

فنون

ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، شماره پیاپی: ۶۲، قیمت: ۱۵/۰۰۰ تومان





QR Code را با گوشی هوشمند خود اسکن کنید

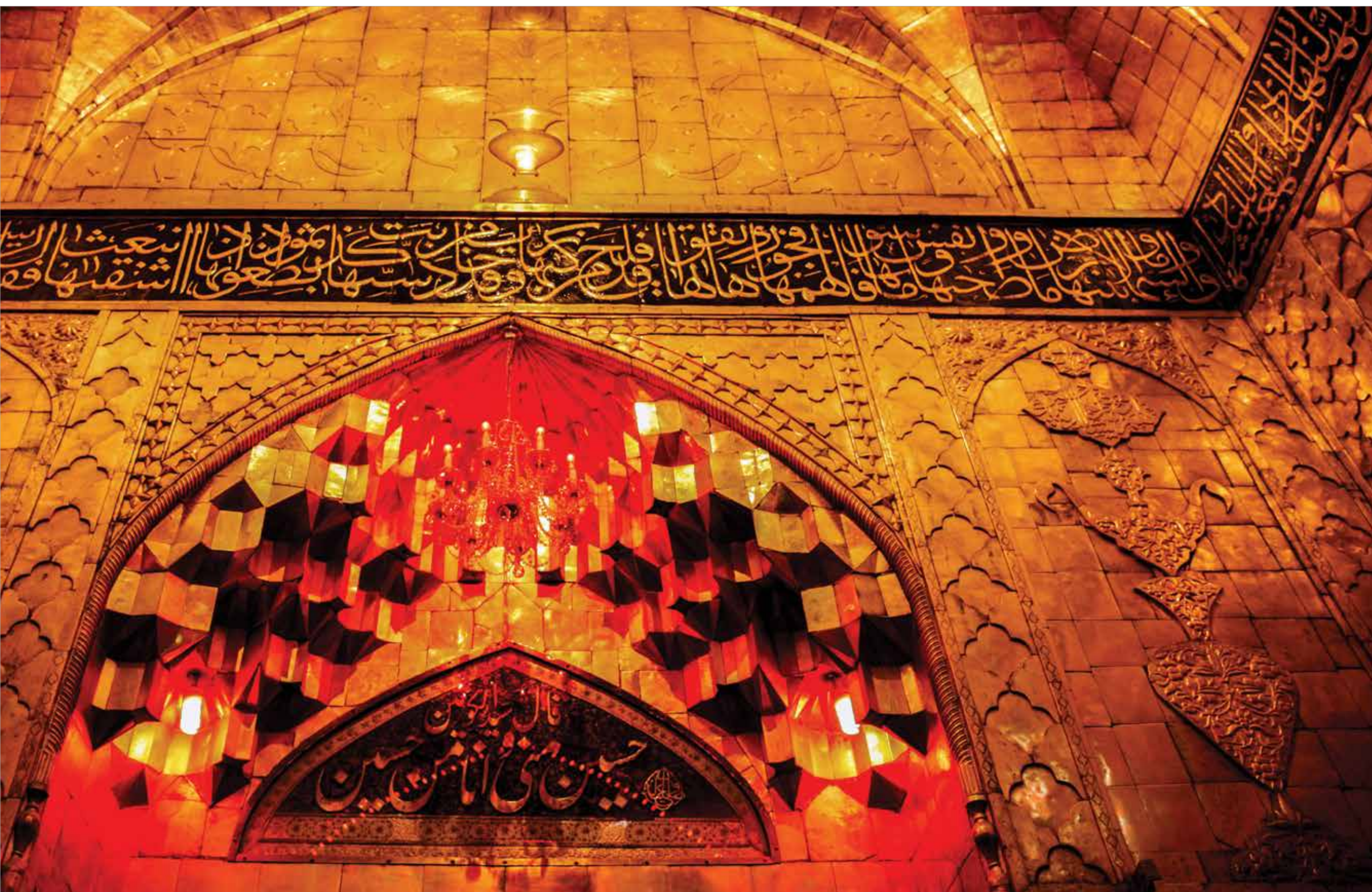
««« هتل برج مسکونی باران ۳،
زندگی پنج ستاره در کنار طبیعت سبز



برای بازدید از برج مسکونی باران ۳ با پارتمان فروش تماس حاصل فرمایید
تلفن تماس: ۰۵۱-۳۸۱۸۱ >>



BR
BARAN GROUP
★★★★



آمده ام با عطش سال ها
تا تو کمی عشق بنوشانی ام

آبان ۱۳۹۴
یک هزار و سیصد و سی و پنجمین سالگرد قیام عاشورا



شعر: محمدعلی بهمنی

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

روزگار بهتر شدن

آبراهام مازلو، روانشناس آمریکایی که او را پدر روانشناسی انسان گرا می‌دانند، در دنیا به واسطه هرم سلسله مراتب نیازهای انسانی اش شناخته می‌شود. این هرم از پنج طبقه تشکیل شده و پایین ترین آن که نیازهای بنیادین زندگی را در بر می گیرد شامل نیازهای زیستی مانند خواب، خوراک، پوشاک، غرایز جنسی و مسکن می‌شود. او معتقد است با رفع این نیازها انسان وارد مرحله بعد می‌شود که نیازهای امنیتی شامل رهایی از وحشت، تأمین جانی و عدم محرومیت از نیازهای اساسی است و تنها پس از گذر از این دو مرحله است که انسان به سراغ نیازهای اجتماعی، احترام و عزت نفس و خود شکوفایی می‌رود. به بیان ساده‌تر، مادامی که نیازهای اولیه بشر در اجتماع برآورده نشود، به‌طور طبیعی ارتقا جایگاه اجتماعی و تعالی روحی و شخصیتی فرد محلی از اعراب نخواهند داشت. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تنها در جوامعی پرداختن به ارتقا جایگاه اجتماعی افراد، بهبود بخشیدن به کیفیت زندگی آنها از سوی نهاد‌های دولتی، مجموعه‌های فعال در بخش خصوصی و افراد جامعه در دستور کار قرار می‌گیرد که جامعه در امنیت کامل به سر ببرد و نیازهای بنیادین بخش عمده‌ای از مردم برآورده شده باشد. در چنین شرایطی، پرداختن به بهبود سطح کیفی زندگی و تلاش برای بالا بردن آسایش زندگی، ضرورتی است که جوامع مدرن سال‌هاست به سراغ آن رفته و از این کار به‌عنوان تکریم شخصیت و جایگاه انسان یاد می‌کنند. بی‌تردید رشد کیفی سطح زندگی افراد، پیشرفت را در هر جامعه‌ای به دنبال خواهد داشت چرا که میل به بهتر شدن، هم‌راستا با کمال گرایی در انسان است. رأس هرم آبراهام مازلو نیز چنین شرایطی را تصویر کرده است. بنا بر نظراو، در این مرحله انسان به خود شکوفایی رسیده و استعداد‌های پنهان انسان، بروز می‌کنند و اینجاست که ارتقا سطح کیفی زندگی، بستری می‌شود برای به ثمر رسیدن این استعداد‌ها که بی شک پیشرفت بشری را به دنبال دارد. اتفاقی که امروز جامعه ایران پس از پشت سر گذاشتن فراز و فرود‌های بسیار و در شرایطی که امنیت اقتصادی و اجتماعی در آن حاکم شده است، بیش از هر زمانی به آن نیازمند است و برخی برندهای شاخص حوزه ساخت‌وساز، به‌دستی سراغ آن رفته و به بهبود سبک زندگی مردم اهتمام ورزید‌اند تا مردم به جایگاهی که شایسته آن هستند، دست یابند. به قول مازلو: «آنچه انسان می‌تواند باشد، باید بشود».



گرم‌وزمستانی	۱۲-۱۳
ارزشی به نام تعهد	۱۴-۱۶
تولد یک دوست	۱۷
فرار از زیبایی	۱۸-۲۱
بازی برنده ها	۲۲-۲۵
طرحی نو برای خانه‌نو	۲۶-۲۹
خلافت اسکاتلندی	۳۰-۳۳
عطر قهوه بوی جای	۳۴-۳۷
حرکت بر مدار رونق	۳۸-۴۱
آنچه خوبان همه دارند	۴۲-۴۵
زیبای رقصان	۴۶-۴۹
کفش های عاشقی	۵۲-۵۵
چتر سبز باران	۵۶-۵۹
رایحه ای برای شهرت	۶۰-۶۳
زرافه کوچک دوست داشتنی	۶۴-۶۵
با خاطری آسوده	۶۶-۶۷
آرامش در خانه	۶۸-۷۱
سفر به سرزمین کابوی ها	۷۲-۷۵
جادوی نقره ای	۷۶-۷۹
مرواریدهای کاسپین	۸۰-۸۱
تعهدی برای فراگیر شدن	۸۲-۸۵
بهای آسایش	۸۸-۹۱
قدرت یک پرند	۹۲-۹۵



آنچه خوبان همه دارند

افزایش رو به رشد جمعیت به ویژه در کلان شهرها، صنعت ساخت‌وساز را متمایل به گسترش بلندمرتبه سازی کرده است تا بتواند پاسخگوی نیاز مسکن این جمعیت فزاینده باشد. در همین راستا و در سال‌های اخیر علاوه بر ساخت‌وساز‌هایی برای طبقه متوسط و حتی کم‌درآمد، با ساخت برج‌هایی مواجهیم که لوکس هستند و قشر محدودتری را مخاطب قرار داده‌اند. خانه‌هایی که ارزش‌های منحصر به خود را دارند.



ماهنامه خانه نو

ماهنامه اجتماعی،اقتصادی

شماره پیاپی:۵۹

قیمت:۱۵۰۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز: محمدامین خسروی

مدیر مسئول: محمدامین خسروی

سر دبیر: حمیدرضا ایک

ویژه نامه اختصاصی گروه مهندسی باران

پاییز ۹۴

تحریریه: روابط عمومی گروه مهندسی باران

گرافیک و صفحه آرایی: کارگاه طراحی باران

چاپ: گروه آ بین چاپ

همکاران:

رضانوریانی، احسان خراعی، الهام شمسایی،

ناهید صدیقی، سمانه فخلعی، سروش حسن زاده،

شهره شکوهمند، سونیا چالاک

سازمان آگهی ویژه نامه باران:

۲۳۱۸۱-۰۵۱ داخلی ۱۲۱۵

نشانی ماهنامه خانه نو:

تهران، میدان شیخ بهایی، برج صدف، واحد ۷۶

تلفن: ۸۸۰۵۹۰۰۲

سیاست‌گذاری و نظارت عالی بر محتوای متنی و

گرافیکی ایسن ویژه نامه اختصاصی، توسط گروه

مهندسی باران به انجام رسیده است و استفاده

از متون و تصاویر صرفاً با ذکر نام منبع «ویژه نامه

اختصاصی گروه مهندسی باران» مجاز است.



QRCode در خانه نو

اگر تبلت یا گوشی هوشمند دارید از طریق این بارکد که در برخی صفحات می بینید می توانید با یک اشاره مستقیم به آدرس اینترنتی مورد نظر رفته و ویدئویی مرتبط با مطلب را مشاهده کنید.

«QR Code Reader» یکی از رایج ترین نرم افزارهای کاربردی در این زمینه است. شما می توانید این نرم افزار را برای اندروید از بازار یا Google Play، برای محصولات اپل از iTunes و برای ویندوز فون از Windows store دریافت کنید.

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 ۳۸۱۸۱-۰۵۱- جهت اطلاع از نحوه اشتراک ماهنامه خانه‌نو می‌توانید با تلفن ۸۸۰۵۹۰۰۲ تماس بگیرید.



جاسوس تام فورد

«تام فورد» ماجراجوی دنیای مد این بار به سراغ فیلمی کاملاً ماجراجویی و بین المللی رفته تا خود را در این حیطه نیز محک بزند. جیمز باند فیلمی است که قرار است طراحی لباس و صحنه آن توسط تام فورد انجام شود. این فیلم به کارگردانی «سام مندز» و بازی «دانیل کریگ» در نقش مأمور ۰۰۷، «Spectre» نامگذاری شده است. تام فورد این طراحی صحنه و اکسسوری ها را با نگاه به شخصیت جیمز باند، کلاسیک، ظریف و سبک انجام داده و ایده خاص بودن در هر حالتی در این طراحی های لباس به چشم می خورد.



«ورتو» به باشگاه «4K» پیوست

زیبا و شیک که باید با احتیاط حمل شود. امضایی از هنر و عشق به تکنولوژی در گوشی های هوشمند لمسی ورتو. مجهز به چیپست ۴ گیگی و دوربین ۲۱ مگاپیکسلی. با امکان ضبط 4K که قطعاً برای یک گوشی که هم هوشمند باشد و هم لوکس



فرودگاه پنج ستاره

برای اولین بار در تاریخ نیویورک قرار است اجازه تغییر مهمترین فرودگاه شهر به یک هتل پنج ستاره داده شود. فرودگاه تاریخی «جان اف کندی» این روزها چراغ سبز را از فرماندار نیویورک گرفته است تا مهمترین تغییر دوران کاری اش را انجام دهد. تغییر کاربری فرودگاه در راستای نوسازی شهر و ایجاد دروازه شایسته برای شهر نیویورک و خدمات رسانی متعهد و مدرن به مسافران است. ۲۶۵ میلیون دلار هزینه ای است که قرار است در ۴۰ هزار فوت مربع ترمینال این فرودگاه انجام شود.



«ماه آبی» فروخته شد

یک الماس آبی کم نظیر و باشکوه نوامبر امسال در حراجی ساتی لندن به بالاترین قیمت ممکن برای یک قطعه جواهر به فروش رسید. این الماس که از آفریقای جنوبی کشف شده بود با داشتن رنگ آبی بسیار کمیاب و طبیعی، بیشترین خلوص را در الماس های فانتزی تاکنون داشته است. وزن این الماس تراش خورده به شکل بالشتکی، ۱۲٫۰۳ قیراط است که با نام «ماه آبی» نامگذاری شد و تاکنون در نیویورک، هنگ کنگ و لندن به نمایش گذاشته شده است.



به وقت رنگین کمان

«هری وینستون» به تازگی از مجموعه لوکس خود با نام "Premier Precious Butterfly" رونمایی کرد. سه نمونه پر جنب و جوش و منحصربه فرد در اندازه های مختلف، حاصل دقت در جزئیات بال های پروانه است که روی این ساعت شگفت انگیز کار شده است. رنگ های فوق العاده و رنگین کمانی در کنار طلای ۱۸ عیار سفید و ۵۷ الماس درخشان خوش نشسته است. کریستال های یاقوت کبود و گرد طلای استفاده شده در زمینه بال ها و صفحه دو جداره ضد آب، از این ساعت شاهکاری در هنر و صنعت ساخته است. این پروانه های قیمتی قرار است برای کریسمس به صورت محدود به بازار عرضه شود.



لباس راگبی بر قامت لرد انگلیسی

«رولز رویس» خودرویی با ویژگی های آشنا و نامی نا آشنا طراحی کرده است. «شیخ تاریخ راگبی» نامی است که به این ماشین داده شده و برای طرفداران این ورزش خشن آشناست. رنگ سفید خودرو اشاره به پیراهن سفید بازیکنان مدرسه راگبی در «Warwickshire» دارد که از سال ۱۸۷۱ آغاز به کار کرده است. پانل داشبورد با روکش سیاه و سفید طراحی شده و الهام گرفته از پانل پیانو است. آرم گل رز نیز که یک قرن روی لباس های این مدرسه بوده، روی صندلی ها گلدوزی شده است. این اتومبیل حاصل تلاش مهندسین و صنعتگران خانه رولز رویس است و محصولی است که روح کار تیمی را به خوبی نشان می دهد.



در دسرهای آقای شماره هفت

«H&M» کمپین جدید خود را با «دیوید بکهام» و «کوین هارت» کمترین نسل جدید هالیوود، به اتمام رساند. ملزومات مدرن انتخاب شده توسط دیوید بکهام و کوین هارت موضوع این کمپین است که فیلم کوتاه تبلیغاتی خود را دارد. ارائه یک نگاه با نشاط در کنار این کمپین، هوشمندانه ترین ایده برای H&M بوده است. ایده ای غیر منتظره برای یک کمپین که بکهام معتقد است تماشای آن لذت بخش خواهد بود. قرار است این فیلم از ۳۰ سپتامبر همراه با مجموعه جدید این برند ارائه شود.



لوور بیرون از خانه

موزه «لوور» قرار است شعبه ای از خود را در ابوظبی افتتاح کند. معمار فرانسوی، «ژان نول» با طراحی این موزه، شکلی از معماری مدرن گنبد را ارائه کرده است. روی گنبد با نزدیک به ۴۵۰۰ ستاره فلزی تشکیل شده که در حال حاضر صد درصد کامل شده است و از آلومینیوم ضد زنگ و روکش های فلزی برای حفاظت بیشتر استفاده خواهد شد. ۹۲۰۰ متر مربع فضای گالری های موزه است و انتظار می رود تا سال بعد به بهره برداری برسد.



ال وی با دوام

هر سال «لویی ویتون» با کفش های مونت کارلو در نمایشگاه جایزه بزرگ فرمول ۱ مونت کارلو شرکت می کند. انعکاسی از کفش های اسپرت و کالج، با مجموعه ای متنوع و فوق العاده از رنگ های گرم و شاد از چرم گوساله که راحتی فوق العاده ای با خود دارد. لویی ویتون برای ساخت و طراحی محصولاتش همیشه نگاهی بی انتها به یک موضوع دارد و این بار با چرم گوساله اختراعی را ثبت کرده است که علاوه بر شیک بودن، به این زودی ها فرسوده نخواهد شد.



وقتی مفهوم یاک دگر گون می شود

دو غول کشتی سازی ایتالیایی «Pininfarina» و «Fincantieri» در یک همکاری دو جانبه توانسته اند مفهوم کشتی های یاک را دگرگون کنند. یاک شگفت انگیز «Ottantacinque» قرار است پروژه فوق العاده این دو شرکت برای سال جدید باشد. ۸۵ متر طول و ۵ عرشه ویژگی



اسباب بازی ۵۰۰ هزار دلاری

نسخه نهایی ماشین های کوچک برای استفاده روی کشتی های یاک رونمایی شد. این اسباب بازی قدرتمند را شرکت «BAC» برای آخرین پروژه خود با نام «Mono Marine» طراحی کرده است. قیمت این وسیله را از ۵۰۰ هزار تا نزدیک به ۸۰۰ هزار دلار برآورد کرده اند و این به خاطر قطعات ضد خش و ضد خوردگی است که در این ماشین به کار رفته است تا در دریا قابلیت استفاده مستمر را داشته باشد. دارای یک سیستم کنترل محیطی است که بایک موتور چهار سیلندری و ۳۰۵ اسب بخار می تواند به وسیله ای ایده آل تبدیل شود.



الماس گران قیمت والاس

چینی ها در ادامه رشد خود در صنعت جواهر، این بار گران قیمت ترین قطعه طراحی شده را رونمایی کردند. این گردنبند که در هنگ کنگ ساخته شده توسط «والاس چان» طراحی شده است. ۱۱۵۵۱ قطعه الماس از جمله ۲۴ سنگ برش نخورده و بی عیب و نقص که در مجموع ۱۰۴ قیراط وزن دارد، به همراه یشم سفید و سبز این قطعه را به محصولی کم نظیر تبدیل کرده است. طراحی کلی این گردنبند، منعکس کننده فرهنگ چینی است و ۲۰۰ میلیون دلار قیمت گذاری شده است.



ضیافت کودکانه

«دولچه گابانا» از مجموعه کود کانه اش رونمایی کرد. این مجموعه، «شب خاص برای دختران سراسر جهان» نامیده شده و به مادران و دختران امکان می دهد تا با پوششی شبیه به هم، شبی رؤیایی را برای خود تدارک ببینند. مجموعه ای برای شاهزاده خانم های افسانه ای که توسط «لوچینو ویسکونتی» با پارچه های گلدوزی شده و اشکال و نقوش منطبق با دختران جوان و شیرینی کود کانه هایشان شکل گرفته است. این مجموعه از نوامبر ۲۰۱۶ در بوتیک های دولچه، از توکیو تا دبی و از مسکو تا نیویورک در دسترس خواهد بود.



ماشین کاغذی لکسوس

«لکسوس» یک مدل مقوایی ولی واقعی از سدان ۲۰۱۵ خود ساخته است که قابلیت سوار شدن و حرکت کردن دارد. این مدل، مانند اتومبیلی واقعی است که با انرژی یک موتور الکتریکی کار می کند و روی یک شاسی آلومینیومی نشسته است. در این مدل از ۱۷۰۰ برش مقوا استفاده شده که مانند یک اورینگامی غول آسا به نظر می رسد. دو شرکت متخصص در لندن، با صرف سه ماه کار توانسته اند این ماشین حیرت انگیز را بسازند. این پروژه با نام «LaserCut»، قدمی در راه استفاده از مواد بازیافتی و انرژی های تجدید پذیر برداشته است.



برای حیاط خود خانه بخرید

شما باشید. مدل های مات و براق آن به شما امکان می دهد که در موقعیت های مختلف از آن استفاده کنید. از زیر آسمان شب برای دیدن ستاره ها گرفته تا در کنار استخر و شکل آفتاب گیر آن. از ۳۵۵ دلار تا هزار دلار قیمت گذاری شده و در انواع سایزها هم می توانید سفارش گذاری کنید.

گنبد روی زمین شاید خنده دار باشد اما این یکی کاملاً متفاوت است. یک گنبد مینیمالیستی پر زرق و برق طراحی شده برای حیاط پشتی خانه شما. «گاردن ایگلو» این قابلیت را دارد که در تمامی فصل ها استفاده شود و به خاطر شکلش که شبیه خانه اسکیموهاست می تواند یکی از اجزای تزئینی حیاط



چهل تکه های فندی

کیف های چهل تکه «فندی» امسال هوادارن بسیاری پیدا کرده است. تکه هایی از چرم گوساله آمیخته با طرح های متنوع در کنار هم که خانه مد ایتالیایی فندی برای پاییز ۲۰۱۵ طراحی و ارائه کرده است. سبک آزاد «Peekaboo» برای این کیف ها در ترکیب های قرمز، آبی و سفید در نظر گرفته شده است. کیف ها دارای دو محفظه با چرم جیر و دسته هایی است که به آن آب طلا داده شده است و یک قفل نیز دارد که نشان فندی بر روی آن حک شده است. این کیف های زیبا و چشم نواز، ۷۲۵۰ دلار قیمت گذاری شده است.



به میهمانی «رالف لورن» دعوتید

بسیار بی نظیر خواهد بود. میزبانی که تشنه نمایش ویژگی های خصوصی بر بندش است. اولویت این باشگاه، رستوران رالف لورن است که می تواند به ۳۰۰ مشتری خدمت رسانی کند. محصولات ویژه و مکانیسم فروش مخصوص به مشتریان نیز از ویژگی های این باشگاه اختصاصی است.

«رالف لورن» همیشه مترصد یک حرکت بزرگ و تجربه ای تازه تر است. این بار او باشگاه اختصاصی مشتریان خود را در میلان افتتاح کرده است. «اپالاس رالف لورن» با خدمات لوکس و متنوع به مشتریان، یک باشگاه برای طرفداران پولو است. ساختمان این باشگاه با بیش از ۱۲ هزار متر مربع مساحت برای میزبانی



طرفداران سوئیسی

«اورنال» بهتر از هر برندی فهمیده است که برای باقی ماندن در رقابت نفسگیر تبلیغاتی، به جای چهره های زیبا باید به فکر دنبال کننده ها باشد. برای همین هم هست که برای سال جدید پیش رو، به دنبال کسی رفته که این ویژگی را داشته باشد. «کریستینا بازن» مدل و بلاگر معروف سوئیسی، با بیش از ۲ میلیون دنبال کننده در اینستاگرام و وبلاگش، سفیر جدید این برند آرایشی شده است. به گفته مدیران اورنال، بازن توانایی این را دارد که با اشتراک گذاری نوشته ها و عکس هایش، الهام بخش زنان در تمامی جهان باشد.



احترام به زمان از دست رفته

«دهه شصت»، مجموعه‌ای است که به احترام ایده‌های منحصر به فرد و رنگارنگ سبک آن سالها این بار در مجموعه ساعت‌های Glashütte ظهور کرده است. دهه شصت میلادی، انقلابی در سبک‌های موسیقی، هنر، طراحی و فن‌آوری بود که این ویژگی‌ها در این مجموعه نیز تأثیر خود را گذاشته است. محصول این مجموعه، ساعتی است با صفحه‌ای گرد و گنبدی که بندی از چرم تمساح به ارزش آن افزوده است.



طراح مد، پاریس را روایت می‌کند

در شب و همچنین شخصیت‌های فانتزی، از موضوعات مورد علاقه لاجرفیلد برای برپایی این نمایشگاه است. همچنین یک موزه خصوصی در پشت کلیسای مادلین پاریس، قرار است نمایشگاه دائمی عکاسی‌ها و مهارت کار با دوربین استاد بزرگ مد دنیا باشد.



کریسمس با «ویتون»

«لویی ویتون» با کیف‌های کوچک دستی و کیف پول‌هایش به استقبال کریسمس رفته است. این برند جهانی مد، امسال با انیمیشنی از کریسمس و سفرهای زمستانی، پیش‌نمایشی برای مجموعه پاییز و زمستان خود را رونمایی کرده است. لویی ویتون با ارائه اکسسوری‌های متنوعی از شال و کیف تا چتر در این انیمیشن، زیبایی بازیگوشانه‌ای را به نمایش گذاشته است. از ۳۶۵ دلار تا ۹۰۵ دلار قیمت مناسبی برای کیف‌هایی است که از چرم گاو و چرم‌های دانه‌ای تهیه شده و طراحی لویی ویتون را روی خود دارد.



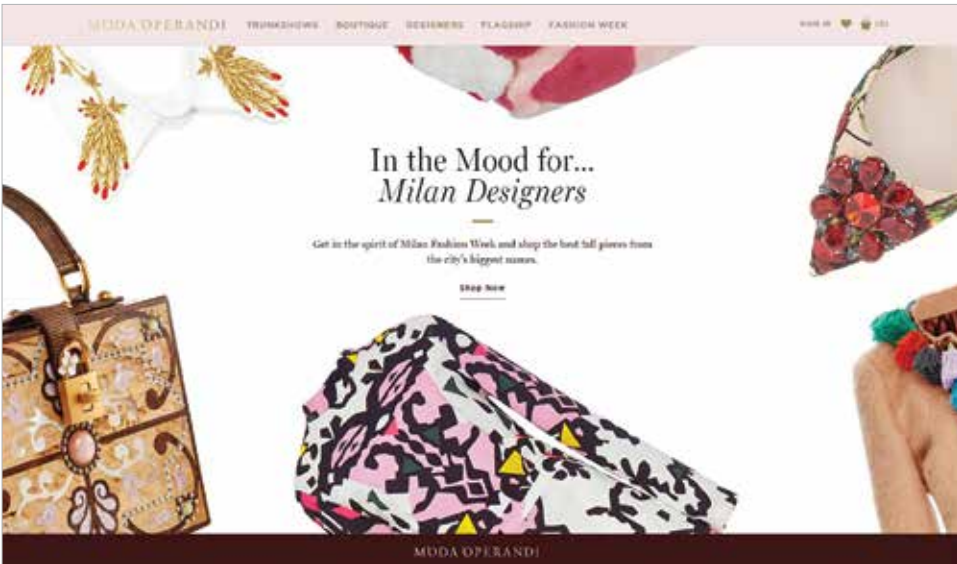
مینیمالیسم آسیایی

مینیمالیسم غربی در مجموعه بهار و تابستان ۲۰۱۶ برند «بالی». این برند با سبکی مجلل و ایتالیایی در کنار پالایش مینیمالیسم فرانسوی توانسته کیفیت و مدرنیت را در این مجموعه نمایش دهد. غنای پارچه‌هایی مانند ابریشم و ترمه و جیر در پالتی تک‌رنگ، به همراه سادگی در طرح و برش، از تکنیک‌های این مجموعه است. سبک‌های بورژوازی شامل کت‌های چرم و جیر همراه با بلوزهایی با کمر بندهای بزرگ و سگک‌های دست‌ساز است. دقت در برش و طراحی رنگ‌ها و بافت‌ها کاری از «پابلو کاپولا»، طراح ارشد بالی است.



«میو میو» رنگی می‌شود

با الهام از طبیعت و رنگین‌کمانی از رنگ‌ها و طرح‌ها، «میو میو» این بار به‌طور خستگی‌ناپذیر آغاز به کار کرده است. طرح‌های پر زرق و برق، پر جنب و جوش و جوان در محصولی مانند کیف، بروز پیدا کرده‌اند. تجسمی از پیشنهادات جوان‌پسند و با طراحی‌های استادانه و رنگ‌های غنی که می‌تواند به‌عنوان یک نماد در دستان شما قرار بگیرد. در رنگ‌های متنوع شمعدانی صورتی تا آبی اختسری و از کیف‌های بزرگ تا کیف پول‌های کوچک در این مجموعه به چشم می‌خورد. این مجموعه از سپتامبر در بوتیک‌های میو میو عرضه خواهد داشت.



برندبازی مجازی

سایت اینترنتی «مودا اوپراندی» در حال کار با برند صاحب‌نام انگلیسی «بربری» است تا خط جدیدی از سفارش و فروش را در دسترس کاربران خود قرار دهد. مودا برای اولین بار است که به‌طور مستقیم با یک برند همکاری می‌کند هرچند مد اصلی مانند لندن، نیویورک، پاریس و میلان باشد.



اکسیر بیگانه

در دهمین سالگرد رونمایی از نام تجاری «Alien»، امسال «تیری موگلیر» طراح این برند از شکلی جدید از این عطر رونمایی کرد. عطر اکسیر بیگانه که دومین عطر محبوب این برند در میان بانوان نام گرفته است، شبیه یک سنگ قیمتی طراحی شده که پایه‌ای از طلا دارد. عطر اکسیر بیگانه با سه رایحه عنبر، یاسمین و جوز هندی در تعدادی محدود تولید شده است.



عمارت ۲۵ میلیون دلاری

«تیلور سوئیفت» خانه‌ای در بورلی هیلز به ارزش ۲۵ میلیون دلار خریداری کرده است. این عمارت با معماری گرجستانی و مساحت ۱۱ هزار فوت مربع در ۱۹۳۴ توسط تهیه‌کننده هالیوودی، «ساموئل گلدوین» ساخته شده و طراحی داخلی آن توسط «ادا گلاس هانولد» انجام شده است. ۶ اتاق خواب در کنار ۲ اتاق میهمان و ۵ حمام و گاراژی در روی سقف از ویژگی‌های داخلی این عمارت است. بعلاوه زمین تنیس، استخر و تراس مشرف به تپه‌های زیبا، از جاذبه‌های بیرونی این عمارت است.



افسانه آسمان و زمین

شرکت استون مارتین حضور داشت و طی سخنانی یادآور شد: «این لحظه‌ای افسانه‌ای و خاص در صنعت خودروسازی استون مارتین است و در بهترین مواجه با آینده قرار داریم». از اسپرت جدید این برند انگلیسی در نمایشگاه فرانکفورت امسال هم استقبال بی‌نظیری شد.

«استون مارتین» دوباره کار خود را کرد و لبخندی از شگفتی و غرور را بر لبان دوستدارانش نشاناند. رونمایی از استون مارتین ولکان جدید در فرودگاه الوینگتون یورکشایر در کنار بمب‌افکن ولکان، قدرتمندترین و بهترین حضور را تجربه کرد. در این نمایش باورنکردنی، «اندی پالمر» مدیر عامل

Shauns California



برند کالیفرنایی شاونز ماحصل تلفیق طراحی آمریکایی و کارگاه محصولات دست ساز ایتالیایی است. کارگاهی متعلق به خانواده بلانو و شهر مشهور عینک های ساخت ایتالیا. آخرین طراحی های ساخته شده توسط این برند همراه با لوازم جانبی، ایده آل برای کسانی است که به یک زندگی خوب و استایلی مناسب خود فکر می کنند. زندگی خوب به معنای دادن انرژی مثبت و گرفتن آن از کائنات است. به همین دلیل است که «شاونز» یک ایده قابل تأمل اجرا می کنند. ایده ای که برای خوردن قهوه مجانی در ابتدا اجرا می شد. یعنی برای هر جفت عینکی که می خرید یک عینک را برای کسانی که نیازمند این محصول در کشورهای در حال توسعه هستند اهدا می کنید.

خوب زندگی کردن یعنی کیفیتی که فدای هیچ چیز نمی شود. برای همین است که استفاده از لنزهای کارل زایس و یا مواد اولیه مرغوب علاوه بر وظیفه، هدف اصلی شاونز است. کارشناسان عینک کالیفرنایی بعد از ارائه مجموعه بهار و تابستان

استفاده از لنزهای کارل زایس و یا مواد اولیه مرغوب علاوه بر وظیفه، هدف اصلی شاونز است

از آنجا که اشعه های مضر نور آفتاب در زمستان هم قوی و مستمر است، عینک های تیره و لوازم جانبی و برای پوست و چشم در هر جایی و هر نقطه ای از ملزومات اصلی است. شاونز با ارائه این مجموعه به خریداران این شانس را می دهد که بعد از اتمام تابستان با یک روحیه تازه شده و رنگ های جدید به استقبال زمستان بروند. رنگ های غنی آبی کبود، سبز آمازونی، آبی نیمه شب، زرد اخراپی و رنگ های ترکیبی جدید. شاونز همچنین سبک صیقلی و راه راه محبوب خود را برای قاب عینک ها معرفی کرده است. مجموعه ای از کالیفرنیا که در سراسر جهان با قیمتی بین ۲۶۰ تا ۳۰۵ دلار در دسترس خواهد بود.

۲۰۱۵ و به دست دادن سبک و استایلی جدید برای عینک های تابستانی، این بار سراغ خط های قوی و سبک مربع در رنگ های مختلف و کلاسیک رفته اند تا مجموعه عینک های پاییز و زمستان خود را برجسته و منحصربه فرد کنند. مجموعه ای سیاه و سفید همراه با قاب هایی کبود و لوکس که در کنار لنزهای صورتی و سبز کارل زایس فخر فروشی می کنند. لنزهایی که با داشتن طیف رنگی، سبکی مدرن و جهانی را به نمایش گذاشته اند. رنگ های گرم و جدید این مجموعه که در سامبر وارد بازار می شود، باعث می شود علاوه بر ویژگی های عینک های آفتابی، عنصری خنک کننده برای متعادل کردن تیپ گرم و زمستانی خود داشته باشید.



عینک لوکس بوتیک های کالیفرنیا

گرم و زمستانی

برند عینک «شاونز» "Shauns" در بازار پرند های لاکچری نام جدیدی است که با تولدش سروصدای زیادی به پا کرده است. این بار کالیفرنیا هدیه ای دیگر را برای دوستدارانش رو کرده است. چیزی در قد و قواره های یک ایتالیایی اصیل با تمام ویژگی هایش، از کیفیت مواد و طراحی گرفته تا زیبایی بکر و هنری و نیزی.



چرا باران خدمات پس از فروش ارائه می دهد؟

ارزشی به نام تعهد

بر اساس تعریف درج شده در فرهنگ لغات و دائرةالمعارف «فارلکس»، خدمات پس از فروش هرگونه رسیدگی و مساعدتی را شامل می شود که فروشنده بعد از فروش محصول یا خدمت برای خریدار تأمین می کند. شاید این تعریف، دقیق ترین و جامع ترین تعریفی باشد که بتوان از مفهومی چنین ارائه کرد؛ مفهومی که می رود تا به یکی از مهم ترین مفاهیم زندگی بشری تبدیل شود.



«جیبو»، رباتی که همیشه با شماست

تولد یک دوست

وقتی داستان فیلم "HER" بر روی پرده سینماها رفت همه را شوکه کرد. داستان مردی که دل به صدایی از اعماق دنیای تکنولوژی می‌بازد که انگار نیمه گمشده اوست. حالا این شخصیت داستانی، چهره‌ای از واقعیت به خود گرفته و می‌خواهد دوست شما هم باشد. دوستی که تنها یک صدا نیست.

اواسط سال گذشته بود که جیبو متولد شد. یک نمونه اولیه از موجودی دوست داشتنی و اجتماعی که خبر از ورود به دنیای جدیدی می‌داد. دنیای همزیستی با هوش‌های مصنوعی و ماشین‌ها. دنیایی که تا چند سال پیش جز در داستان‌های علمی تخیلی جایی نداشت، ولی این روزها حضورش سر و صدای زیادی به پا کرده است. موجودی در نقش منشی، همبازی و حتی دوست و هم‌خانه شما. به دنیای جدید خوش آمدید.

جیبو چه کسی است؟

جیبو یک ربات خانگی است. رباتی که قرار است دسامبر ۲۰۱۵ وارد بازار شود. یک ربات تعاملی که اولین نمونه آن سال گذشته رونمایی شد؛ رباتی که سازندگانش آن را اولین ربات خانواده جهان نامیدند. نتیجه یک برنامه تحقیقاتی با بودجه‌ای بیش از ۱۰۰ هزار دلار که از ابتدا بر روی ربات‌های شخصی تمرکز کرده بود. «سینتیا بریزل»، استاد دانشگاه ماساچوست، ایده پرداز ربات‌های اجتماعی و جیبو است که سال‌ها روی این موضوع

کار کرده است. این همکاری در ادامه با گروه رباتیک موسسه "MIT" شکل گسترده‌تری گرفت و تمرکز را بر روی توسعه اصول، تکنیک‌ها و فن‌آوری‌های آینده گذاشت تا جیبو بتواند به ایده نهایی خودش نزدیک‌تر شود.

«ربات اجتماعی با سطحی از تعامل و روابط انسانی که به محتوای زندگی مردم وارد می‌شود و می‌تواند فراتر از یک صفحه تخت باشد». این تعریفی است که بریزل از جیبو دارد. او در مصاحبه‌ای اختصاصی با "CBS" توضیحی در مورد شکل و شمایل جیبو می‌دهد و می‌گوید که برای جلوگیری از هزینه‌های غیر ضروری و پیچیدگی‌های تکنولوژی و ارتباط مؤثر انسان با ربات، جیبو به صورت کاملاً ساده طراحی و اجرا شده است.

توانایی‌های یک دوست رباتیک

جیبو در نگاه اول رباتی ۱۱ اینچی است با بدنه‌ای به مساحت ۶ اینچ که بیشتر شبیه یک صفحه موبایل با سیستم عامل‌های قرن ۲۱ است. با تمام امکانات تکنولوژی‌های فعلی مانند بلوتوث و

«ربات اجتماعی با سطحی از تعامل و روابط انسانی که به محتوای زندگی مردم وارد می‌شود و می‌تواند فراتر از یک صفحه تخت باشد». این تعریفی است که بریزل از جیبو دارد



WiFi می‌تواند لینک شود و قابلیت یکپارچه شدن با دستگاه‌های منزل شما را هم دارد.

از جیبو می‌شود انتظار داشت تا مانند یک دستیار آگاه عمل کند. یک قصه گو با جلوه‌های صوتی و گرافیکی و حتی وسیله بازی با داشتن حرکات فیزیکی که قدرت درک محیطی از حرکات متقابل را هم دارا است. می‌تواند حتی در میهمانی‌های شما مثل یک عکاس عمل کند و لبخند شما را دنبال کند تا عکس‌های غیر منتظره و خاطره‌انگیز از خود داشته باشید. بایک فرستنده از راه دور می‌توانید با کاربران دیگری که همدیگر مانند جیبو دارند در ارتباط باشید. کارشناسان عقیده دارند در آینده‌ای نزدیک جیبو جای گوشی‌های هوشمند را خواهد گرفت و جایگزین مناسبی برای لپ‌تاپ و گوشی‌های هوشمند خواهد بود.

اگر علاقه مند به داشتن جیبو هستید تا دسامبر صبر نکنید. جیبو در حال حاضر با ۹۹ دلار پیش خرید می‌شود. اما جیبو برای توسعه دهندگان چیزی معادل ۵۹۹ دلار خواهد بود و برای سایر خریداران ۷۹۹ دلار.



چرا باران خدمات پس از فروش ارائه می دهد؟

تداوم یک کیفیت

بر اساس تعریف درج شده در فرهنگ لغات و دائرةالمعارف «فارلکس»، خدمات پس از فروش هرگونه رسیدگی و مساعدتی را شامل می شود که فروشنده بعد از فروش محصول یا خدمت برای خریدار تأمین می کند. شاید این تعریف، دقیق ترین و جامع ترین تعریفی باشد که بتوان از مفهومی چنین ارائه کرد؛ مفهومی که می رود تا به یکی از مهم ترین مفاهیم زندگی بشری تبدیل شود.

فرهنگ سازی در حوزه خدمات پس از فروش ، یکی از اولویت های مورد نیاز صنعت ساختمان است . تا پیش از این ، تقریباً تمام خریداران واحدهای ساختمانی ، اعم از مسکونی و تجاری ، هیچ تضمینی در قبال آینده ساختمان دریافت نمی کردند . حتی هنوز هم بخش عظیمی از معاملات حوزه ساختمان براساس قراردادهایی صورت می پذیرند که در آن ها هیچ اشاره ای به خدمات پس از فروش و تعهدات سازنده در قبال خریدار نشده است . به همین خاطر ضروری به نظر می رسد که خدمات پس از فروش در کشور ما با هدف احترام به حقوق مشتری ، خدمتگزاری و مشتری مداری و بهبود شاخص های کیفی خدمات پس از فروش ، به یک فرهنگ تبدیل شود ؛ چرا که تأثیر متقابل این قبیل خدمات در زندگی اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی افراد ، می تواند سبک و سیاق زندگی آنان را ارتقا بخشد و افق های جدیدی پیش چشمانشان بگشاید . از همین رو ، گروه مهندسی باران ارزش بنیادین برند خود را بر مبنای ارئه گارانتی و خدمات پس از فروش گذاشته است .

گروه مهندسی باران در حال حاضر تمامی برج های خود را با گارانتی دو ساله و تعهد ارائه خدمات پس از فروش تا ۱۰ سال ، به مشتریان ارائه می کند

تعهدی به سبک باران گروه مهندسی باران در حال حاضر تمامی برج های خود را با گارانتی دو ساله و تعهد ارائه خدمات پس از فروش تا ۱۰ سال ، به مشتریان ارائه می کند . دیدگاه دست اندرکاران باران این است که اگر گروه های ساختمانی به این نقطه برسند که بتوانند ادعا کنند 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 مشتریان شان مواجه خواهند بود . آنچه در این میان تأمل برانگیز است این نکته است که حتی ادبیات چنین دیدگاهی 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 و این مهم ، مسئولیتی است که باران اصرار دارد تا بر ارائه و ترویج آن متعهد بماند . خدمتی که باوری جدید را در بازار مصرف ایران نهادینه کرده و به فرهنگ سازی آن در گستره ای وسیع تر ، کمک می کند . با این نگاه ، گروه باران سال هاست بحث گارانتی و خدمات پس از فروش را به عنوان یک مزیت رقابتی در نظر داشته است .

رقابتی برای مسئولیت اجتماعی

نگاه گروه مهندسی باران به ارائه این خدمات نگاهی بلند مدت است ، به گونه ای که مشتریان آنها از سطح رضایت بالاتری برخوردار باشند . به همین خاطر این گروه حتی در مرحله سفارش و خرید تجهیزات مورد نیاز برج هایش ، خرید محصولات دارای گارانتی را مدنظر قرار می دهد تا بتواند هر چه بهتر پاسخگوی تعهدی باشد که انجام آنرا به مشتریان خود وعده داده است . حساسیت در این مورد تا جایی است که تیم

بهره برداری تا هنگامی که تمامی این تضمین توسط تیم ساخت ارائه نشود ، هتل برج را وارد فاز بهره برداری نمی کند . هر چند که در بازار رقابتی امروز دنیا ، ارائه گارانتی و خدمات پس از فروش مزیتی رقابتی محسوب شده و برندهای معتبر ، به عنوان بخشی از ویژگی های منحصر به فرد خود آن را به مشتریان ارائه می کنند اما گروه مهندسی باران ، افزون بر این موارد ، ارائه خدماتی اینگونه را بخشی از مسئولیت اجتماعی خویش نیز می داند . چرا که به درستی تشخیص داده نیاز امروز بازار مسکن ایران ، تولید با کیفیت و الزام سازنده به پاسخگویی حتی تا سالها پس از فروش ملک است . این نکته بی تردید سبب خواهد شد تا شخصی سازها ، به دلیل ضعف پشتیبانی و ناتوانی در ارائه این نوع از خدمات ، از بازار مسکن خارج شده و ساخت و ساز تنها در اختیار برندهایی باشد که می توانند مسئولیت پذیر بوده و در قبال تعهد خویش و محصول ارائه شده ، پاسخگو باشند .

نگاه گروه مهندسی باران به ارائه این خدمات نگاهی بلند مدت است ، به گونه ای که مشتریان آنها از سطح رضایت بالاتری برخوردار باشند



هتل برج مسکونی باران - چیموه آبی





مجموعه عجیب و غریب پرادا و فلسفه پشت آن

فرار از زیبایی

برای پرادا این روزها بهترین زمان برای به نمایش گذاشتن استعدادش در ترکیب رنگ‌ها و طرح‌ها و برش‌های منحصر به فرد است. نمایشی رنگین‌کمانی از زردهای پامچالی تا صورتی‌های میگو، از رنگ طاووس وقتی به کنار آبی تالاب می‌رود تا رنگ‌های معقول بستنی و مداد رنگی. پرادا شما را به دیدن و لذت بردن از همه این هیجان‌های رنگی دعوت می‌کند.



PRADA



تابه روشی جدید برسیم که به آن مد جدید می گویند؟ من عاشق این خنثی بودن مد هستم». او این جنس خنثی را از کمد لباس اشتراکی اش یافته و طراحی کرده است. دور شدن از زیبایی زنانه به سمت مدهای ساده و یک نواخت مدرسه‌ای توانسته مرزهای مشترکی را ایجاد کند. آرایش موها و استفاده از اکسسوری های نخراشیده این مرزهای مشترک را روشن تر می کند. میوچیا پرادا علاقه اش را در پوشیدن شلوارهای مردانه کمان نمی کند، حتی دامن هایی به سبک دهه ۸۰ را به سبک دهه ۹۰ ترجیح می دهد. دامن های اسکاتلندی را برای زمستان مناسب می داند و در نمایش پاییز و زمستانش به این علاقه ها توجه کرده است. از طرف دیگر کفش های پاشنه اردکی را با بند ک های زوج روی پا و رنگ های براق مناسب مدل هایش کرده است. تارنگ ها بتوانند زمینه هماهنگ تری را برای کلیت کار ایجاد کنند. رنگ های کم رنگ کنار رنگ های قوی گذاشته شده تا چشم و ذهن بتواند این هماهنگی را بهتر درک کند. برش های کت و شلوار و لباس های مجلسی، عمیق و باریک

مجموعه پاییز و زمستان امسال پرادا از دور شبیه یک رژه دانش آموزی با لباس هایی شبیه لباس های مردانه و در سبک دهه نودی است. لباس هایی با یقه های بزرگ، رنگ های غیر معمول این روزها و با مدل موی دم اسبی که با اکسسوری های غیر جذاب و گاهی هم بدلیجات نخراشیده، مدلی زشت به خود گرفته اند. کفش ها هم به زعم منتقدان با پاشنه های اردکی و رنگ های براق می خواهد این عشو ه گری را کامل کند. صادقانه بگوئیم در نگاه اول هیچ چیز جذابی پیدا نخواهید کرد، حتی ممکن است به شما بر بخورد که واقعا این پرادا است که از شوهای جذاب با انتخاب های هوشیارانه و مدل های زیبا و هوس انگیز به این مد رسیده است؟ اما کمی باید صبر کرد. «کت واکتی» که «میوچیا پرادا» راه می اندازد حتما فلسفه ای پشت خود دارد. او به این سؤال به سادگی پاسخ می دهد: «پیدا کردن شباهت ها و تفاوت های لباس مردانه با زنانه». او این شباهت ها را فقط در لباس ندیده و سعی کرده در تمام جزئیات این نشانه ها را دنبال کند. «همه چیز ساده شده در رنگ و برش،

italian luxury fashion house

جدیدترین شیوه سرمایه گذاری در صنعت ساختمان دنیا

بازی برنده ها

«بازار» از اولین مبادله کالا به کالا در آغازین روزهای تاریخ بشر شکل گرفته است. آن زمان شاید انسان نمی دانست که جای زندگانی اش، در طول زمان به یکی از مهم ترین نیازهایش تبدیل خواهد شد. این روزها در اغلب کشورها هزینه سکونت یا خرید خانه بخش عمده ای از سرمایه و هزینه خانواده ها را به خود اختصاص می دهد و قانون نانوشته ای هم هست که می گوید در هر معامله ای باید دو طرف برنده باشند. این یادداشت مروری بر یک الگوی برد- برد در معاملات مسکن روز دنیا است.

پیش فروش ساختمان یکی از آشناترین روش های خرید و فروش در حوزه ملک و مسکن است و در عین حال نقاط ضعف آن، گاهی زمینه ساز زیان به یکی از طرف های معامله می شود. حتی در مقیاس جهانی، شکل سنتی پیش فروش بیش از گذشته مورد نقد قرار گرفته تا آنجا که گفته می شود یکی از دلایل بحران اقتصادی و سقوط بزرگ در بازارهای عمده سرمایه گذاری ملکی جهان همچون دویی، روند مشکل دار پیش فروش پروژه ها بوده است. روندی که حباب بازار مسکن را دامن زد و ترکیدن آن، نه تنها دویی را زمین گیر کرد، بلکه اقتصاد جهان را تکان داد.

همین رویداد تکان دهنده اما درس هایی را به دنبال داشت که اکنون باعث شده، پیش خرید آپارتمان گزینه خطرناکی نباشد، بلکه به نسبت شیوه های دیگر خرید ملک، گزینه سوددهتری هم به نظر برسد تا جایی که به تازگی اعلام پیش فروش آپارتمان های یکی از شرکت های معروف ساختمانی با چنان هجوم و استقبالی روبه روشد که کار به وارد شدن پلیس و نیروهای امنیتی برای متفرق کردن خریداران کشید.

اما گزینه هایی که پیش خرید ملک را در بازارهای جهانی جذاب و پُر سود کرده چیست؟

مشتریان ساختمان ساز

در کشور کانادا پیش خرید آپارتمان از شرکت های معتبر ساختمانی به طور معمول دو شیوه دارد. شیوه قدیمی تر و معمول تر این است که حداقل ۱۰ درصد قیمت تمام شده خانه باید توسط خریدار پرداخت

در شیوه های جدید پیش خرید مسکن، خریدار و فروشنده در سود و زیان ساخت و ساز شریک هستند و معامله ملکی بین دو طرف بر اساس بهای تمام شده ساختمان، منعقد می شود نه بر اساس قیمت روز بازار.

ارائه می شود که نوعی سرمایه گذاری به شیوه کنسرسیومی یا صندوق سرمایه گذاری است. بر اساس این شیوه، خریداران مانند سرمایه گذارانی که پولشان را در یک صندوق سرمایه گذاری یا یک کنسرسیوم سپرده گذاری می کنند، هر کدام سهمی برای ساخت آپارتمان در ابتدای کار سپرده گذاری می کنند. وقتی کار ساخت آپارتمان به پایان رسید، خریداران یا در حقیقت همان سرمایه گذاران در صندوق یا کنسرسیوم، به یک نسبت از این سرمایه گذاری سود و زیان می برند.

قانون دیگری که در زمینه پیش خرید ساختمان به اجرا درآمده و نظارت بر آن به شکلی جدی صورت می گیرد، عدم اجازه خرید و فروش ملک پیش خرید شده تا زمان پایان کار است. در گذشته به ویژه در دویی، آپارتمان های پیش خرید شده را چندین

بار خرید و فروش می کردند. این در حالی بود که این آپارتمان ها همچنان در همان مرحله ابتدایی و تنها گودالی در روی زمین باقی مانده بودند. این کار فقط سودی هنگفت را عاید دلالت می کرد و بر سیر صعودی قیمت های می افزود و به بزرگ شدن حباب هم کمک می کرد بدون آنکه منابع مالی رد و بدل شده، صرف پیشرفت فیزیکی ساختمان شود. اکنون اما با مدل جدید پیش فروش، ملک پیش خرید و پیش فروش شده، تا زمان تکمیل کار ساخت، قابل خرید و فروش برای بار دوم و سوم نیست.

در چنین بازار و موقعیت غیرقابل پیش بینی، سرمایه گذاری ملکی به شیوه مشارکت در قیمت تمام شده، که طی آن خریدار و سازنده (فروشنده) وارد یک قرارداد سرمایه گذاری مشترک یا صندوق

سرمایه گذاری می شوند، ریسک معامله به حداقل می رسد چون سود و زیان به یک نسبت میان آنها تقسیم می شود. در این شرایط، سرمایه گذاری ملکی مانند هر فعالیت اقتصادی دیگری عمل می کند و دیگر نه به حباب منجر می شود نه سود و زیان ناگهانی و هنگفت دارد.

در کنار این گزینه ها، البته هنوز گزینه های پیش خرید آپارتمان با پیش پرداخت های ۱۰ درصد و ۲۰ درصد هم وجود دارد. گزینه هایی که ممکن است در نگاه اول بسیار آسان و جذاب به نظر برسد اما آنها که تجربه تلخ سقوط سال ۲۰۰۸ به ویژه در بازار ملک و مسکن دویی را به یاد دارند، می دانند چنین ریسکی می تواند ویران کننده باشد. به ویژه آنکه در همین روزهای اخیر، گزارش های ناظران بازار از هشدار درباره کاهش دوباره قیمت مسکن در دویی

در سرمایه گذاری با روش پهای تمام شده، سرمایه گذاری ملکی مانند هر فعالیت اقتصادی دیگری عمل می کند و دیگر نه به حباب منجر می شود نه سود و زیان ناگهانی و هنگفت دارد.

کره جنوبی، با تجربه ترین

کره جنوبی در زمینه پیش فروش مسکن سابقه ای طولانی و موفق دارد. ۷۰ درصد ساخت و سازهای مسکونی در کره، از همان ابتدای تعریف پروژه، مستقیم وارد کانال پیش فروش می شود و با نظارت نهادهای معتبر، به متقاضیان مسکن عرضه می شود. در این کشور سالانه ۴۰۰ هزار واحد مسکونی توسط شرکت های ساختمانی احداث می شود.





نهاد ناظر بر پیش فروش مسکن در کشور کره، با ۵/۶ میلیارد دلار سرمایه اولیه، تاکنون رقمی معادل ۸۹ میلیارد دلار برای انبوه پروژه‌های مسکونی، ضمانت نامه‌های دو طرفه هم برای پیش فروشنده، هم برای پیش خریدار صادر کرده است. در این کشور ۲۷ نوع ضمانت نامه شامل ۵ نوع تضمین کلی یا مخوری و ۲۲ فقره ضمانت مکمل برای عملیات پیش فروش مسکن وجود دارد. ساختار بازار پیش فروش مسکن کره به این صورت است که سازنده بعد از احراز مالکیت زمین و اخذ مدارک اولیه برای ساخت، درخواست خود را برای پیش فروش، به شرکت نماینده دولت ارائه می کند و این شرکت بعد از اعتبارسنجی های مالی و فنی سازنده، در صورتی که صلاحیت، توانایی و سوابقش را تایید کرد، مجوز نهایی پیش فروش را برای او صادر می کند. با مجوز شرکت

KHGC، پنج نوع ضمانت نامه شامل «تایید کلی صلاحیت پیش فروشنده»، «تضمین تامین منابع مالی ساخت برای پیش فروشنده»، «تضمین تحویل واحد در موعد مقرر برای پیش خریدار»، «تضمین پرداخت وام خرید» و همچنین «بیمه ايراد و نواقص احتمالی آپارتمان در زمان تحویل» برای یک پروژه مسکونی صادر می شود. اطلاعات مکتوب ارائه شده توسط شرکت KHGC از روند ۲۲ سال اخیر بازار ساخت و عرضه مسکن در کره نشان می دهد اکثر کره‌ای‌ها تحت تاثیر مدل «قسطی صاحب خانه شدن» ترجیح می دهند به جای خرید آپارتمان آماده، ساختمان‌های در حال ساخت را پیش خرید کنند. آمار مربوط به نسبت خانوارهای خانه دار به کل خانوارها در کره حاکی است در ست از سال ۱۹۹۵، روند خانه دار شدن در این کشور صعودی شده و این

نسبت که در سال‌های قبل کمتر از ۸۰ درصد بوده، افزایش پیدا می کند و در سال ۲۰۱۳ با سبقت عرضه از تقاضا، به ۱۰۳ درصد می رسد. مراحل پیش خرید مسکن بعد از صدور مجوز پیش فروش از سوی نهاد ناظر و مرجع، به این صورت است که ۲۰ درصد از قیمت تمام شده بر اساس بهای مقطوع در ابتدای قرارداد و ۶۰ درصد نیز در طول ساخت و ساز و متناسب با میزان پیشرفت، توسط پیش خریدار پرداخت می شود؛ ۲۰ درصد مابقی نیز بعد از تکمیل و قبیل از تحویل واحد، داده خواهد شد. مدیران این شرکت دولتی کره‌ای معتقدند حساس ترین بخش کار در صدور مجوز پیش فروش، مرحله اعتبارسنجی سازنده است که با مدیریت ریسک پروژه ارتباط مستقیم و نزدیکی دارد. اعتبارسنجی پیش فروشنده هاسالی یک بار انجام

می شود. دامنه نظارت مرجع صادر کننده مجوز پیش فروش، فقط به ابتدای پروژه محدود نمی شود بلکه از آن زمان شروع و تا ثبت مالکیت واحدهای آماده شده برای خریداران ادامه می یابد و حتی بازرسی از ساختمان قبل از تملک رانیز در بر می گیرد. این شرکت، مرتب وضعیت پیش خریدار و پیش فروشنده را مدیریت می کند به طوری که فهرست خریداران را هر سه ماه یکبار دریافت کرده و صورت پرداخت ها را کنترل می کند. از طرفی، گزارش پیشرفت کار ساختمان را از ناظر پروژه دریافت کرده و خود پروژه را بازرسی می کند. مجموعه این کنترل ها باعث می شود احتمال بروز مشکل در پیش فروش به حداقل ممکن برسد و اگر به هر دلیل مشکل به وجود آمد، با سریع ترین راهکار ممکن و بدون افزایش خسارت برای طرفین معامله، قابل حل باشد.

آستانه زمان مداخله شرکت KHGC برای اجرای ضمانت نامه‌ها و اعمال قانون به نفع پیش خریدار را «انحراف پروژه به سمت یکی از چهار حالت غیر طبیعی» تعیین می کند. بر این اساس چنانچه پیش خریدار به وضعیت ورشکستگی دچار شود و عملیات ساخت را متوقف یا برای مدت حداقل ۳ ماه تعلیق کند یا درصد پیشرفت فیزیکی، ۲۵ درصد از برنامه اولیه عقب تر بیفتد یا اینکه تاخیر بیش از ۶ ماه در تحویل واحد آن هم بدون عذر موجه به وجود بیاید، در این صورت شرکت تضمین کننده پروژه وارد صحنه می شود و وظیفه دارد تکلیف پیش خریداران را حداقل ظرف مدت ۳ ماه به یکی از دو شکل از قبل پیش بینی شده روشن کند. در ضمانت نامه‌هایی که KHGC صادر می کند، رفع چالش پیش خریدهای منتهی به «ناکامی سازنده در تحویل به موقع واحد» به دو صورت تضمین شده است. در حالت اول

چنانچه دو سوم پیش خریداران رأی به تعطیلی و انصراف از دریافت واحد مسکونی بدهند، مبالغ و اقساط عودت داده می شود؛ در غیر این صورت، شرکت KHGC به نمایندگی از پیش فروشنده، پروژه را تا پایان مراحل تکمیل و تحویل، به دست می گیرد و پیش می برد. اینگونه پیش بینی هادر معاملات مسکن منجر به ایجاد جوی مطمئن در سرمایه گذاری شده و خبر از یک معامله دوسربرنده دارد. در این شیوه ها دیگر سازنده اسیر دست نوسانات حبابی بازار نمی شود هر چند سود غیر منتظره ای هم عایدش نخواهد شد ولی می تواند در یک فرایند صحیح و کم ریسک پروژه های بیشتری را تعریف کند. از آن مهم تر برنده بودن پیش خریدار است که علاوه بر سود ناشی از ارزش افزوده تولید مسکن، سرمایه گذارش رانیز برینبانی محکم تر از قبل بنانهاده است.

رونمایی هولدینگ باران از سبک جدید سرمایه گذاری

طرحی نو برای خانه نو

در یادداشت قبلی با شما از بازی برنده ها گفتیم. شیوهای جدید که در آن خیری از آسیب ها و نقاط ضعف قراردادهای پیش فروش نیست. گروه مهندسی باران، این بار هم از یک رویداد مهم و باارزش روغمایی کرده و با ترکیب دانش حاصل از فعالیت چندین ساله خود با تجربه موفق هلدینگ های ساختمانی دنیا و قانون جدید پیش فروش ساختمان در ایران، مدل تازه ای از ساخت و عرضه همزمان ساختمان و مسکن به مخاطبان ارائه نموده است.



بازار مسکن و به طور کلی صنعت ساختمان در ایران سال هاست که با شیوه پیش فروش آشناست. علاوه بر تنگناهای حقوقی و قانونی، نحوه عملکرد بسیاری از پیش فروشندگان ها نیز منجر به تراکم پرونده های متعدد د عاوی در محاکم قضایی شده است. در ایران پیش فروش ساختمان با روش مرسوم در بازار املاک و به طور عمده توسط بساز و بفروش ها رایج است. در این نوع معامله مسکن، پیش فروشنده واحد های مسکونی را که قرار است ساخته شوند بر اساس قیمت روز بازار، به متقاضی واگذار می کند و سود قابل توجهی که از مابه التفاوت قیمت تمام شده و قیمت فروش آپارتمان بدست می آید را برای خود محفوظ می گذارد. به عبارت ساده تر در پیش فروش های سنتی در بازار مسکن، برنده یک طرف است و ارزش افزوده تنها نصیب

سازنده یا همان پیش فروشنده می شود.

اما همیشه اینگونه نیست. نگاهی به سابقه بازار پیش فروش نشان می دهد در دوره هایی از نوسانات تورمی بازار مسکن که بطور معمول بصورت پلکانی قیمت املاک افزایش قابل توجهی را از سر می گذراند، گرانی و افزایش قیمت بصورت حبابی، باعث سرازیر شدن سود به جیب پیش خریدار می شود. اما این ظاهر قضیه است، چرا که این افزایش سود به خودی خود حامل گرانی هزینه های ساخت از جمله فرآورده های ساختمانی و مصالح و دستمزد ها نیز هست و می تواند با معکوس کردن کفه تعادل، باعث ضرر سازنده و نهایتا کم و کاستی در ساخت شود. یا آنکه در صورت متعدد نبودن پیش فروشنده، بطور کلی مانع از اتمام پروژه و تحویل به موقع آن به پیش خریدار خواهد شد. این جریان به

مشارکت در ساخت به بهای تمام شده در گروه باران از جنبه های گوناگون به بوته آزمایش گذاشته شده و با طی روند تکاملی خود، هم اکنون در پروژه های در دست ساخت این گروه در حال اجراست

خوبی گواهی بر آن است که شیوه سنتی پیش فروش در هر صورت یک برنده دارد و یک بازنده.

حل مساله به شیوه قانون گزار

در قانون جدید پیش فروش مسکن که مرداد ماه سال گذشته از طرف معاون اول رئیس جمهور ابلاغ و اخیراً این نامه اجرایی آن از طرف سازمان ثبت اسناد و املاک کشور تدوین و اعلام شده، وظایف مشخص و منظمی برای پیش فروشنده در نظر گرفته شده است. از جمله اینکه پیش فروشنده یا همان سازنده پروژه، قبل از هر نوع عقد قرارداد با پیش خریدار، کلیه اسناد و مدارک ثبتی و شهرداری مربوط به پروژه را تهیه کرده و با نظارت دستگاه های مسئول از جمله سازمان نظام مهندسی، عملیات ساخت و عرضه را انجام دهد.

این ضوابط جدید محاسن زیادی دارد به ویژه در

آن بخش از معضلات ناشی از فساد در معامله و یا ریسک عدم رعایت اصول مهندسی می تواند مانع از بروز بخش عمده ای از مشکلاتی باشد که پیش خریداران تا به حال از آن لطمه می خورده اند. اما واقعیت آن است که اگر چارچوب اقتصادی موجه و ارزشمندی برای این نوع ساخت و واگذاری اندیشیده نشود در نهایت بخش دیگری از مشکلات، که ناشی از نوسانات اقتصادی بازارند عامل ضرر و زیان یک طرف خواهد شد. از طرفی، لزومی وجود ندارد که قانون گزار از جنبه حاکمیتی خود به این حوزه ورود پیدا کند بلکه فعالان صنعت ساختمان، باید ضمن تطبیق خود با ضوابط قانونی به خلق راهکاری بیندیشند تا بر ایند سرمایه گذاری و عرضه مسکن به یک معادله برد – برد منجر شود.

این الگو که «مشارکت در ساخت به بهای تمام شده» نام دارد به خوبی خواهد توانست زمینه های آسیب در روش های مرسوم پیش فروش را از میان بردارد

راهی به سبک باران

شیوه جدید سرمایه گذاری در پروژه های گروه باران، تضمین کننده یک تعامل دو سر برنده و حاصل ساعت ها تلاش، مطالعه، ایده پردازی و جستارهای حقوقی و اقتصادی است. این الگو که «مشارکت در ساخت به بهای تمام شده» نام دارد به خوبی خواهد توانست زمینه های آسیب در روش های مرسوم پیش فروش را از میان بردارد.

در این روش سود ناشی از گردش مالی در صنعت ساخت و ساز دو طرفه است و برای سرمایه گذار و سازنده تعادل «برنده – برنده» را فراهم می نماید. در این معادله، سازنده یا مالک اصلی در یک طرف شراکت و پیش خریداران یا همان متقاضیان آپارتمان ها در طرف دیگر قرار می گیرند به گونه ای که هر دو بازیگر در این عرصه، از عواید نهایی تولید که همان سود حاصل از ارزش افزوده پروژه است، منتفع می شوند.

«مشارکت در ساخت به بهای تمام شده» در گروه باران از جنبه های گوناگون به بوته آزمایش گذاشته شده و با طی روند تکاملی خود، هم اکنون در پروژه های در دست ساخت این گروه در حال اجراست. در این سبک نوین تولید و عرضه ساختمان، مالک زمین در نقش سازنده و با جایگاه یک «برند معتمد ساختمانی» اقدام به مطالعه، طراحی و تعریف پروژه می نماید.

پس از مطالعات امکان سنجی، فرایند پیچیده محاسبه و برآورد قیمت تمام شده انجام می شود. از همین مرحله فرایند حسابرسی مستقل و رسمی نیز به این چرخه اضافه می شود که از ابتدا تا انتها، متولی بررسی، ممیزی ورد یا تایید محاسبات و فرایند های مالی پروژه خواهد بود.

پس از تایید محاسبات بهای تمام شده توسط حسابرس مرجع، پروژه آماده ساخت بصورت مشارکت در بین متقاضیان (همان شرکا) تسهیم شده و هر یک متناسب با میزان سرمایه گذاری خود در پروژه شریک می شوند. از این پس و با نظارت مستقیم توسط بازوهای ممیزی شرکا، جریان پایدار تأمین مالی ساخت تا اتمام پروژه ادامه خواهد یافت. به بیانی ساده؛ گویی که گروهی هم داستان شده اند تا یک کارگزار امین و کاردار، برایشان پروژه ای موجه و با کیفیت راباسازد. بنابراین سود و ارزش افزوده فعالیت ساختمانی، نصیب خود پیش خریداران می شود.

آنچه خوبان همه دارند

«مشارکت در ساخت به بهای تمام شده» علاوه بر آنکه تمامی ضوابط و مراحل تعریف شده در قانون پیش فروش ساختمان را مراعات می کند، اصول و موازین فراتر از انتظاری را نیز برای سازنده به چارچوب درآورده است که سبب می شود هر گونه ریسک سرمایه گذاری، احتمال تقلب و یا تقصیر به حداقل و در مواردی به صفر برسد.

نکته اساسی آن است که مشارکت به بهای تمام شده در هر پروژه ای قابل اجرا نیست. شرط اصلی اجرای این شیوه، برخورداری برند سازنده از اعتماد و تعهد است. یک مجموعه فعال در صنعت ساختمان تنها در صورت ارائه کارنامه ای موفق از ساخت و سازهای قبلی خود و به پشتوانه مسئولیت پذیری در برابر مشتریان قادر خواهد بود چنین الگویی را پیاده کند و از اقبال مخاطبان و همراهی مشتریان برخوردار شود.

امتیاز این مدل سرمایه گذاری در پروژه های گروه باران، قدرت فوق العاده ایست که سازو کارهای نظارتی دارند. پیش بینی روند نظارت قوی و جدی از طرف حسابرسان مرجع، باعث می شود تا بصورت دایمی بر جریان تزریق مالی شرکا، و همچنین روند پیشرفت فیزیکی ساخت و ساز، نظارت شود. همچنین، از آنجا که شرکا، مالک زمین هستند، احتمال توقف ساخت و ساز تحت تاثیر فوت یا ورشکستگی سازنده، به صفر می رسد چرا که هر نوع توقف کار از طرف سازنده می تواند منجر به تصمیم فوری شرکا. برای واگذاری مسئولیت ساخت به شرکت ثانویه شود اما در پیش فروش به روش مرسوم، به دلیل آنکه پیش فروشنده یا همان سازنده، مالک زمین نیز هست، در حیطه ساخت و اداره پروژه تام الاختیار است و همین موضوع سبب شده عمده پیش فروش ها در خوش بینانه ترین حالت، با تاخیر چند ماهه، به سرانجام رسد.

چشم انداز روشنی که اینگونه روش های ابداعی فراروی مخاطبان و مشتریان قرار می دهد امکان بهره مندی از مدل سکونتی و کیفیت زندگی به سبک باران یا شیوه ای امن و موجه است. یا به گفته گروه مهندسی باران:

«زندگی دانم در یک هتل پنج ستاره، به قیمت تمام شده!»



هتل برج سکونی باران ۳- فضای سه بعدی بخشی از لابی



طراحی های متفاوت دانهیل

خلاقیت اسکاتلندی

برای یک طراح بعضی حرف‌ها خطرناک است. بعضی نقدها نباید از زبان خودش باشد و برخی شباهت‌ها را باید نفی کند. اما گفتن اینکه «لباس تقریباً در درجه دوم اهمیت قرار دارد» و یا «بعضی از طراحی‌هایم شبیه پانسمان زخم‌های تصادفی است» خیلی غیرعادی محسوب نمی‌شود. چون شما با «جان ری» بزرگ طرف هستید.



dunhill
LONDON



برند «دانهیل» میراثی بود که پدری برای پسر ۲۱ ساله‌اش گذاشت. آلفرد بعد از مرگ پدر کارخانه‌ای را در لندن پایه‌گذاری کرد که به تولید لوازم جانبی ماشین می‌پرداخت. ۱۸۹۳ سال‌های اوج ورود ماشین و اتومبیل به دنیای صنعتی بود و آلفرد با نگاه به آینده به طراحی و تولید لوازم جانبی و سایل نقلیه موتوری پرداخت. "دانهیلز موتور" خط تولیدی بود که از بوق و لامپ‌های ماشین تا اورکت‌های چرمی و عینک و ساعت را طراحی، تولید و به بازار عرضه می‌کرد. به تدریج خانواده محصولات دانهیلز گسترده‌تر شد و محصولات چرمی لوکس و مردانه به تولیدات این کمپانی اضافه شدند. اما شاید بزرگ‌ترین اتفاق برای دانهیل در سال ۲۰۱۲ و با ورود جان ری طراح و میراث دار جذابیت جنتلمن انگلیسی رقم خورد. طراحی که دانهیل را به سمت برندی باسلیقه مردانه انگلیسی سوق داده است.

طراح خیابان ساویل

خیابان ساویل در شهر لندن تبدیل به ضرب‌المثل برای بهترین لباس‌های مردانه قرن ۲۱ شده است. خیابانی که منبع الهام خیلی از طراحان مد مردانه است. از لباس‌های ورزشی تا لباس برای میهمانی‌های مجلل در این خیابان جادویی پیدامی‌شود. جایگاهی منحصر به فرد تا بهترین طراحان و برندهای تجاری



خود را عرضه کنند. اولین درخشش‌های جان ری نیز بعد از فارغ‌التحصیل شدن، در این خیابان نمایان شد. جان ری قبل از رفتن به لندن برای تحصیل در رشته طراحی لباس‌های مردانه در کالج هنر سنت مارتین، چند سالی را در یک خیاط‌خانه در ادینبورگ اسکانلند شهر محل تولدش کار کرده بود. روح بلند پروازش او را به لندن و کالج سلطنتی هنر کشاند تا با رویکردی رسمی و آموزشی بتواند آموزه‌های اسکاتلندی‌اش را با روح مد بریتانیایی تلفیق کند. تمرکزش روی خیاطی با ترکیب مواد باعث شد به سمت سبک‌های لوکس و کلاسیک برود. سبک جان ری در سال‌های اخیر توسعه پیدا کرده و همچنان میراث دار تعهد به کیفیت و فرهنگ است. ورودش به دانهیل، برند با سابقه در تولیدات مردانه، این روزها نقطه قوتی در مناسبات مد محسوب می‌شود. همراه با پیچیدگی‌های دنیای جدید و مخاطبان جهانی برندیگ، جان ری همراه با برند دانهیل توانسته رویکردهای جسورانه خود را در طراحی‌های کلاسیک و سلطنتی ادامه دهد و موفقیت‌هایش را در خیابان مشاهیر مد مردانه جشن بگیرد. طراحی برای شخصیت‌هایی مانند فرانسیس بیکن، لوسسین فروید و دیوید هاکنی در این خیابان کنار اشراف و بزرگان اقتصادی و سیاسی و چه پرستیژ منحصر به فردی به کارها و شخصیت ری داده است. چیزی که باعث شد تا دانهیل به آن برای تولدی دوباره تکیه کند.



مجموعه پاییز و زمستان ۲۰۱۵

آخرین مجموعه از طراحی‌های مدیر خلاقیت برند دانهیل به گفته خودش میراثی از گذشته جذاب و فوق‌العاده این برند است. الهام‌بخش بزرگی در اعتماد به نفس و عزم و اراده برای جذب احترام و قدرت در هر مناسبت یا رویدادی که قرار دارید. قدرت، کلیدی در دستان دانهیل است. این نکته‌ای است که جان ری از آن برای مسحور کردن مخاطبان‌ش در این مجموعه استفاده کرده است. پارچه‌هایی که گاهی با استفاده از چاپ، موضوع مورد علاقه این روزهای طراحان مد، و گاهی با استفاده از برش‌های عمیق و ساده شکل گرفته است. قطعاتی از مخمل و فاستونی‌های پشمی در قالب شلوارهای گشاد و راحت که تمایل به سبک ۱۹۵۰ دارند. آیتم‌های تکمیلی برای کت شلوارها مانند جلیقه و پالتوهای بلند در این مجموعه مد

انگلیسی جلوه‌گری می‌کنند.

اکسسوری‌های مردانه دانهیل مانند همیشه همراه مجموعه لباس‌ها شده است تا نام برند را سربلند کند. کروات‌ها و دکمه‌سردست ساخته شده در کارگاه‌های دانهیل فرم لوکس و سرد کلاسیک‌های دهه ۶۰ را با خود دارد؛ سنگین و مردانه. محصولات چرمی مانند کمربند و کیف‌های بغل نیز جلوه مرد جنتلمن مدرن را تداعی می‌کنند. در نهایت نیز دانهیل شما را با رایحه‌ای از عطرهای بی‌نظیرش همراه می‌کند.



کافه نشینی به سبک باران

عطر قهوه، بوی چای

تاریخی معطر شده از بوی قهوه و دارچین. عطر قهوه عصرهای پاییزی در کافه نادری و کافه فردوسی تهران یا کافه داش آقا و کافه درویش در مشهد. تاریخی منتشر شده در تمامی رایحه‌ها و عطرهای دلیذیر چای و سیگار که انگار بخش مهمی از تاریخ شعر و عقیده را لایه‌لای دودها و داده‌هایش جا داده است. کافه محلی بوده و هست برای تمامی بزرگراه‌ها و آدم‌های سرنوشت‌ساز. جایی که بخش مهمی از تاریخ، قرن‌ها دور میزها و پشت پنجره‌هایش شکل گرفته است.



پاپو پیکاسو - نقاش اسپانیایی (۱۸۸۱-۱۹۷۳)



کافه نادری - تهران



کافه نشینی تاریخی به قدمت قهوه و چای دارد. میانبری آرامش بخش و امروزی در میان همه‌ی زندگی پرشتاب که شما را به توقف زمان و لذت لحظه فرامی خواند. کافه‌ها اسرار طول حیات خویش چه در ایران و چه در گستره جهان، هنوز به‌عنوان کانون گرد هم‌آیی اقبشار خاصی از جامعه شناخته می‌شوند. فرهنگ کافه نشینی اصل را بر خوردن برای سیر شدن نگذاشته، بلکه کافه کانونی است که افراد جامعه برای گپ و گفت، آنجا را خارج از مناسبات جاری جامعه می‌پسندند. کافه‌ها سرعت جامعه را می‌گیرند و آرامش را به ساکنان خود که برای ساعتی نشستن به‌انجامی روند، هدیه

می‌دهند. قرن‌هاست محل جمع شدن روشنفکران و آدم‌هایی است که به دنبال بحث و گفتگو هستند. هنوز هم فرهنگ کافه نشینی یکی از نکات جالب شهرهای بزرگ اروپایی است. پاتوق‌هایی که سرمنشأ بسیاری از حرکت‌های سیاسی و سبک‌های هنری و حتی مناقشات بین‌المللی بوده است. از هیتلر و تروتسکی تا پیکاسو و هداایت، کافه نشینان همگی مکانی را برای تبادل اندیشه و عقیده می‌خواسته‌اند.

این روزها نیز کافی شاپ‌ها جای کافه‌های قدیمی را گرفته و تبدیل به مکانی ساده، راحت و آرام برای کسانی شده است که به دنبال محیطی اجتماعی و

فرهنگی هستند تا پاتوقی باشد برای دوستی‌های بی‌حاشیه. جایی برای دورهمی‌های رفتاری. این پاتوق‌ها بنا به هر دوره و هر صنف و گروهی متفاوت است. پاتوق‌هایی برای بازتولید روابط اجتماعی که بنا بر سبک زندگی و تمایلات افراد متفاوت خواهد بود. جامعه‌شناسان این پاتوق‌ها را فضاهای عمومی می‌دانند که نیاز اساسی هر جامعه برای پیشرفت دموکراتیک است چون فضای نقد و مباحثه و روابط و تعاملات را افزایش می‌دهد و آدم‌ها را درگیر واقعیت‌ها و دور شدن از روابط پبله‌ای و حبایی می‌کند.

کافه‌ها سرعت جامعه را می‌گیرند و آرامش را به ساکنان خود که برای ساعتی نشستن به‌انجامی می‌روند هدیه می‌دهند

کافه در باران ایجاد اماکن بیشتر برای تعاملات اجتماعی در جامعه‌های کوچکی که درون هر شهر نشسته‌اند، لازمه جوامع متکثر و امروزی است. امروزه ساختمان‌های مرتفعی که خانواده‌های زیادی را درون خود جای می‌دهد به‌خودی‌خود جامعه کوچکی است که نیازها و لازمه‌های خود را به‌تناسب داراست. در این میان برج‌هایی مانند برج‌های مسکونی مدرن که خدمات مختلف و متنوع ارائه می‌دهند، مانند جوامع مدرن، اصل را بر اهمیت فضاهای عمومی و رشد روابط اجتماعی در سیاق امروزی می‌دانند.

فضاهای عمومی و خصوصی که در اغلب هتل‌ها و هتل برج‌ها برای ارتباط بیشتر و برای تخلیه انرژی‌های منفی ایجاد می‌شود، روحیه جمعی را از حبایی شدن و محفلی شدن دور می‌کند و به سمت کنشی عمومی سوق می‌دهد. برج‌های مسکونی باران به‌عنوان جامعه‌ای کوچک درون اجتماع بزرگ شهری، این لزوم را در خود احساس کرده و برای ارتباط بیشتر ساکنان و ایجاد محیط مناسب برای تعاملات اجتماعی هر روزه فضاهای عمومی متنوعی را طراحی کرده است. کافه‌ورستوران در کنار گالری و کافه کتاب توانسته به‌ایجاد فضای همدلی و تعاملی کمک کند. نقش فراغتی کافه‌های باران

به گونه‌ای است که ساکنان برج می‌توانند بهترین اوقات باهم بودن را در این مکان تجربه کنند. فضایی آرامش بخش که در اولین کارکرد خود می‌تواند پاتوقی برای دوستی‌های ساکنین باشد. فضاهای فراغتی عمومی مثل کافی شاپ فضای سومی است که می‌تواند بین دو فضای دیگر یعنی «فضای کار» و «فضای منزل» توازن و تناسب ایجاد کند. هر جامعه‌ای به شکلی به این فضای سوم احتیاج دارد و باران توانسته با طراحی مکانی به همین عنوان، فضایی سومی را برای ساکنانش ایجاد کند که علاوه بر شکل اجتماعی و تاریخی‌اش، میهمانان هر روزه را در خود پذیرا و میزبان باشد.

نماهایی از رستوران و کافی شاپ‌های باران ۲

مسیر متغیرهای بازار ملک و صنعت ساختمان در دوره پسا تحریم

حرکت بر مدار رونق

توافق ایران و گروه ۱+۵ در تیرماه امسال بر سر موضوع فعالیت صلح آمیز هسته‌ای کشورمان باعث شد بخشهای مختلف اقتصادی به این رخداد تاریخی، واکنش نشان دهند و یک نقطه عطف ماندگار در اقتصاد ایران رقم بخورد. در حال حاضر، بازار معاملات ملک و ساخت و ساز همانند کلیه بازارهای اقتصادی، متأثر از فضای جدید، آماده پوست اندازی است؛ در این بازار برخلاف تصور سنتی، این احتمال کارشناسی وجود دارد که متغیرهای درونی، حساسیت بیشتری نسبت به سایر بازارها از خود نشان دهند.



تأپیش از دستیابی تیم مذاکره‌کننده‌هسته‌ای به توافق نهایی، به دلیل نامشخص بودن چشم‌انداز سرمایه گذاری های بلندمدت و پاتکیه بر تجربه سالهای ۹۰ و ۹۱ بازارها، عمده سرمایه‌ها به سمت فعالیتهای سفته‌بازی و زود نقد‌شونده تمایل داشت. در این سالها، تمرکز بخش عمده نقدینگی در بازارهای ارز و سکه، قیمتها در این دو سمت رامتورم کرد و البته تحت تأثیر چسبندگی قیمتی، آثار تورمی آن تا حدودی متوجه بازار مسکن نیز شد. تا آنجا که میانگین قیمت واحد مسکونی در شهر تهران در سالهای ۹۰ و ۹۱ به ترتیب ۱۸ و ۴۶ درصد رشد کرد. اما در شرایط کنونی، حسگرهای بازار ملک بکار افتاده‌اند و با رصد موقعیت اقتصاد کلان و جو داخلی بازار، علایم روشن و در عین حال امیدوارکننده‌ای به فعالان و بازیگران بخش مسکن ارسال می‌کنند. بررسی های کارشناسی درباره نوع واکنش از طرف مجموعه بازار ملک شامل معاملات مسکن و ساخت و ساز به توافق هسته‌ای، حاکی است متغیرهای مشخص در این بازار، در طول زمانی معین و به‌صورت سریالی و نه همزمان یا توام به این رخداد واکنش نشان خواهند داد.

چند روز پیش از توافق هسته‌ای در تیر ماه، عموم فعالان بازار ملک تصورشان بر این بود که بلافاصله پس از اتمام رسمی مذاکرات و حصول نتیجه قطعی، قیمت مسکن شروع افزایشی پیدا میکند و در کوتاه‌مدت، مسیر جهش به‌خود می‌گیرد. اما تحلیل‌های جامع و چندوجهی از جانب نهادهای رسمی بخش مسکن، بانک مرکزی و همچنین صاحب نظران اقتصادی و متخصص در حوزه اقتصاد

مسکن نشان می‌دهد سه متغیر کلیدی شامل «حجم معاملات مسکن»، «قیمت مسکن» و «روند ساخت و ساز و سرمایه گذاریهای ساختمانی» هر کدام به‌شکلی متفاوت در فضای پس از توافق عمل میکنند به طوری که برآیند رفتار جمعی و ترکیبی این متغیرها، در کوتاه‌مدت و میان مدت، به «رشد ناموزون قیمت مسکن» ختم نخواهد شد.

اولین حوزه ای که در بازار ملک به توافق هسته‌ای واکنش نشان می‌دهد، حوزه معاملات خرید و فروش آپارتمان خواهد بود. پیشینی ها حکایت از آن دارد که در کوتاه‌مدت، ابتدا معاملات مسکن افزایش پیدا می‌کند، سپس در میان مدت، تحت تأثیر میل مشترک در دو سمت عرضه و تقاضا به خرید و فروش، قیمت مسکن متأثر میشود و در نهایت در بازه زمانی «بلندمدت» این ساخت و ساز است که با تحریک سرمایه گذاران توسط پارامترهای بازار، به حرکت می‌افتد و رونق می‌گیرد.

بازتاب آنی توافق هسته‌ای در معاملات مسکن (واکنش در کوتاه‌مدت) را می‌توان به خوبی در آمارهای رسمی از تحولات بازار مسکن در مردادماه ۹۴، مشاهده کرد. در یک ماه پس از اتمام مذاکرات، مطابق اطلاعات بانک مرکزی، حجم خرید و فروش آپارتمان مسکونی در تهران به ۱۳ هزار و ۱۰۰ واحد مسکونی رسید که ۱۲ درصد نسبت به تیر ۹۴ و ۳ درصد نسبت به مرداد ۹۳ افزایش پیدا کرده است. این در حالی است که تیر ماه‌امسال یعنی در ریزش ناشی از توافق یا عدم توافق، معاملات خرید مسکن در تهران با کاهش کم‌سابقه ۲۵ درصدی نسبت به ماه قبل مواجه شد. در تیر ماه

طبق پیش‌بینی های رسمی، کاهش نااطمینانی در فضای اقتصاد کلان و به تبع آن در بازار مسکن، می‌تواند در نیمه دوم امسال منجر به رونق معاملات مسکن شود

سال ۹۴ حجم خرید مسکن ۱۷ درصد نسبت به تیر ماه سال ۹۳ کاهش پیدا کرد. از طرفی در ۴ ماه اول امسال، حجم معاملات خرید مسکن در تهران ۲۶ درصد نسبت به ۴ ماه اول سال ۹۳ افت کرده بود. به این ترتیب شیب صعودی خرید و فروش در مرداد امسال، ناشی از واکنش مثبت خریدار و فرو شده به فضای جدید است که طبق پیش بینی های رسمی، به دلیل کاهش نااطمینانی در فضای اقتصاد کلان و به تبع آن در بازار مسکن، میتواند در نیمه دوم امسال منجر به رونق معاملات مسکن شود.

ماه گذشته بانک مرکزی پیش بینی کرد با شرایط جدید حاکم بر اقتصاد کلان و بازار مسکن تحت تأثیر توافق هسته‌ای از یک سو و آزادسازی پرداخت وام خرید مسکن در کلیه بانکها و همچنین ثبات قیمت مسکن از سوی دیگر، انتظار می‌رود جو رکودی معاملات مسکن به تدریج بهبود پیدا کند. از طرفی، دفتر برنامه ریزی و اقتصاد مسکن نیز در تحلیلی مشابه، اعلام کرده است یخ معاملات مسکن در نیمه دوم امسال ذوب میشود.

دومین متغیر کلیدی و شاخص در بازار مسکن، «قیمت ملک» است؛ برای پیش بینی رفتار قیمت مسکن در ماه‌های آتی، باید علاوه بر وضعیت درونی بازار مسکن و متغیرهای بیرونی همچون تورم، محصول توافق هسته‌ای که همان لغو تحریم‌ها است رانیز ملاک عمل قرار داد.

قرار است تحریم‌های هسته‌ای از اواسط پاییز امسال لغو شود. با لغو تحریم‌ها انتظار میرود درآمد ارزی کشور و مبادلات تجاری ایران با کشورها افزایش یابد. در این شرایط، چنانچه واردات کالاهای

مصرفی کنترل نشود، احتمال بروز بیماری هلندی و افزایش قیمت ملک وجود دارد. این سناریو البته بدبینانه‌ترین حالت ممکن برای قیمت مسکن است چرا که سطح کنونی قیمت مسکن که طی دو ماه گذشته ثابت مانده است، در ماه‌های آتی حتی در صورتی که افزایش یابد، شیب رشد آن کمتر از شیب تورم عمومی خواهد بود.

میانگین قیمت مسکن در تهران طی ۴ ماه منتهی به پایان مرداد امسال در سطح متر مربعی ۴ میلیون تومان ثابت ماند. اثرپذیری قیمت مسکن از منحنی تورم عمومی و حضور پر قدرت سمت عرضه در بازار فروش، دو عاملی هستند که مانع از افزایش قیمت مسکن در ماه‌های آتی خواهد شد. با این حال در میان مدت، چشم انداز قیمت مسکن افزایشی و در حد تورم، تصویری می‌شود.

طی دو سال گذشته اگر چه در برخی ماه‌ها قیمت مسکن ۵ تا ۵ درصد نسبت به ماه قبل افزایش داشته اما قیمت واقعی مسکن همواره منفی بوده است به این معنا که میزان رشد قیمت مسکن کمتر از میزان رشد شاخص کل (تورم عمومی) بوده است. در این وضعیت حتی اگر قیمت محکن از نیمه دوم امسال شروع به افزایش کند، انتظار می‌رود تا پایان سال جاری ادامه پیدا کند و بعد از آن، منحنی سینوسی قیمت مسکن از تورم بالا بزند که البته این تغییر سطح، باز به معنای جهش در سال ۹۵ نخواهد بود.

در این میان، یک مؤلفه متولد شده از ناحیه لغو تحریم‌ها، بر قیمت مسکن تأثیر توری خواهد گذاشت و آن، تغییر مسیر احتمالی نقدینگی های سرگردان و سرمایه سفته‌بازها به سمت بازار ملک

است. در یکی دو سال اخیر، بیش از ۸۰ درصد معاملات خرید مسکن توسط تقاضای مصرفی انجام می‌شد و غیبت سفته‌بازها مانع از افزایش قیمت مسکن شد. بخش زیادی از رکود دو سال اخیر معاملات رانیز می‌توان در راستای همین غیبت خریدار دست به نقد، تحلیل کرد. اما در میان مدت، به واسطه آرامش قیمت ها در بازارهای رایج سفته‌بازی همچون ارز و سکه، ممکن است خرید به قصد سرمایه گذاری در بازار مسکن رونق بگیرد.

البته چنانچه با لغو تحریم‌ها، گشایشی در صنایع کشور رخ بدهد، رشد شاخص در بازار سرمایه می‌تواند در نقش ضربه گیر نقدینگی، مانع از هجوم سرمایه گذاران به بازار خرید و فروش ملک شود. با افزایش میل به معاملات مسکن در میان مدت، سمت عرضه مسکن در بلندمدت تحریک خواهد شد و باعث می‌شود ساخت و ساز نیز پس از حداقل یک سال رکود عمیق و افت شدید صدور پروانه ساختمانی، افزایش پیدا کند. البته، ساخت و سازهای مسکونی در حال حاضر با عوامل رکودزای متعددی از جمله افزایش عوارض ساخت در گیر هستند اما فروش نرفتن واحدهای مسکونی تحت تأثیر رکود معاملاتی، یکی از عوامل کلیدی است که حل آن، حتماً باعث بهبود نسبی تیراژ آپارتمان‌سازی خواهد شد. تیراژ ساخت مسکن در سال گذشته هم در تهران و هم در سایر شهرها نصف شد و در ماه‌های اخیر تا ۷۰ درصد در پایتخت کاهش پیدا کرد.

در این میان، بازار املاک لوکس که طی دو سه سال اخیر چندان پرونق نبود، با جذابیت بیشتری از سمت سرمایه گذاران ملکی روبرو می‌شود. هر چند

سطح کنونی قیمت مسکن که طی دو ماه گذشته ثابت مانده است، در ماه‌های آتی حتی در صورتی که افزایش یابد، شیب رشد آن کمتر از شیب تورم عمومی خواهد بود.

رفتار خریداران برجهای لوکس مسکونی و املاک ممتاز زیاد تحت تأثیر دوره های رکود نیست، اما خبر رونق گرفتن بازار، همیشه مصرف کنندگان را به خرید خانه های لوکس ترغیب میکند.

حتی یک پیش بینی این است که ورود شرکت های خارجی به ایران برای سرمایه گذاری های صنعتی و تجاری، به تقاضای خرید آپارتمان‌های لوکس از طرف آنها منجر شود. تا کنون بیش از ۱۵ هیات خارجی از کشورهای مطرح اروپا و آسیا در رأس وزرای اقتصادی و بازرگانی شان، وارد کشورمان شده‌اند و با مقامات دولت ایران مذاکرات مقدماتی انجام داده‌اند. این هیاتها در نظر دارند در شهرهای مختلف ایران و در بخش های ساختمانی، حمل و نقل، صنایع سنگین، رامسازی، داروسازی، پروژه‌های تفریحی و توریستی و... سرمایه گذاری بلندمدت انجام دهند. انعقاد قرارداد سرمایه گذاری خارجی در جریان این رفت و آمدها، باعث خواهد شد حجم قابل توجهی نیروی کار خارجی و ایرانی در بازار صنایع ایران استخدام شود که بخشی از این نیروی کار که در رده بالای مدیریتی قرار می‌گیرد، به دلیل جذابیت نسبی سرمایه گذاری ملکی در ایران نسبت به سایر کشورها، قطعاً علاقه‌مند به خرید آپارتمان لوکس هم برای سکونت و هم برای سرمایه گذاری خواهد شد. همچنین تحت تأثیر لغو تحریم‌ها و رشد اقتصادی کشور، سطح درآمد افزایش پیدامی کند و قدرت خرید خانوارها بخصوص در دهک‌های درآمدی بالا تقویت خواهد شد که از این نظر نیز چشم‌انداز روشنی می‌توان برای بازار املاک لوکس متصور شد.



ویژگی‌های منحصر به فرد ساخت و سازهای لوکس

آنچه خوبان همه دارند

افزایش رو به رشد جمعیت به ویژه در کلان‌شهرها، صنعت ساخت و ساز را متماایل به گسترش بلندمرتبه سازی کرده است تا بتواند پاسخگوی نیاز مسکن این جمعیت فزاینده باشد. در همین راستا و در سال‌های اخیر علاوه بر ساخت و سازهایی برای طبقه متوسط و حتی کم‌درآمد، با ساخت برج‌هایی مواجهیم که لوکس هستند و قشر محدودتری را مخاطب قرار داده‌اند. خانه‌هایی که ارزش‌های منحصر به خود را دارند.



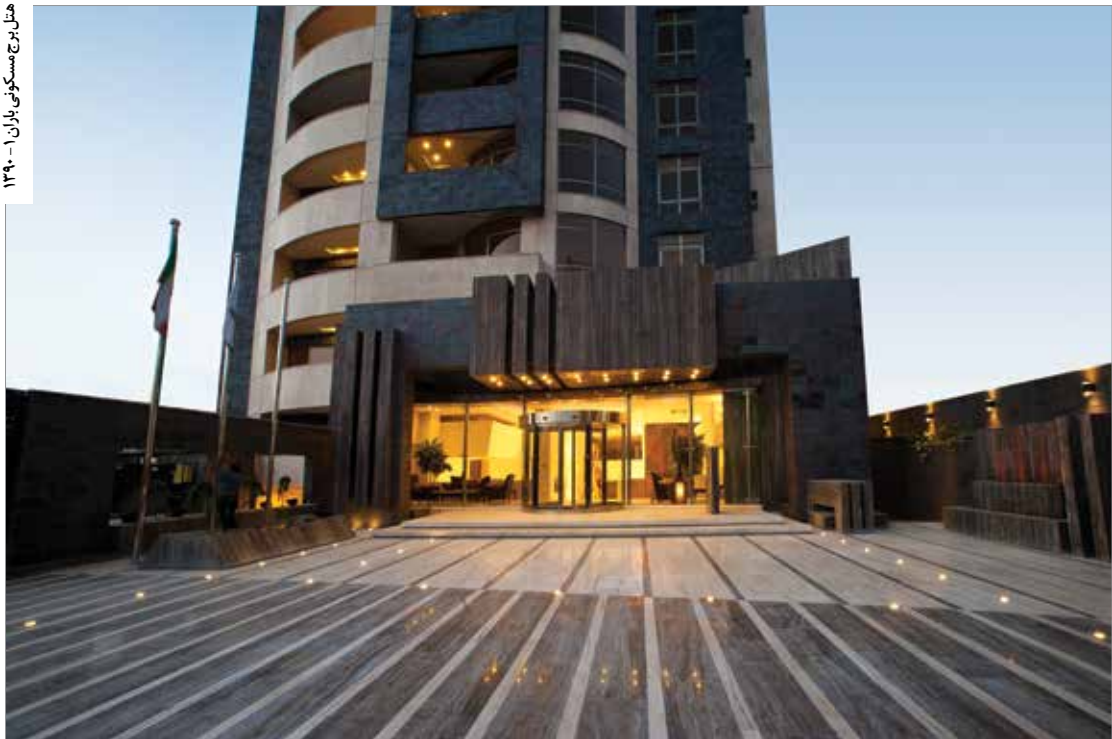
هتل برج مسکونی باران ۲ - ۱۳۹۳

جانمایی و موقعیت مکانی ساختمان:

در بازار ساختمان‌های لوکس، موقعیت و محل قرار گرفتن ساختمان حرف اول را می‌زند. قرار داشتن در یک محله‌ی خوش آب‌وهوا و در قسمت مرفه شهر ویژگی است که هر خانه‌ی لوکسی در قدم اول باید داشته باشد. آنچه مسلم و آشکار است در این محله‌ها، همسایگان یکدست‌تری در کنار یکدیگر زندگی می‌کنند و امکانات عمومی خوبی نیز برای ساکنین در نظر گرفته شده است.

نمای خارجی ساختمان:

انسان‌ها برای هویت اجتماعی و شخصیتی خود که با فرم و نحوه پوشش در معرض دیدن دیگران است اهمیت قائلند، «نما» هم در طراحی و ساخت یک بنا، پیانگر تشخیص یک ساختمان است. نمای یک ساختمان در حقیقت وجه اجتماعی آن ساختمان و زبان تعامل آن با فضای اطرافش است. این مساله به‌ویژه در ساختمانهای لوکس، اهمیت به‌سزایی برای مشتریان دارد و آنها نگاه ویژه‌ای به برجی دارند که می‌خواهند در آن زندگی کنند. مانند دیگر عناصر سازنده مفهوم زندگی در هتل برج‌ها، طراحی نمای هتل‌برج‌های باران نیز با حساسیت خاصی انجام شده است که حاصل کار، طراحی و اجرایی جسورانه است.



هتل برج مسکونی باران - ۱۳۹۰

گارانتی و خدمات پس از فروش:

خدمات پس از فروش صرف نظر از تعریف مصداقی، به رویه‌های متنوعی اطلاق می‌شود که در جهت حصول اطمینان از رضایت مشتریان از محصول و خدمات یک مجموعه، توسط آن سازمان به مشتریان ارائه می‌شوند. به‌ویژه هنگامی که با محصولی لوکس مواجهیم، ارائه گارانتی و خدمات پس از فروش، از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. برندهای سرشناس فعال در صنعت ساخت‌وسازهای لوکس مسکونی، با ارائه گارانتی و خدمات پس از فروش طولانی‌مدت، ضمن بالا بردن کیفیت محصول ارائه‌شده، موجب افزایش میزان اعتبار نام خود در بازار می‌شوند.



سالن ورزش و بدن سازی هتل برج مسکونی باران ۲

خدمات یک هتل پنج ستاره:

ارائه خدمات هتلی در یک برج مسکونی لوکس، ویژگی منحصر به فردی است که هر مشتری خواهان آن بوده و از آن استقبال می‌کند. زندگی در خانه‌ای که به‌صورت شبانه‌روزی، خدمات یک هتل پنج ستاره را به ساکنان خود عرضه می‌کند، بی‌تردید تحقق یک رویای شیرین است. ساکنان چنین خانه‌ای، فارغ از بسیاری دغدغه‌های وقت‌گیر روزانه که در هتل برج مسکونی‌شان به آنها رسیدگی می‌شود، فرصت بیشتری برای لذت بردن از زندگی و خدمت به جامعه خود خواهند داشت. چنین تجربه‌ی نظیری را هتل برج‌های مسکونی باران، برای ساکنان خود فراهم کرده است.

کارواش - برج مسکونی باران ۲



خانه ای هوشمند:

امروزه تکنیک‌های مختلفی برای اتوماسیون ساختمان‌های بزرگ و لوکس بکار گرفته می‌شود که عبارتند از کنترل نور، کنترل دما، کنترل درها و پنجره‌ها و پرده‌ها و سیستم‌های امنیتی و مدار بسته و غیره. علاوه بر موارد یادشده، در خانه‌های هوشمند، کاربردهای دیگری نیز از قبیل آبیاری گیاهان نیز قابل تعریف است. این روش‌ها باعث می‌شوند که زندگی برای ساکنان خانه مناسب‌تر و راحت‌تر شود. گروه مهندسی باران هم با هدف توسعه سبک زندگی و همگام با استانداردهای روز دنیا از سامانه‌های هوشمند در هتل‌برج‌های باران استفاده می‌کند، سیستمی که بسیاری از مشکلات ساکنان را برطرف کرده است.



کنترل هوشمند ساختمان - برج مسکونی باران ۲

وجود حریم خصوصی:

همه‌ی ما برای محل زندگی خود و وجود یک حریم خصوصی را می‌خواهیم، حریمی که متعلق به خودمان باشد و هر آنطور که دوست داریم و می‌پسندیم در آن زندگی کنیم اما در ساختمان‌های لوکس این مفهوم پررنگ‌تر می‌شود چرا که ساکنین آن می‌خواهند حتی از جزئی‌ترین موضوعات و امور زندگیشان کسی مطلع نباشد. امکان کنکاش برای کنجکاوان وجود نداشته باشد و آنطور که خود می‌پسندند زندگی کنند. در خانه‌ای به سبک باران، این نیاز ساکنان با وجود افراد زنده و آموزش دیده‌ای در تیم حفاظت و همچنین وجود دوربینهای مدار بسته متعدد، فراهم شده تا ساکنان از این حیث، دغدغه‌ای نداشته باشند.



خدمات حفاظت فیزیکی - برج مسکونی باران ۲



شوپارد، تک خال دنیای مد

زیبای رقصان

روی فرش قرمز کن همه به دنبال یک چیزند، نخل زیبای طلای کن. نخل معروفی که برندی صاحب نام آن را دوباره زنده کرد و بر سر زبان ها انداخت. "Pierre Viot"، رئیس جشنواره کن، در سال ۱۹۹۸ از تیمی دعوت به همکاری کرد که از سال ها قبل به عنوان بهترین و مجرب ترین هنرمندان صنایع دستی در زمینه طلا محصولاتی منحصر به فرد و جدید را به بازار عرضه میکردند.



هر جاده هر چقدر سخت و طولانی با اولین قدم‌ها آغاز می‌شود. خانه جواهر شوپارد هم اگر چه عمری به قدمت اواخر قرن نوزدهم دارد اما با تولید اولین ساعت جیبی کورنومتری ساخت لویی اولیس، شوپارد تأسیس شد. سال‌ها بعد، تغییرات اولیه توسط پسر بنیانگذارش، آندره، قدم‌های محکم‌تری شد تا شوپارد را به نام‌های بزرگ آن روز نزدیک‌تر کند. همکاری با یک جواهر ساز با نام «شیفل» باعث شد تا روند رو به رشد شوپارد به سمت جهانی شدن پیش برود. از ساخت ساعت‌هایی به سبک جواهر و الماس گرفته تا مجموعه‌های منحصر به فرد و با عیار بالا که چشم‌های همگان را خیره به زیبایی بی‌نظیر، طراحی‌ها و سنگ‌های صیقل‌خورده می‌کرد. روزهای بزرگ با آرزوهای بزرگ در راه بود؛ شوپارد برند جدیدی شد که مرزهایش از سونیس گذشت و نامش بر سر زبان‌ها افتاد.

تک‌خال دنیای جدید

کارولین شیفل، طراح و مدیر خانه جواهر شوپارد، سبک جدیدی از هنر جواهر سازی را در کنار تبلیغات مدرن وارد دنیای مد و برندینگ اروپا کرد. دهه ۱۹۹۰ با حضور مدیران و طراحان جوان و مستعد، نقطه عطف بزرگی برای این برند شد. استفاده از بهترین مواد مصرفی، طراحی‌های خاص و در عین حال نوگرا، شوپارد را پدیده آن سال‌ها کرده بود.

فرش قرمز کن اما تک‌خال شوپارد برای ورود به قرن بیست و یکم بود. در همکاری با جشنواره کن، کارولین شیفل توانست با طراحی دوباره نخل طلای این جشنواره در سال ۱۹۹۸، شریک رسمی این واقعه هنری و فرهنگی در دنیای هنر و صنعت شود و فرصتی برای به نمایش گذاشتن زیبایی‌هایش در کنار چهره‌های سرشناس دنیای سینما داشته باشد.

الماس‌های رقصان

آخرین مجموعه از جواهرات شوپارد نگاهی متفاوت به ساعت و زیبایی است. کمپین «الماس‌های شاد» از مجموعه ساعت برای سال ۲۰۱۵، نگاهی است پر انرژی به روح آزاد زنانگی. از سال ۱۹۷۶ مجموعه الماس‌های شاد، مجموعه‌ای برای اهل تفریح و بازی و به عنوان مظهر مهارت و روحیه نوآوری این برند عنوان شده است.

روح این کمپین جدید پر انرژی و نوآور تصویر شده و نشان دهنده زندگی در لحظه یک خانم جوان و کمال‌گراست. این شادایی را دو عکاس مد جوان و تجربه‌گرا، «جاستین وو» و «لویجی لانگ» به تصویر درآورده‌اند.

این کمپین این روزها برای بانوانی که به دنبال تفاوت‌اند و زیبایی اصیل، به نمادین‌ترین مجموعه شوپارد بدل شده است.

آخرین مجموعه از جواهرات شوپارد نگاهی متفاوت به ساعت و زیبایی است. کمپین «الماس‌های شاد» از مجموعه ساعت برای سال ۲۰۱۵، نگاهی است پر انرژی به روح آزاد زنانگی







مبلمان کلاسیک

فرش شجاعی

Classic Furniture | Shojae Carpet

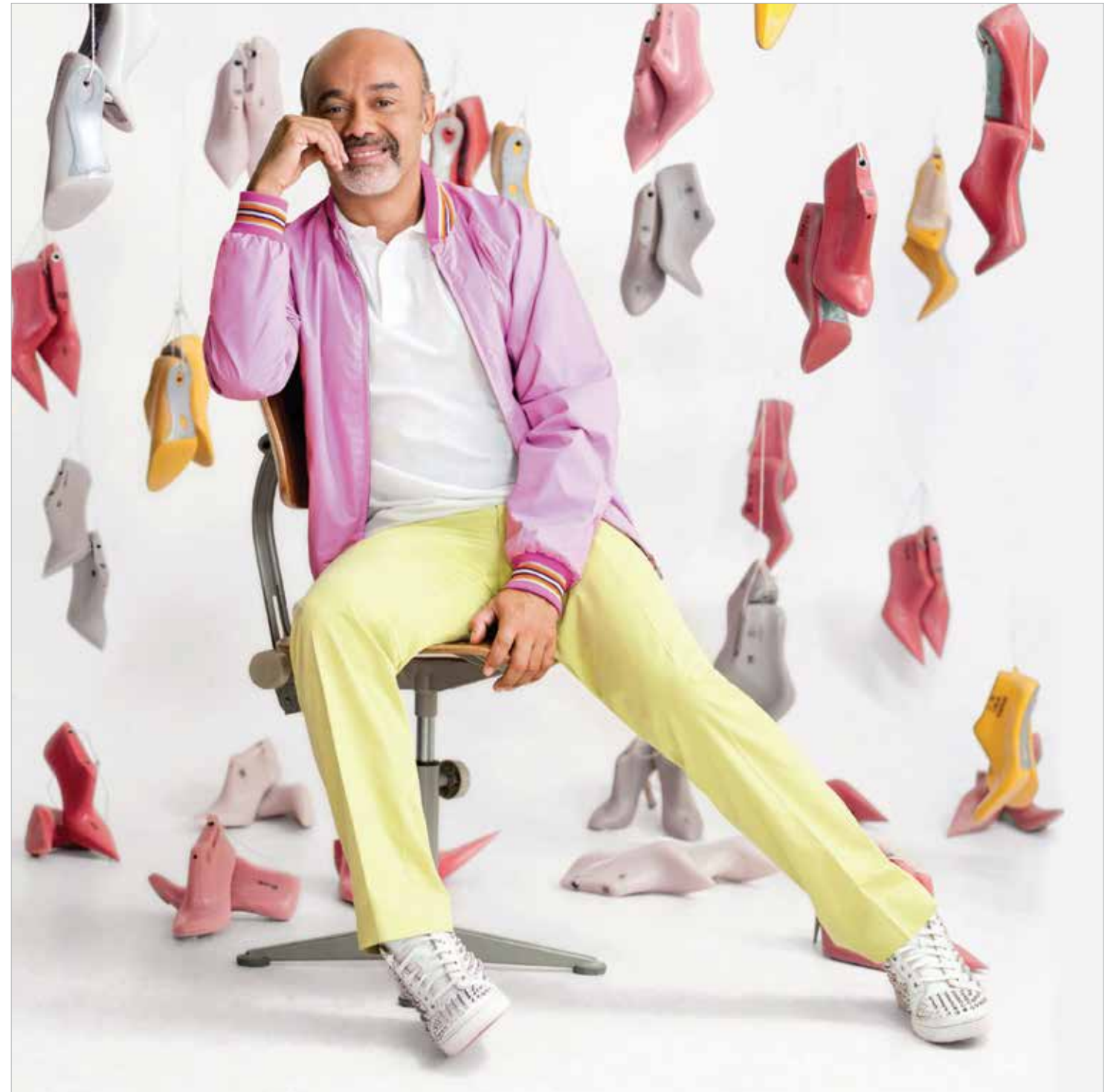
مبلمان کلاسیک: اول جاده شاندریز تلفن: ۳۷۶۷۳۱۳۱-۲۶۷۲۶۷۹
فرش شجاعی شعبه ۱: کوی دکتر انبیش پاستور- تلفن: ۳۸۴۱۷۸۲۲
شعبه ۲: لابی هتل همای خیام - تلفن: ۳۷۶۱۱۰۰۱



لوبوتن از هیجان پوشیدن کفش هایش می گوید

کفش های عاشقی

تنها برندی که تبلیغات رسمی ندارد و حاضر نیست به چهره های سرشناس برای پوشیدن کفش هایش پول بپردازد، «لوبوتن» است. برندی که داشتن کفش هایش برای هرکسی آرزوست، این روزها درگیر کمپین جدیدش است. این بار لوبوتن با نگاهی به زیبایی و هیجان عشق، کفش هایی طراحی کرده است که ادامه ای بر طرح های بهار و تابستان ۲۰۱۵ است. مجموعه ای که در آن، پاشنه و رنگ بیش از مدل قرار است شما را تحت تأثیر قرار دهد.



برای هر بانوی زیباییکی از مؤلفه هایی که می تواند با آن بیش از هر چیز دیگران را تحت تأثیر قرار دهد، کفش و نحوه راه رفتن است. کفش پاشنه بلند چیزی است که همه بانوان در مورد آن اتفاق نظر دارند و برای همین است که طراحان و برندهای مشهور و معروف روی کفش حساب دیگری دارند و هر برند، دستی هم در طراحی کفش دارد. اما شاید فقط این پسر سرکش فرانسوی باشد که به طور اختصاصی کفش هایی با کف قرمز رنگ طراحی می کند. کیف ها و کفش های لوکس و گران قیمت این برند با کف قرمز رنگ منحصر به فردشان، نشان از فریبندگی، قدرت و خوش سلیقهگی دارند و بسیاری از هنرمندان و چهره های مشهور برای داشتن این کفش ها حاضرند در لیست انتظار بمانند.



پاییز و زمستان امسال هم کمپین جدید لوبوتن قرار است سروصدای زیادی به پا کند. چه از نظر طرح های جدیدی که برای امسال ارائه شده و چه تم انتخابی برای این کمپین. لوبوتن می گوید: «عشق در فرهنگ فرانسه و ادبیات و شعر فرانسوی جایگاه ویژه ای دارد. به همین دلیل، مفهوم علاقه و محبت عمیق را برای این کمپین برگزیدیم تا نشان علاقه عمیق قلبی را با نماد هایش به تصویر بکشیم. کفش هایی مورد علاقه شما تا جایی که حتی حاضر نخواهید بود در حمام آنها را از خود جدا کنید.» نشان ها و رنگ هایی مانند آبی و قرمز در این کمپین و طراحی ها قرار است هیجان را به کمد لباس هر عشق کفشی وارد کند. این طراحی شامل طیفی از رنگ ها، بافت و منابع، همراه با حاشیه های زیبا و ظریف است که به جذابیت بیشتر کفش ها کمک کرده است. مجموعه پاییز و زمستان لوبوتن که گفته شده با الهام از فیلم لولیتای ناباکوف طراحی شده، نقش سراب گونه و اوعو جاج مانند شخصیت اصلی را حفظ کرده و این نالستواری را به بهترین شکل نشان داده است. این کمپین که بخشی از کمپین امسال لوبوتن است، توسط «پیتر لیپمن» عکاسی شده و در آن علاوه بر کفش از لاک های جدید لوبوتن هم استفاده شده است. نکته ی جالب در رابطه با این کالکشن آن است که با وجود رنگ های متنوع در آن، تمامی شیشه ها با رنگ قرمز تزئین شده اند. اصرار به استفاده از این رنگ پیش از این نیز در کارهای این طراح دیده شده است. این لاک ها که از نیمه سال در اختیار علاقه مندان قرار گرفت، قیمت پایه ۵۰ دلار را داشتند.



Christian
Louboutin





پروژه‌های سبز راهکاری برای توسعه پایدار

چتر سبز باران

تبلیغات هدفمند در حال حاضر توجه همه افراد را به خود جلب کرده است. کودکی که به جای آغوش پدر و مادرش به سمت بستن شیر آب می‌رود، یا بیلبوردهایی که عباراتی مبنی بر مصرف صحیح از منابع به ما می‌دهند. شاید در یک برنامه کوتاه مدت بتوان با دادن این هشدارها جامعه را به سمت مصرف صحیح سوق داد ولی در نهایت با نداشتن برنامه ریزی صحیح برای احیا و بازسازی، روزی تمام این منابع تمام خواهد شد.

توسعه پایدار و مفاهیم جدید

شهر پایدار شهری است که حافظ و ارتقادهنده رفاه اهالی است که در ضمن آن، بالاترین کیفیت زندگی نیز از آن به دست می‌آید. مفهوم پایداری در تمامی علوم و تلاش‌های تکنولوژی مورد توجه قرار گرفته و به تبع این نفوذ در معماری و شهرسازی نیز اتفاق افتاده است به طوری که معماری و اصول شهرسازی به سمتی رفته تا با کمترین هزینه، بالاترین کیفیت، پایداری و کمترین آلودگی را در ساخت و ساز شهری ایجاد کند.

توسعه پایدار شهر محصول نگاه‌های جدید به عدالت اجتماعی و محیطی نسبت به شهر است و در این مسیر به ناچار سیاست‌هایی مثل کاهش اتکا به خودروی شخصی، افزایش فشرده‌گی کالبدی در توسعه شهری، حفاظت و احیای نظام‌های طبیعی در شهر و منطقه پیرامونی، کاهش مصرف منابع و تولید آلودگی در شهر و منطقه، بهبود زیست پذیری

توسعه پایدار
شهر محصول
نگاه‌های جدید
به عدالت
اجتماعی و
محیطی نسبت
به شهر است

اجتماعات بشری، پابندگی و تقویت اقتصاد شهری و اصلاح نظام اداری و حکمرانی شهری، بایستی اعمال شود تا شهر به سمت پایداری هدایت شود. نگرانی‌های موجود در آیین رفتن منابع انرژی و زیست محیطی لزوم به کارگیری فناوری‌های نوین را در حوزه معماری و شهرسازی نشان می‌دهد. در راستای این مفاهیم، طراحی و ایجاد محله‌های شهری (شهر محل) متمرکز با پیش‌بینی امکانات مورد نیاز ساکنان و ارائه خدمات به آنها نقش مهمی دارد. در یک فرم مدرن، محله‌های شهری به جای توسعه در فضای افقی شهری، از نظر عمودی ارتفاع

می‌گیرند و هتل برج‌ها را ایجاد می‌کنند. مفهومی که بیش از صد سال است در صنعت خانه‌سازی جهان رواج پیدا کرده و به برج‌هایی مسکونی اطلاق می‌شود که خدمات یک هتل پنج ستاره را به ساکنان خود ارائه می‌کنند. هتل برج‌ها در این مهم نقش اساسی دارند چرا که تمامی امکانات مورد نیاز ساکنان که در گذشته در اطراف محل زندگی آنها بوده را به نزدیک‌ترین محل آورده و به ملموس‌ترین حالت مورد استفاده ساکنین قرار می‌دهد. خدماتی که از نظر کیفیت در رتبه بالایی قرار دارند و علاوه بر تسهیل در برخورداری از خدمات،



هتل برج مسکونی باران ۳ - نمای سه بعدی واحد ۵۰۵ متری

در یک فرم مدرن، محله‌های شهری به جای توسعه در فضای افقی شهری، از نظر عمودی ارتفاع می‌گیرند و هتل برج‌ها را ایجاد می‌کنند

کمک بسیار زیادی در کاهش آلودگی هوا، آلودگی صوتی، حجم ترافیک، اتلاف وقت و ... برای ساکنین دارد و روشن است که پیاده‌سازی اصول این سبک زندگی، به دلیل برخورد با محیط کوچک‌تری از اجتماع و در عین حال دارای فرهنگ‌های مشابه، به مراتب عینی‌تر و ملموس‌تر باشد. در نگاه دیگر پایداری در معماری و شهرسازی علاوه بر تأثیر شگرف اقتصادی و صرفه‌جویی ریالی و منابعی که در پی دارد به لحاظ هویتی، نوستالژیک و اجتماعی نیز مؤثر است. بسیاری از شهرها و کشورها از دیرباز تا امروز بر اساس المان‌های معماری و شهرسازی خود شناخته می‌شوند و بی‌شک بدون برخورداری از معماری و شهرسازی پایدار نمی‌توان به این هویت دست یافت. به طور مثال اگر هتل برج‌هایی این چنینی با کانسپت پایدار طراحی و

ساخته شوند، از نظر زیرساختی نیز دارای جنبه‌های مثبت خواهند بود.

سبک مثل باران

شیوه‌ها یا تکنولوژی‌های مورد استفاده در ساختمان‌های سبک به طور مداوم رشد می‌کنند و ممکن است از منطقه‌ای به منطقه‌ای دیگر متغیر باشند. اما اصول بنیادینی وجود دارند که شیوه کار پروژه‌های سبک بر پایه آن‌ها بنا می‌شود؛ مانند مکان یابی مناسب و کارآمدی طراحی بنا، بازدهی انرژی، بازدهی آب، کارآمدی مواد و مصالح، گسترش کیفیت محیط داخلی، بهینه‌سازی نگهداری و اجراء و جلوگیری از اتلاف منابع و کاهش مواد سمی. ماهیت ساختمان‌های سبک بهینه‌سازی یک یا چند اصل از اصول ذکر شده است.

هتل برج باران ۳ نیز از جمله پروژه‌هایی است که در این طبقه بندی قرار می‌گیرد. در طراحی باران ۳ رویکرد به سمت معماری پایدار است. در این سبک طراحی، ساختمان زنده است و با محیط اطراف خود تعامل دارد. چنین ساختمانی نه تنها مصرف کننده انرژی نیست بلکه خود مولد انرژی نیز خواهد بود. در طراحی این برج امکان بازیابی انرژی از انرژی‌های مصرف شده، چرخه تصفیه آب خاکستری مورد استفاده برای مصارف صنعتی برج، ایجاد کمترین آلودگی در هنگام ساخت، استفاده از مصالح مطابق با شرایط محیطی، ایجاد کمترین آسیب به محیط پیرامون و ... را برای ساکنین ایجاد نموده است و همچنین با استفاده از عناصر طبیعی در نمای برج همانند گیاهان، دید بصری بسیار زیبایی برای محدوده اطراف ایجاد کرده است.



هتل برج مسکونی باران ۳ - نمای سه بعدی واحد ۵۰۵ متری



عطرهایی که هنرمندان طراحی کرده‌اند

رایحه‌ای برای شهرت

مجله فوربس ده عطر برتر که تاکنون هنرمندان و سلبریتی‌ها طراحی کرده و معروف و پرفروش بودند را انتخاب و معرفی کرده است. عطرهایی که اگرچه نام هنرمندان و سلبریتی‌های دنیای شهرت را بر خود دارند اما پشتیبانی شرکت‌های بزرگ هم برای معرفی آنها از اهمیت بسزایی برخوردار بوده است.

۱. White Diamonds

عطر «White Diamonds» رایحه‌ای است که سال‌هاست در صدر پرفروش‌های معروف است. با فروشی بیش از ۵۴ میلیون دلار، عطر «الیزابت تیلور» مانند خودش و شاهکارهایش خاص و دوست‌داشتنی است. هوش الیزابت تیلور در شناخت و اعتماد به هوادارانش باعث شد تا عطری که به نام خودش طراحی کرده بود حتی بعد از فوتش نیز برطرقدار و پرفروش باقی‌بماند.



in bloom



۱۰. in bloom
عطر «in bloom» رایحه‌ای که «ریز وینتراسپون» با همکاری «آون» به بازار عرضه کرد نمادی از عطری برای تمام فصول بود. ۲۴ میلیون دلار فروش در سال اول این را به شرکت آون ثابت کرد که بهترین عطر را باید در بسته های بهداشتی و آرایشی بتوان استفاده کرد. با ۱۲ میلیون دلار فروش سالانه، این عطری است که هنوز هواداران خودش را دارد.

Glow



۹. Glow
تب و تاب «جنیفر لوپز» وقتی همه گیر می شود بهترین ها هم توان رقابت با آن را ندارند. ۴۷ میلیون دلار فروش در اولین سال حضور عطر «Glow» در سال ۲۰۰۶ نشان از قدرت چهره و تاثیرگذاری آن بر بازار داشت. عطری که هنوز هم با فروشی معادل ۱۲ میلیون دلار و بیش از ۱۲ مدل متفاوت به عنوان یکی از عطره های پرفروش معرفی می شود.

Usher for Men



۸. Usher for Men
خواننده معروف آمریکایی «آشر» در همکاری با الیزابت آردن عطر مخصوص خود را به بازار عرضه کرد که با رایحه‌ای از اقیانوس و میوه های شیرین و عطر چوب توانست سلیقه مردانه را جذب کند و به جدول پر فروش ها وارد شود. «Usher for Men» با ۲۲ میلیون فروش از ۳،۴ هزار بطری ز کورد بهترین فروش سال زد.

Harajuku Lovers



۷. Harajuku Lovers
«گوئن استفانی» با عطر «Harajuku Lovers» شکی باقی نگذاشت که عطره های ملایم و صورتی بیشتر مورد علاقه بانوان هستند. عروسک هایی که به عنوان بطری استفاده شد، عروسک های دوست داشتنی و محبوبی شدند که به جی G معروف شده اند. ۱۸ میلیون دلار فروش سالانه این عطر تخمین زده شده است.

۶. Fancy

فانتزی های «جسیکا سیمپسون» آنقدر قوی بوده که هم روی بازیگری اش اثر بگذارد و داستان های کودکی اش را بازی کند و هم نام عطری شود که او را به دوران کودکی اش وصل کند. تم اصلی عطر «Fancy» کیک های وانیلی و دسر های شکلاتی است که رایحه ای نوستالژیک برای تمامی کودکان است. بیشتر از ۱۸ میلیون دلار فروش این عطر نشان می دهد رایحه های کودکی محبوبیت همه گیر دارد.

۵. NYC

«سارا جسیکا پارکر» خط تولید جدید و موفق برند خود را وقتی هنوز در نقش «گری بردشاو» بود راه اندازی کرد. عطر نیویورک سیتی NYC را از داستان های نیویورک، شهر مورد علاقه اش الهام گرفته بود. شپری که مورد علاقه ۱۸ میلیون طرفدار این عطر هم بوده است.

۴. Unforgivable

سال ۲۰۰۸ وقتی «شان پی دبدی» خواننده و بازیگر مطرح، عطر «Unforgivable» را معرفی کرد، به سرعت به عطر محبوب و پرفروش سلبریتی های سال تبدیل شد. از آن زمان هنوز این عطر یکی از پرفروش های مورد علاقه بانوانی است که عطره های راز آمیز با چوب سدر و صندل را ترجیح می دهند.

۳. Heat

عطر «بیاتسه» خواننده و بازیگر معروف آمریکایی با نام «Heat» هر سال به عنوان یکی از ده عطر برتر و پرفروش انتخاب می شود. این خواننده مشهور عطرش را زمانی برای جذابیت معرفی کرده و به نظر می رسد با فروشی بیش از ۲۱ میلیون دلار در سال گذشته برای امسال نیز همین روند را در پیش داشته باشد.

Fancy



NYC



Unforgivable



Driven



۲. Driven

«درک چتر» بازیکن بیس بال وقتی با آون برند آمریکایی لوازم آرایشی شروع به همکاری کرد، بزرگ ترین ریسک را کرده بود. تا آن زمان استفاده از بازیکن های ورزشی مانند بیس بال برای لوازم آرایشی مانند عطر کمی دور از ذهن بود. اما شهرت و محبوبیت «درک» این ریسک را کم خطر کرده بود. تاجایی که بعد از معرفی عطر «Driven» فروشی بالغ بر ۲۷ میلیون دلار نصیب او و شرکت همراهش کرد.





برندی برای خوشحالی پدر مادرها و راحتی بچه ها

زرافه کوچک دوست داشتنی

بعضی از برندها، نقش مهمی در بازارهای لباس کودک به عهده دارند. Little Giraffe یا زرافه کوچولو یکی از این برندهاست که هم از نظر کیفیت و هم از نظر قیمت توانسته بازار رقابتی در حوزه کودک را از آن خود کند. باطیفت وسیعی از کالاها و محصولات لوکس مربوط به کودک.



خواستهای پدر و مادران را تأمین کند. برندی است که از سال ۲۰۰۰ با استفاده از طراحی و تولید سبکی جدید در تعریف لباس نوزاد و کودک، در نهایت توانسته امضای خاص خود را به ثبت برساند. استفاده از ترکیب های نوآورانه در محصولات، چاپ های مینیمالیستی و گرافیکی، به علاوه یک پالت رنگ باشکوه از پارچه های فوق العاده نرم و لطیف مخصوص کودکان، در کنار ملزومات مورد نیاز هر خانواده برای نوزاد نورسیده، از این برند، نامی مورد علاقه مادرها و پدرها ساخته است. شناخته شده ترین نام برای پدر و مادرهایی مانند برد پیت و آنجلینا جولی، گوئن استفانی، کتی هولمز،

بسیاری از پدر و مادرها حتی آنهایی که نگرانی مالی برای خرید لباس یا وسایل کودک ندارند معتقدند چرا هزینه زیادی برای لباس کودکمان کنیم با این آگاهی که می دانیم با گذشت زمانی کوتاه، دیگر اندازه اش نخواهد بود؟! این سؤالی است که مشاور برندهای تجاری، «الیسیا دمسالا» آن را بدترین توجیه برای ورود کالا های درجه چندم به بازاری می داند که لیاقت بهترین کیفیت را دارد.

زرافه کوچولو

Little Giraffe نام یکی از برندهای مجلل است که با استفاده از ملزومات مدرن و در دسترس توانسته

جنیفر گارنر، سلما هایک، هالی بری و جسیکا آلبا است که با Little Giraffe به استقبال نوزاد تازه خود رفته اند. مجموعه کاملی، از وسایل اتاق خواب گرفته تا لباسهای نوزادی از ابتدای تولد و پوشهای گرم و نرم که مشخصه اصلی زرافه کوچک است.

در کنار برندهای دیگر

برند Little Giraffe با طراحی های جالب توجهی مانند فنجان های مجلل، تخت و وسایل خواب لوکس، و وسایل اتاق کودک از میز و کمد تا لوازم جانبی و در نهایت پوشاک، کفش و حتی عینک های آفتابی مخصوص کودکان سعی در حفظ جایگاهش به عنوان یک برند در رقابت با برندهای صاحب نام و بزرگتری مانند گچی و ورساچه دارد. برندهای بزرگی مانند آنها هر ساله مجموعه های جدیدی در هر فصل رونمایی می کنند که همراه با رنگ سال و گاه با طرح های جسورانه و آیت های مناسب کودکان، صنعت مد را تحت تأثیر قرار می دهد. برندهایی مانند دولچه گابانا و آرمانی و بسیاری از برندهای معتبر چند سالی است که خط طراحی و تولید مد های بچه گانه خود را راه اندازی کرده اند. برای سال های این گچی بود که به صورت اختصاصی



لباس های کودک طراحی می کرد اما این روزها صنعت مد فهمیده که این گروه دوست داشتنی و لی لی پوتی را نمی تواند نادیده بگیرد و باید برای آنها هم برنامه و کمپین بچیند. اما زرافه کوچک جزو اولین برندهایی است که به صورت اختصاصی به سرزمین لی لی پوت قدم گذاشته و برای آدم کوچولو ها طراحی می کند.



مهد کودک، پاسخی به نگرانی والدین در هتل برج های باران

باخاطری آسوده

دنیای امروز، روزگار مشغله پدر و مادرهاست. آنها ناچارند بیشتر اوقات روز را در محیط‌های کاری خود سپری کنند. جایی دور از فرزندان خویش، که باید با حضور کم پدر و مادرشان کنار بیایند. هر چند که این جبر روزگار کنونی است اما معنایش لزوماً تنهایی کودکان نیست اگر مکانی امن برای حضور کودک وجود داشته باشد و پرستاری قابل اعتماد حاضر باشد.

دغدغه‌ای به نام اعتماد

پرستار کودک دقیقاً باید مانند یک مادر، مهربان، صبور و خوش رفتار باشد و با ویژگی‌های شخصیتی کودک در سنن مختلف آشنایی داشته باشد. به عنوان مثال، کودک در دوران نوپایی، لجباز و پرخاشگر می‌شوند و سعی دارند که با بزرگ‌ترها مقابله کنند. در چنین شرایطی این پرستار کودک

دغدغه بزرگ والدینی که هر دو شاغل هستند و به اجبار، ساعات محدودی از روز را می‌توانند در کنار فرزندانشان باشند، این است که چگونه نه تنها این اوقات تنهایی فرزندانشان خود را پر کنند، بلکه تربیت آنها نیز در مسیر صحیحی که مدنظر دارند، تداوم بیابد. به طور مشخص سه راه حل برای این مساله وجود دارد. یا فرزندشان را به پدر بزرگ‌ها و مادر بزرگ‌ها بسپارند، یا به مهد کودک بفرستند و یا پرستاری امین و در عین حال کارآزموده برایش بیابند. دو راهکار نخست مستلزم خروج فرزند از خانه است، مگر اینکه پدر بزرگ و مادر بزرگ با آنها زندگی کنند، و تنها با راه حل سوم کودک نیازی به خارج شدن از محیط خانه ندارد. اینجاست که والدین شاغل، تصمیم می‌گیرند نگهداری از کودک دلبندشان را به یک پرستار مطمئن بسپارند تا در غیاب آنها، کودک با ضرب‌عاطفی و کمبود محبت مواجه نشود. کاری که مستلزم یافتن پرستاری مورد اعتماد و در عین حال، کاربلد است.



نگرانی آنها می‌شود؛ یافتن پرستاری که بتوان به او اعتماد کرد و فرزند خود را به او سپرد. توصیه متداول در این زمینه این است که والدین پرستاری را به خدمت بگیرند که یکی از آشنایان، او را تایید کند. روشی که هر چند مطمئن به نظر می‌رسد اما گستره انتخاب را محدود می‌کند چرا که در اکثر موارد، چنین پرستاری در جایی دیگر مشغول به کار بوده و فرصتی برای مراقبت از کودکی دیگر ندارد. آیا راه حل دیگری وجود دارد؟

راه حل بارانی

گروه مهندسی باران، در راستای تعهد خود مبنی بر ارائه خدمات هتلی به ساکنان برج های مسکونی این گروه، خدمات نگهداری و پرستاری از کودکان را نیز ارائه می‌کند. در هتل برج های مسکونی باران، فضایی ویژه برای نگهداری از کودکان با امکانات کافی تدارک دیده شده است تا فرزندان ساکنان

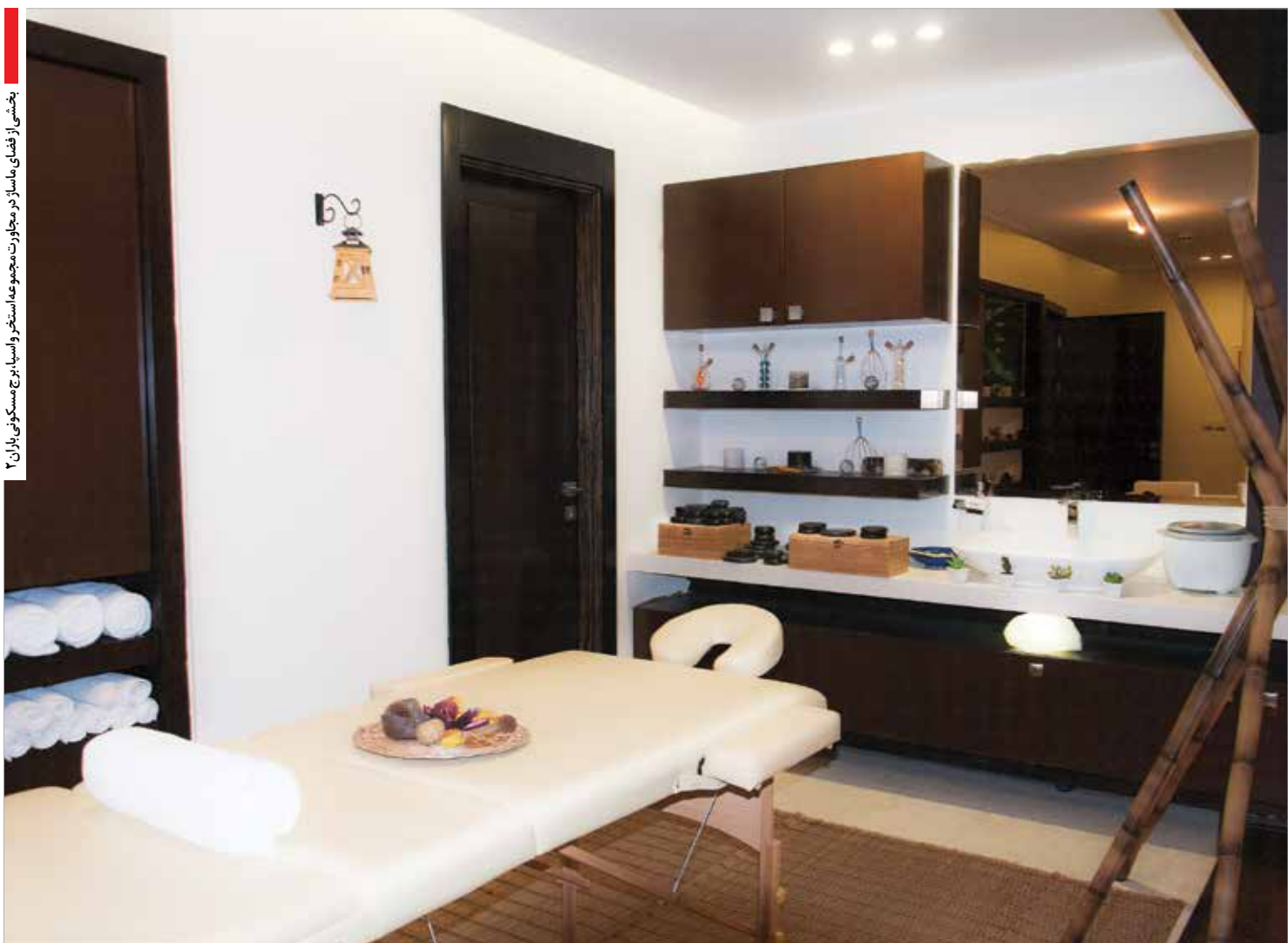
بتوانند اوقاتی که والدینشان در خانه نیستند را در آنجا بگذرانند. فضایی که با بهره گیری از پرستارانی کارآزموده و در عین حال قابل اعتماد، که مراحل گزینشی متعدد و سخت گیرانه ای را برای حضور همچنین، خیال والدین را از بابت مراقبتی صحیح از فرزندشان آسوده سازد. آنهم در فضایی مجهز که در خانه خودشان است و کودک احساس تعلق و راحتی بیشتری در آن خواهد داشت. این سبک جدید از ارائه خدمات، به دلیل دارا بودن وجه متمایزی چون وجود مهد کودک در خانه و همچنین استفاده از پرستاران امین و کاربلد، بی تردید برای خانواده های ساکن در این برج آسایش خاطری به همراه خواهد داشت تا فارغ از هر گونه دغدغه ای برای نگهداری و آموزش کودکان، به فعالیت روزانه و ارائه خدمت به جامعه بپردازند. آسایشی که زندگی به سبک باران، برای آنها به ارمغان آورده است.



نگاهی به اسپا در هتل برج باران ۲

آرامش در خانه

تسکین دهنده و آرامش بخش است و سیستم اعصاب را آرام می کند. اختلالاتی مثل بی خوابی، تنش، سردردها و سایر بیماری های ناشی از فشارهای روانی تحت تأثیر قدرت شفا بخش آن بهبود می یابند و به جای آنها آرامش به بدن بازمی گردد. اینها بخشی از مزایای قدیمی ترین روش درمان بشر است؛ ماساژ



بخشی از فضای ماساژ در محاورت مجموعه استخر و اسپا برج مسکونی باران ۲

دارد، شاید رؤیایی به نظر برسد اما نه در زندگی به سبک باران. هتل برج مسکونی باران ۲، مانند سایر پروژه‌های گروه باران، به خاطر تعهد به ارائه خدمات هتلی پنج ستاره، خدمات ماساژ و اسپا رانیز ارائه می‌دهد. به این منظور بخشی ویژه در باران ۲ طراحی و اجرا شده است که خدمات ماساژ را با تنوعی قابل توجه و به شکلی لوکس و کارآمد به ساکنان برج ارائه می‌کند. در این بخش پانزده نوع خدمات ماساژ ارائه می‌شود که از جمله آنها می‌توان به ماساژ شمع، ماساژ شکلات، ماساژ سنگ داغ و ماساژ طلا اشاره کرد که همگی در زمره ماساژهای لوکس و روز دنیا محسوب می‌شوند. ماساژورهای شاغل در باران ۲، دارای تجربه طولانی در ارائه خدمات ماساژ بوده و دورهای تخصصی مختلفی را در داخل و خارج از کشور گذرانده‌اند تا با کیفیت‌ترین خدمات را در این حوزه به ساکنان برج ارائه کنند. ماساژهایی که در باران ۲ ارائه می‌شوند در طبقه‌بندی ماساژهای ریلکسیشن قرار می‌گیرند و ماساژهای پزشکی، که به عنوان طب مکمل از آن یاد می‌شود، جز در موارد ضروری و تحت نظر پزشک ارائه نخواهد شد. همچنین این خدمات در تمام ساعات شبانه‌روز و با هماهنگی قبلی به ساکنان ارائه می‌شود هرچند که کارشناسان زمان‌طایی دریافت ماساژ را عصرها بین یک تا سه ساعت پس از صرف غذا و شب‌هایش از یک ساعت پس از صرف شام می‌دانند.

تصور دریافت روزانه ماساژ در خانه خود و پس از خستگی ناشی از کار و استرس، آنهم در مکانی که برای این کار تجهیز شده و ماساژورهای حرفه‌ای دارد، شاید رؤیایی به نظر برسد اما نه در زندگی به سبک باران



باسیری در تاریخ متوجه می‌شویم که ماساژ در تمام ملل و با فرهنگ‌های مختلف مرسوم بوده است. از نخستین مراجع مکتوب در رابطه با ماساژ می‌توان به کتاب طب سنتی چینی اشاره کرد که تاریخ آن به حدود ۲۷۰۰ سال قبل برمی‌گردد. در میان ملل و اقوامی که در گذشته از ماساژ به شکل وسیع‌تری استفاده می‌کردند می‌توان از مصری‌ها، ایرانیان، یونانیان، چینی‌ها و ژاپنی‌ها نام برد و همین‌طور از بین دانشمندان و اطباء قدیمی که از تکنیک‌های ماساژ استفاده می‌کردند می‌توان به «بقراط» و «ابوعلی سینا» اشاره کرد. روشی قدیمی برای تسکین دردهای جسمی و کسب آرامش روانی که همچنان به شکل گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اعتیادی بدون ضرر

به‌طور کلی ده‌ها سبک برای ارائه ماساژ وجود دارد که برخی با استفاده از روغن مخصوص ماساژ صورت می‌گیرد و برخی بدون نیاز به روغن انجام می‌شود. ماساژهای باروغن روی تخت ماساژ ارائه می‌شود و برخی روش‌های دیگر مانند ماساژ سنتی تایلندی، روی زمین و بر روی تشک باید انجام شود. زمان دریافت ماساژ نیز بسته به نوع ماساژ فرق می‌کند و از حداقل نیم ساعت برای ماساژهای موضعی و حداکثر یک ساعت و نیم برای ماساژ تمام بدن متغیر است.

از فواید اصلی ماساژ می‌توان به افزایش گردش خون، افزایش جریان لنفاوی، کمک به دفع مواد زائد، کاهش استرس و فشارهای روانی و همچنین

از فواید اصلی

ماساژ می‌توان به افزایش گردش خون، افزایش جریان لنفاوی، کمک به دفع مواد زائد، کاهش استرس و فشارهای روانی و همچنین

لوکس و متنوع

تصور دریافت روزانه ماساژ در خانه خود و پس از خستگی ناشی از کار و استرس، آنهم در مکانی که برای این کار تجهیز شده و ماساژورهای حرفه‌ای



پیشنهاد سفر به مزارع پرورش اسب تگزاس

سفر به سرزمین کابوی ها

این روزها سفر کردن و تجربه کردن هم مانند هر کار دیگری تخصصی شده و برنامه ریزی متفاوتی می خواهد. به ویژه اگر بخواهید سفری متفاوت را تجربه کنید. سفری مثل رفتن به غرب وحشی و تجربه زندگی در کنار کابوی هایی که هر چند حالا اتومبیل های آخرین مدل سوار می شوند، اما هنوز کلاه لبه دار بر سر می گذارند و اسب پرورش می دهند. سفری برای بازدید از مزارع پرورش اسب.



خیلی عجیب نیست اگر تگزاس به‌عنوان ایالت شماره یک اسب در آمریکا معروف شده باشد. غرب وحشی از تگزاس و فیلم‌های وسترن متولد شد و کابوی های تنها سوار بر اسب از تگزاس به سمت غروب آفتاب ناپدید می شدند. مردمی که اسب و مرتع داری شغل پدرانشان بود و رام کردن اسب‌های سرکش ویژگی بارزشان. اما این همه داستان تگزاس نیست.

سفر به غرب وحشی

تگزاس در جنوب مرکزی ایالات متحده واقع شده و با مساحت نزدیک به ۷۰۰،۰۰۰ کیلومتر مربع، بزرگ‌ترین ایالت کشور آمریکا است. این ایالت با بیش از ۱،۰۰۰،۰۰۰ رأس اسب و بیشتر از ۳۰۰ مزرعه بزرگ و وسیع و مراتعی سرسبز و بکر، بزرگ‌ترین منطقه پرورش، نگهداری و صادرات

اسب آمریکا است. بهترین اساتید و راهنمایان محلی در شناخت اصالت و رنگ و نژاد، این شغل را سینه‌به‌سینه از پدرانشان آموخته‌اند و در اختیار دوستداران و هواداران اسب و اسب‌سواری می‌گذارند. اگر دوست دارید سفری متفاوت را تجربه کنید، پیشنهاد ماتگزاس است.

سفرهای موضوعی

اگر جزو مسافرانی هستید که می‌خواهید سفری برنامه‌ریزی شده و شسته‌ورفته با تور و راهنمای سفر داشته باشید، می‌توانید کاملاً مطمئن باشید که جای درست و موضوع بکری را انتخاب کرده‌اید. پیشنهاد سفری با تم مزرعه‌داری و اسب‌سواری و کابوی های گاوچران از آن دست موضوعاتی است که هم چندان مرسوم نیست و هم هنوز همه گیر نشده، اما می‌توانید مطمئن باشید که انتخاب درست

پیشنهاد سفری با تم مزرعه‌داری و اسب‌سواری و کابوی های گاوچران از آن دست موضوعاتی است که

چندان مرسوم نیست و هنوز همه گیر نشده، اما می‌توانید مطمئن باشید که انتخاب درست

باشید که ضرر نخواهید کرد. فرصتی استثنائی دارید تاخستگی زندگی شهری مدرن را با تجربه زندگی در یک مزرعه مدرن تاخت بزنید. در پایتخت اسب دنیا، تگزاس، بیشتر افراد مزرعه اسب دارند و بعضی به‌صورت تخصصی به پرورش و نگهداری اسب برای مسابقات و فروش های نمایشگاهی می‌پردازند. بسیاری از رشته‌های ورزشی و تمرینی مانند پرش، درساژ، کورس و غیره در مزارعی که نقش مدرسه را هم دارند، تدریس و تمرین می‌شود. اگر می‌خواهید تعطیلات خود را در مزرعه پرورش اسب بگذرانید ولی هیچ تجربه‌ای از زندگی با اسب ندارید نگران نباشید، اینجا محیطی است که می‌توانید افسار زدن، قشو کردن و حتی مهار اسب را تجربه کنید.

راهنمای بی حاشیه

امکان ندارد یک تور یا سفر گروهی، بدون داشتن یک لیدر خوب، بدون حاشیه به پایان برسد. راهنمای خوب و آگاه همیشه یک سفر را لذت بخش تر می‌کند. تورهای مزرعه گردی در تگزاس معمولاً از لیدرهایی که در همین مزارع بزرگ شده یا کار کرده‌اند، استفاده می‌کنند. کسانی که کاملاً آشنای به منطقه جغرافیایی، سنت ها و آداب و رسوم این منطقه هستند و از تمام برنامه‌ها و جشن‌های روز هم اطلاع دارند و بهترین انتخاب‌ها را پیش روی شما می‌گذارند. اگر هم بخواهید از جاذبه‌های طبیعی در سفرهای چند روزه‌تان استفاده کنید می‌توانید به شم طبیعت گردی آنها اعتماد کنید.

در پایتخت اسب دنیا، تگزاس، بیشتر افراد مزرعه اسب دارند و بعضی به‌صورت تخصصی به پرورش و نگهداری اسب برای مسابقات و فروش های نمایشگاهی می‌پردازند

چه بخوریم

تگزاس سرزمینی متفاوت است با خوراک‌های خاص خود. خوراک خاص این ایالت که تکس مکس نام دارد، تلفیقی از سنت‌های آشپزی ایالت‌های جنوبی آمریکا و کشور مکزیک است که طعم کاملاً منحصر به فردی دارد. این خوراک آش مانند تند که با گوچه‌فرنگی تهیه می‌شود، طعم خود را از گوشت چرخ کرده، پیاز، سیرو فلفل چیلی می‌گیرد. استیک سوخاری هم از خوراکی‌های لذیذ دیگر این ایالت است. این غذا عبارت است از استیک گوساله که با سس گریوی غلیظ و پوره سیب‌زمینی خورده می‌شود. هرچه که می‌خورید، یادتان باشد که وعده غذایی‌تان در سرزمین کابوی ها را بآیس تی شیرین تمام کنید.



برنامه مفرج

مزرعه‌های تگزاس هر کدام به‌صورت جداگانه و یا گروهی برنامه گشت و گذار و یا تورهای چند روزه گروهی و یا اختصاصی را بر گزار می‌کنند. شما می‌توانید در طول سال و هفت روز هفته برای ثبت نام و فرصت‌های کاری مزارع اقدام کنید. اگر قادر به شرکت در تورهای روزانه باشید می‌توانید از کار کردن و تیمار اسب‌ها و یا مسابقات سنتی و کارناوال‌های محلی لذت ببرید. اگر هم برنامه‌ریزی کرده‌اید که تورهای چند روزه را امتحان کنید مطمئن

پیرامون تجربه متفاوت سینمای مدرن هتل برج باران ۲

جادوی نقره‌ای

عبارت سینمای خانگی، ناخودآگاه سیستم‌های صوتی و تصویری نمایش خانگی را به ذهن متبادر می‌کند. سیستم‌هایی که چند سالی است فراگیر شده و در بسیاری از خانه‌ها می‌توان در اتاق نشیمن سراغش را گرفت. سینمای خانگی باران ۲ اما داستان دیگری است. اینبار صحبت از سالن سینمایی در مقیاس کوچک اما لوکس‌تر است که قابلیت پخش فیلم‌های سه بعدی را نیز دارا می‌باشد. سینمایی در خانه شما





هتل برج مسکونی باران ۲
سینما ۳ بعدی



برعکس سایر سینماها، می‌توان تمام تماشاگران را به دلخواه دعوت نمود تا از لذت تماشای فیلم در سالنی لوکس، مدرن و در فضایی خانوادگی، دوستانه و خودمانی لذت برد. سینما رفتن و فیلم دیدن، شیوه‌ای نوین به خود گرفته است. روشی که ضمن حفظ تمام جذابیت‌های تماشای فیلم در سالن سینما، چهره‌ای خصوصی‌تر و درعین حال در دسترس‌تر به خود گرفته است. سبکی که حالا عطری از باران دارد.

امکان پخش صدای دالبی دیجیتال را برای تماشاچیان خود فراهم ساخته تا از تماشای فیلم‌های معمولی و سه بعدی لذت ببرند

خود، می‌تواند پذیرای ۱۵ تماشاچی باشد. این سینما با دارا بودن ۹ بلندگو، امکان پخش صدای دالبی دیجیتال را برای تماشاچیان خود فراهم ساخته تا از تماشای فیلم‌های معمولی و سه بعدی که با کمک دیتا پروژکتور قدرتمندی با قابلیت پخش تصاویر فول اچ دی میسر شده است، لذت ببرند. فیلمی که تماشای آن بر روی پرده‌ای ۳*۳ لذت حضور در سینما را برای ساکنان برج تداعی می‌کند. سینمایی که به واسطه خصوصی بودن،

واقعی آن (البته در مقیاسی کوچک‌تر) در خانه حرفی‌نو و متفاوت است. سینمایی که تمام امکانات و تجهیزات سینماهای مدرن را داشته باشد با این ویژگی که کاملاً اختصاصی بوده و متعلق به ساکنان همان خانه است. هتل برج مسکونی باران ۲، سینمایی اینگونه در اختیار ساکنان خود گذاشته است. در طبقه منهای چهار این برج سالن کوچکی به عنوان سینما تجهیز شده است که با مبل‌های چرمی و منحصر به فرد

بی‌تردید، زیبایی تماشای فیلم در جمعی صمیمی تا حدودی آن را جبران می‌کند. این خاصیتی است که سینما آن را با گشاده‌دستی، به مخاطبان خود هدیه می‌دهد.

تجربه ای دلچسب و متفاوت

در باره تجربه فیلم دیدن در خانه و مفهومی به نام سینمای خانگی، که این روزها عبارت متداولی شده است، حرف زدیم اما وجود سینما به معنای

همه آنها که علاقه‌ای به سینما دارند، بر سر این نکته اتفاق نظر دارند که تماشای فیلم در سالن سینما و بر پرده عریض نقره‌ای لذت دیگری دارد. اکثر آنها نیز دو دلیل عمده را برای این علاقمندی خود ذکر می‌کنند. اول اینکه تماشای فیلم در ابعاد بزرگ و با کیفیت صدای بالا لذتی مضاعف دارد و دیگر اینکه فیلم دیدن در میان جمعی از مردم، خوشایندتر است. وجهه‌ای از سینما که اثربخشی اجتماعی آن را بیشتر

نمایان می‌کند. این حس خوب را حتی در فیلم دیدن‌های دورهمی خانوادگی و پای تلویزیون‌های خانگی هم می‌توان به وضوح مشاهده کرد. همه ما به طور حتم خاطره شیرینی از تماشای یک فیلم در خانه و به همراه جمعی از اعضای خانواده یا دوستان را به یاد می‌آوریم. هرچند که فیلم دیدن از طریق صفحه کوچک تلویزیون‌های خانگی (حتی تلویزیون ۱۰۰ اینچ هم در برابر پرده عریض سینما کوچک است) کمی از لذت آن می‌کاهد اما

همه آنها که حسی مختصر علاقه‌ای به سینما و فیلم دیدن دارند، بر سر این نکته اتفاق نظر دارند که تماشای فیلم در سالن سینما و بر پرده عریض نقره‌ای لذت دیگری دارد. اکثر آنها نیز دو دلیل عمده را برای این علاقمندی خود ذکر می‌کنند. اول اینکه تماشای فیلم در ابعاد بزرگ و با کیفیت صدای بالا لذتی مضاعف دارد و دیگر اینکه فیلم دیدن در میان جمعی از مردم، خوشایندتر است. وجهه‌ای از سینما که اثربخشی اجتماعی آن را بیشتر

خاویار، لوکس ترین صبحانه دنیا

مرواریدهای کاسپین

خیلی ها کباب یا حلیم را خوراکی ایرانی می دانند اما از غذایی که مخصوص ایران است و مانند قالی ایرانی، هواداران لوکس و سخت پسند خودش را دارد کمتر نام برده می شود. خاویار؛ غذایی لوکس و گران قیمت که اگر کمی عجیب و غیرعادی باشد مرغوب تر است و نوع مرغوب آن کمیاب تر.

شاید برای بسیاری عجیب باشد که چرا خاویار، محصولی به دست آمده از تخم نوع خاصی از ماهی های دریای خزر، غذای منحصر به فرد خانواده های سلطنتی و ثروتمندان شده است. ماده غذایی گرفته شده از ماهی هایی که تاریخچه ای میلیون ها ساله دارند. ماهی های خاویاری نوع کم نظیری از ماهی هستند که قدمتی صد میلیون ساله دارند و خاویار، همان تخم های درون شکم آنهاست که با تخم دیگر ماهی ها تفاوت دارد و ارزش غذایی و تجاری بالایی برخوردار است. عمده خاویار دنیا به طور سنتی از دل ماهی استورژون به دست می آید که سه گونه مختلف و اصلی آن در دریای خزر زندگی می کنند. خاویار بر اساس اندازه و گونه ماهی اش درجه بندی می شود. اما معیار اصلی رنگ خاویار است که به صورتی، سیاه و طلایی تقسیم بندی می شود. رنگ طلایی آن که به سلطنتی معروف است فوق العاده کمیاب و گران قیمت است و از نوعی ماهی استورژون به نام «آسترا» به دست می آید. خاویار سیاه نیز که به مروارید سیاه معروف است، از خاویارهای محبوب بوده و ارزش غذایی فوق العاده ای برخوردار است.

ارزش غذایی خاویار

خاویار هم مانند دیگر محصولات دریایی ارزش غذایی بالایی برخوردار است. تشکیل شده از پروتئین، اومگا ۳ و اسیدهای آمینه است که از ابتدا به بیماری های افسردگی و قلبی و عروقی جلوگیری

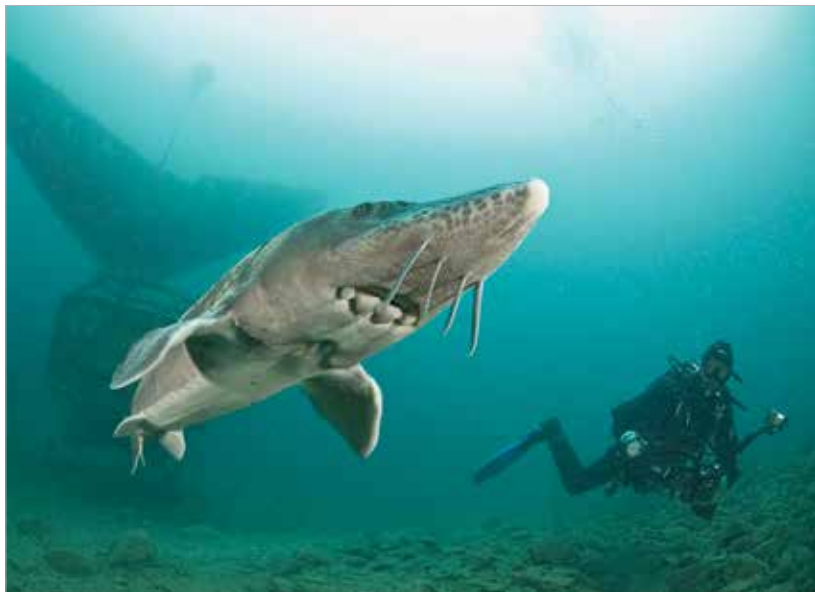
می کند. اسیدهای چرب اومگا ۳ در خاویار مانع از افزایش کلسترول خون می شود و باعث پیشگیری از بیماری های آرتریت روماتیسم، بیماری های دستگاه گوارش و برخی سرطان های شود. خاویار همچنین غنی از آهن است و مصرف آن برای افراد مبتلا به کم خونی توصیه می شود. از طرف دیگر اسیدهای ترکیبی مانند ctacosand در خاویار نوعی الکل چرب بازنجیره بلند است که در سنتز میلین پوشش سلول های عصبی نقش بسزایی دارد و در سلامت این سلول ها بسیار مؤثر است.

اشرافی ترین صبحانه

خاویار به تنهایی اشرافی ترین صبحانه دنیاست. بسیاری آن را به تنهایی و با آداب خاصی در جودین، میل می کنند. صرف اندازه کمی خاویار با فاشقی چوبی به همراه کمی تأمل در حس کردن مزه و طعم بی نظیرش، حس خوشایندی است که بسیاری آرزوی تجربه کردنش را دارند. با تجربه ترها معتقدند با هر جودین نفس بکشید تا بوی دلپذیر و طعم های متنوعش به شما نفوذ کند. معمولاً با نان تست و کمی جعفری و آب لیموی تازه سرو می شود، اما با تخم مرغ و خامه ترش هم صبحانه کاملی است. نحوه سرو کردن آن هم بسیار ساده است. بعد از باز کردن در ظرف، آن را به مدت ۵ تا ۱۰ دقیقه در دمای اتاق بگذارید تا از سرمای فریزر کمی راحت شود و سپس به هر صورت که می خواهید از خوردن خاویار لذت ببرید.

عمده خاویار دنیا به طور سنتی از دل ماهی استورژون به دست می آید که سه گونه مختلف و اصلی آن در دریای خزر زندگی می کنند

رنگ طلایی خاویار که به سلطنتی معروف است فوق العاده کمیاب و گران قیمت است و از نوعی ماهی استورژون به نام «آسترا» به دست می آید





کلاس بندی محصولات برندهای لوکس و پایبندی به ارزش های بنیادین

تعهدی برای فراگیر شدن

برندهای لوکس در سراسر دنیا، در هر حوزه ای که فعالیت می کنند، پس از شروع کار و نمایش قدرت با معرفی محصولاتشان، در مرحله بعدی که دوره بلوغ برند است به طبقه بندی محصولات خود می پردازند. کاری که بر اساس کیفیت، شکل ظاهری، کاربرد محصول و ... ممکن است صورت پذیرد. این طبقه بندی ها همیشه کمک فراوانی به توسعه برند، محصولات و همچنین مخاطبان آن کرده است.

BARAN GROUP



هتل برج های مسکونی

دسته اول که از نظر تعداد بیشترین آنها هستند، هتل برج های مسکونی با ارائه تمامی خدمات هتلی می باشد که با تنوع متراژ و طبقه به مخاطبان ارائه می شوند. این رسته از محصولات باران که مرتفع ترین پروژه های این گروه نیز محسوب می شوند، کلیه خدمات یک هتل پنج ستاره، از رستوران و کافی شاپ گرفته تا خدمات لاندری، خانه داری، کارواش، حفاظت و مانیتورینگ و...، را ارائه می دهند.

باران VIP

دسته بعدی شامل آپارتمان های لوکس با تعداد کمتر طبقات است که با عنوان پروژه VIP از آن یاد می شود. از ویژگی های منحصر به فرد این پروژه می توان به کلاسیک بودن نما و طراحی داخلی و محدودیت تعداد ساکنین برج اشاره کرد. چنین خانه ای مناسب کسانی است که تمایل به زندگی در برجی با ساکنان کمتر داشته و در عین حال، می خواهند از کلیه خدمات یک هتل پنج ستار بهره مند باشند.

بارانک ها

دسته آخر محصولات مسکونی باران، شامل بارانک هاست که آپارتمانهای لوکس بدون خدمات هتلی هستند. در این پروژه که ساکنان بسیار محدودی رادر برمی گیرد، امکاناتی نظیر فضای ورزش، مجموعه آبی و فضایی چند منظوره برای برگزاری نشست ها و مهمانی های ساکنین در نظر گرفته شده است. نکته قابل تأمل در تمام این دسته بندی های متنوع محصولات، حفظ ارزش های بنیادین برند باران در ارائه آنهاست که همان کارانتی محصول و ارائه خدمات پس از فروش است. بحثی که باران با تعهد به اجرائش، می خواهد آن را تبدیل به ایده ای فراگیر در صنعت ساخت و سازهای مسکونی نماید.

هتل برج مسکونی باران ۴ - نمای سه بعدی



Improve Your lifestyle

زمانی که موضوع طبقه بندی برای محصولات یک برند مطرح می شود، مبانی مختلفی مد نظر قرار می گیرند که بسیاری از این مبناها از نظرات و انتقادات مشتریان و یاسفارشات خاص آنها شکل می گیرند. برندهای بزرگ با ورود به این عرصه، در عمل اقدام به گسترده تر کردن طیف مشتریان خود کرده و محصولات متنوعی را عرضه می کنند که ضمن حفظ ارزش های بنیادین آن برند، با تغییر در برخی از امکانات، به قدرت خرید طیف های متنوع مخاطبان خود نزدیک می شوند. به طور مثال شرکت مرسدس بنز که در زمینه تولید خودروهای لوکس فعالیت می نماید، خودروهایی در ابعاد مینیاتوری برای آن دسته از علاقه مندان که توان خرید اتومبیل اصلی را ندارند تولید می کند تا یک مرسدس بنز در ابعاد کوچک داشته باشند. شرکت هتلداری هیلتون نیز در اقدامی مشابه، به موازات طراحی و ساخت اماکن اقامتی لوکس خود مثل «کنسراد» و «والدورف آستوریا»، اقدام به تعریف اقامت گاهای شیک ولی با قیمت های مناسب ترو با امکانات محدود تر مثل «هیلتون گاردن» «سوییت های «هوم وود» و... نموده است. نکته بارز اما در این کلاس بندی ها آن است که برندهای بزرگ، در تولید تمام این کلاس های مختلف، ارزش های بنیادین خود را بی کم و کاست حفظ می کنند.

وفادار به تعهدها

طبق نظر دیوید آکر، استراتژیست سرشناس حوزه بازاریابی، ارزش برند عبارت است از مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند. با نگاهی به این تعریف، در می یابیم که منظور از حفظ ارزشهای بنیادین یک برند در تولید و ارائه کلاس های مختلفی از محصولاتش به مشتریان به چه معناست. برندهای لوکس و معتبر، حتی در ارائه در دسترس ترین سطح از محصولات، به تعهدات پیوند یافته با برند خود پایبند هستند و رعایت بی قید و شرط آن رادر تولید و عرضه کلیه محصولات خود در کلاس های مختلف، امری اجتناب ناپذیر می دانند. با همین رویکرد، گروه مهندسی باران پس از گذراندن دوره برندینگ اولیه و با کسب تجربه ۱۰ ساله در زمینه ساخت و سازهای لوکس مسکونی و ترکیب آن با ارائه خدمات هتلی پنج ستاره، برنامه هایی جهت افزایش محصولات و رده بندی آنها ارائه داده است که در افق های بلند مدت دستیابی به همه آنها مقدور می باشد. در حال حاضر آپارتمان های مسکونی باران به سه دسته تقسیم می شوند.



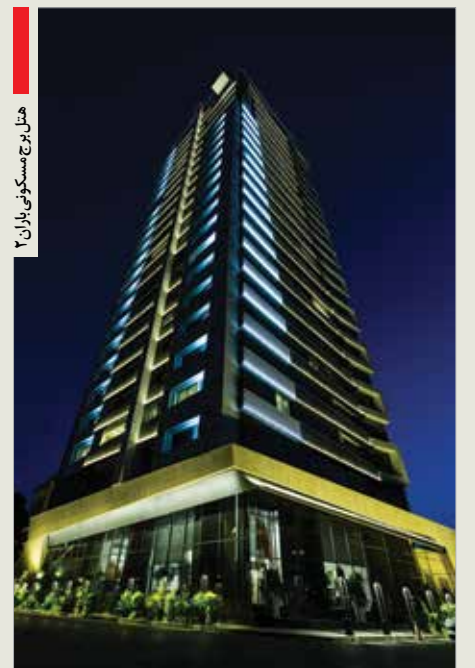
هتل برج مسکونی باران ۳ - نمای سه بعدی



باران VIP - نمای سه بعدی



هتل برج مسکونی باران ۱



هتل برج مسکونی باران ۲



At The Heart Of The Image

NOOR OPTIC

عبدالنور

وظیفہ ما تحقّق خواستہ ی شماس

مشهد، بلوار خیام، هتل هما ۲ - تلفن: ۳۷۶۷۶۶۶۹
خیابان امام رضا، هتل محفل درویشی - تلفن: ۳۸۷۶۴۰۳۰
مشهد، بلوار سجاد، بین سجاد ۲ و ۴ - تلفن: ۳۷۶۸۷۰۸۰
مشهد، بلوار ملک آباد، بین گویا و مرجان، شماره ۲/۳۸۵ - تلفن: ۳۶۰۶۰۶۶۶
مشهد، بلوار هاشمیه، هاشمیه ۲۵ - تلفن: ۳۸۸۳۴۴۰۰
مشهد، بلوار پیروزی، بین پیروزی ۷ و ۹، شماره ۱۳۱ - تلفن: ۳۸۷۹۰۵۵۵-۳۸۷۹۰۱۱۱
مشهد، میدان امام رضا، ابتدای خیابان چمران - تلفن: ۳۸۵۴۲۸۸۶



هزینه شارژ ساختمان در برج های لوکس جهان

بهای آسایش

در شماره های گذشته، یادداشت های مفصلی درباره هزینه شارژ ساختمان در ایران و سایر نقاط دنیا منتشر کردیم. هزینه های ماهانه ای که اگر درست مدیریت شوند ضامن رفاه ساکنان و دوام کیفیت خدمات و امکانات مشترک خواهند بود. این یادداشت کوتاه، نگاهی دوباره به مسأله هزینه شارژ در ساختمان های لوکس دنیا کرده است.



HOTEL SERVICE
LUXURY LIFESTYLE

با توجه به گسترش جهانی شدن و جریان سیال سرمایه در جهان از یک سو و توجه ویژه سرمایه گذاران بین المللی به بازار ملک به ویژه املاک لوکس، اکنون ساخت و ساز ساختمان های متمایز، به یکی از ابزارها و جنبه های تبدیل یک شهر به شهری بین المللی بدل شده است. به طور مثال، لندن یا ونکوور با همین شیوه اکنون به کانون جذب سرمایه گذاران بین المللی بازار ملک تبدیل شده اند. خارجی ها دست کم ۳۰ درصد خریداران املاک لوکس در آمریکا و کانادا را تشکیل می دهند. در لندن هم عمده خریداران املاک لوکس و گران قیمت را چینی ها تشکیل می دهند. این کاملاً طبیعی است که هر چه امکانات و فضاهای اشتراکی (مشاعات) در یک ساختمان افزایش یابد به همان نسبت، هزینه شارژ ساختمان هم افزایش یابد. به همین خاطر در این کشورها، شهروندان بومی به جای خریداری آپارتمان های لوکس، بیشتر ترجیح می دهند چنین املاکی را اجاره کنند. یکی از دلایل این ترجیح، هزینه های سنگین نگهداری یا شارژ ماهیانه و سالیانه این آپارتمان هاست. بر اساس قوانین مدنی، در برخی ایالت های آمریکا و همچنین در لندن، شارژ نگهداری و خدمات این آپارتمان ها به صورت مشترک توسط مالک و مستأجر پرداخت می شود. به همین خاطر اجاره نشینی در این آپارتمان ها به صرفه تر است. این فرضیه در کشوری مانند ایران به شکل معکوس دیده

می شود. همچنین در این کشورها شرکت هایی برای اداره آپارتمان و جمع آوری هزینه خدمات و نگهداری آنها وجود دارد. در اکثر ایالت های آمریکا، هزینه خدمات در آپارتمان های لوکس در تعطیلات آخر هفته یا تعطیلات دوره ای تابستان و پایان سال، اندکی بالاتر است. یعنی هزینه پارکینگ، یا نگهداری از آسانسورها یا استفاده از باشگاه های ورزشی آپارتمان های لوکس در روزهای تعطیل بیشتر از روزهای عادی سال است. این هزینه ها همچنین در زمان خرید و فروش آپارتمان های لوکس و یا در موقعیت اجاره آنها، مؤثر هستند. به طور مثال، سال گذشته افزایش ۴۰ درصدی هزینه شارژ برج خلیفه در دبی باعث تغییر قیمت واحدهای این برج شد. در سال ۲۰۱۳ مالکان و ساکنان واحدهای این برج به ازای هر متر مربع از این واحدها، ۷۰۰ درهم امارات (حدود ۶۳۰ هزار تومان) هزینه شارژ می پرداختند. یعنی به طور متوسط مالکان هر کدام از واحدهای این برج، در سال حدود یک میلیون درهم امارات (حدود ۹۰۰ میلیون تومان) هزینه شارژ پرداخت می کنند. در بیشتر نقاط دنیا هزینه شارژ واحدهای تجاری ۱۰ درصد از واحدهای مسکونی بالاتر است. این هزینه ماهیانه است و بابت خدمات جانبی مانند سالن ورزش، دستگاه خنک کننده و آب سرد و گرم پرداخت می شود

افزایش رقابت با امکانات بیشتر به دلیل افزایش عرضه آپارتمان های لوکس در بازار ملک و مسکن، شرکت های سازنده باید با افزایش گزینه های موجود در طراحی و ساخت، قدرت رقابت خود را در این بازار بالا ببرند. از جمله این امکانات و گزینه ها، امکاناتی علاوه بر سالن ورزش یا امکانات داخل ساختمان است. به عنوان مثال در لندن، آپارتمان های لوکس در پی جلب برندهای معروف برای افتتاح شعبه در طبقات همکف مجموعه خود هستند. این برندها شامل برخی رستوران ها یا عرضه کنندگان مواد غذایی هم می شود.

امکان خرید برای ساکنان آپارتمان، تهیه هر گونه امکانات سرگرمی علاوه بر سالن ورزشی و استخر، مانند سالن نمایش فیلم و حتی ایجاد بانک برای آپارتمان ها، از دیگر امکاناتی است که به تازگی باعث رقابت پذیر شدن این ساختمان ها در دنیا شده اند.

رهایی از پرداخت هنگفت ماهانه

مدل پرداخت ماهانه هزینه شارژ ساختمان به ویژه در کشور ما محمل بسیاری از اختلافات در میان ساکنان شده و اغلب باعث میشود امکانات و خدمات موجود در ساختمان به تعطیلی کشیده شده و به عناصری بدون کاربرد تبدیل شوند. میتوان حدس زد در ساختمان هایی مانند برجهای مسکونی باران که نزدیک به ۴۰ درصد از

در برخی ایالت های آمریکا و همچنین در لندن، شارژ نگهداری و خدمات برخی آپارتمان ها به صورت مشترک توسط مالک و مستأجر پرداخت می شود.

زیربنای آن به امکانات مشاعی و خدمات رفاهی ساکنان اختصاص یافته است باید هزینه و اداره این امکانات با مشکلات زیادی روبرو باشد. اما بالعکس در این برج ها، با استفاده از روشی ابتکاری، این هزینه ها تأمین و مدیریت شده است. این الگو دریافت ودیعه شارژ از ساکنان به جای دریافت شارژ ماهانه است.

با توجه به صرفه اقتصادی سپرده گذاری بانکی در کشورمان، به تناسب زیربنای مسکونی هر یک از ساکنان، در هنگام شروع سکونت مبلغی دریافت شده و تحت یک نظام هماهنگ و منظم، این مبالغ توسط هیأت مدیره منتخب مالکان در بانک سپرده گذاری میشود. با سود حاصل از این سپرده بخش عمده ای از هزینه های عمومی خدمات و بهای تعمیر و نگهداری شبانه روزی برج تأمین خواهد شد. به طور طبیعی هر زمان یکی از ساکنان، آپارتمان خود را به فروش یا اجاره واگذار کند این ودیعه به وی بازگردانده و از فرد بعدی دریافت میشود. به این ترتیب جریان امن و همیشگی تأمین هزینه های عمومی، بدون دغدغه ادامه می یابد. تنها شروط اصلی در اجرای موفق این شیوه، وجود یک گروه کاردان و متعهد به ارائه صحیح خدمات و همچنین تدوین و پایبندی به میثاقی مشترک درباره حقوق و تکالیف ساکنان نسبت به یکدیگر است. در برج های مسکونی باران این میثاق با نام «منشور سکونت» شناخته میشود.



نگاهی به جدیدترین گیبلی مازراتی

قدرت یک برند

مازراتی گیبلی ۲۰۱۶ خودرویی است با طیف وسیعی از ویژگی‌های منحصر به فرد و انرژی نشاط برانگیز. خودرویی که در کلاس خود رقبای خوشنام و بزرگی دارد اما سرسخت و پر قدرت مانند یک مازراتی اصیل به پیش می‌رود.



بهترین وجه داشتن یک اتومبیل لوکس و گران قیمت این است که اصیل و شناسنامه دار باشد. اتومبیلی که علاوه بر موتور قدرتمند، قدرت یک برند را هم در دستان شما بگذارد. مازراتی همیشه در میان محبوب ترین نام های تجاری خودروی دنیا بوده است. نامی که مرزهای خلاقیت و کیفیت را جابه جا کرد و مفهوم جدیدی به خودروی لوکس داد. این روزها مازراتی با طراحی گیبلی ۲۰۱۶ به منابع تأمین انرژی آینده و محیط زیست هم نظر داشته است.

طراحی متفاوت

مازراتی در حالی از گیبلی ۲۰۱۶ رونمایی می کند که چند سالی است این شرکت یکی از زیر مجموعه های فیات محسوب می شود. بعد از مدت ها

دست به دست شدن میان فیات و کرایسلر، حقیقت آن است که هنوز مازراتی چشم انداز مناسبی پیدا نکرده است. هدف این شرکت برای سال ۲۰۱۵ سه برابر کردن آمار فروش خود بود که به میزان ۵۰ هزار دستگاه در سال برسد. سال گذشته بعد از رونمایی از غول هایی چون «گرن توریسمو»، «گرن کوپه» و حتی «کواتروپورت» مغرور، این بار گیبلی طرح تهاجمی مازراتی برای قبضه کردن بازار خودروهای لوکس است. طراحی دوباره ای از کواترواما با محورهای نزدیک تر. شاید بهتر بود که مهندسان مازراتی نفسی تازه می کردند تا روند توسعه این سان ها را آهسته تر دنبال کنند چون گیبلی سوپر اسپرتی شده که بیشتر از آن که اسپرت با قابلیت های لوکس باشد، یک لوکس با قابلیت های اسپرت است.



این روزها مازراتی با طراحی گیبلی ۲۰۱۶ به منابع تأمین انرژی آینده و محیط زیست هم نظر داشته است



نماد ثابت رادیا تور

قرار است قسمت بیرونی این خودرو شیک برگرفته از مدل ۲۰۱۵ باشد و تغییراتی در بدنه صورت بگیرد. این به مفهوم بهبودهایی به منظور اسپرت کردن آن است. تمایز مازراتی با هم رده هایش در طرح مشبک رادیا تور آن است که برای گیبلی از مدل گرن توریسمو و برلینتا الهام گرفته شده است. مدل جدید ۲۰۱۶ گیبلی این تمایز را با کشیده کردن چراغ های جلو و LED کردن چراغ های عقب انجام داده و در نهایت از ۱۸ به ۲۱ اینچ تغییر پیدا کرده است. چراغ های جلویی آن زنون با کنترل اتوماتیک نور، قابلیت چرخش در پیچ ها و قابلیت

شستشو هستند. جالب است بدانید گیبلی مجهز به سیستم تعقیب نور چراغ های جلو جهت مشایعت راننده پس از خاموش شدن خودرو در شب است. این خودرو مجهز به ۶ کیسه هوای ایمنی شامل کیسه های جلو، جانبی، پرده ای و زانویی برای همه سرنشینان است. دارای سیستم ریموت هوشمند و مجهز به استارت دکمه ای و سیستم ضد سرقت مدرن است. بستر و باز کردن درب ها بدون کلید، ستون جمع شونده فرمان در هنگام تصادف، قفل فرمان خود کار و کاپوت فعال در هنگام تصادف نیز از دیگر ویژگی های این اتومبیل است که البته برای چنین خودرویی عادی است.

لوکس ایتالیایی

مدل جدید مازراتی نمونه ای ایده آل برای هماهنگ کردن اسپرت و لاکچری خواهد بود. فضای داخلی مناسب برای ۵ نفر و کاملاً راحت و فریبنده طراحی شده است. استفاده از چرم برند "فرو" همراه با پتل های ابریشمی برند "زگنا" فضای داخلی گیبلی را رؤیایی و ایده آل کرده است. چرم ها در سه رنگ مختلف سیاه، سفید و قرمز است و ابریشم ها به سمت خاکستری تیره رفته است. تودوزی درها و قسمت جلویی داشبورد خودرو با ابریشم انجام شده و خود گواهی بر دقت و مهارت گروه طراحی مازراتی می باشد. در قسمت میانی داشبورد،

برای دسترسی به شبکه داخلی و کنترل برخی تنظیمات و آپشن ها، در قسمت جلویی داشبورد نمایشگر لمسی ۸ اینچی قرار داده شده تا این اعمال به سهولت انجام پذیرد

ساعت خاص شرکت مازراتی با طراحی آلومینیومی و صفحه آبی خود نمایی می کند. برای دسترسی به شبکه داخلی و کنترل برخی تنظیمات و آپشن ها، در قسمت جلویی داشبورد نمایشگر لمسی ۸ اینچی قرار داده شده تا این اعمال به سهولت انجام پذیرد. گیبلی جدید این روزها در بازار ایالات متحده رونمایی شده و با قیمت ۱۰۰ هزار دلار، انگار قدرت بازار را در خرید خودروهای لوکس محک می زند. هنوز برای قطعی نظر دادن در مورد فروش این خودرو لوکس زود است، اما نسبت به امکانات مشابه در دیگر خودروها، به نظر می رسد مازراتی قیمت سنگینی برای آن در نظر گرفته است.



هتل برج سلامت باران

BARAN HOTEL OUTPATIENT CENTER





BARAN VIP TOWER

Five Star Lifestyle.

www.baran.ir

fb.com/baranlifestyle

Instagram.com/barangroup



Android
Application



iOS
application

تلفن تماس: ۰۵۱-۳۸۱۸۱

