بسم الله الرحمن الرحیم

هرخانه را شرافتی است و شرافت هرخانه به دلنوازی حیاط و همنشینان نیکوی آن است.

امیرالمومنین علی (ع)

(مکارم الاخلاق ص ۱۲۵)

روزهایی به رنگ بهار **و زندگی به سبک باران** را برایتان آرزومندیم.

بسم الله الرحمن الرحیم

# چرا باران؟

انتشار ویژه‌نامه «گروه مهندسی باران» با همکاری ماهنامه خانه نو، یک اتفاق رسانه‌ای است. شاید این اولین بار باشد که همکاری یک برند معتبر در حوزه صنعت ساختمان با یک نشریه اجتماعی، چیزی بسیار فراتر از تبلیغات آفریده است. سنت همکاری هایی از این دست، حاصلی نداشته جز تبلیغ محض برای برند مذکور و کسب درآمد برای نشریه. این بار اما ویژه‌نامه خانه نو، تلاشی است برای ارتقای «فرهنگ» در یک صنعت معتبر.

صنعت ساختمان یکی از دو صنعت بزرگ در سرزمین ما و یکی از صنایع پرطرفدار در جهان است. متاسفانه در کشور ما رشد فیزیکی این صنعت، متناسب با ارتقای جایگاه فرهنگی آن نبوده است. صنعت ساختمان در سرزمین ما از کاستی‌ها و ضعف‌هایی رنج می‌برد که تاکنون کمتر کسی به رفع آن اندیشیده است. مهم‌ترین معضل صنعت ساختمان این است که به دلایل متعدد، توجه چندانی به نیازهای مخاطبان ندارد و صرفا بر اساس الگوهای قدیمی پیش می‌رود؛ حتی اگر حجم سرمایه گذاری در آن بسیار ارتقا یافته باشد. صنعت امروز ساختمان بیش از آنکه محتاج سرمایه و مصالح باشد، نیازمند «اندیشه» است؛ نیازمند ایده‌های تازه و سلیقه‌های نو. این ایده‌ها و اندیشه‌ها، محقق نمی‌شوند مگر به ترویج و تبیین علمی و روزآمد. ویژه‌نامه باران خانه نو می‌کوشد تا نشان دهد چگونه در سرزمین ما با رعایت استانداردهای بین‌المللی و تکیه بر دانش کارشناسان گرانقدر داخلی، می‌توان کاری کرد کارستان. می‌توان اندیشه‌هایی را تحقق بخشید که تا همین چند وقت پیش، صرفا رویاپردازی تلقی می‌شدند. مطالب این ویژه‌نامه آشکار می‌کنند که ارتقای سلیقه مشتریان و توجه به نیازهای آنان چگونه می‌تواند «کیفیت» یک صنعت را ارتقا بخشد و حتی «بازار» را وادار کند به الگوهای تازه و اندیشیده‌تن دهد.

تجربه‌ای که در این شماره از آن حکایت می‌کنیم، بازگویی رسانه‌ای اتفاقی فرخنده است که در سرزمین ما رخ داده؛ اتفاقی که بیش از هر چیز راهی تازه فرا روی تولید گران داخلی قرار داده و مسیری نو آفریده تا از طریقش، اقتصاد ملی شکوفایی تازه‌ای را تجربه کند؛ اتفاقی که آشکار می‌کند چگونه بخش عظیمی از سرمایه‌های ملی کشور عزیزمان در مسیر تجربه‌های بی‌اندیشه و سعی و خطاهای بی‌ایده در این صنعت عظیم، از بین رفته است و می‌رود. تجربه باران واجد دو ویژگی بزرگ بوده که این همکاری را باعث شده است. نخست اینکه آغازگر سخنی تازه در این صنعت پایه است و دیگر اینکه تاکید دوباره‌ای بر این حقیقت است که صداقت رمز ماندگاری است. ویژه‌نامه باران خانه نو، نه تنها هدیه‌ای به شما مخاطبان گرامی است، تذکر و یادآوری صمیمانه‌ای است به دست اندرکاران صنعت ساختمان که چگونه می‌توان با تلاش و دانش، آینده‌ای بهتر آفرید و خطاهای دیروز را جبران کرد و راه را بر تحقق ایرانی درخورشان نام ایرانیان هموار کرد. امید که مقبول افتد.

| | |
|---|---|
| جهان جدید، رسم جدید | ۶-۷ |
| چاردیواری‌های تضمینی | ۸-۹ |
| واما برندینگ | ۱۰-۱۱ |
| اقامتی مثل رویا | ۲۰-۲۳ |
| خانه، خانه خودتان است | ۲۴-۲۷ |
| سپرده بلندمدت به نام خانه‌تان | ۲۸-۲۹ |
| فردا از آن ماست | ۳۰-۳۳ |
| یک بازار بزرگ و مستقل | ۳۴-۳۵ |
| عامل اصلی رقابت | ۳۸-۴۱ |
| پیش خرید آرزوها | ۴۲-۴۳ |
| به رنگ آسمان | ۴۴-۴۷ |
| رویای کم‌نظیر آرامش | ۴۸-۵۱ |
| خوش تیپ‌های تندرست | ۵۲-۵۳ |
| آبی‌ترین رویا | ۵۴-۵۷ |
| مدرسه در خانه | ۵۸-۶۱ |
| کتابخانه کوچک من | ۶۲-۶۳ |
| رئیس همه مزه‌ها | ۶۴-۶۵ |
| خوش آمدید | ۶۶-۶۹ |
| اینجا چراغی روشن است | ۷۰-۷۳ |
| نخستین ترنم باران | ۷۴-۷۹ |
| زندگی به سبک باران | ۸۰-۸۵ |
| گاهی به آسمان نگاه کن | ۸۶-۹۱ |
| ترکیب کارآمدی و اعتماد | ۹۲-۹۵ |

## گاهی به آسمان نگاه کن

معماری یک ساختمان شاید بیش از هر ویژگی فنی دیگری، نقش و نمادی از آن چه در ذهن سازندگان آن بوده محسوب شود. معماری موفق می‌تواند ویژگی‌های پنهان ساختمان را بلند و رسا بیان کند

**ماهنامه خانه نو**
ماهنامه اجتماعی،اقتصادی
شماره پیاپی:۳۰
قیمت:۱۵/۰۰۰ تومان
**صاحب امتیاز:** محمدامین خسروی
**مدیرمسئول:** پرویز روحبخش ایرادی(در حال تغییر)

**شورای سیاستگذاری**
**مدیر عامل:** محمدامین خسروی
**سردبیر:** حمیدرضا ابک
**مدیر تحقیق و توسعه:** آراز مهرانی
**مدیر خلاقیت:** احمدرضا خسروی
**مدیر اجرایی:** محمد ابک
**مدیر بازرگانی:** نوید میرزایی

**دبیر تحریریه:** ماهور نبوی‌نژاد
**تحریریه:** روابط عمومی گروه مهندسی باران و سارا منصفی، مریم سادات شیریان، هدیه کعبی

**فنی و هنری**
**مدیر هنری:** حامد اشتری
**صفحه‌آرا:** آرش نصرت نظامی، امیر شهبازی
**ویرایش:** محمد صادق خسروی
**حروفچینی:** فرناز کاظمی

**آتلیه:** سعید آقاموسی

**تدارکات:** عباس نیلچی‌پور

**لیتوگرافی، چاپ و صحافی:** خانه چاپ و طرح

**تلفن تحریریه:** ۸۸۰۵۹۰۰۲

**سازمان آگهی:** ۸۸۰۵۹۰۰۷، ۸۸۰۵۹۰۰۶

**آدرس:** تهران، میدان شیخ بهایی، برج صدف، واحد ۷۶



سیاستگذاری و نظارت عالی بر محتوای متنی و گرافیکی این ویژه نامه اختصاصی، توسط گروه مهندسی باران به انجام رسیده است و استفاده از متون و تصاویر صرفاً با ذکر نام منبع «ویژه‌نامه اختصاصی گروه مهندسی باران» مجاز است.


**از مخاطبان گرامی دعوت می‌کنیم در صورت علاقمندی به پیگیری دیدگاه‌ها و پروژه‌های گروه مهندسی باران و دریافت رایگان ویژه‌نامه‌ها و انتشارات این گروه، مشخصات خود یا افراد دیگر را به یکی از روش‌های زیر ارسال کنند:**
**۱- مراجعه به سایت www.baran.ir و تکمیل اطلاعات در بخش «مرا مطلع نگهدار».**
**۲- تماس در ساعات اداری با سازمان فروش گروه مهندسی باران با شماره ۸۱۸۱-۰۵۱۱**
**جهت اطلاع از نحوه اشتراک ماهنامه خانه نو می‌توانید با تلفن ۸۸۰۵۹۰۰۲ تماس بگیرید.**

### شرکت‌های مدرن چه نسبتی با مشتری دارند؟

# جهان جدید، رسم جدید

ذکر چند باره این حقیقت که حفظ مشـتریان فعلی آسـان‌تر و صد البته سـودمندتر از جذب مشتریان جدید اسـت دیگر به نظر ضروری نمی‌رسد. همه می‌دانند اگر بتوانیم در طولانی مدت نظر مشتریانی را که به ما اعتماد کرده‌اند و محصول یا خدمات ما را خریده‌اند جلب کنیم، می‌توانیم کسب و کارمان را به بخشی جدانشدنی از زندگی این مشتریان بدل کنیم. وقتی در یک جامعه حرفه‌ای اصل «حق با مشتری است» جا می‌افتد، تمامی اجزای آن جامعه در بلندمدت رضایتمند و منتفع خواهند شد.

حتما کسانی که برای بار اول سعی کردند چنین اصولی را به اجرا بگذارند را باید پیش قراولان علم مدیریت فروش نوین خطاب کنیم؛ یا شاید فراتر از آن، قطب هایی که با تکیه بر علم کسب و کار ( و نه تجارب قبلی ) دست به خطرپذیری قابل توجهی زدند و چشم اندازهای بلندمدت ارزشمند را جایگزین اهداف کوتاه مدت پیش پا افتاده کردند. پیش از این حتی در بزرگ ترین اقتصادهای دنیا، شرکت ها سعی می کردند بیشترین هزینه را صرف جذب و استخدام نیروهای فروش خود کنند؛ افرادی که با استعداد ذاتی در فروش و ترکیب آن با تکنیک های فروشندگی، تمام تلاش خود را صرف این مهم می کردند که محصول را به دست مشتری بدهند و وجه آن را وصول کنند. در چنان دورانی ارتباط میان فروشنده و مشتری همین جا خاتمه می یافت و مهم این بود که مشتری نتواند در آینده نسبت به ادعاهایی که فروشنده در زمان فروش محصول مطرح کرده اقدام قانونی صورت دهد؛ همین کاری که هنوز هم در کشور ما رایج است که سر و ته قضیه با امضای این عبارت که «به رویت مشتری رسید» پایان می یابد. اما حالا سال هاست این رویه تغییر یافته. شرکت های بزرگ با هزینه هایی کم تر از قبل، دپارتمان های خدمات مشتری و خدمات پس از فروش خود را تجهیز کرده و گسترش می دهند؛ خدماتی که گاه آنقدر برجسته می شوند که گویی با خرید یک محصول یا خدمت، ارتباطی دوستانه میان فروشنده و خریدار پدید می آید. زنجیره ای که از مشتری و فروشنده محصول و خدمات تشکیل شده و همچون قلبی در سینه اقتصاد جامعه می تپد، هرچه محکم تر و قدرتمند شود نه تنها مایه توسعه و پیشرفت اقتصادی کل جامعه می شود، بلکه رضایت مندی همه سویه بازیگران این صحنه را نیز فراهم می کند.

**زنجیره‌ای که از مشتری، فروشنده محصول و خدمات تشکیل شده، هرچه محکم تر شود رضایت‌مندی همه سویه را نیز فراهم می کند**

حال باید دید این ارتباط چگونه باید ایجاد شود؛ چطور می توان رضایت مشتری را پس از فروش محصول یا خدمات افزایش داد؟ مگر یک محصول یا خدمت کیفیت ثابتی ندارد؟ آیا لازم است اگر محصولمان ایرادی در زمان فروش ندارد و مشتری با علم به کیفیت و شرایط، آن را خریداری کرده تعهدی را بر گردن خود احساس کنیم؟ چرا و چطور باید وقتی نمی دانیم مشتری محصول فروخته شده را چگونه مصرف کرده تضمینی بر عمر و سلامتی آن ارائه کنیم؟ این رویکرد چه تاثیری در آینده شغلی و جایگاه برندها دارد؟

نمایی از پروژه مسکونی شرکت NHBC

### شرکت‌های بین المللی و خدمات گارانتی

# چاردیواری‌های تضمینی

شرکت‌های فراوانی در دنیا با تکیه بر نام و نشان خود و سابقه سال‌ها فعالیت‌شان در این صنعت، مبنای کار خود را بر این اساس گذاشته‌اند که موضوع تامین گارانتی‌های کیفی و خدمات پس از فروش را به طور جدی دنبال کنند.

NHBC موسسه‌ای غیرانتفاعی است که خدمات بیمه و گارانتی را برای منازل مسکونی تامین می کند. این موسسه در سال ۲۰۱۱ هفتاد و پنجمین سال فعالیت خود را جشن گرفت و به پشتوانه این سابقه و تعهد است که جایگاه خود را به عنوان نهادی تعیین کننده در صنعت ساخت و ساز مطرح کرده است. تقریبا ۸۰ درصد ساختمان‌های در حال احداث در انگلستان حداقل برای دوره‌ای تحت پوشش خدمات بیمه و تضمین این موسسه قرار می گیرند و ساختمان‌هایی که در حال حاضر دارای این خدمات‌اند مشتمل بر بیش از ۱/۶ میلیون ساختمان مسکونی مختلف است.
NHBC هر ساله یک کتاب راهنمای استانداردهای ساختمانی منتشر و در محتوای آن کلیه شرایط لازم برای دستیابی به وضعیت کیفی مطلوب و مورد تایید خود در احداث ساختمان‌های مسکونی را ذکر می کند. به این مسئله برگزاری گردهمایی هایی با محوریت رشد کیفی در ساخت و ساز و ارائه جوایز معتبر در این زمینه را هم اضافه کنید. این موسسه ۳۲ سال متوالی است که جایزه معتبر Pride in The Job را به ۵ تن از برترین مدیران پروژه در انگلستان اهدا می کند. برندگان این جایزه از میان بیش از ۱۳ مدیر پروژه ثبت شده در این کشور انتخاب می شوند. بدین منظور داوران و بازرسان این موسسه، از کارگاه‌های پروژه‌های ساختمانی در سراسر انگلستان بازدید می کنند و بر اساس اصول و قواعد مد نظر این نهاد، کیفیت عملکرد مدیران این پروژه‌ها را مورد ارزیابی قرار می دهند. این دیدگاه باعث می شود اهمیت نیروهای متخصص درگیر در ساخت و ساز مورد تاکید قرار گیرد. یکی از پروژه‌های مسکونی تحت پوشش این موسسه ساختمان Murray Grove در شهر لندن است. این ساختمان ۹ طبقه با استانداردهای مد نظر این نهاد ساخته شده و تحت پوشش بیمه و تضمین آن قرار گرفته است.
از جمله ویژگی های این ساختمان، می توان به استفاده از سیستم مدرنی برای طراحی ساختار آن به عنوان جایگزینی برای ساختارهای بتنی اشاره کرد. استفاده از چنین ساختاری در Murray Grove باعث شده است از چیزی معادل با ۲۱۰ سال انتشار گازهای کربنی حاصل از ساختارهای بتنی پروژه‌ای با این حجم جلوگیری شود. این ساختمان چه در مرحله احداث و چه پس از تکمیل جوایز متعددی را در حوزه ساخت و ساز دریافت کرده. جایزه «برترین پروژه در زمینه ساخت و ساز مبتکرانه» و جایزه RIBA در ارتباط با معماری منحصر به فرد از جمله این عناوین است. لازم به ذکر است مدت زمان تکمیل این پروژه ۹ هفته بوده. یکی دیگر از پروژه‌های تحت پوشش NHBC پروژه‌ای ۵ هزار هکتاری در غرب لندن به نام Barret West London است که شامل بیش از ۷۰۰ واحد مسکونی، یک هتل – برج ۲۵ طبقه، ۱۷ ساختمان جانبی و فضاهای تجاری است. موسسه NHBC که از مرحله طراحی این مجموعه در رویه ساخت آن نقش داشته خدمات پس از فروش و تضمین مادام‌العمر را برای Barret West London تامین می کند. این خدمات در بالاترین سطح و با ماهیتی انعطاف پذیر طراحی شده‌اند.

یکی از پروژه‌های شرکت NHBC

### یک آمار حیرت انگیز

تقریبا ۸۰ درصد ساختمان‌های در حال احداث در انگلستان حداقل برای دوره‌ای تحت پوشش خدمات بیمه و تضمین این موسسه قرار می گیرند و ساختمان‌هایی که در حال حاضر دارای این خدمات‌اند مشتمل بر بیش از ۱/۶ میلیون ساختمان مسکونی مختلف است.

ردپای اصطلاح مدیریتی پرطرفدار در صنعت ساختمان‌سازی

# و اما برندینگ

برخی از مدیران تصور می‌کنند پروسه برندینگ منحصر به شرکت‌هایی است که مستقیما با مصرف کنندگان نهایی محصولاتشان سر و کار دارند و کسب و کارهای B2B ( کسب و کارهایی که محصول تولیدی‌شان را به یک بنگاه اقتصادی دیگر می‌فروشند و مصرف کنندگان نهایی محصولات از طریق این شرکت‌های ثانویه به محصولات دسترسی می‌یابند ) نیازی به اجرای این رویکرد ندارند. در حالی که داستان چیز دیگری است.

یکی از ویژگی های اسکانسکا ارائه تضمین‌ها و خدمات پس از تحویل در پروژه های ساختمانی اش است

با توجه به این که بیشتر پروژه‌های ساختمانی در دوره احداث ماهیت B2B دارند و پس از تکمیل توسط کارفرما یا یک مشاور املاک و مستغلات به مالک نهایی واگذار می شوند، چنین تصوری در میان مدیران شرکت های ساختمانی عمومیت دارد. آنچه این افراد در نظر نمی گیرند این است که ماهیت برندینگ و اقدامات منتج به آن در هر موردی که در آن بحث تصمیم گیری خرید مشتری مطرح باشد تاثیر گذار است؛ اعم از این که مشتری مصرف کننده اصلی باشد یا شرکتی که محصول را به عنوان کانال ارتباطی با مشتری نهایی خریداری می کند. در تمامی این موارد، هزاران قرارداد و رسید و صورت وضعیت هم نمی تواند نبود حس اعتماد و دلگرمی یکی از طرفین معامله خرید و فروش را جبران کند. یکی از وظایف برندینگ ایجاد این حس اعتماد در خریدار است؛ ایجاد این احساس که طرف معامله نامی است که فراتر از قوانین مکتوب قضایی و اجتماعی، اعتبار و جایگاه خود را به هر قیمتی حفظ خواهد کرد؛ چرا که توسعه و بقای خود را در آن یافته. برای یک کمپانی معتبر که می خواهد نام و نشانی از خود به جا بگذارد و اصطلاحا «برند» شود ضروری است که ابتدا یک سری اقدامات اولیه را صورت دهد. شاید هیچ روشی برای روشن شدن مباحث مرتبط با برندینگ در ساختمان‌سازی موثرتر از این نباشد که یکی از به‌نام‌ترین برندهای این حوزه را مورد بررسی قرار دهیم. «اسکانسکا» نام یکی از پیشروان صنعت پروژه‌های ساختمانی در زمینه‌های صنعتی، مسکونی و تجاری است که سابقه آن به سال ۱۸۸۷ میلادی می رسد. این گروه پس از سال‌ها فعالیت‌های مرتبط با ساخت و ساز و تبدیل شدن به شرکت پیشتاز پروژه‌های ساختمانی در قلب اروپا، از دهه ۵۰ قرن بیستم اجرای پروژه‌های بین‌المللی را به طور جدی با حضور در امریکای جنوبی، آفریقا و آسیا آغاز کرد. آنچه این کمپانی معظم به عنوان ماموریت راهبردی خود بیان کرده توسعه، ساخت و «نگهداری» فضاهایی برای زندگی، کار و مسافرت است. بیانیه چشم‌انداز اسکانسکا هم می گوید این شرکت تلاش دارد در بازارهای ساختمان و پروژه‌های مرتبط به رهبر و انتخاب اول مشتریان تبدیل شود. آن‌ها بند جالب توجهی در متن چشم‌انداز خود دارند که می گوید اسکانسکا باید سریع‌تر از صنعت خود رشد کند. یکی از ویژگی های اسکانسکا ارائه تضمین‌ها و خدمات پس از تحویل پروژه‌های ساختمانی اش است. این ویژگی ابعادی فراتر از ارائه یک خدمت اضافه بر سازمان دارد و در واقع بخش مهمی از رویکرد برندینگ این کمپانی است. این جمله به‌آن

**ماهیت برندینگ**

ماهیت برندینگ و اقدامات منتج به آن در هر موردی که در آن بحث تصمیم‌گیری خرید مشتری مطرح باشد تاثیرگذار است؛ اعم از این که مشتری مصرف‌کننده اصلی باشد یا شرکتی که محصول را به عنوان کانال ارتباطی با مشتری نهایی خریداری می کند

معناست که وقتی خدمات پس از فروش و گارانتی بخشی از برند اسکانسکا می شود، دیگر بخش جدایی ناپذیر از هویت شرکت شده‌اند. برخی از کمپانی های فعال در زمینه ساختمان سازی از خدمات تضمین موسساتی که به طور تخصصی به این امر اشتغال دارند استفاده می کنند. شرکت اسکانسکا بیشتر پروژه های خود را با تضمین NHBC عرضه می کند که معمولا دوره‌های ۱۰ ساله خدماتی و بیمه‌ای را شامل می شوند. البته ممکن است در برخی موارد شرکت مستقیما اقدام به تمدید این دوره زمانی کرده و به عنوان مثال ۵ سال به دوره زمانی ۸ ساله مذکور اضافه کند.

نگاهی به طیف و انواع مراکز اقامتی در دنیا

# خانه‌هایی که هتل شدند

مفهوم هتل در ذهن ما با سفر، گردشگری و اقامت موقت پیوند خورده است؛ اما این تنها بخش کوچکی از واقعیت است. هتلداری در دنیا مثل بیشتر صنعت‌های پیشرفته هر روز توسعه یافته و مفاهیم بدیعی را به زندگی مدرن امروز ارائه می‌کند. این رویه‌ای است که تقریبا در دهه‌های اخیر در تمامی صنایعی که ساختارهایشان به درستی طراحی شده‌اند اجرا شده. در این رویه، صنایع با ایجاد حوزه‌های مشترک، بازارها و محصولات جدیدی برای نیازها و تقاضاهای روزافزون این دنیای پرهیاهو فراهم آورده‌اند.

## خانه ای در یک هتل

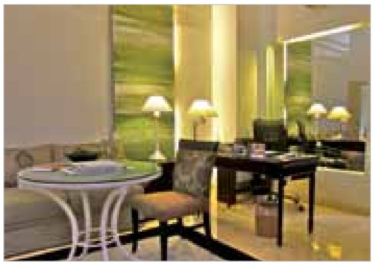
**در هتل برج ها گروهی منسجم و مورد اعتماد به طور شبانه روزی، امور کوچک و بزرگی که از قضا، وقت و انرژی قابل توجهی نیز از ساکنان می گیرند را به نحوی حرفه ای راهبری می کنند**

قطعا یکی از نزدیک ترین حوزه‌ها به حوزه هتلداری صنعت ساخت و ساز و فروش املاک است. همین نزدیکی باعث می شود مفاهیم جدیدی در حاشیه این دو حوزه ایجاد شوند و ضمن توسعه هر دو حوزه، بازار جدیدی را بیافرینند و اقناع کنند. این اشتراکات باعث شده تا عباراتی مانند هتل آپارتمان (ApartHotel)، هتل بوتیک یا هتل برج ( Residential Hotel )تعریف شوند. این عبارات را می توانیم در طیفی بگنجانیم که در یک سمت آن هتل ها در معنای کلاسیکشان و در طرف دیگر یک منزل مسکونی در تعریف واضح و رایج آن قرار می گیرند.

هتل ها که تکلیفشان روشن است؛ ساختمان هایی در اندازه‌های مختلف با خدمات متنوع که اساسا بر مبنای اقامت موقت تعریف می شوند؛ حال می خواهند در مرکز شهرهای بزرگ باشند، یا زیر آب با منظره‌ای از ماهی های نادر اقیانوس، یا در مناطق قطبی با اتاق هایی به شکل خانه‌های اسکیمویی یا در جاده‌های مواصلاتی بین شهرها. هتل های ۵ ستاره درجه یک از نظر مفهوم تفاوت چندانی با متل های بین راهی ندارند و هر چه خدمات، کیفیت بیشتری پیدا می کند تعداد ستاره‌ها بیشتر می شود و قیمت هر شب اقامت بالاتر می رود. هتل بوتیک ها عملا لوکس ترین نوع یک هتل برای اقامت موقت اند و ویژگی شان خدمات کم‌نظیر، تعداد اتاق های کم با متراژهای بالا و قرارگیری در شهرهای بزرگ و مشهور دنیا مانند لندن، نیویورک، پاریس و میلان است؛ یعنی همان شهرهایی که به خاطر بوتیک های برندهای معروف در دنیا هم شهرت دارند.

اگر در مسیر این طیف پیش برویم به مفهوم جدیدی برمی خوریم که با هتل ها از هر نوع آن متفاوت است. «هتل آپارتمان» در تعریف اصلی اش هتلی بود که بیشتر به «خانه» شبیه می شد. در واقع هتل آپارتمان ها نقش خانه‌های تعطیلاتی را برای کسانی داشتند، که می خواستند در هتل «زند گی» کنند؛ نه آن که تنها در آن اقامتی موقت داشته باشند و معمولا خانواده‌ها بیشتر طی سفر چنین تمایلی از خود نشان می دهند. هتل آپارتمان ها هم تحت نظارت یک مدیریت داخلی با اتاق های مشابه و ارائه سرویس های معمول اداره می شوند. یک تفاوت عمده در این مراکز اقامتی، فضا و حس و حال آن ها با توجه به امکانات پیش بینی شده در اتاق ها و شکل و شمایل ساختمان است؛ اما همچنان ویژگی اصلی هتل ها که «اقامت موقت» بود در آن ها حفظ شده. این هتل آپارتمان ها هم همانند هتل ها درجه‌بندی دارند اما این درجه‌بندی به جدیت رتبه‌بندی هتل ها نیست و معمولا ساز و کارهای اقامت مسافران هم از قبیل Check-In یا Check-Out کردن با جدیت کم‌تری اجرا می شوند.

بعد از هتل آپارتمان ها نوبت به سرویس آپارتمان ها ( Serviced Apartments ) می رسد. جالب آن که آنچه در کشور ما به عنوان هتل آپارتمان شناخته می شوند در واقع این نوع از مراکز اقامتی است. تفاوت سرویس آپارتمان ها با هتل آپارتمان ها در وهله اول در هزینه‌های اقامت است. با توجه به آن که سرویس آپارتمان ها ابتدا در مقاصد توریستی ارزان‌تر در دنیا سر برآوردند و به تدریج در شهرهای صنعتی دنیا هم رواج پیدا کردند؛ بیش از آن که یک محل اقامت مناسب برای گذراندن تعطیلات باشند، مسکنی موقت یا نیمه موقت با حریم خصوصی بیشتر نسبت به هتل هستند. بسیاری از افرادی که برای کار و اجرای پروژه‌های کوتاه‌مدت یا میان‌مدت به شهرهای بزرگ می روند ترجیح می دهند در چنین مراکزی اقامت کنند. سطح خدمات در چنین مراکزی نسبت به هتل ها و هتل آپارتمان ها پایین‌تر است و بیشتر افراد معمولا به طور متوسط ۳۰ روز یا بیشتر در چنین

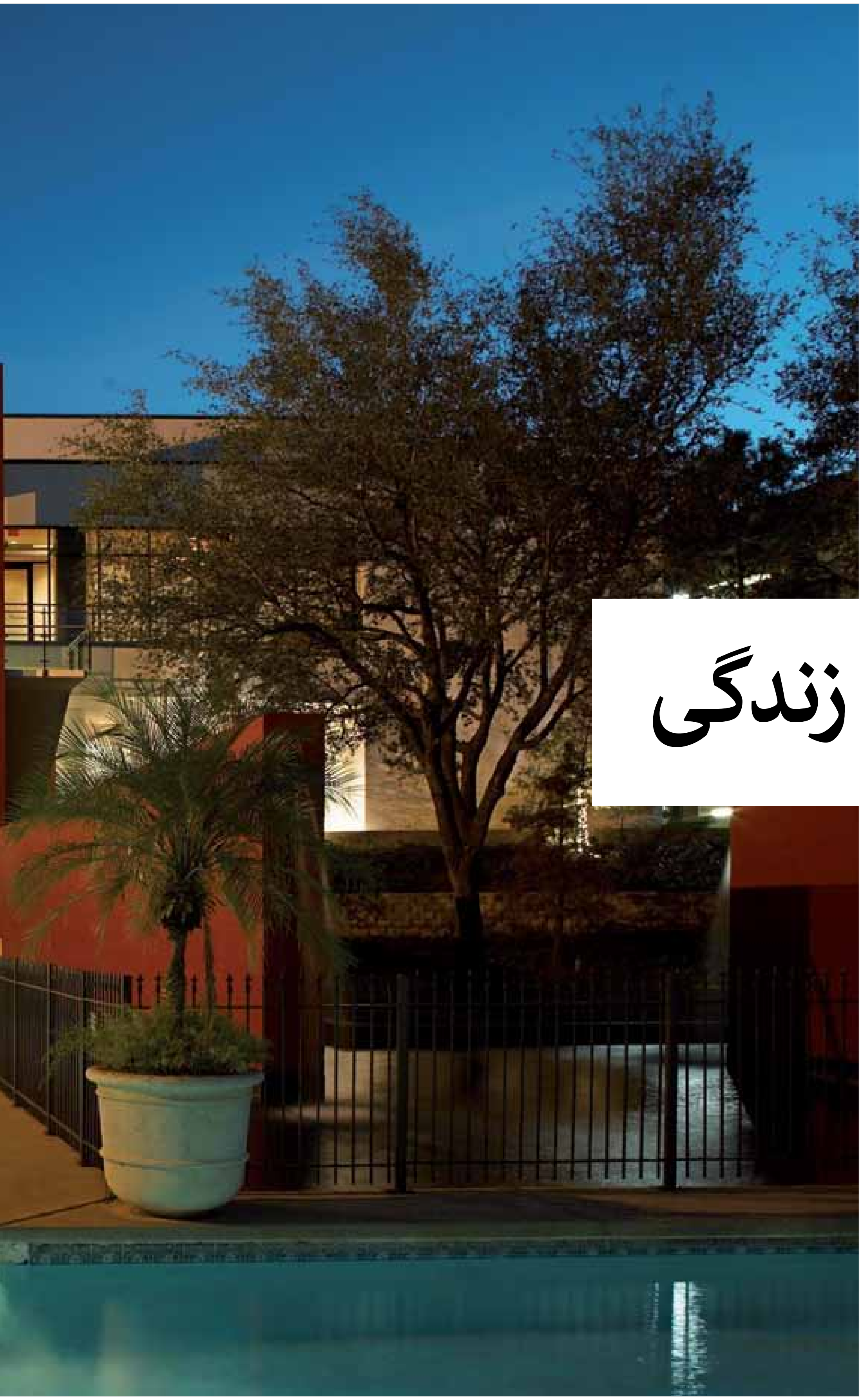


محل هایــی اقامــت می گزینند. هتل برج ها آخرین حلقه این طیف و خط واصل آن به خانه‌های مسکونی معمولی است.

شــاید بهترین تعریف بــرای هتل برج این باشــد که بگوییم حس غالب درآن، حال و هوای ســکونت در «خانه» به عنوان محل امن و آسوده زند گی یک خانواده رادارد. بااین تفاوت که گروهی منسجم و مورد اعتماد به طور شبانه روزی، امور کوچک و بزرگی که از قضا، وقت و انرژی قابل توجهی نیز از ســاکنان می گیرند را به نحــوی حرفه‌ای راهبری میکننــد. در هتل برج هـا بــار مدیریت امــور مختلف در حوزه ســکونت از دوش ساکنان برداشته می شود و دیگر نیازی نیست بخشی از زمان مفید روزمره صرف ساماندهی کارهای پرستار کودک، آشپز، نگهبان، کارگر نظافتی، باغبان و ... شود.

از طرفی، خانه هایی سراغ داریم که با وجود امکانات تفریحی و خدماتی مانند استخر، سونا، تأسیسات، فضای سبز و ... به دلیل عدم توجیه در صرف زمان و هزینه، رها شــده و در عمل به اجزایی ناکارآمد در خانه تبدیل شــده اند. در هتل برج هــا اما هیچ گاه این اتفــاق روی نمی دهد چرا که با یکپارچه شــدن خدمات برای تمامی ســاکنان حتی از منظر مالی، ارائــه این خدمــات مقرون بــه صرفه می شــود. در شــهرهای بزرگ دنیا ایــن مراکز اقامتــی روز به روز بیشتر می شوند؛ به عنوان مثال در سانفرانسیسکو به تنهایی بیش از ۵۰۰ هتل برج وجود دارد که بیش از ۳۰ هزار نفر را در خود جــای داده و معادل با ۰/۵ درصد از جمعیت این شهر است. البته سکونت افراد در این مجموعه ها متناسب با هزینه ها ممکن است شــکل اجاره یا مالکیت به خود بگیرد؛ هرچند در کشورهایی که مســکن کالای سرمایه‌ای محسوب نمی شود، افراد معمولا ترجیح می دهند مستاجر هتل برج ها باشند نه مالکشان.

**در کشورهایی که مسکن کالای سرمایه‌ای محسوب نمی‌شود، افراد معمولا ترجیح می‌دهند مستاجر هتل برج‌ها باشند نه مالکشان**



## هتل برج‌ها
## و تاثیرشان بر زندگی امروز

# جایـــی بـــرای زندگی

**اگرچه هتل برج برای مردم ما مفهوم تازه‌ای است اما این مفهوم دهه‌هاست که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته به سبک زندگی مردم وارد شده است. هتل برج‌ها صرفا خانه‌هایی لوکس نیستند بلکه تلاشی متفکرانه‌اند برای برآورده کردن بخش مهمی از نیازهایی که تاکنون برآورده نمی‌شده است. هتل برج‌ها در واقع ابزاری مفیدند برای مدیریت زمان نزد کسانی که روی لحظه‌هایشان هم حساب کرده‌اند.**

رفاه و آرامش در زندگی آرزوی هر فردی است. تلاش روزانه و پیگیری مشاغل مختلف همه و همه هدفی مشترک و ارزشمند دارند و آن هم چیزی نیست جز آن که بعد از یک روز سخت کاری خانه و خانواده‌ای در آسایش داشته باشیم. عادات زندگی روزمره، ورود فناوری پیشرفته، امکانات و تسهیلاتی که به تدریج جایی در زندگی ما می‌یابند سیری از تغییرات و تحولات راطی کرده‌اند تا برای حضور در این فضای خصوصی و بی‌مانند استحقاق پیدا کنند. بسیاری از این تغییرات در جهت راحتی بیشتر و برخی دیگر برای صرفه‌جویی و بهره‌وری در وقت و هزینه است؛ بهانه‌ای که در دوران کنونی تقریبا در هر نقطه‌ای از دنیا که زندگی کنیم خبری خوش محسوب می‌شود.

شرکت‌هایی که در زمینه ساخت و ساز املاک مسکونی فعالیت می کنند همواره سعی داشته اند با ایجاد تمایز، خریدارانی را که به دنبال زند گی آسوده‌تری اند، بیش از پیش راضی کنند. برخی از این سازند گان تصمیم گرفته‌اند کاری کنند تا شما در خانه‌ای زند گی کنید که دیگر گذراندن تعطیلات در یک هتل، تجربه‌ای غنیمت گونه نباشد.

اندازه ابعاد زند گی خارج از خانه طی سال‌های اخیر تغییر کرده است زند گی در چاردیواری همیشگی‌ای که خانه خطابش می کنیم همواره برای ما معنای نسبتا ثابتی داشته؛ خانه همیشه جایی بوده که باید خودمان پاکیز گی، نوسازی و تعمیر و نگهداری‌اش را به عهده بگیریم؛ باید یادمان باشد که بعد از خروج از محل کار و رفتن به سمت خانه، لباس هایی که به تنها خشکشویی موجود در مسیر محل کار تا منزلمان داده‌ایم تحویل بگیریم؛ اگر امروز آب و هوا مناسب باشد و خیابان‌ها ترافیک کم‌تری داشته باشند شاید بتوانیم رفتن به باشگاه ورزشی را هم دوباره شروع کنیم؛ در غیر این صورت شاید ماندن در خانه و پختن یک غذای نصفه و نیمه که طبخش یک ساعتی طول خواهد کشید و حداقل سیرمان می کند به زحمتش بیارزد. اینها بخشی از زند گی شهری ما شده و تنها امیدواریم فرصتی پیدا شود تا در اولین تعطیلات پیش رو چند روزی را در هتلی بگذرانیم که خیلی از این کارها را برایمان با یک تماس تلفنی از داخل

اتـاق انجام می دهند. اگر می شـد بتوانیـم هر روز در یک هتل زند گی کنیم حتمـا زند گی رویایی تر می شـد؛ شـاید هم باید به یاد داشـته باشیم انسان همواره بـرای دسـتیابی بـه رویاهایش دسـت به عمـل می زنـد. هتـل برج هـا فصلـی نـو در زند گی اند تا همین رویا را برای انسان برآورده کنند. زند گی در خانه‌ای که مالکیت آن برای خود ماست ولی امکانات و تسهیلات یک هتل را دارد.

هتل برج ها در دنیا قدمت زیادی ندارند اگر بتوانیم مرزی میان آن‌ها با هتل هایی که مسافران نسبتا ثابت و پررفت وآمد دارند قائل شویم. بیشتر هتل برج ها در مناطق مسکونی شهرهای بزرگ دنیا بنا شده‌اند

**ساکنان هتل برج‌ها زمان بیشتری برای انجام فعالیت های مورد علاقه شان دارند و این یعنی بهره‌وری، پیشرفت و آرامش بیشتر**

و یـا در برخـی مناطقی که کسـب و کارهـا در آن متمرکز شده‌اند احداث می شوند. در این ساختمان ها سـاکنان می توانند از تمامی امکاناتی که در یک هتل به آن‌ها ارائه می شود اسـتفاده کنند، ضمن آن که در چارچوب شـخصی خانه خودشان زند گی می کننـد و می تواننـد همچنان واحد مسـکونی شان را به چشـم یک سـرمایه گذاری در حال رشد ببینند. هتل برج هـا مثل هتل ها با توجه به سـطح خدماتـی که در آن‌هـا ارائـه می شـود درجه‌بندی می شوند. خدماتی نظیر استفاده از لابی و سالن های اجتماعات، اسـتخر و باشگاه ورزشی، خدمات نگهبانی، خانه‌داری و تعمیرات در بیشتر این هتل برج ها در اختیار سـاکنان قرار می گیرند. در هتل برج های بـا درجه‌بندی کیفـی بالاتر این خدمات گسترده‌تر می شـود و رستوران‌ها و کافی شـاپ با روم سـرویس و تهیـه سفارشـات، مرکز نگهداری کـودکان، کارواش، تاکسی سـرویس، خشکشویی و سـایر خدمات رفاهی از این دست را نیز شامل می شـود. به طور حتم زند گی روزمره در چنیـن شـرایطی آسـان‌تر خواهد شـد؛ جدای از آن صرفه‌جویـی در وقـت باعـث خواهـد شـد ساکنان چنین سـاختمان‌هایی زمان بیشتری برای انجام فعالیت های مورد علاقه‌شـان داشـته باشند و این یعنی بهره‌وری، پیشـرفت و آرامش بیشـتر.

هتل برج‌ها و مسئله جذب سرمایه خارجی

# اقامتی مثل رویا

در گذشته تعبیر عامه مردم از گردشگری، گشت‌وگذار بود اما بعد از اهمیت یافتن سفر و ایجاد اهداف جدید برای به انجام رساندن یک سفر، گردشگری تبدیل به یک صنعت شده و هر روزه به شاخه‌های آن افزوده می‌شود. شاخه‌های قدیمی‌تر این صنعت، شاخه زیست شناختی (اکو توریسم) بود که با تاکید بر طبیعت در کنار گردشگری تفریحی قرار می‌گیرد. همچنین می‌توان به گردشگری درمانی، زیارتی، بازاری و همایشی نیز اشاره کرد. این صنعت پس از تسخیر دنیای خاکی، در حال درنوردیدن فضا است.

به لحاظ تاریخی و فرهنگی، گردشگری در ایران همواره امر مهمی بوده و حتی آثار ادبی فاخری همچون سفرنامه ناصر خسرو ادله‌ای بر اثبات این مدعاست. همچنین در سفرنامه‌های گوناگون به اهمیت گردشگری تاکید بسیاری شده است.

بر اساس گزارش سازمان جهانی جهانگردی، ایران دارای رتبه پنجم در میان تمام کشورهای دنیا از لحاظ جاذبه‌های طبیعی و کشور دهم از لحاظ جاذبه‌های تاریخی و باستانی است. یکی از محدودیت هایی که به غلط برای جذب گردشگر در ایران مطرح می شود مسائل فرهنگی و مذهبی است که همین به اصطلاح محدودیت نیز می تواند به یک فرصت در عرصه صنعت گردشگری کشور تبدیل شود، اگر بتوان بر روی گردشگری زیارتی کشور متمرکز شد.

سالیان سال است که سفر به مشهد مقدس و زیارت آستان رضوی بخشی از فرهنگ ایرانیان شده و حتی شیعیان سراسر جهان اسلام برای زیارت به این شهر سفر می کنند.

تسهیل فرآیند سفر در کنار مسائل دیگر سبب افزایش این گونه سفرها در دنیا شده است. شهر مقدس مشهد با توسعه سیستم زیرساختی سفر از جمله؛ جاده‌ای و فرود گاهی خود بازار مناسبی برای جذب گردشگران مسلمان کشورهای خارجی فرآهم آورده است. لازم به ذکر است بخش عمده‌ای

**شهر مقدس مشهد با توسعه سیستم زیرساختی سفر از جمله؛ جاده‌ای و فرودگاهی خود بازار مناسبی برای جذب گردشگران مسلمان کشورهای خارجی فرآهم آورده است**

از این بازار هدف را افرادی تشکیل می دهند که در صورت دریافت خدمات مناسب متمایل به سفرهای مکرر و حتی سرمایه گذاری در این شهرند. ترکیب گردشگری زیارتی و سرمایه گذاری در دنیای امروز ترکیب موفقی بوده است. در جهان اسلام هم شهرهای مذهبی از این قاعده مستثنی نیستند. یکی از مزایای گردشگری زیارتی نسبت به سایر موارد، هدف سفر است و یک بار حضور در مقصد به معنی عدم تکرار سفر نیست.

یکی از نیازهای برخی از زوار غیرایرانی مشهد مقدس داشتن محلی برای سکونت است تا هر موقع از سال که امکان آن مهیا شد بتوانند به زیارت

بیایند و بدون دغدغه از پر بودن هتل ها در منزل شخصی شان ساکن شوند. از سوی دیگر، شهر مشهد یکی از قطب های صنعتی، تجاری و اقتصادی کشور ماست و موقعیت جغرافیایی اش باعث شده، پلی میان ایران و کشورهای همجوار باشد. وجود جاذبه‌های تاریخی و بنگاه‌های عظیم اقتصادی نیز تمایل برای سرمایه گذاری در این شهر را افزایش داده است. تا آنجا که حتی بسیاری افراد که ساکن شهر مشهد نیستند نیز به فکر سرمایه گذاری در حوزه ساختمان در شهر مشهد افتاده‌اند و ان را فرصتی مناسب یافته‌اند. تحلیل های اقتصادی نشان می دهد که تجمع این مزیت ها در شهر مشهد، در کنار اهمیت سرمایه گذاری در حوزه ساختمان در کشورما، باعث شده موج عظیمی از سرمایه‌های داخلی و حتی خارجی به این سمت سوق پیدا کند.

یکی از مشکلاتی که گردشگران در شهری غیر از شهر سکونت شان ویلا، آپارتمان و به طور کلی خانه‌ای نمی خرند، استهلاک بالا و عدم اطمینان از امنیت آن در طول زمان است. هتل برج ها اما در شهرهای توریستی دنیا انتخاب نخست گردشگرانی اند که می خواهند هر بار به آنجا سفر می کنند سقفی بالای سرشان باشد که از قضا خانه خودشان است. این مساله از آنجا ناشی می شود که امنیت هتل برج ها تضمین شده است و واحد فنی ساختمان با نظارت مستمر از استهلاک ساختمان جلو گیری می کند. از طرف دیگر با انتخاب درست در خرید واحد مسکونی در یک هتل برج می توان از رشد قیمت آن مطمئن بود تا علاوه بر سایر مزایای آن سرمایه گذاری مورد قبولی نیز انجام داد. با توجه به اهمیت ویژه شهر مقدس مشهد در جهان اسلام و علاقه‌مندی بسیار شیعیان جهان به زیارت این شهر ارائه خدماتی از این دست به جذب بیشتر گردشگر و سرمایه گذار نیز کمک خواهد کرد. طبق آمار رسمی هر گردشگر موجب ایجاد پنج فرصت شغلی در کشور می شود و جذب سرمایه گذار خارجی در حوزه مسکن قفلی است که با کلید فروش واحدهای هتل برج باز می شود.

**جذب سرمایه گذار**

**با توجه به اهمیت ویژه شهر مقدس مشهد در جهان اسلام و علاقه‌مندی بسیار شیعیان جهان به زیارت این شهر ارائه خدماتی از این دست به جذب بیشتر گردشگر و سرمایه گذار نیز کمک خواهد کرد.**

نگاهی به شرایط مدیریت و راهبری هتل‌برج‌ها در دنیا

# خانه، خانه خودتان است

در تاریخ هنر و ادبیات داستانی موارد بسیاری می‌بینیم از افرادی که زندگی‌شان را در هتل‌های بزرگ می‌گذراندند. این مسئله موجب شده بیشتر افراد دیدگاهی مثبت و نگاهی رویاگونه به «زندگی در یک هتل» داشته باشند. آنچه در این میان مطرح است این حقیقت است که عده زیادی امروزه به خرید یا اجاره هتل‌برج‌ها به عنوان مابه‌ازای واقعی زندگی در هتل اقدام می‌کنند. ویلاهای تقسیم زمانی (Timeshare) و کلاب‌های توریستی (مراکزی که تنها به اعضای یک کلاب اختصاصی خدمات اقامتی ارائه می‌دهد) گذراندن تعطیلات در خانه خودتان با خدمات ویژه را تا حدودی برآورده می‌کردند. امروزه حتی برخی از هتل‌های بزرگ دنیا در کنار اتاق‌های هتل معمولی‌شان، مراکز اقامتی منحصربه‌فردی را ارائه می‌کنند که به منظور فروش و واگذاری دائم به مهمانان ویژه پیش‌بینی شده‌اند؛ مثل ویلاهای فروشی جنب ساختمان هتل «فورسیزنز» در منطقه زیبای استوایی «بورابورا»، ویلاهای مسکونی در مجموعه تفریحی و پیست اسکی «ویل» در ایالت کلرادو یا حتی اتاق‌های معروف هتل «پلازا»ی نیویورک. هتل «ریتز کارلتون» در گوانگجوی کشور چین نیز یکی از ۲۸ هتل از زنجیره هتل‌های ریتز کارلتون است که اتاق‌ها و سوئیت‌های آن برای واگذاری به خریداران علاقه‌مند در لیست فروش قرار گرفته است.

اما این هتل‌برج‌ها بودند که به معنای واقعی مفهوم «زندگی در یک هتل» را شبیه‌سازی کردند. هتل‌برج‌ها در دنیا به تدریج پای خود را به شهرهایی که لزوما ماهیت گردشگری ندارند، باز کرده‌اند تا بیش از پیش مشخص شود که این مراکز اقامتی بیشتر جایی برای زندگی انسان در عصر مدرن است تا یک خانه دوم در شهری توریستی. آنچه با

هتل «ریتز کارلتون» در گوانگجوی کشور چین نیز یکی از ۲۸ هتل از زنجیره هتل‌های ریتز کارلتون است که اتاق‌ها و سوئیت‌های آن برای واگذاری به خریداران علاقه‌مند در لیست فروش قرار گرفته است.

### یک پیشنهاد کم‌نظیر

ساختمان ۴۳ واحدی «سنکتم» در منطقه کمدن شهر لندن یک هتل‌برج ۵ ستاره است. این هتل‌برج به ساکنان واحدهای یک تا سه‌خوابه‌اش خدماتی مثل مستخدم ۲۴ ساعته، صندوق امانات، خشکشویی و نظافت اتاق، باشگاه ورزشی و مرکز زیبایی، استخر و سونا، خدمات ماساژ، کرایه خودرو و پارکینگ اختصاصی و هم‌چنین اینترنت بی‌سیم ارائه می‌کند.

این رویه قابل تشخیص و تعریف می‌شود، شکل جدیدی از سبک زندگی است. در عمل کسانی که خود را برای زندگی دائمی در یک ساختمان با تمامی خدمات یک هتل آماده می‌کنند همزمان شاخه جدیدی از سبک و سیاق زندگی در عصر مدرن را که بر اساس منافع مشترک، کارآفرینی و سرمایه گذاری، ایجاد ارزش افزوده کمی و کیفی و رفع نیازهای انسان هزاره سوم بنا شده به دنیا معرفی می‌کنند.

بیشتر هتل برج‌ها در اروپا و ایالات متحده برای اقامت میان‌مدت یا اجاره در نظر گرفته می‌شوند. البته دلیل این موضوع بیشتر با ماهیت املاک و مستغلات در این مناطق ارتباط دارد. در واقع سیستم بانکی، گرانی ملک در این کشورها، رواج خرید و فروش اقساطی با دخالت بانک‌ها و شرایط رشد ارزش زمین و مسکن همه در این امر دخیلند. با تمام این‌ها خواسته مشتریان همان است و خدماتی که در این ساختمان‌ها ارائه می‌شوند با هتل برج‌هایی که در کشورهایی چون سنگاپور، تایلند و استرالیا وجود دارند و عمدتا توسط مشتریان با هدف سرمایه گذاری خریده می‌شوند دارای شباهت‌های فراوانی‌اند.

ساختمان ۴۳ واحدی «سنکتم» در منطقه کمدن شهر لندن یک هتل برج ۵ ستاره است. این هتل برج به ساکنان واحدهای یک تا سه‌خوابه‌اش خدماتی مثل مستخدم ۲۴ ساعته، صندوق امانات، خشکشویی و نظافت اتاق، باشگاه ورزشی و مرکز زیبایی، استخر و سونا، خدمات ماساژ، کرایه خودرو و پارکینگ اختصاصی و همچنین اینترنت بی سیم ارائه می‌کند. ضمنا هر اتاق با وسایل ضروری دکور شده‌اند که از جمله آن می‌توان به مبلمان چوبی، تلویزیون پلاسما و DVD Player اشاره کرد.

مجموعه «مریتون» در استرالیا ۵۰ سال است که به ساخت و ساز ساختمان مشغول بوده است. هتل برج های مریتون نیز در شهرهای سیدنی، گلد کوست و بریسبین پخش شده‌اند و تعدادشان از یک دوجین بیشتر است. این شرکت متعهد است خدمات فنی پس از فروش مداومی را به خریداران پروژه‌های مسکونی خود عرضه کند. این تلاش به نوعی خدمتی سرمایه‌ای به مشتریان محسوب می شود چرا که نگهداری و تعمیر حساب شده این ساختمان‌ها باعث رشد سرمایه‌ای بیشتری در این املاک می شود. البته مریتون در کنار این موضوع خدمات هتلی نظیر خدمات خشکشویی و شست‌وشوی لباس، استخر و سونا، باشگاه ورزشی و زمین تنیس را ارائه می کند. در برخی از پروژه‌های این شرکت آشپزخانه‌ها با آخرین تجهیزات روز صنعت آشپزی تجهیز شده‌اند؛ این موضوع بی‌ارتباط با رشد قابل توجه علاقه عموم مردم به هنر آشپزی در استرالیا نیست.

**هتل برج‌ها در دنیا به تدریج پای خود را به شهرهایی که لزوما ماهیت گردشگری ندارند باز کرده‌اند**

راه‌حلی برای حفظ و ارتقاء ارزش مجتمع‌های مسکونی

# سپرده بلندمدت به نام خانه‌تان

حق شارژ برای افرادی که در مجتمع‌های مسکونی زندگی می‌کنند عبارتی آشناست. هر اندازه امکانات و ابعاد ساختمان محل سکونت بزرگ‌تر می‌شود، به تبع آن هزینه‌ها و حق شارژ هر یک از واحدهای مسکونی نیز بیشتر خواهد شد. ابهام در مباحث حقوقی درمورد سهم هر یک از ساکنان همواره بحث‌های فراوانی به دنبال داشته و بعضا باعث اختلافاتی در مجتمع‌های مسکونی میان همسایگان می‌شود. می‌توان گفت حق شارژ ماهیانه به یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های مجتمع‌های مسکونی تبدیل شده است؛ در حالی که می‌توان این رویه را با استفاده از رویکردهای نوین در این زمینه به موضوعی سودآفرین برای ساکنان تبدیل کرد.

ابهام در مباحث حقوقی درمورد سهم هر یک از ساکنان همواره بحث‌های فراوانی به دنبال داشته و بعضا باعث اختلافاتی در مجتمع‌های مسکونی میان همسایگان می‌شود

آنچه روشن است تامین منابع برای هزینه‌های تعمیر و نگهداری ساختمان‌ها تنها از طریق جمع آوری ماهیانه سهم هر یک از ساکنان امکان‌پذیر نیست. اخیرا راه‌کارهایی مطرح شده‌اند تا کاهش این هزینه‌ها منجر به صرفه‌جویی و بهره‌وری بیشتر در زندگی ساکنان ساختمان‌های مسکونی چندین واحدی شود. استفاده از امکانات مشترک در ساختمان، تعمیر و نگهداری به موقع و دوره ای تاسیسات و مدیریت یکپارچه خدمات در مجتمع های مسکونی چنان هزینه های هنگفتی دارند که تامین منابع آن به راه حل های اساسی تری نیاز دارد. یکی از این راه‌کارها، ایجاد الگوهای جدید برای تامین هزینه‌های ساختمان است.

همه می دانند کـه پرداخت ودیعه بـرای اجاره یک واحد مسکونی مقرون به صرفه‌تر از پرداخت اجاره ماهانه اسـت. این الگو را می توان به نوعی در تامین هزینه‌های جاری ساختمان نیز پیاده‌سازی کرد. در واقع ودیعه گذاری حق شـارژ از سـوی ساکنان یک سـاختمان مسـکونی، می تواند جایگزینـی برای الگوهـای رایج دریافت حق شـارژ ماهیانه باشـد. بدین ترتیب هزینه‌های لازم برای راهبری و خدمات عمومی ساختمان از محل سود حاصل از جمع آوری این مبالغ تامین خواهد شد. چنین رویه‌ای می تواند شکل یک سرمایه گذاری را به خود بگیرد و با ترکیب آن با صرفه‌جویی و مدیریت صحیح علاوه بر تامین هزینه‌ها سودآور نیز باشد. در بسیاری از مجتمع های

**ودیعه‌گذاری حق شارژ از سوی ساکنان یک ساختمان مسکونی، می تواند جایگزینی برای الگوهای رایج دریافت حق شارژ ماهیانه باشد**

مسـکونی، عدم رسید گی به اسـتهلاک قابل توجه ساختمان می انجامد. دلیل این عدم رسید گی، عدم تامین منابع مالی در پی وجود اختلافات داخلی در زمینه جمع آوری حق شـارژ ماهیانه اسـت. با رواج یافتن رویکرد اخذ ودیعه شارژ می توان شاهد حفظ و نگهداری مناسـب‌تر منازل مسـکونی باشـیم که بخش قابل توجهی از سرمایه یک خانواده را تشکیل می دهند. این راه‌کار باعث می شود علاوه بر ایجاد ارزش افـزوده بـر روی ودیعه هر یک از سـاکنان، به دلیل بهسازی و نو سـازی مداوم، حفظ مرغوبیت خود عامل حفظ قیمت شـود. یکـی از گروه‌هایی که بیش از ۲ سال اسـت این الگو را به اجرا درآورده، گـروه مهندسـی بـاران اسـت. ایـن شـرکت بـا الگوبرداری از ۱۰۰ سال سابقه فعالیت شرکت های بین المللـی موفـق در ایـن صنعت علاوه بـر ارائه خدمات پس از فروش برای واحد های مسـکونی اش تلاش کرده با اسـتفاده از الگوهای مبتکرانه‌ای مثل در نظر گرفتن ودیعه حق شارژ در موعد تحویل واحد مسکونی به خریدار، ابعاد سبک زند گی مدرن را در تمامی راستاها بهینه‌سازی و بومی سازی کند. مدیران این شرکت معتقدند ترکیب خدمات پس از فروش و گارانتی ساختمان با روش ودیعه حق شارژ می تواند نه تنها موجب حفظ ارزش سرمایه مالکان شود بلکه با جلو گیری از اسـتهلاک و تداوم به روز رسـانی به نوعی ارزش افزوده بـرای آن ایجاد کند. امتیازی که ایـن روش دارد، در نظر گرفتن شـرایط سـپرده‌های بانکی در کشـور ما و همچنین اشراف گروه سـازنده ساختمان بر مسـائل فنی و مهندسی مجتمع ساختمانی است. بدین ترتیب ساختمانی که با این خدمات و روش نگهداری می شـود عملا تعطیلی ندارد و به طور مداوم از طریق سود حاصل از تجمیـع ودیعه‌های حق شـارژ سـاکنان تعمیر و نگهداری می شود.

تعریف خدمات پس از فروش

# تا همیشه با شما

بر اساس تعریف درج شده در فرهنگ لغات و دائرة‌المعارف «فارلکس»، خدمات پس از فروش هر گونه رسیدگی و مساعدتی را شامل می‌شود که فروشنده بعد از فروش محصول یا خدمت برای خریدار تامین می کند؛ خدمات پس از فروش مهم‌ترین ابزار برای ایجاد وفاداری به برند و افزایش تعداد مشتریانی است که مکرر به خرید محصول یا خدمت از یک سازمان اقدام می‌کنند. شاید این تعریف، دقیق‌ترین و جامع‌ترین تعریفی باشد که بتوان از چنین مفهومی ارائه کرد؛ مفهومی که می‌رود تا به یکی از مهم‌ترین مفاهیم زندگی بشری تبدیل شود.

مشتریان، امروزه ارزشمندترین دارایی یک سازمانند. این دارایی برخلاف سایر دارایی‌ها در تملک شما نیست؛ بلکه ممکن است اگر خوب از آن مراقبت نکنید، در چشم به هم زدنی ناپدید شوند و سر از فروشگاه و شرکتی دیگر درآورند. با این نگاه، متخصصان فروش وظیفه دارند بیشترین تلاش خود را جهت جلب رضایت مشتریان به اجرا بگذارند تا بتوانند شاهد بازگشت دوباره و چند باره آن‌ها باشند. خدمات پس از فروش صرف نظر از تعریف مصداقی، به رویه‌های متنوعی اطلاق می شود که در جهت حصول اطمینان از رضایت مشتریان از محصول و خدمات یک سازمان، توسط آن سازمان به مشتریانش ارائه می شوند. نیازها و تقاضاهای مشتریان باید برآورده شوند تا آنها خودشان تبلیغات دهان به دهان مثبت را نسبت به محصول و خدماتی که دریافت کرده‌اند، بدون هیچ انتظار و توقعی پخش کنند. باید به یاد داشته باشیم انتظاری که آنها داشته‌اند تنها رضایتمندی از خرید محصول و خدمت بوده است. وقتی برآوردن این توقع یا حتی فراتر رفتن از سطح انتظارات به هدف اصلی شرکت ها بدل می شود، ارتباطی حسی و تنگاتنگ میان فروشنده و خریدار به وجود می آید. خدمات پس از فروش حتی انجام فعالیت هایی برای دریافت رضایت یا عدم رضایت مشتری از محصول و خدمت را نیز شامل می شود. ویژگی های زندگی مدرن و نوع نگاه آدمیان به مفاهیم صنعتی، مدیریتی و از همه مهم‌تر «سبک زندگی» باعث این تصور شده که خدمات پس از فروش شاه کلید مدیریت فروش است و به هیچ قیمتی نباید به آن بی توجهی کرد وگرنه این سازمان است که در ادامه فعالیتش ضرر و زیان چنین قصوری را متوجه خود خواهد دید.

**ویژگی‌های زندگی مدرن و نوع نگاه آدمیان به مفاهیم صنعتی، مدیریتی و از همه مهم‌تر «سبک زندگی» باعث این تصور شده که خدمات پس از فروش شاه کلید مدیریت فروش است**

اهمیت خدمات پس از فروش در مورد محصول یا خدمت، از صنعتی به صنعت دیگر متغیر است. ضمن آن که معیار موفقیت خدمات پس از فروش هم بسته به نگاه و توقع مشتری تعریف و ارزیابی می شود؛ در واقع خدمات پس از فروش مناسب،

خدماتی است که قابل سازگاری با توقعات و انتظارات اعضای بازار هدف محصول یا خدمت مورد نظر باشد. حتی ممکن است در مواردی خاص خدمات پس از فروش برای یک مشتری خاص طراحی و اجرا شوند تا به طور اختصاصی به برآورده شدن رضایت آن فرد ( که هدف غایی و نهایی این خدمات است ) دست یابیم. در نگاه مهندسی پروسه فروش، خدمات پس از فروش باید بخشی از برنامه توسعه سیستماتیک جامع یک سازمان و چه بسا یکی از مهم‌ترین بخش های این برنامه باشد. لازم به یادآوری است که در جهان تجاری امروز، شاید هیچ موضوعی به اندازه خدمات پس از فروش و در حالت کلی تر خدمات مشتری نتواند دید گاه یک عضو از بازار هدف را نسبت به یک سازمان تغییر دهد. این موضوع مخصوصا با کاهش شیب پیشرفت فناوری تولید و افزایش کیفیت، فصل جدیدی را برای رقابت در بازار هر صنعتی گشوده. در یک کلام، خدمات مشتری یکی از بارزترین شاخص های کلیدی عملکرد در هر سازمانی محسوب می شود.

**معیار موفقیت**

اهمیت خدمات پس از فروش در مورد محصول یا خدمت، از صنعتی به صنعت دیگر متغیر است. ضمن آن که معیار موفقیت خدمات پس از فروش هم بسته به نگاه و توقع مشتری تعریف و ارزیابی می‌شود

## نگاهی تازه به مفهوم خدمات پس از فروش

# یک بازار بزرگ و مستقل

**خدمات پس از فروش، به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر و مفاهیم زندگی جدید، تا اندازه‌ای رشد کرده که برخی آن را یک بازار مستقل می‌نامند. در واقع بازار خدمات پس از فروش تبدیل به میدان مسابقه جدیدی شده تا آنجا که برخی شرکت‌ها که حتی فعالیت های تولیدی انجام نمی‌دهند به این نتیجه رسیده‌اند که وارد گود شوند و تنها خدمات مشتری را برای مشتریان سایر سازمان‌ها ارائه کنند. درست مثل این که خودرویتان را به دلیل عدم ارائه سرویس مناسب در نمایندگی به یک تعمیرگاه مستقل ببرید. چنین شرکت‌هایی کار را برای تولیدکنندگان سخت و عرصه را رقابتی‌تر می‌کنند؛ یعنی نه تنها باید با رقبایی که محصولات مشابه با شما تولید می‌کنند رقابت کنید، بلکه باید با شرکت‌هایی که خدمات پس از فروش یا خدمات مشتری محصول شما و محصولات مشابه را ارائه می‌کنند نیز فاز جدیدی از رویارویی را برنامه‌ریزی کنید.**

در صنایع مختلفی که می شناسیم، خصوصا صنایعی که بیش از سایر حوزه‌ها تحت تاثیر رشد فناوری قرار دارند سابقه خدمات پس از فروش طولانی تر است. دیگر کسی خودرو، وسایل خانگی، تجهیزات الکترونیکی اعم از تلفن همراه، تبلت، کامپیوتر و... را بدون گارانتی و خدمات پس از فروش معتبر خریداری نمی کند. جالب آن که در کشور ما دلیل بیشتر مشتریان برای ارجحیت محصولات دارای تضمین و گارانتی معتبر این است که بدانند حداقل برای یک دوره زمانی مشخص لازم نیست هزینه قابل توجهی برای تعمیر و نگهداری محصول خریداری شده‌شان پرداخت کنند؛ این یعنی چیزی کم‌تر از حداقل میزان رضایت از خرید یک محصول.

خدمات پس از فروش در دنیای امروز و در سطح تمامی حوزه‌های صنعتی، بیش از آنکه درمانی برای روز مبادا و تعمیر و نگهداری در روز خرابی محصول باشد، خود بازار جدیدی است برای جلب مشتریان وفادار به برند. از عضویت در کلاب‌های اختصاصی و دعوت به مراسم و جشن‌های رونمایی گرفته تا تحویل محصول جایگزین در دوره تعمیر و سرویس محصول فروخته شده. متاسفانه در کشور ما گارانتی را باید درخواست کرد؛ برای دریافت خدمات پس از فروش باید در صف ایستاد و دوره‌های تعمیر و نگهداری محصول خریداری

> بسیاری از شرکت‌های مدرن سعی می‌کنند الگوی موفق خدمات مشتری را در حوزه فعالیت خود پیاده سازی کنند

شده را باید بدون گرفتن یک محصول جایگزین تحمل کرد. البته در همین شرایط هم بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌های مدرن سعی می کنند الگوی موفق خدمات مشتری در سایر بازارها را در حوزه فعالیت خود پیاده‌سازی کنند؛ چرا که اجرای الگوهای این حوزه با ایجاد زیرساخت‌های لازم در خود سازمان به راحتی قابل اجراست و تنها نیاز به دیدی وسیع و نگاهی آینده‌نگر دارد. به همین خاطر است که اتفاقا در سرزمین ما هم آینده از آن شرکت‌ها، برندها و حتی مشتریانی است که مفاهیمی از این دست را می شناسند، برایش ارزش قائلند و می دانند که هزینه کردن برای تامین چنین نیازهایی بیش از آن که هزینه باشد، سرمایه گذاری و آینده‌نگری است.

## خدمات پس از فروش در صنایع امروز جهان

# دوستان قدیمی مشتریان

خدمـات پس از فروش در برخـی از صنایع زودتر به عرصه رقابت سـازمان‌ها و شرکت‌های این حوزه‌ها بدل شد. به عنوان مثال صنایعی که محصولات مرتبط با فناوری ارائه می‌کردند به سادگی دیدند که تنها با کیفیت محصولات خود نمی‌توانند مشـتریان را جذب و حفـظ کنند. با توجه به این که این محصولات روز به روز نقش پررنگ‌تری در زندگی روزمره افراد ایفا می‌کردند، رشد بازارهای مرتبط با فناوری چندان غافلگیرکننده نبود. به طور حتم تنها زمینه رقابت در این صنایع، نمی‌توانست سطح فناوری باشد؛ چرا که فنـاوری را نمی‌توان به این راحتی‌ها انحصاری کرد و به تدریج همه حاضران در این صنایع می‌توانسـتند کمابیش نیازهای تکنولوژیک مصرف‌کنندگان خـود را برآورده کنند. بنابراین حوزه خدمات پس از فروش می‌توانست نقش بسزایی در اقبال مشتریان به سمت برندهای حاضر در این حوزه ایفا کند.

محصـولات فناوری با محوریـت مصرف، ماننـد تبلت‌ها و تلفن‌های هوشـمند، نماینـدگان صنعتی‌اند که سال‌های شـکوفایی و رشد و سریع را سـپری می‌کند. شاید برخی معتقد باشند این رشـد و شکوفایی مرهون پیشـرفت‌هایی است که در فناوری مورد استفاده در این صنعت طی سـالیان اخیر مشاهده کرده‌ایم؛ هرچند این

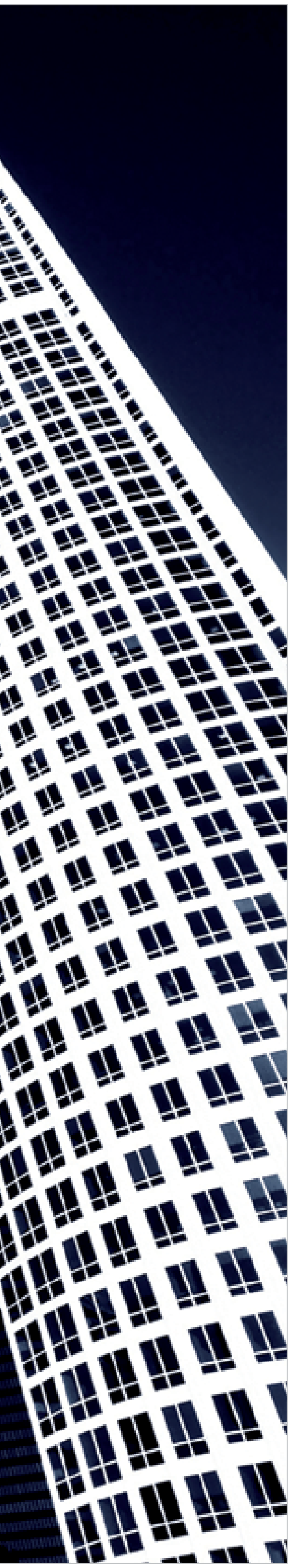
**بسیاری از شرکت‌های بزرگ اروپایی خودروساز دریافته‌اند که مهم‌ترین اقدام آنها برای رویارویی با رقبای آسیایی‌شان باید بهبود خدمات مشتری‌مدار و خدمات پس از فروش باشد**

نکته در رشد این صنعت نقش مهمی دارد اما نباید فراموش کرد که رشد مقطعی وقتی به رشد پایدار و توسعه می‌انجامد که فعالیت‌های پشتیبانی لازم برای حفظ رونـد مثبت یک حـوزه از صنعت، در حد جامع و مانع مد نظر قـرار گیرند. این موضوع اهمیت نقش خدمات پس از فروش را در صنعت محصولات الکترونیکـی روزمره نمایان می‌کند. در این حـوزه ماهانـه میلیون‌ها مـورد تعمیرات و سرویس در سراسـر دنیا اجرا می‌شود. در صنعت محصولات الکترونیکی مخابرات سـیار (شامل گوشی‌های تلفن همراه) به‌تنهایی می‌توان صنعتی با نام «صنعت خدمات پس از فروش» تعریف کرد که بیش از ۴ میلیارد دلار ارزش دارد. این در حالی

است که بازار خدمات پس از فروش محصولات مصرفی الکترونیکی، کامپیوتری و فناوری اطلاعات بازاری به بزرگی ۴۳ میلیارد دلار است. تولیدکنندگان این حوزه تلاش می‌کنند از بهبود و اصلاح خدمات پس از فروش خود به عنوان یک استراتژی کلیدی برای افزایش سهم بازارشان استفاده کنند. شاید کمتر کسی را در دنیای امروز بتوان یافت که سروکارش با خدمات پس از فروش در حوزه محصولات الکترونیکی یا کامپیوتری نیفتاده باشد و شاید به همین دلیل بتوان این حوزه را پیشگام حوزه خدمات پس از فروش به شمار آورد. در صنعت خودروسازی هم خدمات پس از فروش سابقه زیادی دارد. امروزه صنعت خودروسازی مانند چندین دهه گذشته از حساس‌ترین صنایع بین‌المللی محسوب می‌شود که همواره رقابتی سخت میان تولیدکنندگان حاضر در آن جریان دارد. با رشد این صنعت و متعاقب آن بازار خودروسازی در آسیای شرقی روز به روز ابعاد این رقابت گسترده‌تر می‌شود. بسیاری از شرکت‌های بزرگ اروپایی خودروساز دریافته‌اند که مهم‌ترین اقدام آن‌ها برای رویارویی با رقبای آسیایی شان باید بهبود خدمات مشتری‌مدار و خدمات پس از فروش باشد. ضمن آن که لازم است در این مسیر طوری برنامه‌ریزی کنند که ضمن حفظ و ارتقای تصویر برندشان، هزینه‌ها را هم هوشیارانه کاهش دهند. در مقابل شرکت‌های آسیایی در عین حالی که شدیدا در زمینه ارتقای کیفی محصولات خود تلاش می‌کنند، هزینه‌های هنگفتی برای تامین خدمات پس از فروش سطح بالا کنار گذاشته اند. خودروسازان آسیایی به خوبی این تصویر را در میان مشتریان جهانی جا انداخته‌اند که خرید کالاهایشان خیال مشتری را برای همیشه راحت می‌کند. هدف همه این اقدامات، جذب بیشتر مشتریان وفادار به برند و حفظ آن‌هاست که ضمنا راهی برای کاهش هزینه‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ درصد و افزایش سود خواهد بود. شاید کوچک‌ترین دلیل

**شاید کمتر کسی را در دنیای امروز بتوان یافت که سروکارش با خدمات پس از فروش در حوزه محصولات الکترونیکی یا کامپیوتری نیفتاده باشد**

برای توجه به این موضوع، تحقیقات فراوانی است که تاثیر خدمات پس از فروش بر تصمیم گیری خرید مشتریان را به اثبات رسانده‌اند؛ به عنوان مثال در نتایج تحقیقی که اخیرا در ژاپن منتشر شده آمده که بیش از ۹۰ درصد مشتریان، به خدمات پس از فروش به عنوان یکی از فاکتورهای کلیدی تصمیم گیری خریدشان نگاه می‌کنند. جالب‌تر این که در برخی تحقیقات نیز روشن شده که ۵۲ درصد مشتریان از خدمات پس از فروشی که تاکنون دریافت کرده‌اند رضایت ندارند و این مسئله نشان می‌دهد که هنوز فضای بسیاری برای رشد «صنعت خدمات پس از فروش» وجود دارد و این صنعت هنوز در اوایل راه خود است.



## خدمات پس از فروش را فرهنگ کنیم

# عامل اصلی رقابت

فرهنگ‌سازی در حوزه خدمات پس از فروش، یکی از اولویت‌های موردنیاز در صنایع ایرانی و به‌خصوص صنعت ساختمان است. تا پیش از این، تقریبا تمام خریداران واحدهای ساختمانی، اعم از مسکونی و تجاری، هیچ تضمینی در قبال آینده ساختمان دریافت نمی‌کردند. به همین خاطر است که اشاره به سرفصل‌های ذیل، می‌تواند مقدمه‌ای برای تبیین وضعیت فعلی ما در این حوزه و تدوین راهی برای آینده باشد.

■ حمایت از حقوق مصرف کنند‌گان و هم‌چنین مشتری مداری رمز بقای تولید کنند‌گان است. در تمام دنیا یکی از مهم‌ترین معیارهای حیات هرگونه بازار، توجه به خدمات پس از فروش در هر نوع کالاست. کیفیت بالا و قیمت متعادل و معقول شرط لازم برای موفقیت در فروش کالاست و شرط کافی برای تداوم یک استقبال از محصول، تضمین برای خدمات پس از فروش آن است. بنابراین توجه و رسید‌گی به خواست مشتری می‌تواند در حفظ بازارهای موجود و گسترش آن نقش قابل توجهی را ایفا کند.

■ ارتباط دو سویه با مشتریان، توجه به امر مشتری مداری و توسعه فرهنگ حمایت از مصرف کنند‌گان امری است که باید توجه خاصی نسبت به آن شود. با چنین وضعیتی فعالان حوزه اقتصاد (صنعتی – تولیدی و...) علاوه بر ارائه آخرین دستاوردها در زمینه خدمات پس از فروش، باید مشتریان خود را از اهمیت این کار نیز آگاه کنند. مهم‌تر اینکه مدیران واحدهای تولیدی نیز باید دریابند که یکی از برنامه‌های مهم برای رشد شرکت‌ها، بهادادن به امر خدمات پس از فروش است. این موضوع علاوه بر اینکه حیات و بقای شرکت‌های تولیدی را تثبیت می‌کند زمینه را برای ورود آن‌ها به بازار تجارت جهانی فراهم می‌کند.

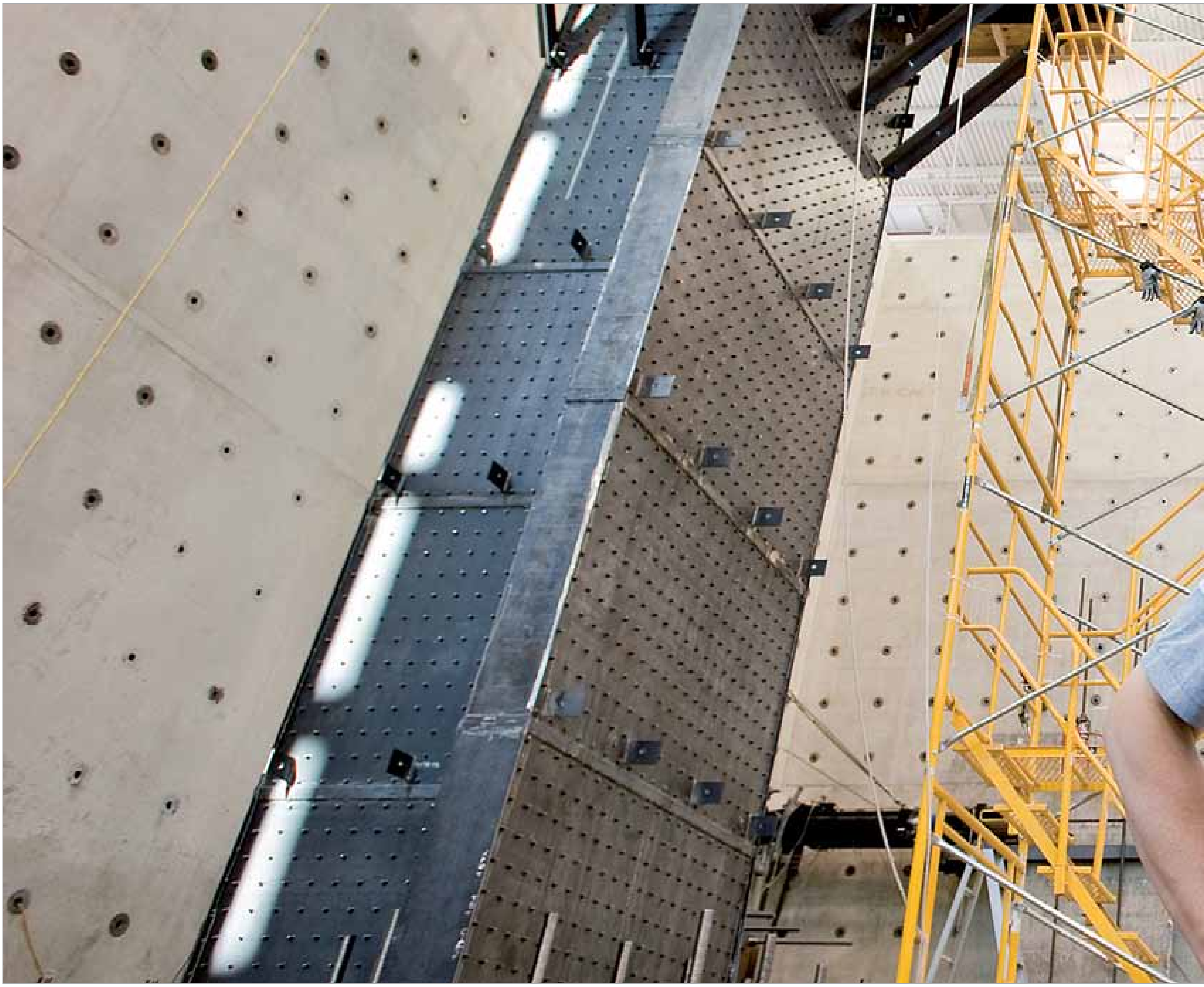
**تنها راه دستیابی به یک اقتصاد آزاد و حرکت سریع تر به سمت جهانی شدن برای رقابت با کالاهای مشابه خارجی، ایجاد نوعی اطمینان در مصرف کنندگان است**

■ آنچه رویکرد استقبال از کالا را افزایش می‌دهد، ارتقای کیفیت خدمات پس از فروش آن است و تنها راه دستیابی به یک اقتصاد آزاد و حرکت سریع تر به سمت جهانی شدن برای رقابت با کالاهای مشابه خارجی، ایجاد نوعی اطمینان در مصرف کنند‌گان است. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها از گارانتی تنها به عنوان یک حربه و ابزار تبلیغاتی برای جذب مشتریان و فروش بیشتر کالای خود، بهره‌برداری می‌کنند.

حتی هنوز هم بخش عظیمی از معاملات حوزه ساختمان براساس قراردادهایی صورت می‌پذیرند که در آن‌ها هیچ اشاره‌ای به خدمات پس از فروش و تعهدات سازنده در قبال خریدار نشده است. به همین خاطر ضروری به نظر می‌رسد که خدمات پس از فروش در کشور ما با هدف احترام به حقوق مشتری، خدمتگزاری و مشتری‌مداری و بهبود شاخص‌های کیفی خدمات پس از فروش، به یک فرهنگ تبدیل شـود؛ چرا که تاثیر متقابل این قبیل خدمات در زندگی اقتصـادی، اجتماعی و فرهنگی افراد، می‌تواند سبک و سیاق زندگی آنان را ارتقا بخشد

■ موضوع خدمات پس از فروش یک رسالت ملی برای شـرکت‌های تولیدی داخل است تا با عمل به وظایفشان در امر خرید و فروش در مقابل مصرف کنند گان یک نوع فرهنگ‌ســازی همه‌جانبه را در فرآیند توزیع خدمات آغاز نمایند. این موضوع مستقیما در حفظ ســرمایه‌های ملی، ارتقای کیفیت تولیدات داخلی، ایجاد اشتغال و جذب سرمایه‌های مولد تاثیر مثبت خواهد گذاشت.

■ هر چه شرایط گارانتی و خدمات بهتر باشد نگاه مشتری با اعتماد بیشتری همراه خواهد شد. در کشورهای توسعه یافته و یا در حال توسعه، تولید کنند گان کالا و خدمات، برای جلب مشتری ضمن کیفی سازی تولیدات خود، کالا را با تسهیلات ویژه‌ای به دست مصرف کننده می رسانند. ضمن اینکه خریداران همواره با اطمینان بیشتری به سمت خرید محصولات دارای گارانتی می روند. به اعتبار این اطمینان شـرکت ها همواره سعی می کنند که خدمات پس از فروش را افزایش دهند.



از این روست که با توجه به گسترش بازارهای رقابتی در جهان و تاثیر آن در اقتصاد کشور و هم چنین توجه شرکت های تولیدی و خدماتی به اهمیت ارائه خدمات برتر، ضرورت طراحی و تولید سیستم‌های مکانیزه یکپارچه در رابطه با مدیریت خدمات پس از فروش دو چندان شده است. سازمان و شرکت هایی که تا دیروز در فکر جذب مشتریان جدید بودند، امروز به دنبال افزایش سطح رضایت مشتری اند. در شرایطی که خدمات پس از فروش به عنوان یکی از عوامل موفقیت شرکت ها شناخته می شود در کشور ما هنوز توجه زیادی به این مقوله نشده است. به همین منظور برای رسیدن به مرحله مطلوب و اهداف کلان هر شرکت یا سازمان باید: دقت و راندمان بهره‌وری در شبکه خدمات پس از فروش را افزایش داد؛ رضایت مندی مشتری و سطح کیفی خدمات پس از فروش را به حد بالا رساند؛ با استانداردهای جهانی در مدیریت خدمات پس از فروش هماهنگ و همسو شد؛ خدمات پس از فروش را به مزیت رقابتی محصول تبدیل کرد؛ اعتبار عنوان محصول را در بازارهای هدف افزایش داد.

## یک ابزار موفق برای سرمایه گذاری در اقتصاد روز دنیا

# پیش خرید آرزوها

در اقتصاد امروز کاهش هزینه‌های اضافی اعم از هزینه‌های مادی وغیرمادی حرف اول را در افزایش سود و بهره‌وری می‌زند. پویایی و توسعه‌یافتگی اقتصاد در یک جامعه را از میزان هزینه‌های غیرضروری در ارکان اقتصادی آن جامعه و نحوه مدیریت آن و همچنین از بنیادهای اقتصادی‌اش می‌توان استنتاج کرد. یکی از راهکارهای کاهش هزینه‌های غیرضروری،پیگیری روش‌های جدید در خرید و فروش است که با کاهش مراحل خرید و فروش، نه تنها در زمان صرفه‌جویی و ایجاد ارزش افزوده می‌کند، بلکه مزایایی به همراه دارد که در حوزه اعداد و ارقام نیستند و ماهیت کیفی دارند. از جمله این روش‌ها می‌توان به روش‌های پیش‌خرید و پیش‌فروش اشاره کرد.

**آنچه شما در مطبوعات به نام «اشتراک» می‌شناسید، چیزی نیست جز همین بازی دوسر سود برای خریدار و فروشنده که امروز آن را پیش‌خرید، پیش‌فروش می‌نامیم**

در عبارات تخصصی علم اقتصاد هر کلمه‌ای معنای خاص خود را داراست و معادلی ندارد؛ اما پیش فروش و پیش خرید را باید یکی از تنها جفت کلمه‌های معادل با هم در علم اقتصاد نامید. تنها اختلاف این دو کلمه در این است که از دید گاه کدام طرف معامله به آن نگاه کنیم؛ خریدار یا فروشنده. اهمیت این معادله وقتی روشن می‌شود که بدانیم پیش فروش و پیش خرید یعنی منافع مشترک، ارزش افزوده، کاهش هزینه و در نهایت سرمایه گذاری موثر و موفق برای هر دو طرف نه فقط یک طرف معامله. این همان چیزی است که بسیاری از افراد درباره پیش خرید یا پیش فروش نمی‌دانند و به همین خاطر در تحلیلش دچار مشکل می‌شوند.

استفاده از روش پیش خرید در معاملات اقتصادی قدمت زیادی دارد. در اقتصاد مدرن، بیشتر صنایع و برندهایی که اعتماد مشتریان بالقوه خود را کسب کرده‌اند و محصولات خود را در تعداد انبوه تولید می کنند، می توانند به جای هزینه‌های هنگفت برای تحقیقات بازار و حدس و تخمین مشتریان احتمالی محصولشان، حجم تولید خود را دقیقا برابر با حجم پیش فروش خود و در نظر داشتن یک ضریب اطمینان استاندارد اندازه گیری کنند. از جمله صنایعی که اخیرا به طور گسترده از این روش استفاده می کنند صنعت بازی های رایانه‌ای و کتاب است. محصولات فرهنگی نظیر سی دی های موزیک و حتی نشریات هم توانسته‌اند از این روش بهره ببرند؛ آنچه شما در مطبوعات به نام «اشتراک» می شناسید، چیزی نیست جز همین بازی دوسر سود برای خریدار و فروشنده که امروز آن را پیش خرید–پیش فروش می نامیم. این پروسه با ایجاد ارزش افزوده برای سرمایه خریداران و کاهش ضرر و زیان احتمالی تولید کنند گان (به عنوان بدنه پویای اقتصاد جامعه) مزایایی دارد که چه در کوتاه‌مدت و چه در بلندمدت نافع بودن آن اصلی غیرقابل انکار است. گستره این مزایا حتی تا مسائلی که در حفاظت از محیط زیست مطرح می شود هم کشیده شده است. برخی اقتصاددانان در حوزه اقتصاد اکولوژیک، نظریه‌ای ارائه داده‌اند که بر اساس آن اقتصاد در آینده به «اقتصاد بر مبنای پیش خرید» تبدیل شود. در چنین شرایطی هیچ محصولی بدون آن که تقاضایی برایش ثبت شده باشد تولید نخواهد شد. این نظریه چشم‌اندازی است که با دستیابی به مفهوم تولید سر–وقتی (Just-in-Time) محقق خواهد شد.

**در چنین شرایطی شاید تنها حلقه گمشده، وجود نهادهایی است که برای پیش‌فروش ساختمان‌های در حال ساخت خود از نظر کیفیت ساخت و اجرا و زمان عمل به تعهدات، ضمانت های قانونی و معتبر ارائه می کنند**

در بسیاری از صنایع نیز که به خاطر ماهیت عرضه و تقاضا الزاما نیازی به این اصل در تولیدشان ندارند سال هاست استفاده از روش پیش خرید جایگزین سایر روش ها و تکنیک های فروش شده است. از جمله این صنایع می توان صنعت ساختمان‌سازی را نام برد؛ صنعتی که در بسیاری از کشورها مانند کشور ما به خرید و فروش یک کالای سرمایه‌ای بدل شده است. اصولا صنعت ساخت و ساز در یک اقتصاد در حال توسعه، نقش مهمی در شتاب توسعه همه‌جانبه آن دارد. در چنین شرایطی شاید تنها حلقه گمشده، وجود نهادهایی است که برای پیش فروش ساختمان‌های در حال ساخت خود از نظر کیفیت ساخت و اجرا و زمان عمل به تعهدات، ضمانت های قانونی و معتبر ارائه می کنند. اینگونه شرکت ها باید از چنان اعتبار و سابقه ای در جامعه و در میان مشتریان برخوردار باشند که خریداران اطمینان کنند آنچه در نقشه‌ها و پلان‌ها یا بازسازی سه‌بعدی رایانه ای این پروژه‌ها می بینند، همان محصول نهایی خواهد بود. یادمان نرود در پیش خرید محصولات ساختمانی با توجه به فرآیند نسبتاً طولانی تولید در این صنعت در قیاس با سایر صنایع، معمولاً امکان ارائه شرایط گوناگون پرداخت های اقساطی به خریداران وجود دارد. به این ترتیب از لحظه شروع قرارداد پیش خرید، سود آتی به صورت قطعی و تضمین شده به سرمایه گذاری تعلق می گیرد. فقط کافی است که امکان اعتماد به این شرکت ها در مشتری ایجاد شود.

## استخر خوب
## چه ویژگی‌هایی دارد؟

# به رنگ آسمان

حالا دیگر استخرها به یکی از ملزومات بنیادین مجتمع‌های مسکونی تبدیل شده اند. یکی از مهم‌ترین ملاک‌ها برای انتخاب مجتمع مناسب نیز همین کیفیت و ویژگی‌های استخرهای آن است. اما به هرحال هرچقدر هم استخرهای مناسب و استانداردی داشته باشیم، نظارت و خدمات فنی و پشتیبانی آن است که استخر ما را کارآمد، بهداشتی و پرطرفدار می‌کند. هتل برج‌ها به دلیل در اختیار داشتن خدمه ثابت، می‌توانند بسیار بیشتر از سایر مجتمع‌های مسکونی به استانداردها نزدیک شوند.

مهم‌ترین جزء یک استخر پاک، آب آن است. در هر استخر بایستی یک دستگاه کلرزنی و نیز سیستم تصفیه آب وجود داشته باشد اما برای اطمینان از تمیز و بهداشتی بودن آب استخر، این کافی نیست. متصدیان نگهداری استخر باید هر روز به وسیله دستگاه کوچک مخصوصی که در اختیار دارند، مقدار کلر آب را بسنجند و در دفتر مخصوصی ثبت کنند. مورد دیگری که روزانه کنترل می‌شود مقدار اسیدی یا قلیایی بودن آب است که آن هم در این دفتر، ثبت می‌شود و در صورت بازدید بازرسان بهداشت محیط، ارائه می‌شود. درست است که برای رفع آلودگی‌های آب استخر باید در آن کلر وجود داشته باشد، اما همه ما گاهی تجربه کرده‌ایم که بعد از استخر دچار سوزش چشم، بینی و آب‌ریزش و التهاب آن شده‌ایم. در صورتی که دفعه قبل در استخر چنین حالتی برایمان پیش نیامده به این دلیل که زیادی مقدار کلر استخر هم مثل کمبود آن مشکل‌ساز است. «کلر باقیمانده» مقیاسی است که کارشناسان بهداشت محیط برای تعیین وضعیت مطلوب کلر آب استخر استفاده می‌کنند و معرف مقدار کلری است که آب بعد از طی مسیر از منبع کلر تا استخر حاوی آن خواهد بود. این مقدار باید بین یک تا ۳٫۵ میلی گرم در لیتر باشد، که البته در شرایط مختلف مثل زمان بروز همه گیری ممکن است مقادیر بیشتری تعیین شود. Ph مناسب آب، که آن هم توسط دستگاه‌های کوچک

قابل حمل اندازه‌گیری می‌شود، باید بین ۷،۲ تا ۸ باشد. اما سایر خصوصیات بهداشتی آب استخرها مانند خصوصیات فیزیکی، شیمیایی و همین‌طور وجود عوامل بیماری‌زای میکروبی و قارچی گوناگون، توسط کارشناسان بهداشتی بررسی می‌شود که مرتبا از استخرها بازدید می‌کنند.

### تمهیدات جانبی برای پاک ماندن آب

از آبی که در استخر تصفیه شده و کلر زده می‌شود، باید طوری استفاده شود که حداقل آلودگی به آن اضافه شود و دیرتر کثیف شود. اول آنکه شناگران قبل از ورود به استخر باید دوش گرفته و بدن خود را کاملا شستشو کنند. البته دوش گرفتن بعد از استفاده از استخر هم لازم است، علت آن است که کلر باقیمانده و نیز آلودگی‌های احتمالی روی پوست و مو زدوده شود. تعداد کافی دوش‌های موجود در محوطه استخر هم برای استفاده بهینه از آنها مهم است. این تعداد بر حسب تعداد شناگران و مدت زمان نوبت شنا تعیین می‌شود. حوضچه محتوی ماده ضدعفونی کننده هم چیزی است که وجود آن برای هر استخری لازم است. از این حوضچه برای ضد عفونی کردن پای شناگران، بعد از دوش و قبل از ورود به استخر باید استفاده کرد.

از طرف دیگر، وضعیت ساختمان و شیب‌بندی موج‌شکن استخر باید به نحوی باشد که آب سرریز شده از استخر، دوباره به داخل آن بازنگردد و باعث آلودگی آن نشود.

### درجه حرارت آب

دمای مناسب آب، فاکتور مهم دیگری در یک استخر است که در لذت بردن و سالم ماندن متعاقب آن، نقش اساسی دارد. استخرهای روباز شاید نتوانند کنترل چندانی روی حرارت آب داشته باشند، اما اصلی که در مورد استخرهای سرپوشیده وجود دارد، آن است که حرارت آب داخل استخر باید ۲۵ درجه سانتی گراد باشد و هوای اطراف استخر نباید بیش از ۵ درجه سانتی گراد گرمتر و یا یک درجه سانتی گراد سردتر از آب استخر باشد.

### اندازه استاندارد استخر

شاید تا به حال برایتان پیش آمده که به امید یک شنای درست و حسابی خودتان را به استخر رسانده باشید و ببینید که آن قدر شلوغ است که اگر وارد آن شوید، دست و پایتان از آن بیرون می‌زند!

**وضعیت ساختمان و شیب‌بندی موج‌شکن استخر باید به نحوی باشد که آب سرریز شده از استخر، دوباره به داخل آن بازنگردد و باعث آلودگی آن نشود**

در این حالت مدیریت استخر قانون را نقض کرده است. چون آیین‌نامه بهداشتی استخرهای عمومی می‌گوید، حداقل مساحت مورد نیاز برای هر شناگر (که عمق متوسط حدود ۱/۸ متر دارد) معادل ۱/۵ متر است. در استخرهای آموزشی که عمق متوسط آن حدود یک متر است، مساحت مورد نیاز برای هر نفر کمی بیشتر و معادل ۱/۸ متر است. سرویس‌های بهداشتی، رختکن و کمدهای نگهداری وسائل شناگران هم باید متناسب با همین تعداد در نظر گرفته شود.

هر دو سال یک بار «مرکز بین المللی بهداشت و کنترل بیماری‌ها (cdc)» عوامل جدید آلوده کننده آب‌ها و بیماری‌های ناشی از آن را به صورت فهرست منتشر می‌کند. این فهرست شامل انواع میکروب‌ها و عوامل بیماری‌زا شناخته شده در آب استخرها، رودخانه‌ها و برکه‌ها است، همچنین در کنار این فهرست از ۶ عامل به عنوان تشدیدکننده‌های آلودگی آب استخرها و جکوزی‌ها نام می‌برد که عبارتند از: ضدعفونی نکردن یا ضدعفونی کردن نامناسب و ناکافی استخر و جکوزی؛ تصفیه نامناسب یا تصفیه نکردن آب استخر و جکوزی (بیش از دو روز)؛

تجمع آلودگی‌های انسانی مانند چربی بدن (به علت تعرق یا استفاده از کرم‌های آرایشی)؛ استفاده از آب نامناسب و به عبارتی استفاده از آب‌هایی غیر از لوله‌کشی شهری برای کاهش هزینه مصرف آب؛ بی‌توجهی به نظافت محوطه استخرها؛ حضور افراد مبتلا به بیماری‌های واگیردار و عدم جلوگیری از ورود این افراد به استخر.

با توجه به این نکات است که متصدیان استخرها می‌توانند با رعایت چند نکته، سلامت مراجعان را تضمین کنند:

- مرتباً محیط استخر را تمیز و آب را به دفعات کافی تخلیه و تعویض کنید.
- کلیه کارکنان و شاغلان استخر باید دارای کارت معاینه پزشکی معتبر باشند.
- کلرزنی مستمر آب باید انجام شود و کلر آزاد باقیمانده و ph آب استخر به صورت روزانه اندازه‌گیری و در دفتر مخصوصی ثبت شود.
- در صورت شناسایی افراد بیمار از ورود آنها به استخر جلوگیری کنید.
- از کلرزنی به صورت دستی خودداری کنید زیرا بعد از یک مقطع زمانی، مقدار کلر باقیمانده آب رفته‌رفته کاهش پیدا می‌کند.
- تابلوهای بهداشتی را با مضامین پیام‌های سلامتی در محوطه نصب کنید.

**هرچقدر هم استخرهای مناسب و استانداردی داشته باشیم، نظارت و خدمات فنی و پشتیبانی آن است که استخر ما را کارآمد، بهداشتی و پرطرفدار می‌کند**

## هتل برج‌ها و مجموعه‌های آبی

از آنجا که در هتل برج‌ها امکانات جانبی صرفاً مختص خود ساکنان و به تعداد محدودی است شرایط برای تعریف خدمات مختلف در مجموعه‌های آبی فراهم می‌شود.

در سیستم‌های تصفیه آب در این مجموعه‌ها می توان از فناوری‌های نوینی مانند تصفیه آب به وسیله ازن به همراه فیلترهای پیشرفته جذب آلودگی‌ها استفاده کرد و به آبی بسیار تمیز و زلال دست یافت.

همچنین با وجود مدیریت داخلی خدمات در هتل برج‌ها می‌توان تسهیلات رفاهی ویژه‌ای برای ساکنان فراهم کرد. از جمله، انواع خدمات پذیرایی میوه، غذا و نوشیدنی‌های سرد و گرم متناسب با فضای مجموعه‌های آبی و خدمات متنوع ماساژ، هیدرو تراپی و ...

از طرفی تعداد محدود استفاده کنندگان، شرایط بسیار ممتازی ایجاد می‌کند که تقریباً در هیچ یک از استخرهای عمومی وجود ندارد. علاوه بر این در هتل برج‌ها امکان رزرو اختصاصی مجموعه فضاهای آبی برای ساکنان وجود دارد.

آداب استفاده از سونا

# رویای کم‌نظیر آرامش

یکی از مهم‌ترین فاکتورها در طراحی مجتمع‌های مسکونی، رعایت استانداردهای به روز و بین‌المللی در طراحی مجموعه سونا و جکوزی مجتمع است. این روزها بهره‌مند بودن از مجموعه سونا و جکوزی استاندارد و لوکس، عاملی مهم و تاثیرگذار در انتخاب شدن از سوی مشتریان اســت و طراحان مجتمع‌ها تلاش می‌کنند از این طریق برای مجموعه مورد نظرشان مزیت‌سازی کنند.

شاید هیچ قومی مانند مردمانی که در کشورهای اسکاندیناوی زند گی می کنند، از فرهنگ سونا لذت نبرده باشند. شما حتی اگر برای مدت کوتاهی در یکی از کشورهای سوئد یا فنلاند اقامت داشته باشید به علت این امر پی خواهید برد. هر دوی این کشورها مکان هایی اند با هوای اغلب مرطوب که سبب می شود سرما تا عمق بدنتان نفوذ کند؛ طوری که حتی با لباس پوشیدن هم نتوان بر این سرما فائق شد. شما برای خلاص شدن از این سرمای گزنده باید لباس های خود را دربیاورید و داخل جعبه چوبی ای بروید که بیش از ۱۰۰ درجه گرما دارد. هر چند این کار مقداری مشکل به نظر می رسد اما اگر یک بار این کار را تجربه کنید آن وقت مفهوم اصطلاح گرمای برشته کننده (toasty warm) را درک خواهید کرد.

در کشور ما چند سالی است سونا تبدیل به فرهنگ شده است. تا پیش از این طراحان سونا دقت چندانی در استاندارد بودن طراحی ها و ساخت هایشان نمی کردند. این روزها اما یکی از مهم ترین فاکتورها برای سکونت در مجتمع های مسکونی، اطمینان از طراحی دقیق و استاندارد سوناست؛ چرا که بی دقتی در این فرایند، نه تنها سونا رفتن را بی فایده می کند، ممکن است خطراتی را نیز برای ما به همراه داشته باشد.

اما فراموش نکنید قبل از اینکه بخواهید وارد سونا

**هنگامی که شما وارد سونای سوئدی می شوید اطمنیان حاصل کنید که در گرمای سونا راحت هستید**

شوید باید مراحل زیر را رعایت کنید تا اطمینان حاصل کنید که از مزایای این اتفاق بهره خواهید برد.

- برای حفظ نظافت و بهداشت سونا، لازم است که قبل از ورود به سونا حتما دوش بگیرید.
- اغلب افرادی که سونا می روند ترجیح می دهند حوله کوچکی زیر پای خود قرار بدهند و روی آن بنشینند و ضمنا ترجیح می دهند که بر روی سکوی بالایی سونا بنشینند.
- برای چند دقیقه اول که به سونا می روید صرفا بنشینید یا به پشت دراز بکشید و حالت آرامش داشته باشید. این کار باعث می شود گرمای خشک

سونا بدن شما را در بر بگیرد و روزنه‌های پوستتان را باز کند.

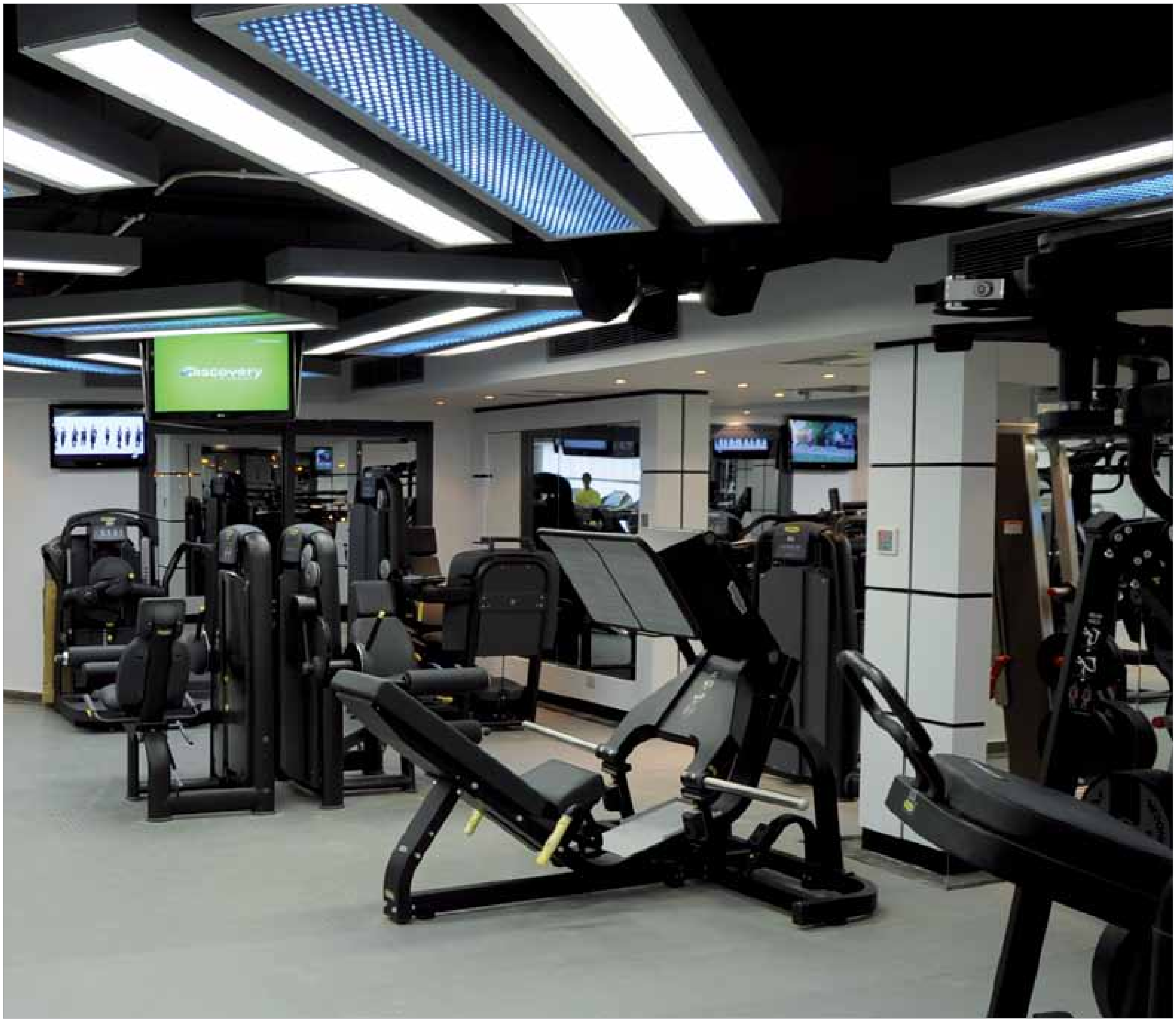
- اگر خواستید گرمای سونا را بیشتر کرده و خشکی آن را کاهش دهید، مقداری آب بر روی سنگ‌هایی که روی اجاق سونا قرار دارند بریزید.
- هنگامی که این کار را انجام دادید می‌توانید یک بار دیگر دوش بگیرید تا کمی بدنتان خنک شود.
- برخی افراد برای اینکه از حداکثر فوائد سونا بهره‌مند شوند، این رفت و آمد بین سونا و دوش آب را چندین بار تکرار می‌کنند. لازم است مقداری وقت بگذارید تا از مواهب و تمدد اعصابی که در اثر سونا گرفتن برایتان حاصل می‌شود بهره‌مند شده و لذت ببرید.
- هنگامی که شما این کارها را برای آخرین بار انجام دادید بهتر است در پایان کار یک دوش دیگر هم بگیرید تا بدنتان را از عرق‌هایی که کرده‌اید پاک کند.
- بعد از بیرون آمدن از سونا و دوش گرفتن باید بدن خود را کاملا خنک کنید و سپس لباس‌هایتان را بپوشید.
- سونا رفتن چیزی فراتر از رها شدن از لرزیدن در سرما و گرم شدن بدن است هنگامی که شما وارد سونای سوئدی می‌شوید اطمینان حاصل کنید که در گرمای سونا راحت هستید.

سونا را با گرمای حدود ۶۰ درجه سانتی گراد شروع کنید سپس بتدریج به قسمت‌های بالاتر سونا که گرم‌تر است بروید جایی که احتمالا درجه حراراتی حدود ۱۰۰ درجه سانتیگراد دارد. هر چند ما سونای سوئدی را با نام سونای خشک می‌شناسیم اما لازم است مقداری رطوبت هم به هوای آن اضافه شود.

در سونا سنگ‌های صخره‌ای داغی وجود دارند که با پاشیدن آب بر روی آنها می‌توانید بخار فوق‌العاده خوبی را درست کنید. هوای سونا نباید کاملا خشک باشد چون در این حالت باعث صدمه دیدن دستگاه تنفسی و ناراحتی‌های تنفسی می‌شود. ضمنا اگر نیمکت‌های چوبی سونا خیلی داغ شده است می‌توانید مقداری آب بر روی آنها بپاشید تا از سوختن کمر و پشت شما جلوگیری شود. اگر شما هم جزو آن دسته از «سونا برو»های حرفه‌ای و قدیمی باشید. حتما بعد از بیرون آمدن از سونا به داخل حوض یخ زده آب خواهید پرید تا به این ترتیب بدن شما سر حال بیاید و زنده شود. گر چه بهتر است در این خصوص از قبل با پزشک خود مشورت نمایید.

## سونای استاندارد

این روزها یکی از مهم‌ترین فاکتورها برای سکونت در مجتمع‌های مسکونی، اطمینان از طراحی دقیق و استاندارد سوناست؛ چرا که بی‌دقتی در این فرایند، نه تنها سونا رفتن را بی‌فایده می‌کند، ممکن است خطراتی را نیز برای ما به همراه داشته باشد



هتل برج‌ها و کیفیت باشگاه‌های بدنسازی

# خوش‌تیپ‌های تندرست

مجتمع‌های مسکونی لوکس، همواره کوشیده‌اند تا نیازهای ساکنان خود را در تمام زمینه‌ها برآورده کنند. یکی از این نیازها، احتیاجات ورزشی ساکنان است و به همین دلیل طراحی و ساخت باشگاه بدنسازی به یکی از اصلی‌ترین اولویت‌های هتل برج‌ها و مجتمع‌های مسکونی استاندارد تبدیل شده است.

هر باشگاه بدنسازی باید با رویکرد معلومی راه اندازی شود و نسبت به اهداف اولیه‌اش سرویس ها، فضاها و تجهیزات خود را تعیین کند. باشگاه‌های ورزشی چند دسته مخاطب دارند و اهداف آنها را می‌توان به شکل زیر طبقه بندی کرد: سلامتی، تناسب اندام، کاهش و یا افزایش وزن، قوی سازی برخی از عضلات جهت ورزشکاران حرفه‌ای رشته‌های دیگر ورزشی، بدنسازی حرفه‌ای.

تا اواخر دهه ۹۰ میلادی آرنولد، آرمان بدنسازها و کسب عضله‌های حجیم‌تر نواحی مختلف بدن، هدف بدنسازها بود. استفاده از مکمل های غیر مجاز و دوپینگ سلامتی این ورزشکاران را به شدت تهدید می کرد. از طرفی دیگر معیارهای زیبایی رو به تغییر نهاد و عضله‌هایی کوچکتر و بدن‌هایی

متناسب اما کمتر اغراق شده مورد توجه قرار گرفت. هرباشگاه بدنسازی از دو بخش اصلی تشکیل شده است: هوازی؛ قدرتی. در بخش هوازی و یا ایروبیک دستگاه‌هایی مانند دوچرخه ،تردمیل و فیت وایب قرار دارد. هدف از دستگاه‌های هوازی افزایش میزان اکسیژن گیری، سوزاندن چربی و خون‌رسانی به عضلات مختلف بدن است. بخش قدرتی که شامل وزنه‌ها و دستگاه‌های مکانیکی است گروه‌های عضلانی مختلف را درگیر می کنند تا عضلاتی خوش فرم و محکم پدید آید. این موضوع سبب محبوبیت بیشتر بادی کلاسیک نزد مردم شده. یکی از بخش هایی که برای ساکنان و سازندگان هتل برج‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد باشگاه بدنسازی است. باشگاه‌های بدنسازی که در برج‌ها و یا هتل برج‌ها راه‌اندازی می‌شوند معمولا گروه‌های هدفی با سن‌های مختلف دارند و رویکرد کلی‌شان به بدنسازی، حفظ سلامتی و داشتن اندامی متناسب است. باشگاه ورزشی یک هتل برج باید برای دانش آموزی که به خانه برمی گردد، بیماری که از باشگاه هدف درمانی دنبال می کند، و افراد سالمند هتل برج، برنامه، امکانات و دستگاه‌های مناسب داشته باشد. می‌توان گفت افزایش میزان سلامتی، تحکیم روابط همسایه‌ها تربیت بدنی کودکان و ایجاد فضای پرنشاط اهداف اصلی یک باشگاه مناسب در هتل برج است.

در تجهیز باشگاه بدنسازی یک مجتمع مسکونی، باید دستگاه‌های هوازی متنوعی را در نظر گرفت تا حتی افرادی که عادت به پیاده روی صبحگاهی دارند هم بتوانند در این محیط با دوستان و همسایه‌هایشان ورزش روزانه انجام دهند. وزنه‌ها و دستگاه‌های قدرتی باید کاملا استاندارد باشند تا آسیبی به اهالی ساختمان نرسانند. البته در چنین مجموعه‌هایی، نیاز به دستگاه‌هایی با وزنه خیلی بالا نیست. از سوی دیگر باید فضایی را برای ورزش‌های هوازی گروهی در نظر گرفت تا همسایه‌ها در کنار هم برنامه ورزشی پرنشاطی را تجربه کنند. مربی باشگاه یک هتل برج باید به طور آکادمیک با مبانی این ورزش آشنا باشد و ایجاد ارتباط دوستانه با ساکنان بسیار پراهمیت است. اهالی یک هتل برج که از این محیط ورزشی استفاده می کنند باید هر سه ماه یک بار توسط متخصص طب ورزش چکاپ شوند و برنامه ورزشی‌شان

**در تجهیز باشگاه بدنسازی یک مجتمع مسکونی، باید دستگاه‌های هوازی متنوعی را در نظر گرفت تا حتی افرادی که عادت به پیاده روی صبحگاهی دارند هم بتوانند در این محیط با دوستان و همسایه‌هایشان ورزش روزانه انجام دهند**

را مرور و بررسی کنند. همچنین مشاور تغذیه باید ماهانه برنامه غذایی مناسبی را در اختیار ورزشکاران قرار دهد. در کنار اینها هر شش ماه یک بار مشاور روانشناس ورزشی به طور فردی و یا گروهی، می‌تواند انگیزه ساکنان هتل برج را برای استمرار در ورزش، در سطح مطلوبی نگه دارد.

باشگاه‌های ورزشی از اماکنی‌اند که معمولا در آن دوستی‌های با کیفیتی شکل می گیرد و با توجه به انرژی بالای این مجتمع‌ها، یکی از فضاهایی که سبب صمیمیت بیشتر ساکنان و پیدا کردن دوستان و هم‌نشینان مناسب می‌شود باشگاه مجتمع خواهد بود. مدیر باشگاه هتل برج باید برای کسانی که برنامه روزانه ورزش خود را منظم انجام می‌دهند و افرادی که به وزن مطلوب خود می‌رسند بسته‌های تشویقی در نظر بگیرد و مسابقات دوستانه‌ای بین اعضا برگزار کند.

یک بخش ویژه برای ساکنانی که فرزند خردسال دارند، بخش استعداد سنجی ورزشی است. کارشناسان این رشته با حضور در باشگاه هتل برج در انتهای فصل بهار از کودکان تست‌های لازم را می گیرند تا رشته ورزشی مناسب فرزندان تعیین شود.

## انواع اسپا و ویژگی‌های آن

# آبی‌ترین رویا

ماساژ از زمان‌های دور با اهداف مختلفی در سراسر دنیا مورد توجه اقوام گوناگون بوده است. به عنوان مثال در شرق دور ماساژ پدیده‌ای آیینی و در ایران و ترکیه در حمام های عمومی برای رفع خستگی کاربرد داشته است.

در سال‌های اخیر بعد از اهمیت یافتن طب ورزشی، انواع ماساژ به طور علمی مورد بررسی قرار گرفت به گونه‌ای که شاهد انواع مختلف ماساژ با کارکردهای مختلفیم.
ماساژها به انواع زیر تقسیم می‌شود: درمانی، زیبایی، لاغری، جوان‌سازی پوست، ورزشی، آرامش بخش و نشاط دهنده.
با توجه به استرس بالای شهروندان کلان‌شهرها و اتفاقات ناشی از زندگی صنعتی ماساژهای آرامش بخش سهم مهمی در زندگی افراد دارند. از این رو مراکزی جهت ارائه این سرویس به مشتریان راه‌اندازی شده که سبک‌های مختلفی از ماساژ را عرضه می کنند. از این مراکز عمدتا تحت عنوان اسپا یاد می‌شود. در مراکز اسپا معماری و چیدمان اشیاء به گونه‌ای تعبیه شده که احساس امنیت و آرامش را القا کند. پخش موسیقی‌های آرامش بخش و توجه به مفهوم طبیعت از نکاتی است که در تمامی

### اهمیت اسپا

هتل برج‌ها و برج‌های مسکونی معتبر همواره سعی می‌کنند بهترین اسپا را در مجموعه شان راه‌اندازی و بهترین ماساژورها را از سراسر دنیا استخدام کنند. این موضوع آن قدر حائز اهمیت است که بسیاری از مشتریان قبل از خرید، اسپای مجموعه را بررسی می‌کنند.

این مراکز مورد توجه خاص قرار دارد. به طور کلی اسپا مجموعه خدماتی است برای افزایش نشاط پوست که به همراه ماساژ عرضه می‌شود. محبوب‌ترین اسپاها در سراسر دنیا اسپاهای محلی‌اند. چرا که بعد از گرفتن یک ماساژ مناسب تمایل فرد به استراحت و احتمالا نوشیدن یک فنجان چای در حالی که جلوی تلویزیون نشسته دو چندان می‌شود.
هتل برج‌ها و برج‌های مسکونی معتبر همواره سعی می‌کنند بهترین اسپا را در مجموعه شان راه‌اندازی و بهترین ماساژورها را از سراسر دنیا استخدام کنند. این موضوع آن قدر حائز اهمیت است که بسیاری از مشتریان قبل از خرید، اسپای مجموعه را بررسی می‌کنند.
ساکنان شهر اسپای بلژیک هیچ گاه فکر نمی‌کردند حوضچه آب گرم شهرشان آن قدر مشهور شود که مراکزی تحت این نام در دنیا افتتاح شوند و هر روز بر تعدادشان افزوده شود. ماساژهای آرامش بخش معمولا به کمک روغن‌های گیاهی صورت می‌گیرد. مهمترین تاثیر ماساژ بر بدن انسان تسریع و بهبود جریان خون‌رسانی است. در هنگام ماساژ میزان خون بیشتری به قلب پمپاژ شده و مویرگ‌ها منبسط می‌شوند که این عمل موجب جریان خون در بدن خواهد شد. هنگامی که ماهیچه‌های بدن فعالیت‌شان زیاد شود، میزان اسید لاکتیک در آن ماهیچه‌ها افزایش یافته و بدن شخص به احساس خستگی و کوفتگی دچار می‌شود.
ماساژ بافت‌های نرم بدن موجب افزایش اکسیژن‌رسانی به عضلات شده و همچنین موجب رفع خستگی و کوفتگی می‌شود. ماساژ بدن به طور مداوم سیستم ایمنی بدن را ارتقاء داده و به تولید گلبول‌های سفید کمک نیز می‌کند.
در هتل برج‌های معتبر دنیا خدمات اسپای مختلفی ارائه می‌شود. یکی از محبوب‌ترین این ماساژها، ماساژ سوئدی، ماساژ سنتی تایلندی و ماساژ سنگ داغ است. ماساژ سوئدی که یک ماساژ مدرن اروپایی به حساب می‌آید، انتخاب مناسبی است برای کسانی که برای اولین بار ماساژ را تجربه می‌کنند. در طول ماساژ از روغن گیاهی و کرم‌های مخصوص استفاده می‌شود و آرامش زیادی برای

فرد ماساژ گیرنده به ارمغان می‌آورد. تایلندی‌ها ماساژ سنتی‌شان را یک هنر می‌دانند و اساس آن را انرژی مثبت موجود در بدن انسان دانسته‌اند. بر خلاف ماساژهای غربی که با ضربه‌های ممتد بر سطح بدن صورت می گیرد، این نوع ماساژ با فشارهای ملایم و کشش عضلات انجام می‌شود.

ماساژ سنگ داغ به کمک سنگ‌های آتش‌فشانی و سنگ مرمر که در آب داغ حرارت دیده‌اند و در روغن‌های گیاهی غلتانده شده‌اند، صورت می گیرد. با قرار دادن این سنگ‌ها بر روی نقاط کلیدی بدن، حرارت و انرژی سنگ به درون بافت نفوذ کرده و موجب از بین رفتن گرفتگی‌های عضلانی و احساس آرامش در فرد می‌شود. در این نوع ماساژ گاهی سنگ‌ها را منظم بر روی ستون فقرات می‌چینند و سیستم عصبی مرکزی بدن را تحت تاثیر قرار می‌دهند که موجب به وجود آمدن لذتی وصف ناپذیر در فرد ماساژ گیرنده خواهد شد. با طولانی شدن زمان رفت و آمد در کلان‌شهرها مراکز اسپا در هتل برج‌ها و مجتمع‌های مسکونی اهمیت دو چندانی پیدا کرده‌اند. ساکنان هتل برج‌های معتبر در تمام دنیا و ایران که مراکز اسپای مناسبی دارند، لذتی را برای ساکنان شان به ارمغان آورده‌اند که پس از تجربه منظم استفاده از این خدمات، رها کردن آن غیرقابل تصور به نظر می‌رسد.

**ماساژ سنگ داغ به کمک سنگ‌های آتش‌فشانی و سنگ مرمر که در آب داغ حرارت دیده‌اند و در روغن‌های گیاهی غلتانده شده‌اند صورت می گیرد**

## چرا اولویت با مهد کودک هتل برج است؟

# مدرسه در خانه

یکی از مهم‌ترین نیازهای خانواده های مدرن، مهدکودک است. مهدکودک‌ها ساخته می شوند تا کمک حال والدین باشند و البته با استفاده از جدیدترین روش‌های آموزشی، کودکان را برای فردا آماده کنند. اما چرا مهدکودک هتل برج ها می تواند نسبت به بقیه مهدکودک‌ها مزیت داشته باشد؟

بسیاری از مادران، چه شاغل و چه خانه‌دار همیشه می پرسند که آیا مهد کودک جای خوبی برای بچه‌هاست؟ آیا همه بچه‌ها باید مهد کودک بروند؟ در این صورت مناسب ترین سن برای رفتن به مهد کودک چه سنی است؟ والدین علاوه بر برآوردن نیازهای جسمانی کودکان خود باید به نیازهای روانی کودکانشان نیز توجه کنند، زیرا این نیازها تنها در کنار پدر و مادر برآورده نمی شوند. با اینکه مادران می توانند در محیط خانه تا حدودی با ایجاد سرگرمی های مناسب برای کودکان به رشد شناختی آنها کمک کنند، اما این کافی نیست. کودکان از سن ۳ سالگی کنجکاوتر می شوند و محیط اطراف خودشان را جستجو می کنند. بازی با دیگر همسالان و گذراندن وقت با آنها از سرگرمی های خوب در این سنین است که هم برای کودکان لذت بخش است و هم جزو ضروریات رشد شناختی کودک است.

گروه‌های هم‌سالان، محیطی را برای کودک فراهم می کند که در آن خود را بشناسد. کودک از طریق

این محل‌های بازی می‌آموزد که پذیرفته شده و می‌تواند با دیگران شریک شود، از حقوق خود دفاع کند و به دیگران احترام بگذارد. بنابراین کودک از دنیای خودمحور به مرحله اجتماعی شدن قدم می‌گذارد. برخلاف تصور اکثر افراد، مهدکودک فقط جایی برای بازی کردن نیست بلکه کودک در آن دائم در حال یادگیری است و توانایی‌های خود را توسعه می‌دهد. مثلا وقتی او در اتاق بازی، به بازی‌های نمادین می‌پردازد، اطلاعاتی درباره خانه و خانواده به دست می‌آورد.

تحقیقات نشان داده است که شخصیت و اعتقادات هر فردی در دوران کودکی او شکل می‌گیرد. به همین علت است که تربیت و نگهداری کودک یکی از مسائل مهم به شمار می‌آید

نقاشی کردن و چکش کاری یا بازی با خمیر به رشد عضلات بازوها و دست‌های کودک کمک می‌کند که بعدها این امر او را در نوشتن یاری خواهد کرد.

تحقیقات نشان داده است که شخصیت و اعتقادات هر فردی در دوران کودکی او شکل می‌گیرد. به همین علت است که تربیت و نگهداری کودک یکی از مسائل مهم به شمار می‌آید. کودک از سن ۷-۹ ماهگی افراد آشنا را از غریبه تشخیص می‌دهد و چهره پدر و مادر و

**ضرورت مهدکودک**

**با اینکه مادران می‌توانند در محیط خانه تا حدودی با ایجاد سرگرمی‌های مناسب برای کودکان به رشد شناختی آنها کمک کنند، اما این کافی نیست**

کسانی که به طور مداوم با او در ارتباط هستند را به خوبی از دیگران شناسایی می کند. با نزدیک شدن به سن ۲ تا ۲,۵ سالگی کودکان به دلیل رشد حافظه و ایجاد تجربه می توانند کم کم به دوری از پدر یا مادر عادت کنند.. بنابراین سن ۲,۵ تا ۳ سال، سن خوبی برای روانه کردن کودکان به مهد کودک است. اما فراموش نکنید که در اولین گام باید مهد کودک مناسب را انتخاب کرد.

## ویژگی های مهد کودک مناسب

مهد کودک، جهانی تازه برای کودکان است تا عشقشان به یادگیری را نشان دهند و دانش کلی و توانایی برای کنار آمدن با دیگران و علاقه به کشف جهان را گسترش دهند. در حالی که مهد کودک دوره انتقالی مهمی از پیش دبستانی به پایه‌های ابتدایی است، اما مهم است که کودکان، کودک باشند؛ آماده کردن کودکان در

**ساکنان مجتمع های مسکونی مدرن با خیال راحت فرزندانشان را به مهد کودک مجتمع می سپارند**

مهد کودک به این معنی نیست که باید زمان بازی آنها صرف آموزش آکادمیک شود و آنها را مجبور کنیم که بر مهارت های پایه اول تسلط پیدا کنند یا بر آزمون‌های استاندارد تکیه کنیم تا موفقیت کودکان را بسنجیم.

برنامه آموزشی مهد کودک شامل برنامه هایی همچون زمان خوردن میان وعده، زنگ تفریح و فعالیت های گروهی و فردی به علاوه

فعالیت هایی است که ما به صورت سنتی آنها را «آموزشی» می دانیم. مهد کودک هایی که از نظر رشدی برای کودکان مناسب هستند، رشد عزت نفس، هویت فرهنگی، استقلال و نقاط قوت فردی کودکان را تقویت می کند. کودکان در مهد کودک از طریق حمایت بزرگسالا ن می توانند کنترل رفتار خود را رشد دهند.

دراین مرحله، کودکان مشتاق به یاد گیری و بسیار کنجکاوند. مربیان با به وجود آوردن پیش زمینه‌ای قوی درآموزش و رشد کودکان می توانند به بهترین شکل کودکان را در رشد فیزیکی، هیجانی و هوشی شان یاری دهند. ازین روست که یکی از مهم‌ترین ویژگی های مهد کودک های موفق، امکان نظارت مستمر بر فعالیت های کودکان است.

از سوی دیگر انتخاب آموزگاران متخصص و حرفه ای که دانش، تعهد و مهربانی لازم برای چنین حرفه‌ای را دارند نیز از مهم‌ترین اولویت های مهد کودک ایده آل است.

اتفاقا همین ویژگی هاست که بهره بردن از مهد کودک هتل برج را به یک انتخاب آرمانی در تربیت فرزندان تبدیل می کند. شما در واقع با این کار مدرسه را به خانه آورده اید، بدون اینکه میان حریم خانه و مهد کودک یا مدرسه تداخل ایجاد

کرده باشید. به همین خاطر است که هیچ مجتمع مسکونی روزآمدی در جهان یافت نمی شود که مهد کودک و فضای بازی کودکان را به عنوان یکی از اصلی ترین نیازهای ساکنان به رسمیت نشناخته باشد. فراموش نکنید که با این انتخاب مشکل حمل و نقل را حل کرده‌اید و بابت سفرهای درون شهری کودکتان هم نگران نیستید. ساکنان مجتمع های مسکونی مدرن با خیال راحت فرزندانشان را به مهد کودک مجتمع می سپارند، به کارهایشان می رسند و خیالشان راحت است که بهترین انتخاب را کرده‌اند.

## هتل برج‌ها و تامین نیازهای فرهنگی

# کتابخانه کوچک من

آیا برای کتاب خواندن فقط باید به کتابخانه‌های شهر رفت؟ یا هر کسی باید هر کتابی را که می خواهد خودش تهیه کند و به خانه ببرد؟ آیا کتابخانه عمومی نمی‌تواند یکی از خدمات مجتمع‌های مسکونی به ساکنانش باشد؟

دنیای مدرن بیش از هر چیز وامدار مفهوم عرضه و تقاضاست. شهروندان جامعه جهانی به تجربه دریافته‌اند تا تقاضای واقعی برای کالا یا خدمتی وجود نداشته باشد، نه تنها کسی علاقه‌ای به عرضه‌اش ندارد بلکه حتی اگر به هر دلیلی تمایل به این عرضه داشته باشد، بی‌شک با شکست مواجه خواهد شد. شاید به همین دلیل باشد که متاسفانه در کشور ما، حجم اندک علاقه مردم به مصرف کالاهای فرهنگی باعث شده عرضه محصولات و خدمات مناسب در این عرصه با مشکل مواجه شود و دولت‌ها مجبور شوند در برخی موارد باری را به دوش بکشند که در کشورهای دیگر به دوش بخش خصوصی است.

کتابخانه برج با یک مدیر خوش ذوق، به راحتی می‌تواند کتاب‌های مورد نیاز کودکان، مادران و حتی در برخی موارد کتاب‌های مرجع تخصصی یا عمومی مثل فرهنگ‌های لغت را در اختیار ساکنان برج بگذارد

این موضوع در زند گی روزمره شهروندان، حتی متمول‌ترین شهروندان هم به خوبی مشاهده می‌شود. به همین خاطر است که معمولا سازند گان مجتمع‌ها و برج‌های مسکونی حتی حاضر نیستند نیازهای فرهنگی ساکنان را به رسمیت بشناسند. ازین روست که اگر شرکت‌های معتبر در عرصه ساخت و ساز در کشور ما، به فکر پر کردن این خلا باشند، هم به ارتقای سطح فرهنگی ساکنان مدد رسانده‌اند و هم برای کالای خود یعنی همان برج یا هتل برج، مزیتی منحصر به فرد و انکارناپذیر آفریده‌اند؛ مزیتی که اعتبار آنان را نزد مخاطبان بسیار بیشتر می کند. حال اگر تصمیم به انجام چنین کاری باشد، شاید هیچ چیز به اندازه یک کتابخانه عمومی جمع و جور اما استاندارد و روزآمد جذاب و جالب توجه نباشد. این کتابخانه با یک مدیر خوش ذوق، به راحتی می تواند کتاب‌های مورد نیاز کودکان، مادران و حتی در برخی موارد کتاب‌های مرجع تخصصی یا عمومی مثل فرهنگ‌های لغت را در اختیار ساکنان برج بگذارد. کمترین فایده چنین کتابخانه‌ای استفاده از آن توسط دانش آموزان در شب های امتحان است. چنین کتابخانه‌ای خیال والدین را راحت می کند که فرزندانشان در کنار دوستانشان در یک محیط دلنشین به مطالعه می پردازند. به همین خاطر است که در آینده نزدیک تامین نیازهای فرهنگی ساکنان، یکی از مهم‌ترین مزیت های برج ها و هتل برج ها خواهد بود.

## سرآشپز خوب باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد

# رئیس همه مزه‌ها

برای داشتن یک رستوران پرطرفدار شما همیشه نیازمند چند پارامتر مهم از قبیل: سرمایه کافی، مکان مناسب، طراحی و چیدمان مناسب رستوران، مواد اولیه سالم و مغذی و هم چنین پخت غذای سالم و لذیذ خواهید بود. توجه داشته باشید تعداد زیادی از رستوران‌های لوکس و مجلل وجود دارند که طرفداران بسیار کمی را برای خود جذب نموده‌اند و علت آن تنها در عدم تهیه و پخت غذای لذیذ و خوشمزه است. برای اینکه این مشکل را از سر راه رستوران خود بردارید شما تنها به یک سرآشپز با تجربه نیاز دارید. در اغلب رستوران‌های معروف دنیا یکی از معیارهای انتخاب رستوران توسط مردم، تنها نام سرآشپز آن رستوران است. اتفاقاً در هتل برج ها به سبب اهمیت ویژه غذا و نوشیدنی و تقاضای روزمره ساکنان از کافه و رستوران هتل برج، نام و مهارت سرآشپز اهمیتی دو چندان می یابد

سرآشپز موفق و با تجربه با شناخت کافی از روحیات و نوع علاقه‌مندی غذایی مشتریان خود به تهیه دستور غذا می پردازد. که دقت به این موارد شما را با گروهی از مشتریان راضی از رستوران و افزایش طرفداران رستورانتان روبه‌رو خواهد کرد. اما یک سرآشپز خوب چه خصوصیات و ویژگی‌هایی دارد. در ادامه شما را با خصوصیات یک سرآشپز خوب آشنا خواهیم کرد.

خیلی از افرادی که تصمیم به رسیدن به موقعیت کاری سرآشپزی را دارند باید دارای یک پیش زمینه در این حرفه باشند ولی نمی توان از آن به عنوان یک اصل کلی تکیه کرد. بسیاری سرآشپزها دیر وارد این شغل شده‌اند ولی موفقیت زیادی در این مورد کسب کرده‌اند. هر کسی قادر به سرآشپز شدن نیست. داشتن استعداد، توانایی، علاقه‌مندی و احساس به این شغل به‌عنوان یک هنر لازمه یک سرآشپز خوب است.

### خلاقیت

اغلب غذای تهیه شده زمانی زیباتر به چشم می آید که نحوه ارائه آن در بشقاب به بهترین شکل ممکن باشد. یک سرآشپز مسئول به روز کردن دانش غذایی و ارائه ظرف غذاست و خلاقیت به این امر در جهت پیدا کردن روش های جدید در ارائه و طبخ غذا کمک خواهد کرد.

**تنها راه برای یک سرآشپز خوب شدن تلاش برای ارتقا خود نه تنها در آشپزی، بلکه از نظر شخصیت عالی و والاست. مطالعه در زمینه هنر مخصوصا هنر آشپزی، تهیه و ارائه آن بهترین راه افزایش دانش هنری یک سرآشپز است**

## مطالعه هنر

تنها راه برای یک سرآشپز خوب شدن تلاش برای ارتقا خود نه تنها در آشپزی، بلکه از نظر شخصیت عالی و والاست. مطالعه در زمینه هنر مخصوصا هنر آشپزی، تهیه و ارائه آن بهترین راه افزایش دانش هنری یک سرآشپز است. مطالعه در این موارد نه تنها در کتاب‌های مختلف بلکه تمرین آن نیز لازم است. هیچ سرآشپزی بدون مطالعه پیوسته و تمرین قادر به چنین کاری نیست و یک سرآشپز باید بتواند دانش خود را با صرف وقت بکار گیرد.

## داشتن انگیزه و تمایل

به جز زمان صرف شده و مطالعه جهت رسیدن به سرآشپزی، سرآشپز باید پیوسته خود را با انگیزه نگه‌دارد و با تکمیل کردن مطالعات، خود را پیوسته تشویق به ادامه راه کند. اگر شخص خود را درگیر با این کار سازد در انتها رضایت خاطر و رسیدن به هدف حتمی است.

## توانایی انجام چند کار با هم

یک سرآشپز غالبا نیاز به انجام کارهای زیادی در یک زمان دارد و لذا باید آمادگی کامل در این زمینه داشته باشد. چون محیط آشپزخانه یک محیط کار سریع بوده و سرعت عمل بالا یک فاکتور بسیار مهم برای سرآشپزهاست.

## مدیریت و توانایی تقسیم کار و وظایف

در هنگام آشپزی چند مورد با هم، یک سرآشپز باید قدرت فکر کردن سریع به منظور چشم پوشی از کارهای پیچیده و اضافی را داشته باشد. فکر کردن یکی از ملزومات کار در یک آشپزخانه و در هنگام انجام چند کار سنگین و پیوسته است. به این منظور توانایی انجام کارهای متعدد و با هم، یک سرآشپز نیاز به تصمیم گیری سریع و قاطعیت در مدیریتش دارد.

## ظرفیت پذیرش انتقاد

یک سرآشپز باید قدرت برخورد و پذیرش بعضی از افراد را که به هر دلیل از دست پخت او و همکارانش راضی نیستند را داشته باشد. اگر سرآشپزی توانایی تحمل انتقاد را ندارد بهتر است هیچ‌وقت سراغ این شغل نرود زیرا قادر به پیشرفت در کار خود نیست.

## مسئولیت پذیری

آشپزی یک شغل حساس است و یک سرآشپز نیاز به دانستن پایه‌های کار به منظور هدایت منظم آشپزخانه

دارد. این مهم نیست که آشپزخانه خود یا دیگران را هدایت می کند، اصل مهم، پیش بردن کار با قدرت مدیریت و دانش کافی در زمینه شناسایی مواد اولیه خوب و سالم، مدیریت سایر کارکنان آشپزخانه و تطابق با سیاست‌های مدیریت هتل برج است.

## مردمی بودن

سرآشپز بودن نیاز به درک تعداد زیادی از مردم در طول روز دارد. او باید قادر به ارتباط با مردم در یک برخورد باشد. بعضی از افراد فکر می کنند که حضور سرآشپز در یک آشپزخانه نیاز به تماس با مردم ندارد، در صورتی که کاملا برعکس است. یک سرآشپز در طول روز نیاز به ارتباط با مشتریانی دارد که خواهان صحبت با وی برای تشکر از دست پخت و یا انتقاد از وی، پرسنل سرویس و دیگر کارکنانند.

## پیشخدمت خوب چه ویژگی هایی دارد

# خوش آمدید

جلب رضایت مراجعان هتل‌ها همـواره یکی از راه‌های کسـب اعتبار برای صاحبان هتل به شـمار می‌رود. اولین برخورد مراجعان با پیشـخدمت‌های هتل خواهد بود که میـزان رضایت مراجعان را تعیین خواهد کرد. از نظر علم رفتارشناسی نیز اولین برخورد مهم‌ترین ملاک قضاوت‌های سطحی و کوتاه‌مدت خواهد بود. به همین جهت حضور پیشخدمت با سابقه که به میزان کافی از دانش رفتارشناسی و هم‌چنین معیارهای جذب مشتری مطلع است، خود در افزایش میزان رضایت‌مندی مراجعان نقش موثری دارد.

پیشخدمت هتل برج می تواند به نحوی خواسته یا ناخواسته رضایت سـاکنان را برانگیزد و بر موفقیت و شایسـتگی های دیگر افراد پرسنل در نظر مشتریان بیافزاید. وی در عین حال می تواند هتل و مدیریت آن را با مشکلات پیچیده نیز روبه‌رو کند. در این مطلب شما را با برخی از ویژگی های پیشخدمت هتل برج آشنا خواهیم کرد.

### پیشخدمت نماینده است

پیشخدمت به عنوان آخرین حلقه ارائه خدمات هتلی، در اصل نماینده گروه بزرگی از پرسنل و کارکنان هتل برج است؛ زیرا نحوه رفتارش نمایانگر میزان تجربه و شخصیت دیگر افراد نیز خواهد بود. به معنای دقیق تر پیشانی غیر رسمی ارتباطی مدیریت هتل برج و سـاکنان آن همین پیشخدمت هتل برج خواهد بود. به همین دلیل تاثیر یک پیشـخدمت در شهرت نیک و آوازه بلند هتل امری انکارناپذیر است. نقش و اهمیت وجودی یک پیشخدمت به عنوان نماینده و معرف هتل برج در برگزاری مراسـم و میهمانی های سـاکنان هتل برج نیز با توجه به تنوع سـلیقه‌ها و خواسـته‌های مراجعین بسیار مهم است. وی باید به گونه‌ای رفتار کند که وقتی هر یک از ساکنان خواسته‌ای داشت با خاطره‌ای آسـوده هتل برج را ترک کند، در اولین فرصت از انجام خواسـته‌اش توسـط کارکنان هتل برج مطلع شود.

### پیشخدمت خاطره‌ساز است

همه ساکنان هتل برج معمولا با پیشخدمت هتل برج مراوده بیشتری داشته و خاطره‌ای از آن‌ها و نحوه برخوردشان در گوشه‌ای از ذهنشان دارند. آن دسته از پیشخدمت هایی که نمی‌توانند خودشان را با قوانین موجود وفق دهند، بهتر است اخراج شوند؛ زیرا یک پیشخدمت به‌آسانی با نمونه‌ای از اشتباهات عمدی یا غرض ورزی های کوته‌بینانه موجب نارضایتی ساکنان می‌شود. بدین‌ترتیب یک ضربه سنگین و چند جانبه به اعتبار هتل برج می‌زند. بعضی از این نارضایتی‌ها نتیجه وقفه‌ای طولانی در سرویس غذا یا کیفیت پایین آن است، که به دنبال آگاهی دیگر ساکنان از این مشکل، ایراد گرفتن و بهانه‌تراشی های بی‌مورد پیش می‌آید و این رشته گسترش پیدا می‌کند.

### پیشخدمت مهربان است

پیشخدمت باید شیوه برخورد مناسب و تماس چشمی با ساکنان را به خوبی آموخته باشد و انجام همه موارد را با علاقه‌مندی و مهربانی و ملاطفت همراه سازد.

### پیشخدمت مودب است

پیشخدمت هتل برج باید بتواند به‌درستی خواسته‌های ساکنان را دریافت کند و در برقراری ارتباط با آن‌ها قوی عمل کند. وی همانطور که باید توانایی پاسخ‌های معقول را داشته باشد، باید در گوش دادن و درک مطالب و عقاید دیگران نیز توانمند بوده و توانایی برقراری ارتباط شفاهی با دیگران را نیز داشته باشد؛ این مورد در اصل، سطح آداب اجتماعی او را می‌رساند.

> **پیشخدمت‌در اصل نماینده گروه بزرگی از پرسنل و کارکنان هتل برج است؛ زیرا نحوه رفتارش نمایانگر میزان تجربه و شخصیت‌دیگر افراد نیز خواهد بود**

### پیشخدمت ذکاوت دارد

بهتر است پیشخدمت، ذکاوت و زیرکی در شناخت عکس‌العمل‌های ساکنان هتل برج را داشته باشد و با جمله‌های مناسب، جو را در مواقع اضطراری آرام کند. به‌طوری که مخاطب مطلب را سریعا درک کند و تلاش وی را در حل و برطرف کردن مشکلات ببیند.

## پیشخدمت مسلط است

پیشخدمت باید هم‌چنین از انواع خدمات ارائه شده در هتل برج مطلع باشد تا بتواند به خواسته‌های ساکنان که با سلیقه‌های متفاوت به وی مراجعه می‌کنند، پاسخ دهد.

## پیشخدمت به‌روز است

یک پیشخدمت هم‌چنین باید در جابه‌جا کردن اشیا توانمند باشد. او باید توان نگهداشتن و حمل اجسام را با دو دست داشته و در جابجا کردن و حرکت دادن آن‌ها با مشکل روبه‌رو نشود. از طرف دیگر بهتر است که یک پیشخدمت با نحوه کارکرد دقیق ابزار الکترونیکی خدماتی هتل برج آشنایی کامل داشته باشد تا در مواقع لزوم ساکنانی را که در استفاده آن ابزار با مشکل روبه‌رو می‌شوند راهنمایی کند.

## پیشخدمت سریع و پیگیر است

لازم است پیشخدمت علاوه بر مهارت شغلی، سرعت عمل نیز داشته باشد. چرا که این فرد معمولا عهده‌دار حمل غذا و یا سرویس هایی در هتل برج خواهند بود که ساکنان نسبت به سرعت سرویس دهی آن حساسند.

پیشخدمت پس از اتمام کار معمولا لوازم ضروری را در کمد کمکی می گذارد و در نظافت پس از اتمام سرویس نیز کمک می‌کند. موارد بازبینی و بازرسی تمام وسایل نیز برای مشخص کردن دلیل خرابی‌ها و مشکلات به عهده پیشخدمت است.

## پیشخدمت آراسته است

یک پیشخدمت خوب روزانه استحمام می‌کند، عطر می‌زند، بهداشت دست‌هایش را رعایت می‌کند، لباس و اونیفورم خود را تمیز نگه می‌دارد و قبل از شروع هر روز کاری مسواک می‌زند.

## پیشخدمت دیجیتالی هم لازم است

ساکنان هتل برج در اصل خواستار آرامش و آسایشند. سرویس بسیار خوب و دل‌چسب و نحوه ارائه آن می‌تواند نیاز روحی و روانی ساکنان را برآورده سازد. از آنجا که ساکنان بعضا ممکن است در زمینه شناخت و تشخیص منوی غذا و کیفیت آن در هتل برج تجربه چندانی نداشته باشند، در قضاوت عملکرد مدیریت هتل برج، تنها به نحوه برخورد پیشخدمت استناد می‌کنند.

ایجاد سیستم‌های فراخوان پیشخدمت جدید اقدامی است که خدمات بیشتری به ساکنان ارائه می‌دهد.

**تضمین رضایت ساکنان**

پیشخدمت هتل برج می‌تواند به نحوی خواسته یا ناخواسته رضایت ساکنان را برانگیزد و بر موفقیت و شایستگی‌های دیگر افراد پرسنل در نظر مردم بیافزاید

## چرا باران یک سبک زندگی جدید ارائه کرده

# اینجا چراغی روشن است

گروه مهندسی باران در زمینه ارائه خدمات به ساکنان پروژه‌های ساختمانی‌اش توانسته استانداردهای جدیدی تعریف کند.ارائه خدمات ۲۴ ساعته هتلی، گارانتی و خدمات پس از فروش فنی در برج های مسکونی باران و همچنین الگوی ابتکاری تأمین منابع مالی برای این خدمات شبانه روزی از جمله اصلی ترین مزیت های رقابتی این گروه هستند. ودیعه حق شارژ پشتوانه خدمات در هتل برج های مسکونی این شرکت است. مدیران این گروه معتقدند با وجود این پشتوانه مالی می‌تواند به جرات بگویند که خدمات ۲۴ ساعته هتلی را در پروژه‌های مسکونی‌شان ارائه می‌دهند.

در ارتباط با خدمات ۲۴ ساعته هتل برج های باران شاید مهم‌ترین موضوع «امنیت» باشد که انتظامات شبانه‌روزی برج های باران با استفاده از مانیتورینگ بسیار ویژه و استفاده از تجربیات ارزشمند خود توانسته‌اند بحث تامین امنیت را به اجرا بگذارند. به این نکته حضور نیروهای شبانه‌روزی کنترل کننده تاسیسات را هم اضافه کنید که به طور ۲۴ ساعته چک لیست و آیتم‌های مختلف را در ساختمان کنترل می کنند؛ از جمله کنترل روشنایی ها، رفع ایرادهایی که داخل واحدهای مسکونی رخ می دهند تا مسائل احتمالی که در موتورخانه و سیستم‌های گرمایشی و سرمایشی این مجموعه پیچیده پیش می آیند. نظافت عمومی در شب و روز هم به دقیق‌ترین وجه ممکن انجام می‌شود. در برج های باران، به طور معمول در طول شب، فضاهای مشاعی که از واحدهای مسکونی فاصله دارند نظافت می‌شوند و در طول روز به طور عمده نظافت واحدهای مسکونی و راهروهای بین واحدها انجام می‌شود. تا انجام این نظافت ها اختلالی در آرامش ساکنان ایجاد نکند. با این مقدمه باید گفت گستره خدمات هتلی باران شامل تمام خدماتی می شود که زیرساخت‌های آن از قبل در طراحی برج دیده شده؛ از فضاهای بازی و غذاخوری، کافه و رستوران گرفته تا خدمات عمومی مدیریت داخلی برج. به طور کلی سکونت در هتل برج‌های باران معادل با سکونت دائم در یک هتل است؛ به این معنا که ساکنان هر نیازی داشته باشند در تمام طول شبانه‌روز پاسخی برای آن وجود دارد.

در خدمات ۲۴ ساعته بحث عملکرد امنیتی ساختمان اهمیت قابل توجهی دارد و به طور معمول وقتی فرد یا خانواده‌ای در یک هتل برج مسکونی سکونت می کند، یکی از شاخصه‌های مورد توجه آن مسئله امنیت خواهد بود. بسیاری از خانواده‌هایی که در برج های بزرگ مسکونی زندگی می کنند، می توانند در آپارتمان های مسکونی کوچک‌تر یا خانه‌های ویلایی زندگی کنند؛ اما تضمین صد درصد امنیت در چنین ساختمان‌هایی تقریبا نشدنی است. فقط در هتل برج‌هاست که می‌توان به طور خاص تضمین داد که این امنیت از بدو کار با ملاحظاتی که در طراحی معماری مجموعه انجام می‌شود، تا برنامه‌ریزی‌هایی که در راهبری صورت می گیرد تامین خواهد شد. گروه مهندسی باران در این زمینه با طراحی یک برنامه مانیتورینگ ویژه سعی کرده موضوع امنیت را به عنوان یک موضوع جدی در راهبری پروژه‌ها مد نظر قرار دهد.

مدیران گروه باران در بحث تاسیسات، برنامه‌ریزی بسیار خاصی روی مجموعه‌های تحت نظرشان انجام داده‌اند. از ابتدای مراحل طراحی و خرید تجهیزات، حساسیت ویژه‌ای به خرج داده شده تا تجهیزاتی که خریداری می شوند نمره و گارانتی بالاتری داشته باشند. ضمنا گروه سازنده اشراف کاملی به نقشه‌ها و جزئیات فنی دارند. به علاوه ترکیب این موارد با تکنیک های راهبری که از قبل توسط تامین کننده‌ها طراحی شده و توسط نیروهای آموزش دیده اجرا می شوند، باعث شده تا برج ها به بهینه‌ترین وجه ممکن مدیریت و راهبری شوند. یکی از ارزش های اساسی طرح‌های ساختمانی این گروه همین است که گروه سازنده خود، متولی راهبری و نگهداری برج هاست و با توجه به شرایط، واضح است هیچ گروه یا نهاد دیگری نمی تواند این وظیفه را بهتر و موثرتر انجام دهد. تقریبا تمامی تجربه‌های موجود در سرزمین ما نشان می‌دهد این بهترین روش برای راهبری مجتمع هایی از این دست است.

> بسیاری از خانواده‌هایی که در برج‌های بزرگ مسکونی زندگی می کنند، می توانند در آپارتمان‌های مسکونی کوچک‌تر یا خانه‌های ویلایی زندگی کنند؛ اما تضمین ۱۰۰ درصد امنیت در چنین ساختمان‌هایی تقریبا نشدنی است

موضوع دیگر مدیریت داخلی یا مدیریت برنامه‌های روزمره ساکنان برج هاست. ساکنان در سفرهای طولانی، آسوده‌اند که آپارتمانشان در طول سفر نظافت و سرکشی شده و تاسیسات آن به شکل دوره‌ای بازرسی می‌شود. در طول روز دامنه فعالیت های مدیریت داخلی هتل برج‌های باران تنوع فراوانی دارد. با شروع هر روز که ساکنان از خواب بر می خیزند و به دنبال فعالیت های روزمره خود هستند تا شب هنگام که برای استراحت به منزل بازمی گردند، طیف متنوعی از نیازهای ساکنان توسط مدیریت پیگیری می‌شود؛ از تدارک صبحانه و چاشت کودکان گرفته، تا سرویس های VIPبرج که فرزندان را به مدرسه می برند و می آورند، تا رفع نیازهای داخل منزل مانند خریدهای ضروری روزمره. حتی دستور کارهای موردی خاصی که ساکنان دارند، مثل برنامه ریزی برای فعالیت های فوق برنامه‌ای که طی فصل تابستان، کودکان و نوجوانان ساکن در برج در آن‌ها شرکت می کنند در برنامه مدیریت داخلی هتل برج‌های باران قرار می گیرد. استفاده از مدل ودیعه حق شارژ باعث شده بودجه‌ای فراهم شود که با این بودجه تیمی متشکل از نیروهای

خدماتی مختلف بتوانند این خدمات را به ساکنان ارائه دهند و شغل آنها این باشد که به مسائل روزمره این خانواده‌ها بپردازند؛ از مدیریت جشن‌های مناسبتی مختلف، مهمانی‌ها و سالگردها که توسط مدیریت برج تدارک دیده می‌شوند گرفته تا مراقبت و نگهداری روزانه کودکان در فضای مهد کودک اختصاصی و حتی نظارت بر انجام تکالیف آموزشی آنها که توسط مربی کودک انجام می شود. برای تفریح و سرگرمی کودکان، VIP سرویس های اختصاصی برج در اختیار بچه‌ها و مربی هایشان قرار می گیرند تا به تفریح بروند، بدون اینکه خانواده‌ها درگیر این پروژه تفریحی شده باشند. تیم بهره برداری از هتل برج های باران با چنین برنامه‌هایی، چالشی که امروزه خانواده‌ها با آن مواجهند و آن این است که نمی‌توانند وقت کافی برای تفریح کودکان خود بگذارند را حل و فصل کرده‌اند. بسیاری از جشن‌های مناسبتی در برج های باران به صورت جمعی برگزار می‌شوند؛ مثل شب یلدا و جشن سال نو و هر مناسبت عمومی دیگری که برای مدیریت برج مقدور باشد با برنامه ریزی قبلی به انجام می رسد. این اقدامات به واسطه پشتیبانی ستادی تشکیلات مدیریتی گروه باران و پشتوانه مالی که از مدل ودیعه گذاری برای حق شارژ است قابل اجرایند. مدیران این هتل برج‌ها در چهارچوب سیاست های گروه باران، برای خانواده‌ها ارزش آفرینی می کنند.

در یک کلام، خدمات ۲۴ ساعته در برج های باران از شروع روز تا انتهای شب در جریان است.

حتی خدمات پارک خودرو در ورودی ساختمان (Valet Service) ارائه می‌شود که طی آن نیروهای خدماتی پارکینگ، به محض توقف خودروی ساکنان، آن را تحویل می گیرند و اگر خریدی انجام شده باشد به نیروهای خدمات داخل برج تحویل می‌دهند تا به داخل آپارتمان برده شود. اگر هم لازم باشد خودروی مالکان در کارواش تمام اتوماتیک برج شستشو می‌شود.

حتی ممکن است در زمانی که یکی از ساکنان در سفر است و ماشینش در پارکینگ قرار دارد، هر از گاهی خدمات پارکینگ، خودرو را روشن و چکاپ کنند تا زمانی که مالک از مسافرت باز می گردد، ماشین مثل روز اول آماده رانندگی باشد.

شستشوی خودروها نیز بر حسب تشخیص نیروهای خدمات پارکینگ و کارواش و بدون اینکه لزوما مالک دستورش را داده باشد، انجام می‌شود؛ چرا که کلید همه خودروها در اختیار این نیروهاست.

بنابراین هر وقت مالک سوار خودرویش می‌شود، خودرو تمیز خواهد بود و موجبات رضایت مالکان فراهم خواهد شد؛ این‌ها موضوعاتی‌اند که به عنوان ارزش در خدمات گروه مهندسی باران تعریف شده.

خدمات خانه‌داری هم در این هتل برج ها عرضه می‌شود که طی آن داخل واحدها نظافت می‌شوند. نظافت در زمان‌های مختلف، چه با حضور خانواده و چه بدون حضور آنها و به طور دقیق انجام می‌شود. نیروهای خدمات معمولا ۲ نفره طی ۴ ساعت واحد را به طور کامل نظافت کرده و بیرون می آیند.

طبیعتا افرادی که در مجموعه‌هایی از این دست زندگی می کنند، روش زندگی جدید و متفاوتی را تجربه می کنند. گروه‌هایی که بسته‌های خدماتی این چنینی ارائه می‌دهند محصول ویژه‌ای دارند؛ این محصول ویژه در واقع یک «سبک زندگی» جدید و بهتر است؛ چیزی که به جرات می‌شود گفت این است که مالکان برج هایی که چنین خدمات و امکاناتی دارند، در جای دیگری نمی‌توانند زندگی کنند؛ چرا که سبک زندگی‌شان اساسا تغییر کرده است. سبک زندگی هم به عنوان یک محصول در دنیا انواع الگوهای قیمت گذاری را داراست. در بسیاری از موارد مشابه در دنیا برای ارائه چنین خدماتی، مبلغی ماهیانه توسط گیرندگان این خدمات به تامین کنندگان پرداخت می شود. در برج های باران و در شرایطی که مالکیت واحدها به خود ساکنان واگذار شده، خدمات با استفاده از مدل ودیعه حق شارژ که نوعی سپرده است به صورت جداگانه ارائه می‌شوند؛ و به استثنای مواردی مثل سفارشات کافه رستوران که به قیمت تمام شده عرضه می شوند اغلب

**طبیعتا افرادی که در مجموعه‌هایی از این دست زندگی می کنند، روش زندگی جدید و متفاوتی را تجربه می کنند. گروه‌هایی که بسته‌های خدماتی این چنینی ارائه می‌دهند محصول ویژه‌ای دارند؛ این محصول ویژه در واقع یک «سبک زندگی» جدید و بهتر است**

دیگر خدمات بدون هزینه است. گروه مهندسی باران در کنار این موضوع بحث تضمین های فنی و گارانتی ساختمان هایی که ساخته را هم به عنوان یک موضوع محوری در پروژه ها در نظر دارد.
خدمات پس از فروش در الگوی باران علاوه بر خدمات هتلی، خدمات فنی پس از فروش را هم شامل می شود. کارشناسان این گروه می گویند زمانی که در حال خرید تجهیزات ساختمانی اند، به دلیل همین تضمین ها، بیشترین میزان وسواس را در سفارش گذاری کالا ها به خرج می دهند. در اجرای پروژه های ساختمانی باران، بهترین تکنولوژی های ممکن به کار گرفته شده اند تا جایی که حتی برخی از مشاوران و تامین کننده ها این اندازه از حساسیت را بیش از حد متعارف ارزیابی کرده و متعجب می شوند!
دید گاه دست اندر کاران باران این است که اگر گروه های ساختمانی به این نقطه دست یابند که بتوانند به طور قاطع ادعا کنند که پروژه هایشان را گارانتی می کنند و همچنین خدمات پس از فروش ارائه می دهند، به طور منطقی و طبیعی وادار می شوند که بسیار بهینه بسازند؛ چرا که در ادامه با انتظارات منطقی مشتریانشان مواجه خواهند بود. آنچه در این میان تامل برانگیز است این نکته است که حتی ادبیات چنین دید گاهی هم در کشور ما شکل نگرفته است. حدوداً از ۱۰ سال پیش در کشور ما مردم به تدریج خدمات پس از فروش در صنایع الکترونیک را درک کردند و امروز تقریباً هیچکس لوازم الکترونیکی را بدون گارانتی و خدمات پس از فروش نمی خرد. این موضوع در صنعت خودرو نیز جدی گرفته می شود و لازم است در حوزه ساختمان هم دیر یا زود به اجرا درآید. سازنده ها باید برای محصولی که تولید می کنند تعهد بدهند. گروه باران سال هاست بحث گارانتی و خدمات پس از فروش را به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر داشته است. در حال حاضر، پروژه «باران یک» به عنوان محصولی که ۲ سال است مبتنی بر همین الگوها اداره می شود گواهی بر این ادعاست. این مسئله باعث شده که حتی ۲ سال پس از واگذاری، بهای معاملاتی این واحد ها فاصله چشم گیری نسبت به واحدهای مسکونی در حال فروش این منطقه داشته باشد.

**اگر گروه‌های ساختمانی به این نقطه دست یابند که بتوانند به طور قاطع ادعا کنند که پروژه‌هایشان را گارانتی می کنند و همچنین خدمات پس از فروش ارائه می‌دهند، به طور منطقی و طبیعی وادار می‌شوند که بسیار بهینه بسازند**

نگاه گروه مهندسی باران به ارائه این خدمات نگاهی بلند مدت است، به گونه ای که مشتریان آنها از سطح رضایت بالاتری برخوردار باشند. گروه های فعال در این شرکت چه در دوره ای که تیم معاونت فنی – مهندسی در حال طراحی پروژه هاست و چه زمانی که کارشناسان معاونت بازرگانی در حال ثبت سفارش کالا یند، حساسیت های خدمات پس از فروش را مد نظر دارند و کالا هایی را می خرند که حتما حداقل بین ۲ تا ۵ سال گارانتی و حداقل ۱۰ سال خدمات داشته باشند. به این ترتیب طیف گسترده ای از تامین کننده هایی که کالای بی کیفیت به بازار می آورند از لیست این شرکت حذف می شوند. حتی در برخی موارد به دلیل خاص بودن تکنولوژی، برخی از کالا ها را مستقیما وارد کشور می کنند و میزان معقولی از قطعات یدکی را نیز به عنوان موجودی انبار در نظر می گیرند. این اقدامات باعث می شود در دوره بهره برداری بتوانند نیازهای اساسی خدمات خود را تامین کنند. به طور معمول در کالا های خاص مثل آسانسور و کالا های تکنولوژیک مشابه این موضوع مصداق پیدا می کند. حساسیت تا جایی است که تیم بهره برداری تا هنگامی که تمامی این تضامین توسط تیم ساخت ارائه نشود، هتل برج را وارد فاز بهره برداری نمی کند. بنابراین در گروه باران یک سری چالش های درون سازمانی هم وجود دارند که همه به نفع مشتری تمام می شوند.
در نگاه مشتریان همواره گروهی که تعهد تضمین و گارانتی می دهد قابل اعتماد خواهد بود و به همین خاطر در شرایط امروز لازم است تمرکزی جدی روی این صورت گیرد که اگر تولید کننده محصول بدون گارانتی عرضه می کند مشتری آن را نخرد. بدین ترتیب به طور خود کار و طی زمان با تغییرات اساسی در رفتار سازنده ها مواجه می شویم. آرام آرام گروه های ساختمانی بزرگ محکم تر می توانند قدم بردارند، به آن ها اعتبار بیشتری داده می شود، محصولات سازنده های ضعیف به طور طبیعی با قیمت پایین تری عرضه می شود و تقاضای محصولشان کاهش پیدا می کند. در نهایت سرمایه ملی حفظ می شود و طول عمر ساختمان ها افزایش پیدا می کند و متعاقب آن ارزشی به بار می آید که سازمان های مسکن و شهرسازی و نظام مهندسی به دشواری و با تکیه بر دستورالعمل ها، بخشنامه ها و اصول و قواعد به دنبال تحقق آن هستند.
فراموش نکنید که بخش اعظمی از سرمایه ملی ما هر سال به خاطر تخریب مجدد ساختمان هایی به هدر می رود که به شکل اصولی و بر مبنای استاندارد ساخته نشده اند. اگر این ساختمان ها با تضمین های فوق الذکر ساخته می شدند عمرشان سه یا چهار برابر می شد و این یعنی محافظت از سرمایه ملی. زمانی که بازار کالای بی کیفیت نخرد، طی زمان، تولید و عرضه چنین محصولاتی متوقف خواهد شد. این مسئله در خودرو و صنعت الکترونیک اتفاق افتاده اما در حوزه مسکن بحثی تازه محسوب می شود. شاید الگوی زندگی به سبک باران بتواند مقدمه ای برای این اتفاق فرخنده در سرزمین ما باشد.

## نگاهی به پروژه باران یک

# نخستین ترنم باران

زمزمه خدمات پس از فروش و تضمین در صنعت ساختمان چند سالی است که در دنیا به گوش می‌رسد؛ این رویه اما در کشور ما موضوعی کم‌سابقه و حتی شاید بی‌سابقه است، در حالی که صنعت ساخت و ساز داخلی روزگار خوشی را سپری نمی‌کند. در چنین اوضاعی رفتن یک شرکت یا گروه ساختمانی به سمت ایجاد استانداردهای نوین و تعریف معیارهای مدرن، می‌تواند هم خدمتی در بهبود آینده این صنعت باشد و هم وجه تمایزی قابل تامل. یکی از گروه‌هایی که تلاش کرده در این زمینه دل را به دریا بزند و با پشتوانه نیروهای کارآمد و استانداردهای بین‌المللی طرحی نو در این صنعت دراندازد، گروه مهندسی باران است. با همین هدف، برج مسکونی باران یک به عنوان اولین الگو از مفهوم زندگی به سبک باران (زندگی دائم در یک هتل پنج ستاره) از ابتدای سال ۱۳۹۰ به بهره برداری رسیده است.

این پروژه یکی از برج‌های مسکونی مرتفع و لوکس در شهر مشهد است که به سبب استفاده از فناوری‌های روز صنعت ساختمان، دارای ویژگی‌های منحصر به فردی در مقایسه با رقبای هم تراز خود در سراسر کشور است. با دنبال کردن طراحی‌های ویژه در ساخت و نیز برنامه‌ریزی‌های انجام شده برای مدیریت بهره‌برداری آن، برج باران یک بیشتر تداعی کننده یک هتل پنج ستاره است تا یک برج مسکونی عادی.
این برج با ارتفاعی در حدود ۶۰ متر و در ۱۸ طبقه احداث شده است. وجود امکاناتی چون کافی شاپ رستوران، استخر و مجموعه‌های آبی، سالن‌های ورزشی و سرگرمی مانند بیلیارد، اسکواش و گیم‌نت، مهد کودک، خشکشویی مرکزی و کارواش و...، که همگی تحت مدیریتی یکپارچه راهبری می‌شوند، زمینه‌ساز تجربه‌ای متفاوت برای ساکنان این هتل برج شده است. مجموعه این فضاهای مسکونی، رفاهی و خدماتی در زیربنایی به مساحت تقریبی ۱۶۰۰۰ مترمربع قرار گرفته‌اند.

> با دنبال کردن طراحی‌های ویژه در ساخت و نیز برنامه‌ریزی‌های انجام شده برای مدیریت بهره‌برداری آن، برج باران یک بیشتر تداعی کننده یک هتل پنج ستاره است تا یک برج مسکونی عادی

### موقعیت مکانی

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های هر پروژه مسکونی محل قرارگیری آن است. هتل برج باران یک در زمینی به مساحت تقریبی ۱۵۰۰ مترمربع، در یکی از نقاط برگزیده شهر مشهد (بلوار هاشمیه) احداث شده است. امکان دسترسی آسان به محورهای ارتباطی، دسترسی به خط مرکزی مترو و دیگر زیرساخت‌های حمل و نقل عمومی و برخورداری از آب‌وهوای کوهپایه‌های مجاور را می‌توان به عنوان بخشی از مزایای جانمایی شهری این پروژه نام برد.

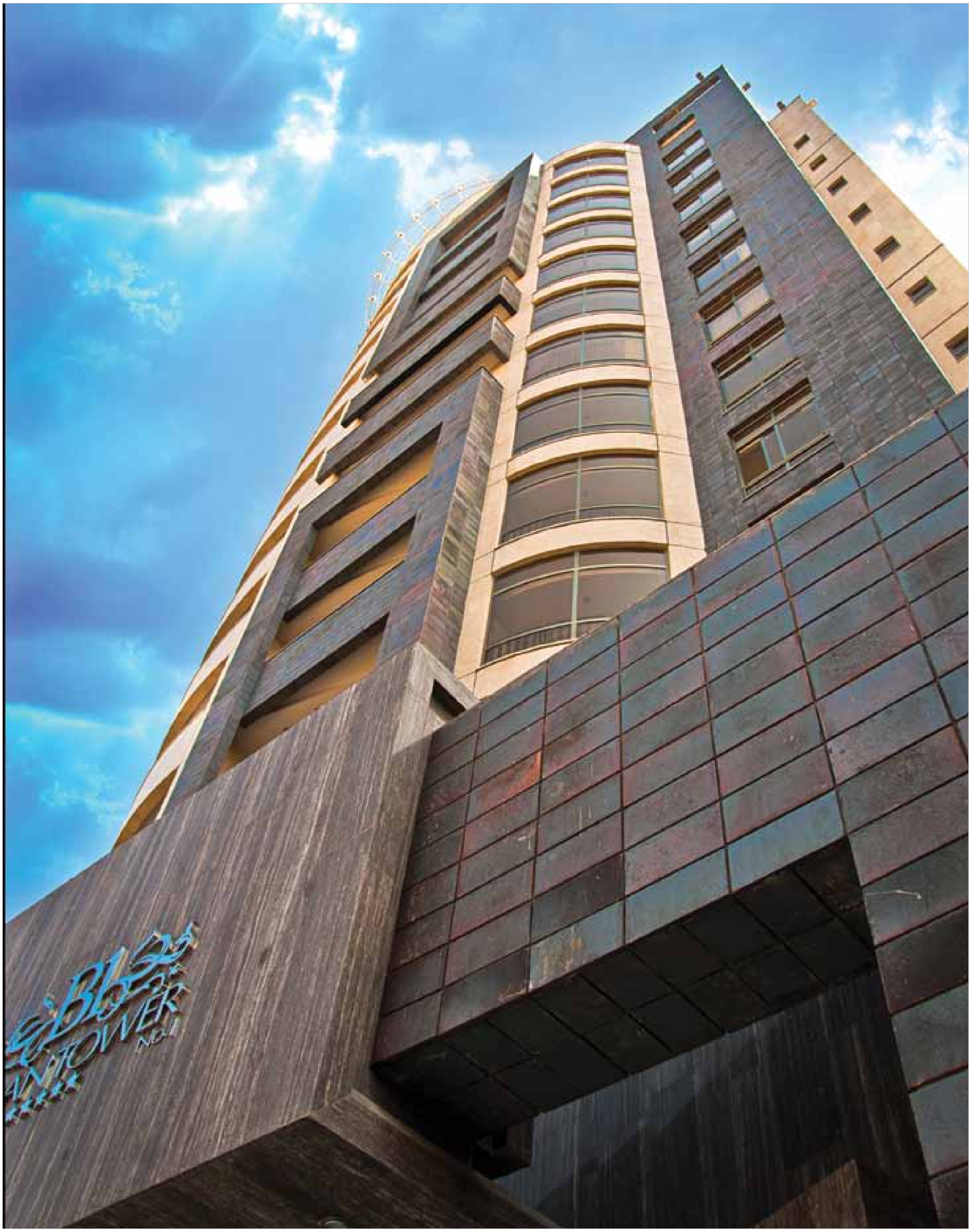
### تنوع فضاهای تعریف شده

توزیع و تیپ بندی واحدهای این مجموعه به گونه‌ای طراحی شده که سلیقه مشتریان را براساس نیاز و قدرت خرید آنها تامین کند. تعداد ۳۸ واحد مسکونی به وسعت ۱۸۰، ۲۴۰، ۲۷۰، ۳۵۰، ۵۵۰ و ۶۵۰ متر مربع در این برج طراحی و ساخته شده‌اند. از امتیازات خاص این پروژه، توجه ویژه‌ای است که در تعریف و طراحی فضاهای عمومی در نظر گرفته شده.

در هتل‌های بزرگ دنیا، فضاهای عمومی با توجه به کیفیت خدماتی که انتظار می‌رود در این هتل‌ها ارائه شوند و متناسب با نیاز مهمانان پیش بینی می‌شوند. در برج باران این فضاها با همان دید گاه طراحی شده‌اند. این فضاها حدود ۳۰ درصد از کل زیربنا را شامل می‌شوند و در طراحی هرکدام از بخش‌ها از تجربه افراد و مجموعه‌های مختلف بهره گرفته شده است. نکته قابل توجه دیگر این که تمامی این فضاها صرفا برای استفاده اختصاصی ساکنان طراحی و ساخته شده‌اند.

### لابی

تقریبا تمامی مجتمع‌های مسکونی فضایی را تحت عنوان لابی در ورودی ساختمان پیش بینی می‌کنند. در بسیاری از این مجتمع‌ها، لابی تنها فضای کوچکی است که در ورودی ساختمان قرار گرفته؛ اما در هتل‌های بزرگ دنیا این محوطه فضایی زنده است که برای ملاقات‌های کاری و حتی استراحتی کوتاه تمامی ویژگی‌های لازم را دارد. در برج باران هم با همین الگو فضایی به عنوان لابی در نظر گرفته شده. محوطه بسیار بزرگ و زیبای لابی این مجموعه با مساحت



حـدود ۵۰۰ مترمربـع و انتخاب ارتفـاع ۶ متری برای فاصله آن تا سـقف، جلوه ویژه‌ای به ورودی این برج داده اسـت. ترکیب بندی ایده‌آل طرح‌ها در کنـار مصالح خـاص بـکار رفتـه در آن، حس حضور در یک هتل پنج سـتاره را برای هر ناظری تداعی می کند. لابی برج باران یک با تکیه بر ذوق و سلیقه طراحان متخصص در امر طراحی داخلی، با ترکیبی هنرمندانه از سنگ های خاص (اسلیت هندوسـتان، اسـلپ های تراورتن و...) به اضافه نورپردازی ویژه و آبنماهـای خاص، مجموعه‌ای زیبـا و چشـم‌نواز را فراهـم آورده اسـت. تعریف فضایـی برای ملاقات هـای ویژه کاری سـاکنان، فضاهای نشیمن مختلف و سکوی نواختن پیانو، همـه و همه نشـانگر توجه ویژه طراحـان به حفظ آرامش و کاربـردی بودن این فضـای اختصاصی و ویژه است. سیستم نگهبانی و حراست فیزیکی شبانه‌روزی باران یک نیز در همین فضا فعال است.

## استخر

استخر شـنای مجموعه با وسـعتی در حدود ۴۰۰ مترمربـع و طراحی بسـیار زیبـا و منحصر بـه فرد خود، فضایی آرامش بخش را جهت پر کردن اوقات فراغت، برای ساکنان در سنین مختلف مهیا می کند. وجود سوناهای خشک و بخار، جکوزی بزرگ (جهت آب درمانی)، سالن مجهز بدنسازی و ورزش های هوازی، حوضچه بازی کودکان و استخری وسیع و زیبا، همراه با سیستم تهویه هوای مطبوع، یکی از بهترین مجموعه‌های آبی اختصاصی را در اختیار ساکنان قرار می دهد.

## فضای بازی کودکان

از آنجایی که هدف اصلی طراحان این برج، ارائه الگویی منحصر به فرد، با تامین همه نیازهای ساکنان آن بوده، فضایی برای بازی خردسالان و کودکان نیز در مجموعه در نظر گرفته شده است. این مجموعه علاوه بر کودکان ساکن در مجموعه، که به صورت منظم تحت نظر مربی از آن بهره خواهند برد، پذیرای کودکان و خردسالان مهمانان مجموعه، در زمان دید و بازدیدها نیز خواهد بود.

## رستوران-کافی شاپ

امروزه حضور بسیاری از رستوران های معروف دنیا در هتل ها دیگر اتفاقی عادی شده. صنعت رستوران داری همگام با ذائقه مشکل پسندان رشد

می کند و رقابت در آن سخت تر می شود. در امتداد لابی بسیار زیبا و مجلل برج باران، رستوران – کافی شاپ مجموعه با وسعت تقریبی ۲۰۰ مترمربع وجود دارد که علاوه بر دلنشین بودن فضای آن، به لحاظ عملکردی نیز به گونه‌ای طراحی شده و مدیریت می شود که در کنار تامین تمامی نیازهای روزانه، جهت پذیرایی در جشن ها و همنشینی های ساکنان قابل استفاده و مهیا باشد. در ارتباط با بهره برداری از رستوران می توان به ارائه صبحانه سرد و گرم روزانه، ناهار، عصرانه، شام و برگزاری مجالس مختصر میهمانی های ساکنان اشاره کرد.

### باشگاه ورزشی

در میان مشغله روزانه، اختصاص دادن زمانی برای ورزش و تندرستی چالشی است که خیلی ها با آن درگیرند. وجود یک باشگاه ورزشی مجهز در ساختمان محل زند گی مان نعمتی است که شاید راه‌حلی برای این چالش نیز باشد. به منظور پر کردن اوقات فراغت ساکنان مجموعه، فضاهای استاندارد ورزشی اعم از سالن بدنسازی، اسکواش، بیلیارد و گیم نت که با تجهیزاتی مدرن مجهز شده‌اند، پاسخگوی بخش دیگری از نیازهای ورزشی و تفریحی گروه های سنی مختلف ساکنان این مجموعه‌اند.

**از آنجایی که هدف طراحان برج، ارائه الگویی منحصر به فرد، با تامین همه نیازهای ساکنان آن بوده، فضایی برای بازی خردسالان نیز در نظر گرفته شده است**

### کارواش، خشکشویی، خانه‌داری

بیشتر خانم‌های خانه‌دار مسافرت و اقامت در هتل را فرصتی می دانند تا از کارهای روزانه مداوم و طاقت فرسا فراغتی بیابند. شاید در یک خانواده هیچ کس به اندازه خانم خانه، از این که خدمات هتلی را به صورت شبانه‌روزی دریافت کند خوشنود و راضی نشود. تامین تمامی نیازهای ساکنان و دلپذیرتر کردن زند گی در برج باران با تعریف فضاهایی چون کاروش تمام اتوماتیک، خشکشویی مرکزی جهت شستشوی البسه بصورت دوره‌ای و منظم و همچنین سیستم خانه داری که در آن افرادی تحت نظر مدیریت بهره برداری به‌صورت دوره‌ای وظیفه نظافت و خدمات دهی به واحدها را انجام می دهند، ممکن شده است. این ویژگی ها زند گی در برج باران را به لحاظ عملی بیش از پیش به زند گی دائم در هتلی پنج ستاره‌شبیه کرده. فراغت حاصل از این خدمات بهترین فرصت را برای خانواده‌هایی فراهم می کند که می خواهند توان و تمرکز خود را صرف توجه بیشتر به رشد و بالند گی فرزندان کنند.

### پارکینگ‌ها

محل پارک خودروها همیشه یکی از مسائل مهم در ساختمانهای مرتفع به حساب می آید. در برج باران هم برای رفع این دغدغه تقریبا تمامی واحدها از حداقل ۲ پارکینگ اختصاصی برخوردارند که در ۳ طبقه زیرزمینی مجموعه واقع شده است. وجود خدمات شبانه روزی پارکینگ (Valet Service) سبب شده تا خانواده ها بتوانند حتی خودروهای بیشتری را در پارکینگ داشته باشند. در تمامی طبقات زیرزمین علاوه بر سیستم‌های اعلام و اطفاء حریق، دوربین های مختلف مداربسته امنیت پارکینگ را تامین می کنند. ساکنان بعد از پارک خودرو دسترسی راحتی به آسانسورهایی دارند که در مرکز ساختمان جابجایی را به نحو مطلوبی امکان پذیر ساخته؛ پوشش دیوارها و کف پارکینگ ها با سنگ تزیین شده.

### امکانات و تجهیزات

مجموعا دو دستگاه آسانسور بزرگ، مدرن و بسیار لوکس مجهز به سیستم کدینگ (کد مخصوص هر طبقه) با حرکت در قسمت میانی ساختمان برج، وظیفه جابجایی ساکنان برج باران را بر عهده خواهند داشت. توجه به مسائل مربوط به کاهش مصرف و افزایش راندمان انرژی از نکات بسیار مهم در طراحی پروژه‌های ساختمانی است. این نکته در برج مسکونی باران یک هم مورد توجه ویژه سازند گان آن قرار گرفته؛ تا به آنجا که این مسئله منجر به دریافت اعتبارنامه و انتخاب برج مسکونی باران یک به عنوان بنای برتر سال ۱۳۸۹ در زمینه بهینه‌سازی مصرف انرژی و تاسیسات شده است. کاهش مصرف انرژی در باران یک بر اساس نکات مبحث ۱۹ ساختمان، با استفاده از جداره‌های عایق در دیوارها و نیز استفاده از شیشه‌های دوجداره در پنجره‌ها عملی شده.

این پروژه با استفاده از جدیدترین تکنولوژی دیگ های آب گرم استاندارد و چیلرهای جذبی ساخت ژاپن، بوستر پمپ های ایتالیایی و در نهایت سیستم مانیتورینگ کامل موتورخانه (دارای قابلیت کنترل مکانیزه و برنامه‌پذیری) مجموعه‌ای از تجهیزات و امکاناتی را فراهم کرده که زند گی توام با آسایش را برای ساکنان فراهم سازد. مخزن ذخیره آب آتش نشانی به میزان ۴۰ مترمکعب، مخزن ذخیره آب مصرفی به میزان ۳۰ مترمکعب، به همراه سیستم آبرسانی (سرد و گرم) تحت فشار جهت تامین فشار آب لازم در کلیه طبقات، دستگاه دیزل ژنراتور برق جهت تامین برق اضطراری مجموعه، دستگاه‌های کامل تصفیه آب از جمله دیگر تاسیساتی اند که در طراحی و ساخت برج باران یک لحاظ شده‌اند و با یک موتورخانه مرکزی کاملا مانیتور شده کنترل می شوند. ضمنا دستگاه‌های هواساز در مکانهای ورزشی، سالن استخر، سالن بیلیارد و اسکواش جهت تامین هوای تازه نصب شده‌اند.

سیستم مانیتورینگ آدرس پذیر اعلام حریق که با حساسیت زیاد وجود دود یا آتش را در هر مکانی اعلام می کند جزو مهم‌ترین فاکتورهای ایمنی یک برج بلند مسکونی است. باران یک در این زمینه نیز از تجهیزات مدرنی بهره می برد. این سیستم با امکان آدرس پذیری اعلام و اطفاء حریق از تکنولوژی های روز دنیا است که وجود دود را در هر مکان نمایش می دهد و در صورت بروز آتش سوزی، سیستم خودکار بارش آب (Sprinkler) را جهت خاموش کردن آتش فعال می کند.

> فراغت حاصل از این خدمات بهترین فرصت را برای خانواده هایی فراهم می کند که می خواهند توان و تمرکز خود را صرف توجه بیشتر به رشد و بالندگی فرزندان کنند

سیستم گرمایش و سرمایش مرکزی (چیلرهای جذبی) با سیستم فن کوئل های دیجیتال خود کنترل ۲۰۰۹ طراحی شده‌اند. سیستم حفاظتی با دوربین‌های مدار بسته نیز با بهره گیری از حدود ۶۰ عدد دوربین که در محوطه بیرونی برج و فضاهای عمومی داخلی آن شامل لابی، بیزنس کلاب، محوطه بازی کودکان، انباری ها، پارکینگ ها و محوطه راهروهای طبقات نصب شده‌اند، وظیفه تامین امنیت ساکنان برج را با تاکید بر حفظ حریم های خصوصی بر عهده دارد. درب ضد سرقت ورودی به مجموعه برج، ارائه کارت هوشمند آسانسور به میهمانان ساکنان و نصب قفل رمز دار مجهز به سیستم‌های کارت هوشمند در ورودی واحدها، با تحلیل روش های نوین تاَمینَ امنیت و برقراری جلسات مشترک با شرکت های دست اندر کار در این زمینه، دیگر ویژگی هایی است که جهت تامین امنیت کامل ساکنان فراهم شده است.

**کاهش مصرف و افزایش راندمان انرژی از نکات بسیار مهم در طراحی پروژه‌های ساختمانی است. این نکته در برج مسکونی باران یک هم مورد توجه ویژه سازندگان آن قرار گرفته؛ تا به آنجا که این مسئله منجر به دریافت اعتبارنامه و انتخاب برج مسکونی باران یک به عنوان بنای برتر سال ۱۳۸۹ در زمینه بهینه‌سازی مصرف انرژی و تاسیسات شده است**

سیستم BMS (سیستم مدیریت ساختمان) نیز جهت کنترل نور واحدها و کاهش مصرف انرژی با امکان کنترل از راه دور در داخل واحدها کار گذاشته شده و بنا به درخواست ساکنان قابل توسعه به کنترل سایر تجهیزات برقی، هم خواهد بود.
پیش بینی پد استاندارد هلیکوپتر برای امداد رسانی در صورت رخداد سوانح طبیعی، برای برج های بلند دنیا در شهرهای بزرگ دیگر امری عادی است. باران هم از این ویژگی کم‌تر مد نظر قرار گرفته در کشورمان برخوردار است.

### سیستم مدیریت بهره برداری و خدمات پس از فروش

آنچه از آغاز، بیش از همه امور، مورد توجه دست اندرکاران گروه باران بوده، چگونگی مدیریت بهره‌برداری برج پس از تحویل واحدها به ساکنان است. بررسی عملکردی برج های بزرگ مسکونی نشان می دهد، در صورت نبود مدیریتی منظم و با برنامه، عملکرد عالی ترین امکانات رفاهی و خدماتی نیز با مشکل مواجه خواهد شد؛ بنابراین از همان آغازین روزهای برنامه‌ریزی و طراحی در این برج، راه حل ها و مکانیسم‌های مختلفی جهت بهره برداری مناسب ساکنان و مدیریت امکانات رفاهی و خدماتی مجموعه مورد بررسی قرار گرفتند. نتیجه این که برای حفظ اعتماد مشتریان این هتل برج، گروه مهندسی باران، با انتخاب مجموعه‌ای از افراد مجرب و خوش نام در بخش های مختلف، نظارت مستقیم بر عملکرد این بخش ها را برای مدت ۱۰ سال بر عهده گرفته است.
تاکسی سرویس های اختصاصی برج (VIP services) جهت ارائه انواع خدماتی چون سرویس مدارس، سرویس کار، خدمات کارپردازی و سایر جابجایی های ساکنان و میهمانان ایشان، سیستم یکپارچه طیف متنوعی از خدمات عمومی برج بصورت شبانه‌روزی اعم از دریافت سفارشات و درخواست های ساکنان و پیگیری آنها، مدیریت خریدها و تحویل آنها در منزل، مدیریت پارکینگ ها، نظافت برنامه‌ریزیِ شده جزء به جزء اماکن عمومی برج و... تنها بخشی از این خدمات را شامل می شوند.
سرویس خانه داری جهت نظافت دوره‌ای واحدهای مسکونی، سیستم یکپارچه نگهداری، راهبری و نظارت بر تجهیزات تاسیساتی برج بصورت شبانه‌روزی، سیستم مدیریت تفریحات، جشن ها، سالگردها، مسافرت ها، اوقات فراغت و...، حضور مستمر مربی کودک جهت انجام برنامه ریزی و مدیریت مهد کودک داخلی برج، سیستم مالی و حسابداری مرکزی برج جهت محاسبه و ارائه دقیق و منظم گزارشات مالی و ارائه طیف متنوعی از خدمات مالی به ساکنان دیگر خدماتی است که باران یک را به هتلی ۵ ستاره برای اقامت دائمی تبدیل کرده است.

### الگوی جدید حق شارژ

در الگویی جدید و ابتکاری از تامین هزینه‌های اجرایی که توسط گروه مهندسی باران طراحی شده، به منظور پوشش هزینه‌های عمومی ساختمان و خدمات مورد اشاره، هر یک از ساکنان مبلغی به عنوان ودیعه حق شارژ به صورت قرض الحسنه و در هنگام تحویل گرفتن آپارتمان پرداخت کرده‌اند که با تجمیع این مبالغ و با سود ناشی از آن، کل هزینه های شارژ ساختمان تامین می شود. ضمنا مبلغ مذکور در صورت فروش مجدد هر یک از واحدها به مالکان قبلی عودت داده می شوند.

## نگاهی به پروژه هتل برج های باران ۲ و باران ۳

# باران دیگری در راه است

به‌کارگيري روش‌هاي نوين در صنعت ساختمان، در سطحي که رضايت مشتريان را برآورده کند نکته‌اي نيست که از نگاه مردم پنهان بماند. در پی اعتماد و اقبال مشتریان به دیدگاه‌ها و عملکرد گروه مهندسی باران طی سال‌های گذشته، این شرکت با اعتقادی عمیق بر این که والاترین هدف هر سازمانی باید جلب و حفظ اعتماد مشتریان خود باشد، با رویکرد شناخت و معرفی پروژه‌های ساختمانی متمایز، در سال ۱۳۹۰ اقدام به طراحی و ساخت برج مسکونی باران ۲ کرد.

پروژه باران ۲ در سرفصل تحقیقاتی – برج های مسکونی با خدمات و امکانات هتلی – مطالعه و با توجه به تجارب گسترده این گروه در پروژه‌های گذشته، این مهم حاصل شد که با ارتقای سطح عملکردها و سازو کارهای مرتبط با معماری، ساخت و خدمات پس از فروش در این پروژه جدید تغییرات چشم گیری کند. همچنین با تکیه بر دانش حاصل از راهبری و خدمات پس از فروش در گروه مهندسی باران، برج مسکونی باران ۲ به تعبیری، شکل بهبود یافته و موفق‌تری از مفهوم زند گی به سبک باران (زند گی دائم در یک هتل پنج ستاره) خواهد بود. در این پروژه، علاوه بر توجه بر عملکرد ممتاز رفاهی، تاکید ویژه‌ای نیز بر انطباق این عملکرد، با آخرین استانداردها و تکنولوژی های موجود در صنعت ساختمان شده؛ به گونه‌ای که می توان انتظار داشت این پروژه لوکس و مجهز، هوشمندترین و همچنین سازگارترین برج مسکونی با طبیعت باشد که تا این لحظه در شهر مشهد طراحی شده و در حال ساخت است. عملیات اجرایی این برج منطبق بر برنامه‌های دقیق کنترل پروژه در فازهای مختلف آن، تقریبا به صورت شبانه‌روزی در حال اجراست و بر این

اساس، زمان تحویل این پروژه متمایز به خریداران آن، ابتدای سال **۱۳۹۳** خواهد بود.

## موقعیت مکانی

محل این پروژه در شهر مشهد، در زمینی به مساحت تقریبی **۱۵۰۰** متر مربع و در حاشیه خیابان گلشن، ما بین دو محور بلوار هنرستان و هفتم تیر قرار گرفته و از امکان دسترسی آسانی به شاهراه‌های ارتباطی و ناوگان‌های حمل و نقل درون شهری برخوردار است. این برج مسکونی منحصربه فرد، در نزدیکی ارتفاعات زیبای منتهی الیه جنوب غربی شهر قرار گرفته و چشم‌اندازی زیبا از باغ‌های وسیع اطراف خود دارد.

**تنوع و تیپ بندی واحدهای مسکونی به گونه‌ای است که سلیقه و دیدگاه‌های مختلفی را تامین کند**

## تنوع فضاهای تعریف شده

تنوع و تیپ بندی واحدهای مسکونی به گونه‌ای است که سلیقه و خواست‌های مختلفی را تامین کند، متراژهای تقریبی **۲۳۰**، **۲۵۰**، **۳۹۰**، **۶۵۰** و **۹۰۰** مترمربع و نیز رعایت اصولی ممتاز در طراحی ها، اعم از تفکیک مناسب فضاهای عمومی و خصوصی، دریافت نور مناسب و در نهایت بهره مندی از چشم‌اندازی وسیع و باشکوه از شهر، در تمامی فضاهای نشیمن واحدها با پنجره‌های بزرگ از جمله ویژگی های این برج در این زمینه است.

لابی بسیار وسیع و مجلل که تداعی دقیقی از حضور در یک هتل **۵** ستاره تاپ خواهد داشت، با امکانات مختلفی مثل سکوی نواختن پیانو، فضاهای نشیمن متنوع و بسیار زیبا، پذیرش برج، محیط قرارها و ملاقات های کاری، فضای ارائه خدمات بانکی اولیه (ATM) تجهیز شده است. کافی شاپ و رستورانی وسیع، مجلل و زیبا با دسترسی به فضای سبز پیرامون آن و مجهز به جدیدترین تجهیزات و امکانات کافه‌ای و آشپزخانه‌ای، که امکان ارائه تمامی وعده‌های روزانه را نیز داراست، با برخورداری از دسترسی ها و ارتباطات مناسب با فضاهای مختلف آبی، تفریحی و خدماتی برج در امتداد لابی پیش بینی شده. دو مجموعه آبی بسیار زیبا و مجهز، یکی در بام برج و دیگری در طبقات زیرین واقع شده که اولی کارکردی ورزشی و درمانی (هیدروتراپی) داشته و چشم‌اندازی از تمامی جهات به شهر زیبای مشهد خواهد داشت. مجموعه دوم کامل ترین مجموعه آبی اختصاصی شهر خواهد بود که با انواع متنوعی از امکانات و خدمات ورزشی، تفریحی و رفاهی اعم از سوناهای خشک و بخار، جکوزی های مختلف، اتاق اسپا، ماساژ و... تجهیز شده و مناسب‌ترین فضای استراحت در پایان یک روز کاری را برای شما به ارمغان خواهد آورد. سالن چند منظوره برج نیز جهت برگزاری جشن ها، سالگردها، میهمانی ها و گردهمایی های ساکنان و نیز برگزاری گالری های فصلی، برندشوهای دوره‌ای و.. در خدمت ساکنان خواهد بود. دیگر امکانات این برج شامل موارد زیر است:

سه واحد سوئیت مستقل و اختصاصی جهت پذیرایی از بستگان و مهمانان نزدیک ساکنان.

سالن های اسکواش، بولینگ و بیلیارد.
فضای اختصاصی بازی های رایانه‌ای.
سالن چند منظوره بازی های پینگ پنگ، فوتبال دستی، دارت و....
سالن اختصاصی سینمای سه‌بعدی با سیستم صدای دالبی.
سالن آرایش مردانه و زنانه.
کارواش تمام اتوماتیک.
خشکشویی مرکزی.
سالن بازی کودکان (مهد کودک داخلی).
سوپر مارکت اختصاصی.
اتاق اختصاصی پزشک و مشاور خانواده.
فضای استراحت و غذاخوری پرسنلی.
موتورخانه مجهز و بسیار بزرگ.
فضاهای اداری، دفتری و مانیتورینگ برج.
سایر امکانات و تجهیزات.
چهار عدد آسانسور بزرگ، لوکس و فوق سریع.
وجود حداقل ۲ و حداکثر ٤ پارکینگ برای هر یک از واحدهای مسکونی متناسب با وسعت آن‌ها.
سیستم یکپارچه مشاهده، نظارت و کنترل کلیه فضاهای مشاع با قریب به ۱۵۰ دوربین مداربسته.
سیستم مجهز و پیشرفته دمش هوای مطبوع (هوای تازه، تصفیه شده و مرطوب) به داخل تک تک واحدهای مسکونی و کلیه فضاها و واحدهای خدماتی برج.
سیستم گرمایش و سرمایش مرکزی با به کارگیری آخرین تکنولوژی های موجود.
سیستم پیشرفته تامین برق اضطراری برج.
منابع عظیم ذخیره آب شرب.
منابع اختصاصی آب آتش نشانی.
منابع ذخیره آب خاکستری (برخی پسماندها) جهت تصفیه و استفاده مجدد در واحدهایی چون کارواش، مصارف تاسیساتی خاص و... جهت صرفه‌جویی در مصرف آب و کاهش میزان آلودگی آن
سیستم یکپارچه و پیچیده اعلام و اطفای حریق که تمامی فضاهای عمومی و خصوصی برج را به صورت جزء به جزء تحت کنترل خود دارد.
سیستم یکپارچه اطلاعاتی و ارتباطی (IP TV) در داخل واحدهای مسکونی و همچنین در تک تک اتاق ها، جهت پخش سراسری فیلم، اطلاع رسانی های عمومی، مشاهده تمامی فضاهای عمومی از داخل واحدها، انجام نظرسنجی ها، درخواست و ثبت سفارشات مختلف و....
سیستم هوشمند کنترل مصارف متنوع برق در کلیه فضاهای مشاع جهت کاهش قابل ملاحظه مصرف برق.

**دو مجموعه آبی بسیار زیبا و مجهز، یکی در بام برج و دیگری در طبقات زیرین واقع شده که اولی کارکردی ورزشی و درمانی (هیدروتراپی) داشته و چشم‌اندازی از تمامی جهات به شهر زیبای مشهد خواهد داشت**

سایت اختصاصی فرود هلیکوپتر بر روی بام، جهت ارائه خدمات امدادی در مواقع اضطراری.
سیستم یکپارچه ارتباطی میان تمامی واحدهای مسکونی با کلیه فضاهای عمومی و واحدهای خدماتی برج.

## سیستم مدیریت بهره‌برداری و خدمات پس از فروش

در دوره بهره‌برداری برج باران ۲ خدمات پس از فروش منحصربه فردی ارائه می شوند که با در نظر گرفتن تمامی نیازهای یک زندگی شهری مدرن، هدفشان تسهیل و خدمت‌رسانی به ساکنان است:
تاکسی سرویس های اختصاصی برج (VIP services) جهت ارائه انواع خدمات مثل سرویس مدارس، سرویس کار، خدمات کارپردازی و سایر جابجایی های ساکنان و مهمانان ایشان.
سیستم یکپارچه طیف متنوعی از خدمات عمومی برج به صورت شبانه‌روزی اعم از دریافت سفارشات و درخواست های ساکنان و پیگیری آنها، مدیریت خریدها و تحویل آنها در منزل، مدیریت پارکینگ ها، نظافت برنامه‌ریزی شدَه جزء به جزء اماکن عمومی برج و....
سرویس خانه‌داری جهت نظافت واحدهای مسکونی.

سیستم یکپارچه نگهداری، راهبری و نظارت بر تجهیزات تاسیساتی برج به صورت شبانه‌روزی.
سیستم مدیریت تفریحات، جشن‌ها، سالگردها، مسافرت‌ها، اوقات فراغت و....
حضور مستمر پزشک و مشاور خانواده جهت ارائه طیف متنوعی از مشاوره‌ها و خدمات طبق برنامه ریزی هایی که طی یک دوره زمانی برای همه اعضای ساکن در برج انجام خواهد گرفت.
حضور مستمر مربی کودک جهت انجام برنامه‌ریزی و مدیریت مهد کودک داخلی برج.
سیستم مالی و حسابداری مرکزی برج جهت محاسبه و ارائه دقیق و منظم گزارشات مالی و ارائه طیف متنوعی از خدمات مالی به ساکنان.
حضور مدیریتی جامع و یکپارچه حداقل به مدت ده سال از آغاز زندگی در برج با هدف ایجاد هماهنگی، نظارت مستمر و کنترل تمامی بخش‌ها و واحدها.

### هتل برج مسکونی باران ۳

برج باران ۲ تنها پروژه جدید گروه باران محسوب نمی‌شود و باران ۳ با فاصله زمانی کمی نسبت به این پروژه وارد مرحله اجرا شده است. در روزهای آغازین سال ۱۳۹۱ و در آستانه ششمین سال فعالیت گروه مهندسی باران و به دنبال اعتماد روزافزون و استقبال هموطنان از دیدگاه‌های این گروه در ارائه سبک متفاوتی از زندگی در شهرهای بزرگ کشور و با نگاهی عمیق‌تر به لزوم پاسخگویی به نیازهای گوناگون مشتریان، هتل برج مسکونی باران ۳ معرفی شد. این پروژه به نیاز آن دسته از مخاطبانی پاسخ خواهد داد که علاوه بر تمایل به تجربه زندگی دائم در هتل (زندگی به سبک باران)، محدوده خیابانهای احمدآباد و کوهسنگی شهر مشهد را برای سکونت خود برگزیده‌اند. انتخاب این محدوده متاثر از دریافت نظرات تعداد قابل توجهی از بازدیدکنندگان پروژه‌های این گروه طی سال‌های گذشته بوده است.

### موقعیت مکانی باران ۳

آنها که شهر مشهد را می‌شناسند می‌دانند که منطقه کوهسنگی و خیابان حکیم نظامی از دیرباز به عنوان یکی از زیباترین و اصیل‌ترین خیابان‌های شهر مشهد مطرح بوده است. در این محدوده خیابان حکیم نظامی ۲۶ مناسب‌ترین مکان جهت اجرای این پروژه ممتاز تشخیص داده شد. دو دسترسی مجزا از حکیم نظامی ۲۶ و ۲۸، مساحت دو هزار متری زمین و ابعاد مناسب آن، فرصتی منحصر به فرد در طراحی پلان‌هایی ممتاز را به وجود آورده است. معاونت فنی و مهندسی گروه باران، مطالعات و طراحی‌های معماری این پروژه را با استفاده از موثرترین دید گاه های دریافت شده از مشتریان انجام دادند و پس از آن عملیات اجرایی پروژه آغاز شد.

### خدمات پس از فروش

در راستای تحقق چشم‌انداز و اهداف گروه مهندسی باران و ارائه خدماتی که وعده آن به خریداران داده شده، با سازماندهی معاونت بهره‌برداری و خدمات پس از فروش، فرآیندهایی طراحی و اجرا شده است که حاصل آن زندگی دائم در یک هتل مجلل – و بلکه فراتر از آن – را تداعی می‌کند.
خدمات منحصر بفردی که وجه تمایز باران و دیگران است در سه بخش زیر خلاصه می‌شود:
خدمات فنی و مهندسی
خدمات هتلی
خدمات ویژه

معاونت فنی و مهندسی گروه باران، مطالعات و طراحی‌های معماری این پروژه را با استفاده از موثرترین دیدگاه‌های دریافت شده از مشتریان انجام دادند

### خدمات فنی و مهندسی پس از فروش

راه‌اندازی و بهره‌برداری فنی و تاسیساتی پروژه‌ها پس از مرحله تحویل قطعی و رفع هر گونه اشکال احتمالی تعمیر و نگهداری مداوم و تحت نظارت معاونت فنی و مهندسی گروه به‌طور شبانه‌روزی تا پایان زمان گارانتی که بنا به خواست خریداران محترم پس از آن نیز ادامه خواهد یافت.
نوسازی و بهینه‌سازی فرآیندها و سیستم‌های فنی و خدماتی هر پروژه که در صورت امکان اجرا و تمایل ساکنان با فناوری‌های نوین، به‌روز می‌شود.

### خدمات هتلی

با توجه به زیر ساخت‌ها و امکاناتی که در هر یک از پروژه‌ها دیده شده، گروه مهندسی باران مسئولیت طیف متنوعی از خدمات خاص هتلی را با هدف کاهش دغدغه و نقش ذینفعان، در امور متعدد و وقت گیر روزمره به عهده می‌گیرد:
هماهنگی و برگزاری ملاقات‌های کاری در محل

اختصاصی پیش بینی شده در لابی و همچنین به تناسب رویدادهای مختلف، برگزاری جشن ها، مراسمات و گردهمایی های خانوادگی ساکنان.
مدیریت یکپارچه خدمات در بخش هایی مثل مجموعه آبی برج، سالن اختصاصی بدنسازی و فضاهای ورزشی مانند بولینگ، بیلیارد، اسکواش و بازی های رایانه ای و....
تجهیز و تامین نیروهای حرفه ای و مواد اولیه در رستوران و کافی شاپ مجموعه، با بهترین سطح و نظارت کلی و مدیریت خوراکی ها و آشامیدنی ها تحت سیستم های استاندارد هتلی.
بهره گیری از خدمات خانه داری (Housekeeping) بطور مداوم، که عهده دار نظافت فضاهای عمومی و اختصاصی بوده و بنا به خواست ساکنان، نیروهای امین و کارآمد برای انجام خدمات نظافتی فضاهای خصوصی، آماده به کار خواهند بود.
برقراری سرویس های منظم ( Vip Service ) با هدف حذف مراجعه مکرر روزمره به موسسات

**گروه باران در پروژه باران ۳، با هدف کاستن بیش از پیش دغدغه های روزانه مالکان، خدمات ویژه ای ارائه خواهند داد که حقیقتا بی سابقه خواهد بود**

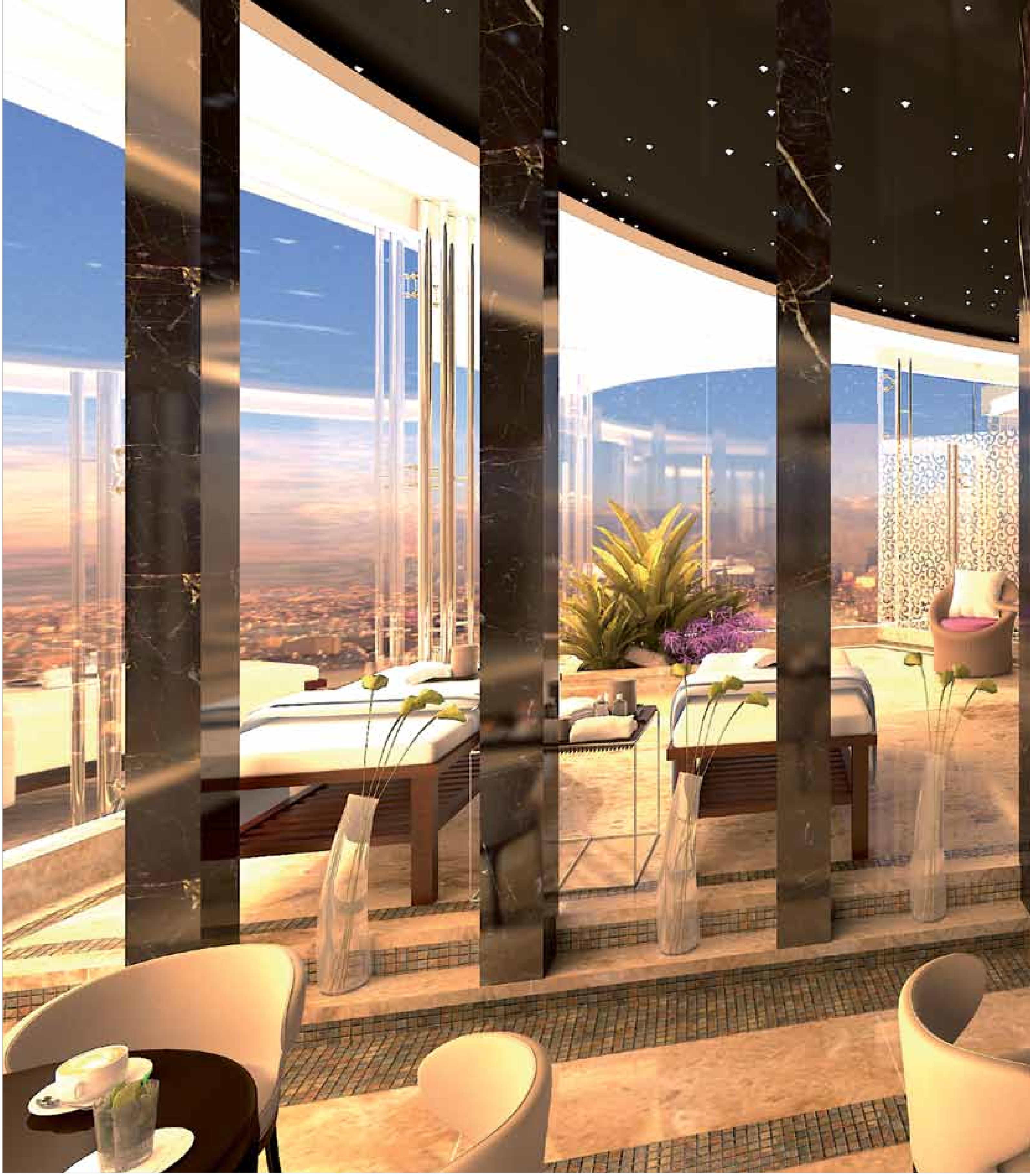
مختلف جهت انجام امور اداری، مالی و بانکی، خرید مایحتاج روزانه و همچنین سرویس دهی منظم سفرهای درون شهری در بهترین سطح کیفی و کوتاه ترین زمان ممکن.
رزرواسیون، تهیه بلیط و تمهیدات گردشگری و تفریحی ساکنان (مدیریت تفریحات).
راهبری مهد کودک اختصاصی برج ها تحت نظر مربیان کارآزموده، جهت میزبانی فرزندان و مهمانان خردسال.
مدیریت خدمات عمومی برج از قبیل خشکشویی مرکزی، کارواش اتوماتیک، پارکینگ و خدمات استقبال و مشایعت در ورودی برج به صورت شبانه روزی.
مدیریت حفاظت فیزیکی و امنیتی (Security) با استفاده از دوربین های مداربسته متعدد و نگهبانان مجرب و آموزش دیده و تامین امنیت ساکنان.

## خدمات ویژه

گروه باران در پروژه باران ۲ و باران ۳، با هدف کاستن بیش از پیش دغدغه های روزانه مالکان، خدمات ویژه کم سابقه ای ارائه خواهد داد.
به منظور دریافت و تبادل دیدگاه های مشتریان، سرمایه گذاران و سایر ذی نفعان، فضایی تحت عنوان «کریدور مشتریان باران» ایجاد خواهد شد. خدمات پس از فروش در مفهوم وسیع و گسترده ای که در این گروه دارد، دارای نظام نامه کیفیت خواهد شد. گردانندگان گروه مهندسی باران قصد دارند با استفاده از بولتن ها یا نشریات اختصاصی مکتوب و دیجیتالی، اطلاعات جامع و تحلیل مسائل مختلف اقتصادی، فنی و عمرانی را در سطح ملی و بین المللی به مشتریان و ساکنان هتل برج ها ارائه کنند.
همچنین با ایجاد زیرساخت های لازم در بخش های متنوع اقتصادی، خرید و فروش، عملیات بانکی، معاملات ملکی و... مشاور و عامل مورد اعتماد مشتریان خود و مرجعی برای رفع خلاء های این حوزه خواهند بود.

ویژگی‌های معمارانه هتل برج مسکونی باران ۲

# گاهی به آسمان نگاه کن

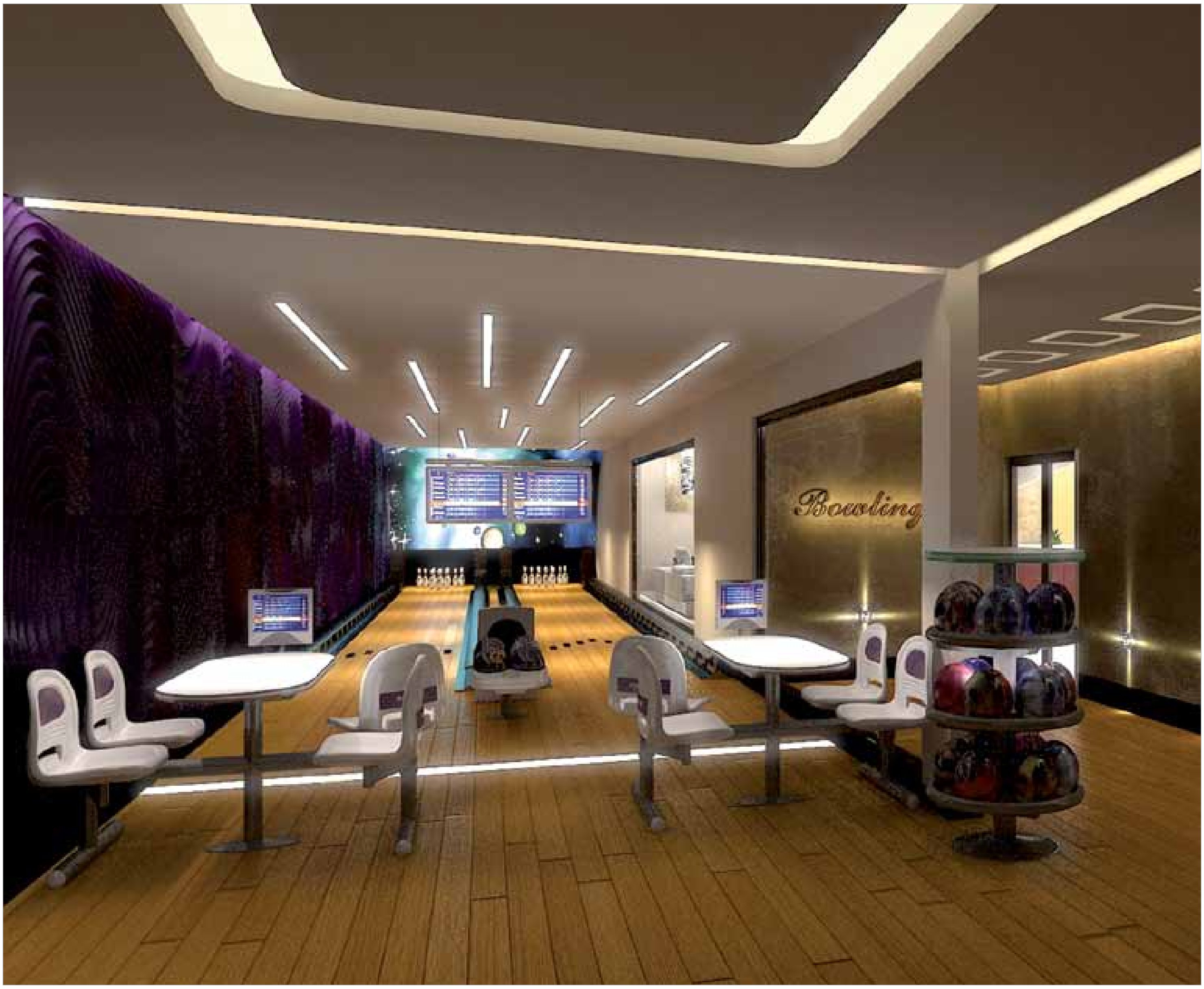


معماری یک ساختمان شاید بیش از هر ویژگی فنی دیگری، نقش و نمادی از آن چه در ذهن سازندگان آن بوده محسوب شود. معماری موفق می‌تواند ویژگی‌های پنهان ساختمان را بلند و رسا بیان کند. ویژگی‌های یک اثر معماری را در ۳ حوزه می‌توان خلاصه کرد؛ ویژگی‌های مفهومی، عملکردی و کالبدی. نمود فرمی ویژگی‌های کالبدی در ظاهر ساختمان اعم از نما، اجزای طراحی داخلی و طراحی داخلی فضاهای ریز قابل رویت است.

دربرج مسکونی باران ۲، که با مفهوم «اقامت دائم در یک هتل» پایه گذاری شده، تلاش شده تا تمامی ویژگی‌ها ریشه در مفهوم «اقامت دائم در یک هتل» داشته باشند. برای ویژگی‌های مفهومی باران ۲ چند موضوع باید مد نظر قرار می‌گرفت؛ یکی از مهم‌ترین این موضوعات رسیدن به مفهوم سکونت و مسکونی بودن فضا در داخل ساختمان بود. برای این موضوع، معماران اثر تلاش کرده‌اند باسبکی و کم کردن جرم و رسیدن به فضا و ایجاد شفافیت این مفهوم را پیاده کنند. این رویه درمبانی و اصول معماری ایرانی دارای قدمت قابل توجهی است و نمونه‌های فراوانی از این ایجاد شفافیت و کاهش جرم در معماری اصیل ایرانی دیده می‌شود؛ تنها تفاوت باران ۲ از این منظر در به کارگیری فرمی مدرن در کالبد اثر است.

### معماری مفهومی

دربعد مفهومی، توجه به مفهوم سکونت و عوامل افزایش دهنده کیفیت سکونت در طراحی فضا به روشنی خود را در ویژگی‌های معماری اثر می‌نمایاند. برای اجرای این ویژگی‌ها مطالعه عمیقی انجام شده و مفاهیمی مثل آرامش، آسایش، هویت، انگیزه، حس تعلق و امنیت بررسی و فاکتورهای نمایانگر آنها استخراج شده‌اند. پس از آن، این فاکتورها به خط و اسکیس تبدیل شده‌اند تا شکل نهایی سربرآورد. نکته دیگر در طراحی معماری باران ۲ نزدیک شدن حس اثر به فرمت یک اثر مسکونی است و به نظر می‌رسد خالقان آن خواسته‌اند فقط به فرم نپردازند بلکه به حس فضا توجه کنند؛ حس فضایی که به بیننده و مخاطب منتقل می‌شود. ظاهرا بسیاری از ویژگی‌های عملکردی اثر نیز ریشه در مخاطب شناسی معمارانه دارد و با توجه به مسائلی اجرا شده است که از مطالعات عمیق معماران اثر در زمینه رفتار مخاطبان خاص پروژه باران ۲ برآمده. فراموش نباید کرد که اطلاعات به دست آمده از طریق طبقه بندی مخاطبان، اساس طراحی برنامه فیزیکی واحدها و فضاهای مشاع بوده است.




## یک هتل پنج ستاره تاپ

در پروژه باران، مشاعات وزن قابل توجهی دارند؛ ایـن ویژگی با توجـه به خواسـته‌های مخاطبان و خدماتـی قابـل توضیح اسـت که قرار اسـت در این برج ارائه شـوند. واضح اسـت که انتظارات و خواسـته‌های فـردی که در یک واحـد ۶۵۰ متری زندگی می‌کند با توقعات کسـی که در یک خانه ۱۵۰ متری سکونت دارد متفاوت خواهد بود. در برج باران ۲ همه فضاهای سکونتی اعم از نشیمن، پذیرایی، ناهارخوری و آشپزخانه با همین دیدگاه طراحی شـده‌اند. اتاق‌خواب‌ها هم که معمولا در طراحی واحدهای مسـکونی به اندازه کافی مورد توجـه قرار نمی گیرند، در این پروژه شـکل و فرم خاصی به خود گرفته‌اند و علاوه بر افزایش ابعاد این اتاق‌ها، کاربری‌های خاصی به آنها اضافه شده؛ از جملـه انتقـال وان و جکوزی از سـرویس‌های بهداشـتی به گوشه‌ای از این فضا تا امکان استفاده از این ویژگی را بیشتر از پیش برای ساکنان فراهم آورد. ضمن آن که سـرویس‌های بهداشـتی هم از نظر ابعاد بزرگ‌تر شـده‌اند. این ویژگی‌ها بخشی از مفهوم کلی پروژه است که قصد دارد برج را به یک هتل ۵ ستاره تاپ نزدیک کند. توجه ویژه‌ای

**در بعد مفهومی، توجه به مفهوم سکونت و عوامل افزایش دهنده کیفیت سکونت در طراحی فضا به روشنی خود را در ویژگی‌های معماری اثر می‌نمایاند**

که به مشاعات شده و طی آن تنوع فضایی، ابعاد و اندازه‌ها و سطح و سطوح بیشتری پیدا کرده نیز از همین قضیه نشـات می گیرد. فضاهای اشتراکی، تقریبا یک سـوم از کل پروژه را به خود اختصاص داده. فضاهـای ورزشـی، تفریحـی، نگهـداری و بازی کودکان، فضاهـای تجاری با فرمت خاص، باشـگاه ورزشی، اسـپا، هیدروتراپی، آب‌درمانی، آرایشـگاه مردانـه و زنانـه، سـینما، کافی‌شـاپ، رسـتوران و فضاهای ورزشـی آبی اسـتخر و سونا را شـامل می‌شـود. فضای تجاری و فروشگاه‌ها با در نظر گرفتن نیازهای ساکنان و با طراحی ویژه‌ای

اجرا شده‌اند. در طراحی ریزفضاها دقت شده تا فضاها چندعملکردی، چند منظوره و با فرمت معماری منعطف باشند؛ این موضوع به درخواست گروه بهره‌برداری انجام شده تا این فضاها در طی زمان بتوانند براساس تغییر نیازها تغییر کاربری پیدا کند. فضاهای خدماتی هم که شامل فضاهای مورد استفاده کارکنان، خشکشویی، انباری‌های خدمات، آشپزخانه و... هستند با توجه به نیازهای پشتیبانی و ارائه خدمات طراحی شده‌اند.

در پروژه باران، پارکینگ‌ها با توجه به ابعاد فضاهای مسکونی طراحی شده اند؛ به طوری که برای هر ۲۰۰ مترمربع فضای مسکونی و هر واحد یک جای پارک وجود داشته باشد و ضمنا هر واحد حداقل دو فضای پارک داشته باشد. متراژ انباری‌ها نیز بر همین اساس در نظر گرفته شده‌اند.

## طراحی فضای سبز

در طراحی برج‌ها معمولا فضاهای سبز مغفول می‌مانند. در واحدهای برج باران ۲ توجه ویژه‌ای به طراحی تراس‌ها شد که معماری خاصی نسبت به معماری تراس‌های مرسوم داشته باشند و از نظر ابعاد نیزنسبت به ابعاد معمول بزرگ‌تر باشند. این تراس‌ها به حیاط‌های سبز شبیه‌اند تا جایی که در پنت‌هاوس‌های ۹۰۰ متری مساحت آن به حدود ۷۰ مترمربع رسیده است. این تراس‌ها استخر خصوصی، باربیکیو، فضای نشیمن و تجمع دارند.

واحدهای مسکونی این برج شامل واحدهای ۲۳۰، ۲۵۰، ۳۹۰، ۶۵۰ و ۹۰۰ متری است. دو واحد ۹۰۰ متری که پنت‌هاوس‌های برجند در طبقه انتهایی قرار گرفته‌اند.

**در واحدهای برج باران ۲ توجه ویژه‌ای به طراحی تراس‌ها شد که معماری خاصی نسبت به معماری تراس‌های مرسوم داشته باشند**

## یک نمای کم‌نظیر

در طراحی نما به این نکته دقت شده که ویژگی کالبدی و حجمی نما فرم مسکونی داشته باشد و حس اقامتی و نزدیک به مفهوم هتل را القا کند. به این مسئله باید ظاهر یک ساختمان اقامتی لوکس و خاص با قالب هتل ۵ ستاره تاپ را هم اضافه کنید. فرم نهایی نما جذاب و خلوت است و در طراحی آن سعی شده تا نما یک حرف را محکم و قاطع بزند و بحث شفافیت و سبکی نیز همچنان در آن حفظ شده. این سبکی و شفافیت اینجا هم با همان رویکرد سبک معماری ایرانی و کاهش جرم‌ها همراه است و در عین تنوع، یک وحدت فرمی و شخصیت واحد را ایجاد کرده. اخیرا در آثار معماری کشورمان دیده‌ایم که معمارها در یک

اثر سعی می‌کنند هر چه هنر دارند رو کنند که باعث می‌شود حرف اصلی کم‌رنگ شده یا اثر بیش از اندازه شلوغ شود؛ اما در باران ۲ از این رویه خودداری شده است.
نما به طور کلی از یک حجم شفاف درونی در دو وجه شمالی و جنوبی تشکیل شده و در دو قسمت شرقی و غربی نیز دو لایه پوسته‌ای روی نما قرار گرفته‌اند. تداخل این حجم شفاف درونی با لایه های بیرونی فرم را شکل داده و بین این دو فرم مختلف با یک مفصل ارتباط ایجاد شده که این مفصل‌ها همان تراس‌های واحدهای مسکونی‌اند. در نمای ساختمان علاوه بر شیشه از ماتریالی سفید رنگ استفاده شده که روی هم ۸۰ درصد نما را تشکیل داده‌اند و ۲۰ درصد دیگر همان مفصل‌ها هستند که فرم‌های مثبت را به هم پیوند می‌دهند. این تراس‌ها با ماتریالی زغالی یا خاکی رنگ که رنگی گرم محسوب می‌شود، ترکیب کم‌نقصی از نما ایجاد کرده است. نما طوری در اثر جای گرفته که هتلی بودن پروژه و جذابیت و شکوهی که از چنین ساختمانی انتظار می‌رود، در آن دیده شوند.

**در نمای ساختمان علاوه بر شیشه از ماتریالی سفید رنگ استفاده شده که روی هم ۸۰ درصد نما را تشکیل داده‌اند**

### برج روی پایه

در پایین برج نیز ارتباط نزدیکی با مخاطب ایجاد شده؛ صفحه‌ای در پایین برج باران ۲ قرار گرفته که گویی برج روی آن نشسته و این تصویر و نماست که ارتباط بصری معماری برج را با شهر ایجاد می‌کند. حیاط‌ها هم داخل نما دیده شده‌اند. در معماری مدرن شکل حیاط‌ها و اجرایی بودن آنها بعضا دست معمار را می‌بندد اما در باران ۲ در این رابطه ارتباط خوبی ایجاد شده است.

### رعایت استاندارد

در طراحی فضاهای ورزشی مهم ترین مسئله استاندارد بودن این فضاهاست. در باران ۲ فضاهایی که به ورزش‌هایی نظیر اسکواش و بولینگ اختصاص یافته‌اند با در نظر گرفتن این استانداردها طراحی شده‌اند. ضمنا فضاهای ورزشی آرامش بخش از فضاهای ورزش‌های هیجانی جدا شده‌اند و در طبقات پایینی برج قرار گرفته‌اند. در فضای هیدروتراپی باز هم طراحی به صورت انعطاف‌پذیر اجرا شده و علاوه بر بعد درمانی، با استفاده از نیم‌طبقه‌هایی که ایجاد شده‌اند فضایی برای میل کردن صبحانه هم پیش‌بینی شده که در ارتفاع ۱۱۰ متری قرار گرفته است. دید فضای ایروبیک نیز با یک سقف سبک شیشه‌ای ایجاد شده و دیدی از شهر و آسمان آن دارد.

## ویژگی‌های فنی و مهندسی پروژه‌های باران ۲ و باران ۳

# ترکیب کارآمدی و اعتماد

گروه مهندسي باران، در زمینه بهره‌برداري، استانداردها و طراحي‌ها را در سرزمين ما دچار تغيير و تحولات فراواني كرده و ارتقاء بخشيده است. خدمات پس از فروشي كه در گروه باران ارائه مي‌شود، در جامعه ساخت و ساز كشور مشابهي ندارد. اين ويژگي حاصل مطالعه بسيار مهندسان و وسواس آنان در تامين مصالح و خدمات پس از فروش است. اما بد نسيت بدانیم ویژگی‌های فنی و مهندسی باران چیست.

تاریخچه و پیشینه صنعت ساخت و ساز در ایران، آشکار می کند که این صنعت از کاستی ها و نواقص آشکار و پنهانی رنج می برد که تاکنون کمتر کسی به رفعش اندیشیده است. در کشورما مرسوم است که معمولا بعد از ساخت یک بنا، یا ساختمان تحویل مالکان می شود و بقیه مسائل مرتبط با بهره برداری بر عهده مالک قرار می گیرد، یا در موارد محدودی سازنده در بازه کوتاهی پس از تحویل در دسترس ساکنان است؛ هر چند با انجام مراحل رسمی تحویل، مسئولیت چندانی را بر گردن خود احساس نمی کند. گروه مهندسی باران در ارتباط با بهره‌برداری استراتژی متفاوتی دارد. هتل برج های باران بین ۳ تا ۵ سال گارانتی و ۱۰ سال خدمات پس از فروش دارند و مدیریت بهره‌برداری نیز توسط همین شرکت انجام می شود. این تعهد باعث شده تیم فنی گروه مهندسی باران طوری عمل کند که گروه مدیریت بهره‌برداری در دوره پس از تحویل پروژه با مشکلی خودساخته مواجه نشوند. بنابراین در طراحی، خرید، اجرا، کنترل کیفی و نظارت باید کیفیت فرآیندها و محصولات حتی فراتر از استانداردها باشند.

### تامین بهترین مصالح

به یاد داشته باشیم که استانداردها معیاری برای حداقل هاست. در واقع استاندارد تعیین می کند که میزان کیفیت یک محصول خاص یا فرآیندی ویژه باید حداقل چه میزانی داشته باشد. دست اندرکاران این گروه به خوبی دریافته‌اند که برای تامین خدماتی که به مشتریان خود نسبت به تامین آنها متعهد شده، باید فراتر از استانداردهای معمول عمل کنند. در این زمینه، وجود برخی محدودیت ها که به‌طور عادی در بازار و صنعت کشورمان وجود دارند کار را سخت‌تر هم می کند. با این وجود گروه مهندسی باران تلاش کرده تامین کنند گان خود را از میان شرکت های دارای عملکرد مناسب گلچین کند تا به هدف عالی خود در زمینه ارائه خدمات مورد نظرش دست یابد. در این مرحله اولویت با انتخاب مصالح و دستگاه‌های تاسیساتی و... بوده است که سازند گان آنها خدمات و تضمین هایی که مد نظر این گروه است ارائه کنند و تامین کنند گانی که چنین خدماتی نداشته‌اند از لیست طرف های معامله این گروه حذف شده‌اند.
کلیه وسایل و تجهیزات مکانیکی که برای پروژه‌های باران خریداری می شوند، قبل از نصب مورد آزمایش قرار می گیرند. نتایج این آزمایش ها در مستندسازی مجموعه باقی می ماند تا به تیم بهره‌برداری پروژه تحویل شود. همچنین کلیه مصالح به کار رفته در این پروژه‌ها با دید گاه کنترل کیفی، مورد تست کشش و آلیاژ قرار می گیرند.

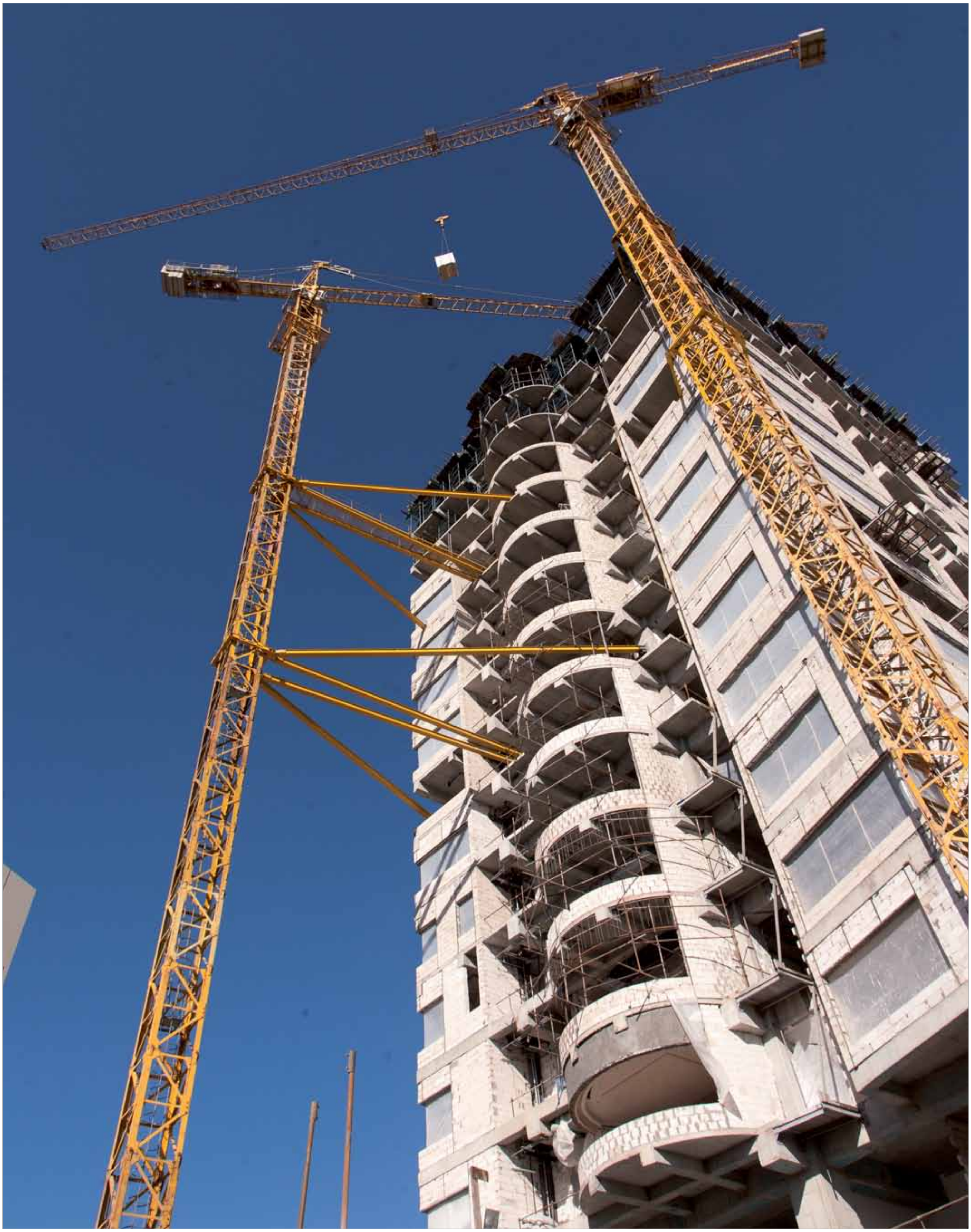
> به یاد داشته باشیم که استانداردها معیاری برای حداقل‌هاست. در واقع استاندارد تعیین می کند که میزان کیفیت یک محصول خاص یا فرآیندی ویژه باید حداقل چه میزانی داشته باشد

### ویژگی‌های تاسیساتی

در حوزه تاسیسات پروژه‌های باران، مجموعه خدماتی پیش بینی شده‌اند که در بسیاری از پروژه‌های ساختمانی مشابه از نظر حجم بی سابقه اند. از جمله این خدمات می توان به «خدمت تامین هوای تازه» اشاره کرد که با نصب تصفیه کننده‌های هوا در کل ساختمان‌ها میسر شده. چنین ویژگی ای فقط در هتل های ۵ ستاره برتر دنیا سابقه دارد. از طریق این تصفیه کننده‌های هوا، در کل مشاعات و واحدها اکسیژن در هوا دمیده می شود و دیگر لازم نیست پنجره‌ها برای تازه شدن هوا باز شوند. سیستمی که برای اطفای حریق پیش بینی شده با پوشش ۱۰۰ درصدی و بر اساس استانداردهای جهانی اطفا و اعلام حریق طراحی شده است. باید یادآور شد که طبق استانداردهای جهانی ضروری است ساختمان‌های بلند با سیستم‌های اطفای حریق مجهز شوند؛ چرا که مقابله با حریق در این ساختمان‌ها توسط نیروهای آتش نشانی تقریبا غیرممکن است.

### تامین امنیت

کارشناسان گروه مهندسی باران برای تامین امنیت ساکنان تا جایی پیش رفته‌اند که حتی مواردی که در استانداردهای داخلی منعی ندارد، به دلایل امنیتی از طراحی های خود حذف کرده‌اند. از جمله می توان به خطوط انتقال گاز در ساختمان اشاره کرد که به دلایل خطرات احتمالی ناشی از زلزله و آلودگی هوا در نتیجه سوختن، از پروژه‌های باران حذف شده و تنها در طبقات اولیه و موتورخانه گازرسانی صورت گرفته. در حالی که در طبقات بالاتر لوله کشی گاز حذف شده و از تجهیزات جایگزین برقی برای پخت و پز استفاده می شود. گازرسانی در ساختمان‌ها معمولا به این صورت است که یک لوله گاز با فشار بالا در ساختمان بالا برده شده و سپس به صورت درختی در تمامی واحدها پخش می شود. چنین ساختاری علیرغم نبود موانع قانونی در کشور ما در شرایطی مانند زلزله تهدیدی جدی برای جان ساکنان ساختمان به حساب



می‌آید. گرمایش و سرمایش ساختمان‌ها نیز با سیستم موتورخانه مرکزی در طبقات منفی تامین می‌شود که از طریق دستگاه‌های هواساز، بویلرها و چیلرها فن کوئل‌های نصب شده در هر واحد را تغذیه می‌کند. بنابراین بهترین و خوشنام‌ترین برندهای تاسیساتی که دارای گارانتی طولانی مدت و ضمانت‌های ۱۰ ساله بوده‌اند از میان برندهای داخلی و خارجی انتخاب شده‌اند. خرید سیستم لوله کشی پروژه‌های باران هم از استانداردهای ایران فراتر بوده است. طبق این استانداردها سازندگان می‌توانند از لوله‌های درزدار استفاده کنند. اما گروه مهندسی باران در جهت بالابردن عمر لوله کشی و تاسیسات ساختمان، از لوله‌های بدون درز و مانیسمان در این سیستم استفاده کرده‌اند. با این کار عمر لوله کشی ساختمان حداقل ۲۰ تا ۲۵ سال بیشتر می‌شود. با آن که تضمین و خدمات باران ۵ و ۱۰ سال است و این ویژگی در این دوره‌ها قرار نمی‌گیرد، اما تاثیر فراوانی در خوش نامی برند باران به عنوان یک سازنده معتبر خواهد داشت.

### طراحی موتورخانه میانی

تحلیل‌های مهندسی آشکار می‌کند که معمولا در پروژه‌های مرتفع ساختمانی، فشارهای استاتیکی بالاست. گروه مهندسی باران، برای شکستن این فشار در تاسیسات پروژه‌های مرتفع خود، یک موتورخانه میانی طراحی کرده و در طبقات میانی برج یک طبقه را به تاسیسات آن اختصاص داده است. با وجود این که همه دستگاه‌های تاسیساتی این پروژه‌ها از یک رده بالاتر از حدود استاندارد انتخاب شده‌اند، باز هم این شکست فشار باعث می‌شود پمپ‌ها و سایر تجهیزات تاسیساتی، با فشار بالا کار نکنند و دیرتر مستهلک شوند.

### طراحی ساختار بتنی

ساختاری که برای سازه پروژه باران ۲، یکی از پروژه‌های در دست تهیه این گروه انتخاب شد، ساختار بتنی بود که برای طراحی و ساخت آن از سیستم‌های سازه نوین استفاده شد. از بتن با مقاومت بالا در این ساختار استفاده شده که تکنولوژی نوینی در کشور به حساب می‌آید. در گروه مهندسی باران کار تحقیقی و علمی روی بتن ساختمان انجام شده است. این ساختمان ۲۹ طبقه و اولین ساختمان دارای قاب بتنی ویژه است که در شهر مشهد اجرا می‌شود. انتخاب بتن با توجه به مرتفع بودن ساختمان صورت گرفت. احتمال حریق در ساختمان موضوعی

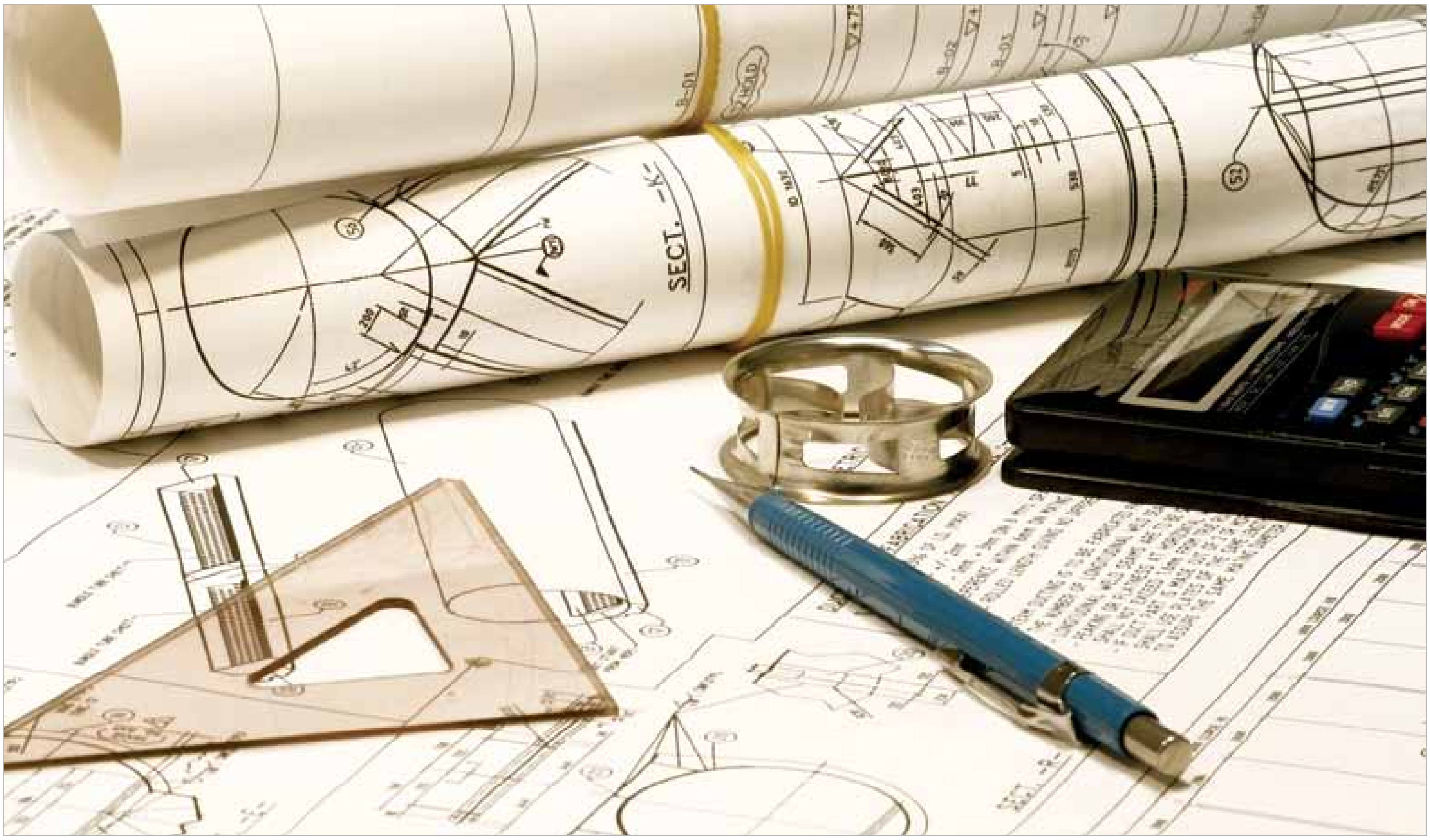
> ساختاری که برای سازه پروژه باران ۲، یکی از پروژه‌های در دست تهیه این گروه انتخاب شد، ساختار بتنی بود که برای طراحی و ساخت آن از سیستم‌های سازه نوین استفاده شد

است که در زمینه سازه می‌تواند برای هر ساختمانی حاشیه درست کند. ساختمان بتنی در برابر حریق بسیار مقاوم‌تر است و ضمنا ماندگاری ساختمان در درازمدت طولانی‌تر از ساختمان‌های فولادی است که برای ماندگاری به تقویت احتیاج دارند.

در هر مرحله از بتن ریزی باران ۲ بتن مورد استفاده آزمایش می‌شود. مواد مورد استفاده کارخانه‌هایی که بتن این پروژه‌ها را تامین می‌کنند هم آزمایش می‌شوند تا مصالح مورد استفاده آنها مورد تایید باشد. با توجه به نیاز به بتن ریزی در ارتفاعات بالا، با شرکت‌های فعال در این زمینه مذاکره شد تا ماشین‌هایی تهیه شوند که با استفاده از آنها، برای بتن ریزی در طبقات بالا نیازی به روان کردن بیش از اندازه بتن نباشد و بتن با همان اندازه سفتی و کیفیت به کار رود. مواد افزودنی که در بتن استفاده می‌شود نیز به طور مداوم تست می‌شوند تا دارای کیفیت لازم باشند. این‌ها همه سخت گیری‌هایی اند که باید برای یک ساختمان ۳۰ طبقه لحاظ شوند.

### زمان‌بندی دقیق پروژه

در ابتدای پروژه باران ۲ یکی از مواردی که مدنظر گروه باران قرار گرفته بود این مسئله بود که اجرا و زمان‌بندی



پروژه براساس مدیریت روز دنیا پیش برود. در این مرحله استاندارد PMBOK انتخاب شده و تلاشی جدی برای اجرا مرحله به مرحله این استاندارد به خرج داده شده است. این موضوع اگرچه در کشور ما سابقه چندانی ندارد اما کارشناسان گروه مهندسی باران سعی کرده‌اند آن را به صورت فازبندی شده و مرحله‌ای پیش ببرند. به گفته مدیران این شرکت، برنامه زمانی برای پایان پروژه باران ۲ اهمیت قابل توجهی دارد. با این وجود با توجه به امکانات و توانمندی هایی که در کشور ما وجود دارد گروه باران تلاش کرده پروژه باران ۲ را در زمانی منطقی به پایان برساند و از فشرده‌سازی که ممکن است به کیفیت کار لطمه بزند خودداری کند. هرچند با کمی بررسی و مقایسه با نمونه‌های مشابه درمی یابیم که برج مسکونی باران ۲ از لحاظ زمان بندی هم نسبت به برخی پروژه‌های مشابه سرآمد است.

### نقش گروه بهره‌بردار

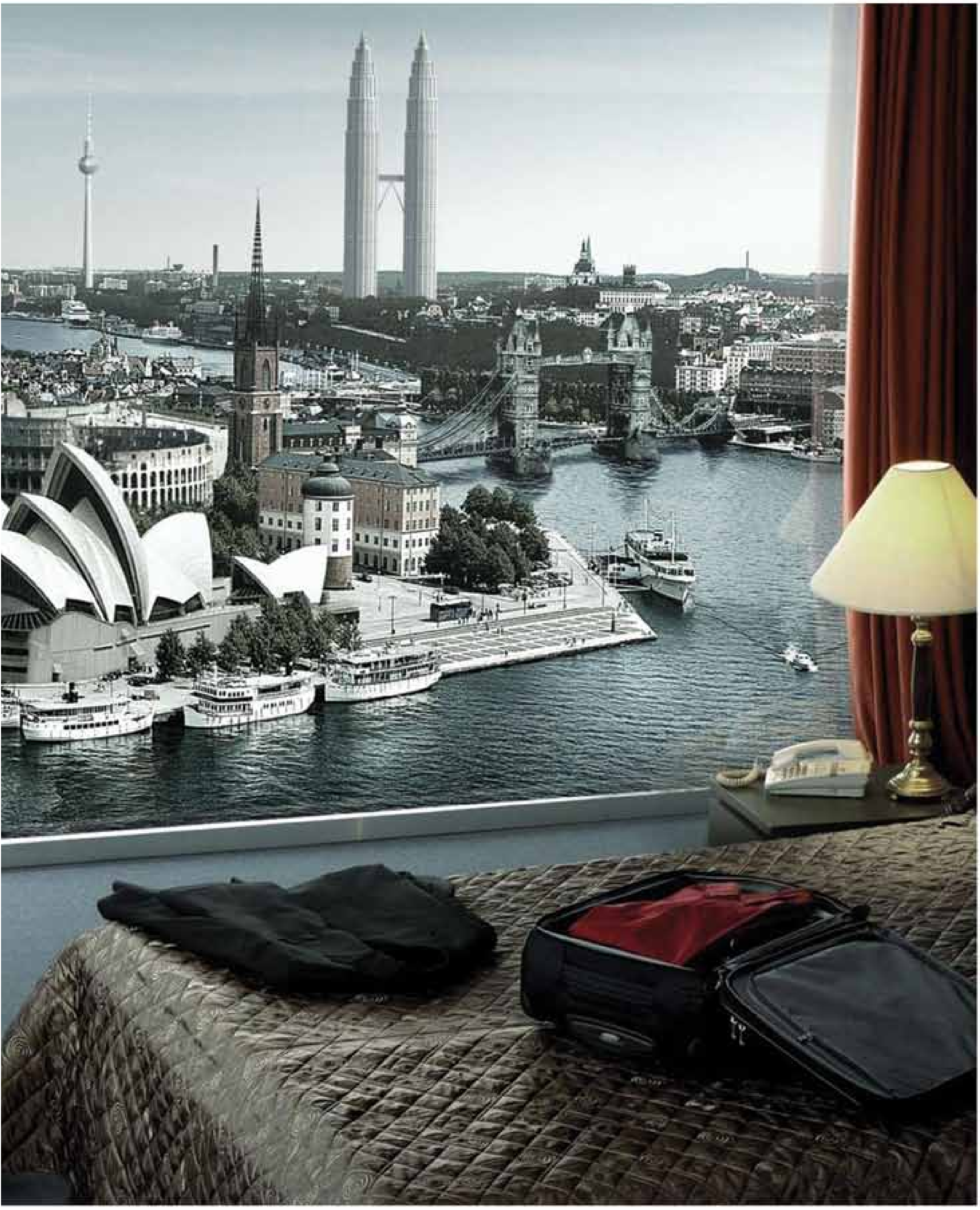
همکار تیم فنی باران در این مجموعه، گروه بهره‌بردار مجموعه است که خود نیز بخشی از گروه مهندسی باران محسوب می‌شود. تیم بهره‌برداری هم یک مجموعه خدماتی در خود دارد. با پایان این پروژه گروه فنی و مهندسی از این مجموعه دور می‌شود تا پروژه جدیدی را شروع کند و گروه بهره‌بردار جایگزین این تیم می‌شود. در واقع گروه فنی و مهندسی مجموعه را به خریداران تحویل نمی‌دهد؛ بلکه مجموعه تحویل گروه بهره‌بردار می‌شود تا مرحله تحویل واحدهای مسکونی را به مالکان اجرا کند. گروه بهره‌بردار از یک تیم فنی و مهندسی هم سود می‌برد که پشتوانه فنی و مهندسی آن در دوره بهره‌برداری است. بخش فنی گروه بهره‌بردار در ۶ ماه پایانی اجرای پروژه، در کنار گروه فنی مهندسی قرار می‌گیرد تا تمامی اطلاعات لازم برای انجام وظایف آتی خود را جمع آوری و دریافت کند. این رویه علاوه بر جلوگیری از درگیری بی دلیل عوامل فنی و مهندسی با بهره‌برداری، سبب می‌شود گروه بهره‌بردار هم با علم و اطلاع کامل فاز بهره‌برداری را آغاز کند.

> کل ساختمان باران ۲ مثل پروژه‌های پیشین این گروه تحت پوشش مدیریت یکپارچه BMS است. در داخل واحدهای مسکونی در حد امکاناتی که ساختمان به آن احتیاج دارد، از این سیستم استفاده شده است

### ویژگی‌های برقی برج

کل پروژه مسکونی باران ۲ مثل پروژه‌های پیشین این گروه تحت پوشش مدیریت یکپارچه BMS است. در داخل واحدهای مسکونی در حد امکاناتی که ساختمان به آن احتیاج دارد، از این سیستم استفاده شده است. سیستم تلفن سانترال نیز که به ساکنان و نیروهای خدمات امکان می‌دهد با بخش‌های مختلف ساختمان به صورت داخلی صحبت کنند هم پیش بینی شده است. اگر حریقی در طبقات فوقانی روی دهد، اعلام حریق با سیستمی انجام می‌شود که از ازدحام برای فرار جلوگیری شود و تخلیه ساختمان به صورت منظم و موثر صورت گیرد. خدمات تامین برق اضطراری نیز از طریق سیستم‌های UPS تدارک دیده شده است.

سیستم‌های الکترونیک ساختمان هم تحت پوشش BMS قرار گرفته‌اند و مانیتور می‌شوند. کل ساختمان با تعداد زیادی دوربین امنیتی کنترل می‌شود تا باعث بالا رفتن حد ایمنی ساختمان شوند. برای کلیه ماشین آلات و دستگاه‌های تاسیساتی که در ساخت پروژه از آن استفاده شده، یک سری قطعات یدکی هم پیش بینی شده که اگر در آینده مشکلی پیش آمد، وارد شدن قطعه جایگزین که ممکن است تا ۲ ماه زمان ببرد، کارکرد تاسیسات فنی و مکانیکی را با مشکل مواجه نکند. در چنین مواردی از قطعه یدکی موجود در انبار استفاده می‌شود و قطعه جدیدی به عنوان قطعه یدک در انبار جایگزین می‌شود.



## گاهی درک زندگی لمس تفاوت هاست

زندگی دائم در یک هتل پنج ستاره در برج های مسکونی باران