمایش نیز در فرهنگ دهخدا به معانی نمودن، راهنمایی کردن و تظاهر کردن آمده است در شاهنامه فردوسی نمایش به صورت زیر آمده است:

"مرا گر بدین ره نمایش کنید
وز آن بند ره گشایش دهید
و یا: به پیروزی اندر نمایش کنید
جهان آفرین را ستایش کنید"^(۱)
معادل واژه نمایشگاه در زبان انگلیسی، آلمانی و فرانسوی به ترتیب:

Exhibition, exposition, Ausstellvnj (messc), و در ادبیات بازرگانی: trade fairs
به کار می رود که منظور همان نمایشگاههای بازرگانی است.

در این مطالعات از نمایشگاه به عنوان مکانی به منظور نمایش و جلوه کردن محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه ها و نیز دیگر کالاها تجاری و فرهنگی در جهت پاسخ گویی به اهداف مطرح شده تلقی می شود. در طراحی نمایشگاه نیز ایجاد بستری به این منظور هدف اصلی پروژه است. امروزه نمایشگاه اهداف معنایی مختلفی را داراست نمایشگاه به عنوان شهر سازی، تفریح، تبلیغ و در نهایت نمایشگاه به عنوان یک رسانه مطرح می باشد.^(۲)

۱- دهخدا، علی اکبر، فرهنگ دهخدا جلد ۴۷ (نشان تانیین) صفحه ۷۷۸

۲- دیانی، مهدی، نمایشگاه بین المللی و تأثیر آن بر صادرات کشور صفحه ۵

نمایشگاه علاوه بر نمایش اشیاء و کالاهای عرضه شده در پاره ای موارد حامل پیامی در زمینه های گوناگون فرهنگی و تاریخی بوده و در سایر موارد، در جهت معرفی صنایع و تجارت مملکت خویش و جلب توریست می کوشند.

۱-۳ اهداف نمایشگاه

به طور کلی هدف از برپایی نمایشگاه به دو صورت قابل بررسی است : اهداف خاص

و اهداف عام

۱-۳-۱ اهداف خاص

اهداف خاص از نمایشگاه در این مطالعات بیشتر مربوط به کرمان و حل مشکلات و توسعه استان می باشد. استان کرمان علی رغم قابلیت‌ها و پتانسیل‌های خود، فاقد توسعه مناسب می باشد. نمایشگاه به عنوان زمینه سازی جهت شکوفایی و بروز پتانسیل های مختلف کرمان مطرح است که در تمامی ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و علمی موضوعیت دارد. در طراحی نمایشگاه نیز توجه به این مطلب ضروریست و بایستی عواملی پیش بینی گردد که کارکرد نمایشگاه در جهت این مسئله باشد. با توجه به این مطلب اهداف بازرگانی و تجاری در مرحله بعد مطرح می باشند.

۱-۳-۲ اهداف عام

اهداف بر پایی نمایشگاه به صورت عام بایستی به صورتی مطرح گردند که در راستای جهت گیری های کلی و اهداف خاص قرار گیرند و به گونه ای تنظیم گردند که این موارد را برآورده سازند و در حقیقت به صورت اهداف خردی در جهت تحقق اهداف کلان باشند.^(۱) بدین منظور در بررسی اهداف عام مواردی که ارتباط بیشتری با مسئله داشته باشند پرننگتر خواهند شد و اهداف دیگر به صورت خلاصه مطرح می شوند.

اهداف عام از بر پایی نمایشگاه به سه صورت قابل بررسی می باشند: اهداف از برگزاری ،

شرکت و بازدید از نمایشگاه به طور کلی به عناوینی هستند که در این بخش بررسی می گردند.

۱- مرکز توسعه صادرات ایران مقررات نمایشگاه‌های بین المللی ، مرکز توسعه صادرات ایران صفحه ۳ تا ۶

۱-۳-۳ اهداف برگزاری نمايشگاهها

برگزارکننده نمايشگاه در کشور ما منحصر به فردمانند بسياری از کشورها یک سازمان دولتی است که علاوه بر دنبال کردن اهداف دولت، زمينه را جهت تحقيق اهداف موسسات خرد اقتصاد نیز فراهم می سازد. در زمينه برگزاری نمايشگاه اهداف زیر قابل توجه خواهد بود:

۱- تبادل اطلاعات فنی و بازرگانی و گسترش مبادلات تجاری به منظور توسعه مبادلات اقتصادی و مقایسه مصنوعات داخلی با فرآورده های خارجی به منظور رشد کیفی اقتصاد و رقابت سالم .

۲- ایجاد زمينه مساعد برای معرفی آخرین پدیده های صنعتی و تکنولوژی .

۳- ایجاد تسهیلات لازم در جهت رشد بخشهای مختلف اقتصادی از طریق همکاریهای

ملی و بین المللی مخصوصاً در زمينه صادرات و با توجه به پتانسیلهای استان کرمان

۴- آشنائی بازدیدکنندگان ایرانی با کالاوتکنولوژی خارجی و انتخاب اصلح از میان آنها

۵- ایجاد جو مناسب جهت پروژه های سرمایه گذاری مشترک در بخشهای مختلف

اقتصادی بین جمهوری اسلامی ایران و سایر ملل .

۶- ایجاد امکانات دسترسی به تحقیقات علمی و تکنولوژی جدید جهت استفاده صاحبان

صنایع و برنامه ریزان .

۷- بسط و تحکیم روابط سیاسی واقتصادی با سایر ملل . (۱)

در کنار اهداف بالامواردی چون جلب سرمایه گذاری خارجی و تحکیم روابط سیاسی

واقتصادی با سایر ملل و مشارکت فعال بخشهای اقتصادی در نمايشگاه نیز قابل توجه می

باشند. این اهداف در طراحی کلیت نمايشگاه و نیز فضاهای داخلی موثر است و به طور مشخص

نمايشگاه را از یک نمايشگاه صرفاً تجاری مشخص می نماید.

۱- مرکز توسعه صادرات ایران مقررات نمايشگاههای بین المللی ، مرکز توسعه صادرات ایران صفحه ۳ تا ۶