

خانه‌نو

ماهنامه اجتماعی، اقتصادی؛ شماره پیاپی: ۶۹؛ قیمت: ۲۰/۰۰۰ تومان

خانه‌سبز

B5

باغ‌های طبقاتی باران

زندگی در کنار طبیعت را در تراس آپارتمان‌های دویکس برج باغ باران ۵ تجربه کنید.

Living in a Royal garden Tower.

باران
BARAN GROUP
★★★★

ویژه نامه اختصاصی گروه مهندسی باران - بهار ۱۳۹۵

الحمد لله
الرحمن
الرحيم





آن سفر کرده که صد قافله دل همره اوست
هر کجا هست خدایا به سلامت دارش

۱۵ شعبان ۱۴۳۷

یک هزار و صد و هشتاد و دومین
سالروز میلاد حضرت مهدی (عج)



شعر: حافظ

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

صداقت، رمز ماندگاری

بهار همیشه با آمدنش به ماتلنگر می زند که از گردش فصول، رویش و زایش را بیاموزیم. اینکه بعد از هر خشکیدن، رویشی است و بعد از هر سربرآوردن از خاک، بالندگی قرار گرفته است.

امسال، دهمین سال است که «باران» در قامت یک نام تجاری به جامعه ایرانی معرفی شده است. رویشی بدیع و جسورانه در عرصه صنعت ساختمان و خدمات، که از سال ۱۳۸۵ در کلان شهر مشهد پا گرفته است و حرف اصلی آن، تضمین خدمات پس از فروش به خریداران ساختمان و ارائه خدمات یک هتل پنج ستاره به ساکنان برج های مسکونی است. این نوآوری از سال ۱۳۹۰ رنگ واقعیت به خود گرفته و اردیبهشت ماه سال ۹۵ مصادف است با پنجمین سالگرد بهار سکونت در باران یا به عبارتی، آغاز بهره برداری از هتل برج مسکونی باران ۱. پایبندی صادقانه به تعهدات و سرلوحه قراردادن جلب رضایت مشتریان در طول این سال ها باعث موفقیت روزافزون این الگو و سبک زندگی متمایزی که ارائه می نماید، شده است.

واما از این سو، ما با فصلنامه های باران خانه نو، وارد چهارمین سال از همراهی با شما مخاطبان گرانمایه می شویم. مسیری پراز فراز و نشیب رادر شرایط نامطلوب نشر و مطبوعات طی کرده ایم و در زمانه ای که حرکت های ریشه ای در عرصه فرهنگ و اجتماع، دیرپا و ناپایدارند؛ این سیزدهمین فصل است که با فروتنی میهمان شمااییم تا گفت و گویمان را ادامه دهیم. با باوری عمیق به اینکه کسب و کارها در کشورمان باید با دیدی دیگر گونه به خدمات و تعهد خود به مشتری بنگرند و با مخاطبان خود سخنی متمایز بگویند.

اکنون هم گروه مهندسی باران و هم این فصلنامه رامی توان به نهال هایی شبیه دانست که کوشیده اند تاریخه های خود را در ورزش بادها و توفان هامحکم کنند بلکه در گردش ایام، ازایش ایده های نو درختانی تناور به بارآید.

با ما بمانید و در این مسیر همراهی خود را از ما دریغ نورزید.

W W W . K H A N E H - N O . C O M

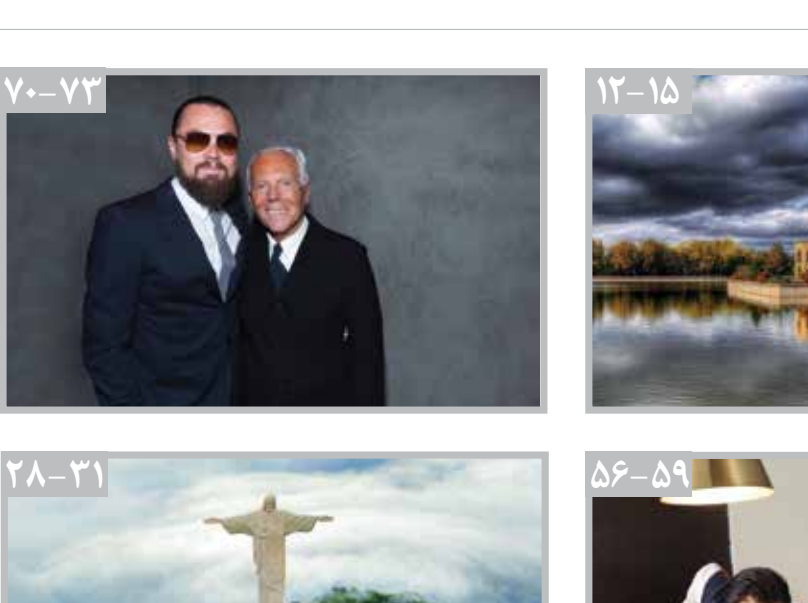


داستان شگفت انگیز پردیس	۱۲-۱۵
باغ های بلند باران	۱۶-۱۹
افسانه هفت دریا	۲۰-۲۳
در امتداد آسمان	۲۴-۲۷
سرزمین شگفتی ها	۲۸-۳۱
اندوخته از شمشند انسان	۳۲-۳۵
آینده در آینه برجام	۳۶-۳۹
فاتحان روزگار سخت	۴۰-۴۱
همسایه ثروتمند هالیوود	۴۴-۴۵
تکنولوژی شایسته هزاره سوم	۴۶-۴۹
قصه هایی فراتر از امروز	۵۰-۵۳
روزهای بی مانند نوجوانی	۵۶-۵۹
هارمونی گام ها	۶۰-۶۳
کار را به کاردان بسپارید	۶۴-۶۷
بازگشته آرمانی	۷۰-۷۳
به کجای این شب تیره؟	۷۴-۷۷
رایحه های شور انگیز بهاری	۷۸-۸۱
جایی برای تجسم رویاها	۸۲-۸۵
کودکانه در کاخ و رسی	۸۶-۸۹
دست های امن	۹۰-۹۱
این المانی سخت کوش	۹۲-۹۵

در امتداد آسمان

از ویژگی های پنت هاوس می توان به ار تفاع بلندتر سقف آن نسبت به سایر واحدهای برج اشاره کرد. چنین مزیتی امکان ایجاد فضاهای داخلی و خارجی طبقاتی و چند سطحی را فراهم می کند

W W W . K H A N E H - N O . C O M



ماهنامه خانه نو

ماهنامه اجتماعی، اقتصادی

شماره پیاپی: ۶۹

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: محمدامین خسروی

سر دبیر: حمیدرضا ایک

ویژه نامه اختصاصی گروه مهندسی باران

بهار ۹۵

تحریریه: روابط عمومی گروه مهندسی باران

گرافیک و صفحه آرایی: استودیو سروش رتوف

چاپ: گروه آ بین چاپ

همکاران:

رضانوریانی، احسان خراعی، ناهید صدیقی

سمانه فخرعلی، شهره شکوه مند

آیتنا کمالی، الیاس دعواتی

عکس پشت جلد: عقیل حسینیان

سازمان آگهی ویژه نامه باران:

۲۸۱۸-۰۵۱ داخلی ۱۲۱۵

نشانی ماهنامه خانه نو:

تهران، میدان شیخ بهایی، برج صدف، واحد ۷۶

تلفن: ۰۲۱-۸۸۰۵۹۰۰۲

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



QR Code 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 ویندوزفون ها از Windows store دریافت کنید.

از مخاطبان گرامی دعوت می کنیم در صورت علاقمندی به پیگیری دیدگاه ها و پروژه های گروه مهندسی باران و دریافت رایگان ویژه نامه ها و انتشارات این گروه، مشخصات خود یا افراد دیگر را به یکی از روش های 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 ۰۲۱-۳۸۱۸۱۰۵۱ جهت اطلاع از نحوه اشتراک ماهنامه خانه نو می توانید با تلفن ۰۲۱-۸۸۰۵۹۰۰۲ تماس بگیرید.

تمرکز بر اصول هنری

گاهی اوقات محصولات لاکچری با ظاهر نوستالژیک خود خریداران را راضی نگه می دارند. دوربین های عکاسی شرکت «Leica» در دنیای دوربین های عکاسی دیجیتال جایگاه ویژه ای دارند.

این دوربین ها با طراحی خاص و کیفیت ساخت، برای افرادی طراحی می شوند که در تمام جنبه های زندگی خود به دنبال نام های خاص و گران قیمت هستند و حاضرند بهایی معادل یک خودرو متوسط را بابت دوربین عکاسی بپردازند.

تمرکز لایکای آلمانی بر روی اصلی ترین پارامترهای مورد نیاز عکاسی مانند سرعت شاتر، دیافراگم، فاصله و حساسیت ISO بوده است.

از ویژگی های M-D، حذف صفحه نمایش LCD آن است. شاید بسیاری عدم وجود صفحه نمایش در این دوربین را یک عیب محسوب کنند اما به نظر می رسد هدف لایکا ارائه دوربینی ساده و جذاب به مشتریانی بوده است که حاضرند بابت داشتن آن چیزی نزدیک به ۶ هزار دلار پرداخت کنند و در عین حال که عکسی حرفه ای می گیرند، از شکل و شمایل نوستالژیک دوربین خود لذت ببرند.



شاهکار مون بلان

شاهکارهای هنری از ذهن هایی نوگرا سرچشمه می گیرد. تازه ترین مجموعه قلم های مون بلان، با نام «Meisterstück» به طرفداران معرفی شده است. در طراحی این مجموعه، هنر کلاسیک با برجسب های چرم، به زیباترین شکل ممکن خودنمایی می کند. خود نویس و خود کار جانی را ارائه نموده از جمله ژاکت های بهاره ورزشی که ضمن مقاوم بودن در برابر آب حسی راحت و سبک را به آقایان عرضه می کند. به تعبیر خودش، این مجموعه چندان پیچیده نیست و برای پوشیدن راحت است.

کشف تجربه بهاری هرمس

طراح و کارگردان هنری شرکت معتبر فرانسوی هرمس «Véronique Nichanian» می گوید: «ایده ها و طرح های هر مجموعه باید مطابق با تغییرات آب و هوایی و حس و حال هر فصل، تغییر کند». این طراح مجموعه جدید لباس و لوازم جانبی را ارائه نموده از جمله ژاکت های بهاره ورزشی که ضمن مقاوم بودن در برابر آب حسی راحت و سبک را به آقایان عرضه می کند. به تعبیر خودش، این مجموعه چندان پیچیده نیست و برای پوشیدن راحت است.



به شیوه لوکس ایتالیایی بیا رامید

برند «Ditre italia» به مناسبت تولد ۴۰ سالگی کسب و کار موفقش در صنعت دکوراسیون، مجموعه ای کامل از تخت خواب با طرح های خاص و شیک ارائه می کند. دیتره با پژوهش و نوآوری در این زمینه و همچنین ایده هایی که مطابقت کافی با فضای زندگی هر شخص دارد، اولین مجموعه از اکسسوری اتاق خواب خود را ارائه داد. کاتالوگ این مجموعه، تفسیر کاملی از فضای گرم و نرم اتاق خواب با چشم اندازی غیر رسمی و مدرن است.



به احترام دریای کارائیب

طراح میلمان انگلیسی «Christopher Duffy» میز شیشه ای نوآورانه ای ارائه کرده که سطوح مختلفی از دریا را به تصویر کشیده است. او می گوید این ادای احترامی است به جایی در دریای کارائیب. هر چند وی از بیان محل دقیقی که الهام بخش طرحش بوده خودداری کرده است. هدف او از این ایده به تصویر کشیدن تاثیر و ارتباط مستقیم آسمان و دریا بر یکدیگر و همچنین بر زمین و زندگی انسان هاست. نورپردازی، لایه شیشه ای آبی رنگ و رعایت ماهرانه جزئیات در این کار با کمک صنعتگران انگلیسی، ویژگی هایی به طرح دافی بخشیده که آن را از فرم های مرسوم متمایز کرده است.



بهتر شدن مداوم یک آلمانی سرسخت

کمپانی پورشه از نسخه پلاتینیوم خودرو کایسن هیبریدی رونمایی کرد. شاسی بلند هیبریدی کاین که «S E-hybrid» نام دارد با زوایای چشم گیری مانند چرخ های ۲۰ اینچی و فضای داخلی و صندلی های چرم با همان چشم نوازی همیشگی پورشه طراحی شده است. بهینه شدن طراحی با هدف ایمنی و راحتی بیشتر سبب شده خودرو با فرمی لوکس تر عرضه شود و به عنوان مثال، سیستم چراغ ها فناوری

کمپانی پورشه از نسخه پلاتینیوم خودرو کایسن هیبریدی رونمایی کرد. شاسی بلند هیبریدی کاین که «S E-hybrid» نام دارد با زوایای چشم گیری مانند چرخ های ۲۰ اینچی و فضای داخلی و صندلی های چرم با همان چشم نوازی همیشگی پورشه طراحی شده است. بهینه شدن طراحی با هدف ایمنی و راحتی بیشتر سبب شده خودرو با فرمی لوکس تر عرضه شود و به عنوان مثال، سیستم چراغ ها فناوری



رهاوردی برای کمد پاییزه

برازندگی در لغت نامه «Givenchy» تعریفی نوآورانه دارد. پیش نمایشی از مجموعه جدید کت و شلوار آقایان برای پاییز و زمستان امسال توسط ژوئنشی فرانسه ارائه شده که در عین حال همخوانی ظریفی با طرح های برند «HEM» نیز دارد. حاشیه های چرخ کاری شده کت ها، ژاکت های زیپ دار جین، کاپشن چرم با رنگ های گرم که با رنگ مشکی و سفید به عنوان رنگ مادر ترکیب شده، خودنمایی بیشتری در بین سایر طرح هادارد.



این پلنگ از غرب وحشی

بر قدرت ترین ماشین رادر تاریخ محصولاتش، ثبت کرده است. پویایی و سرعت این مدل و همچنین امکانات تعبیه شده در آن، نشان از مهندسی دقیق، طراحی و عملکرد حساب شده و اصول ثابت جگوار است که تا به امروز حفظ شده است.

خودروساز بنام ایالات متحده، پرسرعت ترین ماشین اسپرت خود را با نام «F-Type SVR» که در نمایشگاه ژنو معرفی کرده بود، تابستان امسال به فروش همگانی می گذارد. طبق گزارش و بررسی کارشناسان جگوار سبک ترین و در عین حال



رویداد تاریخی دنیای مُد

مت گالا، یکی از مهم ترین رویداد‌های سال در صنعت مد جهان در اولین یکشنبه ماه می برگزار شد. سردبیر بین المللی مجله مد «Vogue» معتقد است این رویداد عرصه ای مسحورکننده برای ارائه مد در سطح حرفه ای است. رقابت انتخاب طراحان لباس، رقابت شرکت کنندگان و موزه نمایش هر کدام به یک میزان در وزن و اعتبار این مراسم جهانی نقش دارند. انتخاب هایی که در خلال این رقابت ها صورت می گیرد تأثیر به سزایی بر صنعت و فرهنگ مد خواهد داشت، به طوری که در طی این سال ها روند پیشروی این صنعت را چنین رویدادهایی رقم زده است.

همه باور دارند که مهمانان مراسم فرش قرمز به نسبت این نمایشگاه، مهم و تاریخی ساز هستند؛ هر چند اگر این تأثیر زود گذر باشد. اینگونه است که طرفداران این مراسم منتظر انتخاب بهترین لیست لباس و دیدن تصاویر منحصر به فرد از این مراسم در موزه هنر مترو پولیتن هستند. مت گالا هر ساله موضوع خاصی برای طراحی انتخاب می کند، موضوع طراحی امسال «مد در عصر تکنولوژی» است و تأثیراتی که انتظار می رود آینده طراحی لباس به آن سمت خواهد رفت.



صدای شیشه ای ۳۶۰ درجه

سونی با محصولی جدید و خلاقانه، مخاطبانش را غافلگیر کرد. بلندگوی ۳۶۰ درجه شیشه ای به نام «LSPX-S1» که درون آن یک لامپ کوچک زیبا قرار گرفته و برای فضایی مناسب است که نیاز به پوشش کامل صدا و موسیقی در آن دارید. این پخش کننده صدا با استفاده از بلوتوث به دستگاه های مختلف مانند موبایل، تبلت و.. متصل می شود. هر چند هنوز این محصول خوش ریخت و دوست داشتنی به بازار عرضه نشده اما قیمت حدود ۸۰۰ دلار برایش تعیین شده است.



افتتاح تابستانه در قلب جزیره

فروشگاه جدید «Valentino» در لندن با طراحی معمار انگلیسی «دیوید شیرفیلد» افتتاح شد. شاید کمتر کسی می توانست همچون سردیوید، در ۴۱۰ متر فضای بوتیک آن هم با رویکرد کلاسیک، اینقدر لوکس و جمع و جور طراحی کند. سنگ های مرمر نفیس، راه پله منحنی مشرف به فروشگاه اصلی در طبقه بالا که به سبک ساختمان های قدیمی ایتالیایی ساخته شده و دیگر جزئیات، این بوتیک و لنتینو را در ده بندی فروشگاه های VIP قرار داده است. اگر اول تابستان در لندن بودید از پلاک ۳۹ در «Old Bond Street» دیدن کنید.



خروش بنز بر آبی آرام دریا

کمپانی مرسدس بنز، برای اولین بار یک قایق تفریحی (Yacht) را به بازار لوکس سفرهای دریایی ارائه کرد. ۱۴ متر طول با توانی معادل ۹۶۰ اسب بخار، ترکیبی از خودرو های این نام پرآوازه است که با فناوری های روز دنیای قایق های تفریحی تلفیق شده. این قایق با فرمی بسیار شکیل و پویا با امکانات و مشخصات فنی منحصر به فرد خود بهترین پیشنهاد برای رنگی یکدست و هماهنگ طراحی شده است.



نگاهی مینیمال به آغاز یک عشق

«Ana Khouri» طراح برزیلی جواهرات است و هم اکنون حلقه های نامزدی منحصر به فردی که طراحی کرده در فروشگاه «Dover Street Market» نیویورک در دسترس علاقمندان قرار گرفته است. او درباره این مجموعه معتقد است: «برای زیباتر شدن پیوند میان دو زوج، می بایست الماسی نفیس بر روی انگشتانشان قرار بگیرد» این مجموعه برای اولین بار در زمینه حلقه های نامزدی فعالیت چشمگیری از خود نشان داده است.



گامی در طبیعت کلاسیک

با وجود ظاهر مرسوم، آنقدر راحتند که تنها با پوشیدن این کفش ها آن را احس خواهید کرد. کفش های این مجموعه، مدل های انتخابی برای اشخاصی چون پرنسس دیانا و جک نیکلسون بوده است.

از مجموعه کفش های تابستانه «TOD'S» برای آقایان رونمایی شد. این کفش ها با سبکی کلاسیک، از بهترین و انعطاف پذیرترین چرم طبیعی طراحی و ساخته شده است. به تعبیریکی از نویسندگان معتبر دنیای مد، کفش های TOD'S



نگین هایی که پرواز می کنند



دنیا را از دریچه پرادا ببینید

پاپ و اسپرت؛ این تعبیری است که خانه مد پرادا، تلاش کرده تا مجموعه عینک های آفتابی جدید خود را آنگونه معرفی کند. طراحی فریم های عینک بهار و تابستان پرادا رویکردی مینیمالیستی دارد و سادگی طرح ها خالی از هر گونه پیچیدگی معمول فلسفی است. این رویکرد به زعم این شرکت، باعث شده ریتمی پاپ و حس و حالی عامیانه در این مدل ها دیده شود. به عبارت دیگر همانند روح جاری در این سبک، قرار نیست این طرح ها «برای همه جالب باشد» یا «سلیقه خاصی را اعمال کند» و به عنوان مثال «از هیچ جای خاصی نیامده»

«سالوادور فراگامو» برای اولین بار از مجموعه جواهراتی نفیس رونمایی کرد. این کالکشن را هنرمند آمریکایی «Daniela Villegas» طراحی کرده است. جواهرات این مجموعه با نام هایی مانند کاسکوها ی بازیگوش، طوطی و پرندگان بهشتی معرفی شده است. هدف از این طرح ها و نامگذاری آن، به تصویر کشیدن حس آزادی، جنب و جوش موجود در طبیعت بیان شده است که در خلقت و حرکات پرندگان بیش از هر چیز به چشم می خورد.

سفر رنگارنگ به کاخ ملکه

یکی از جاذبه های سفر به انگلستان و اقامت در لندن، حل شدن در سنت های خوش رنگ و لعاب اهالی جزیره است. به ویژه آن که در قلب شهر لندن به شما پیشنهاد اقامت در هتلی داده شود که با معماری سازگار با طبیعت سبز بریتانیا طراحی شده است. اگر به دنبال آرامش و خاطره ای به یاد ماندنی هستید، هتل «Portobello» لندن مملو از همه آن بهانه ها و ویژگی هایی است که به خاطر آن سفر می کنید. دو عمارت به سبک نئو کلاسیک در قلب آرام شهر لندن واقع شده است و هدف از طراحی در این سبک و سیاق ارتباط مستقیم و تأثیر گذاری است که این فرم ها و رنگ ها با روح و روان انسان برقرار می کنند. برای طراحان و گردانندگان این هتل مهم است که هر انسانی چه احساسی دارد؟ چگونه فکر می کند و ارزش ها و اعتقاداتش چیست و اینکه جاذبه های محیط چه تأثیری بر زندگی و افکارش می گذارد؟ به همین دلیل انعکاس هنر ویکتوریایی در طراحی داخلی این هتل نمایان است.

هتل پورتوبلو با جای دادن ۲۱ اتاق در عمارت های مجلل خود، پذیرای مهمانانی با سلاطین خاص است. این هتل میزبان ستاره های معروف پیشماری مانند جانی دپ بوده است.



با شکوه بر فراز ابرها

در اردیبهشت ماه امسال هزارمین جت «Embraer» آماده شد تا سقف آسمان را بشکافد اما این بار با شکوهی که در خور یک سفر هوایی فوق لوکس باشد. این شرکت که در زمینه تولید هواپیماهای مسافربری، تجاری و نظامی فعالیت دارد توانست نظر شرکت هوانوردی خصوصی «Flexjet» را به خود جلب کند. این جت با ظرفیت ۱۲ سرنشین با کنترل پرواز به صورت دیجیتال و دارای رکورد جهانی سرعت در این کلاس، به جمع هواپیماهای خصوصی آن پیوست. اگر مشتری این هواپیما هستید ۲۰ میلیون دلار برای خریدش در نظر بگیرید.

کشف توکیو با لویی ویتون

زمانی که هنوز برنامه های نقشه خوانی و مکان یابی به گستردگی امروز نبود، «LOIS VUITTON» نرم افزاری به عنوان راهنمای شهری ارائه کرد که علاوه بر مکان یابی بوتیک هایش، به کاربران در انتخاب دقیق و درست مسیرها و نشانی اماکن خاص، کمک می کرد. تا سال ۲۰۱۵ موقعیت های شهرهایی چون بانکوک، شیکاگو، پراگ و رم بر روی این نرم افزار تعریف شده و اکنون توکیو هم به این لیست اضافه شده است. باید نتیجه گرفت که نرم افزاری اینچنین به خودی خود چیز جدیدی نیست بلکه آنچه اهمیت دارد این است که راهنمایان لویی ویتون است.



مادرانه به روایت سواروسکی

«دوست دارم به اندازه تک تک ثانیه هایی که باهم گذرانندیم» هدیه ای از جنس عشق، توسط سواروسکی، طراح مشهور جواهرات لوکس ارائه شد. همزمان با نزدیک شدن به دومین یکشنبه ماه مه که در بیشتر کشورهای دنیا به عنوان روز مادر شناخته می شود، این مجموعه معرفی شده است. گردنبندی چشمگیر و پر زرق و برق همراه با حلقه، دستبند و گوشواره، اجزای این مجموعه را تشکیل می دهند. طراحی ساده و بی تکلف سبب شده است تا این کلکسیون، هدیه ای زیبا برای یگانه زنی باشد که در زندگی هر انسان وجود دارد؛ مادر.



توقف زمان در جزیره رویایی

ویلا یسی کاملاً خصوصی و مجهز در کلاس رزیدنشیا را رونمایی کرد. جزئیات این ویلا هنوز رسانه ای نشده ولی می توان پیش بینی کرد که از بالاترین سطح کیفیت امکانات رفاهی برخوردار خواهد بود. گفتنی است این ویلا در مجاورت فرودگاه بین المللی سیشل واقع شده و تنها ۱۵ دقیقه با آن فاصله دارد.

کاخ ویلا یا ویلایی شبیه یک قصر مدرن! در جزیره سیشل اقیانوس هند، تنها جزیره اقامتی در مجموعه جزایر مرجانی «Amirantes coral» که دارای ویژگی های خاص و منحصر به فردی است که چشم هر بیننده ای را به خود خیره می کند. با شروع ماه آوریل، جزیره کازین آیلند در مجمع الجزایر سیشل،



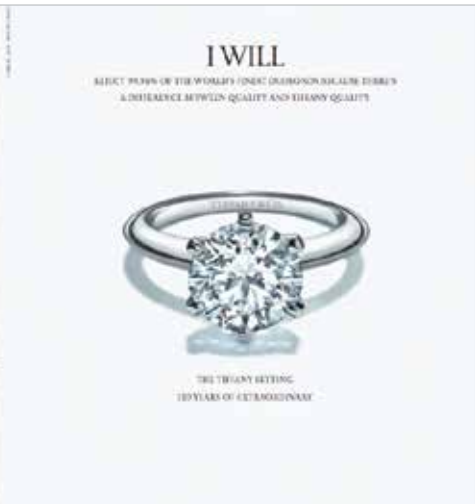
رنگ ها را مومیایی کنید

رژلب جدید خانه مد «CHANEL» سبک تازه ای در تعریف زیبایی برای بانوان ارائه کرده است. این رژلب با ایجاد یک لایه زیبایی براق، احساس روشنی و راحتی به لب ها می دهد. دوام بالا بدون ایجاد چسبندگی و پخش شدن به دور لب ها، از دیگر ویژگی های این محصول است. با این فرمولاسیون رنگ های دلخواه را بر روی لب خود مومیایی کنید.



با امضای شکسپیر عاشق

«George Pragnell» مجموعه بنام در طراحی جواهرات گران قیمت، جسارتی به خرج داده که از روحیه بریتانیایی ها انتظار می رود. مجموعه ای به سبک و سیاق دوران شکوفایی هنر شکسپیر که حتی در آن خط و امضای این نابغه هنر و ادبیات دیده می شود، تقلید از آثار شکسپیر در طول تاریخ و تمام دوران ها، هیچگاه حرکتی با ارزش تلقی نمی شده است یا دست کم محصول ارزشمندی از آب در نیامده است. عده ای هم که در این کار، توانایی لازم را نداشتند مدعی این بودند که کاری نشده‌اند. جورج پرگنل اما به نظر می رسد توانسته این طلسم را بشکند.



درخشش همیشگی با داستانی هنرمند

مجموعه های حلقه های دست ساز جدید خود را رونمایی کرد. این حلقه های ازدواج نه با دستگاه ها و ماشین آلات صنعتی، بلکه با استفاده از سمبلی خاص و در دستان طراحان چیره دست ساخته شده که هنر خود را با الهام از ایده های ذهنی در قالب این جواهرات متجلی کرده اند. این مجموعه به گفته تیفانی، از تمام

کمپانی تیفانی حلقه های دست ساز جدید خود را رونمایی کرد. این حلقه های ازدواج نه با دستگاه ها و ماشین آلات صنعتی، بلکه با استفاده از سمبلی خاص و در دستان طراحان چیره دست ساخته شده که هنر خود را با الهام از ایده های ذهنی در قالب این جواهرات متجلی کرده اند. این مجموعه به گفته تیفانی، از تمام

نگاهی به تاریخچه خانه های ایران

داستان شگفت انگیز پردیس

باغ ایرانی یکی از دستاوردهای مهم و منحصر به فرد فرهنگ ماست که نه تنها در محدوده جغرافیایی کشور، بلکه در سراسر فلات ایران گسترده و شناخته شده است. آنچه هویت این دستاورد را ارزشی یگانه می بخشد حضور آن در درازای تاریخ تمدن ایران زمین است.

باغ ارم - شیراز
باغ و عمارت بنا شده در
دوره قاجار



باغ ابل کلی - تبریز

این روزها در هر شهر بزرگ کشور که سر بچرخانی، آپارتمان می‌بینی و برج که سر به آسمان سانیده‌اند و کمتر نشانی از خانه‌های بزرگ و درختان بزرگ و گل و گیاه می‌توان گرفت. خانه‌هایی می‌بینی بلند مرتبه اما بدون حیاط، بدون باغچه، درخت و به‌دور از طبیعت؛ خانه‌هایی که در آنها حیات بدون حیاط جریان دارد. ایرانیان اما در گذشته به گونه‌ای دیگر زندگی می‌کرده‌اند. شکلی که بسیار با طبیعت سازگار بود.

باغ ایرانی، طبیعتی به قدمت تاریخ

ایرانیان از قدیم‌الایام به ساختن باغ‌ها و باغچه در حیاط و اطراف بناها علاقه خاصی داشتند، در نوشته‌های مورخان یونانی نزدیک به ۳۰۰۰ سال پیش، اشاره شده که پیرامون خانه‌های بیشتر ایرانیان را باغ‌ها و باغچه‌هایی احاطه کرده که آن‌را به‌اره‌نسه می‌نامیدند که به معنای پیرامون دژ یا دیس بود. نمونه‌ای از این باغ‌ها، پردیس تخت جمشید است که خشایارشا در هنگام شمردن بناهایی که ساخته از آن نام برده است. باغ ایرانی بسا تاریخ پیدایش قنات پیوند دارد. نخستین باغ‌های ایرانی در مسیر

خروجی قنات‌ها شکل گرفته است. نمونه اینگونه باغ‌ها را می‌توان در طبس، یزد، گناباد، بیرجند و اکثر مناطق کویری دید. یکی از مشخصه‌های باغ ایرانی عبور جوی آب در داخل باغ است که معمولاً در این باغ سرها در وسط باغ استخرو یک عمارت و یا ساختمان تابستانی وجود داشته است. بعضی باغ‌ها به‌صورت چار باغ بوده و آب را در ۴ مسیر عبور می‌داده‌اند.

سبزه مثل کویر

به دلیل تنوع آب و هوایی و همچنین وضعیت اکولوژیکی در ایران طراحی، ایجاد و بهره‌برداری از انواع باغ‌ها، باعث متعادل شدن وضعیت جوی برای ساکنین آن مناطق شده‌است به طوری که در جای جای ایران باغ‌های گسترده و با نوع پوشش گیاهی و مطابق با هوای غالب و همچنین میزان آب و بارندگی موجود در آن مناطق به چشم می‌خورد. البته فراوانی باغ‌ها بیشتر در مناطق کوهستانی و سردسیر و یا گرمسیر و خشک به چشم می‌خورد. چرا که در مناطق معتدل شمالی و یا حتی جنوبی جنگل‌های طبیعی وجود داشته‌اند و ساکنین این

ساختار هندسی دقیق کالبد باغ ایرانی را تعریف می‌کند و این ساختار هندسی موجب پیدایش کیفیتهای فضایی خاص در باغ می‌شود

مناطق صرفاً در کنار این عوارض طبیعی سکنی گزیده‌اند ولی در سایر مناطق بیشتر ساخت و طراحی فضاهای سبز جهت متعادل سازی هوای خانه و یا حتی شهر به چشم می‌خورد و هر چه وضعیت جوی نابسامان‌تر باشد طراحی‌ها مفیدتر و به سمت استفاده بهینه از منابع موجود رفته است.

ساختار کالبدی باغ ایرانی

محیط بیرونی باغ‌های ایرانی عمدتاً به شکل مربع کامل یا مستطیل بوده و با دیوار نسبتاً مرتفعی محصور است. ارتفاع دیوارها با توجه به جنبه‌های ایمنی و عوامل اقلیمی در هر محل متفاوت است. درختانی که در حاشیه دیوار باغ کاشته می‌شود نیز همگی همسو با هندسه دیوار باغ بوده و بر نقش آن به‌عنوان یک چارچوب می‌افزاید. فضای کلی درونی به تبعیت از ساختار هندسی و با خطوط عمود بر هم به فضاهای جزئی‌تر تقسیم می‌شود که این دو محور فضای باغ را به ۴ قسمت تقسیم می‌کند. یکی از دلایلی که از مربع یا مستطیل در طرح باغ استفاده می‌شود بحث جاری شدن آب در باغ و حرکت در چهار جهت است که ریشه در تاریخ

ایران باستان دارد. مبنای نگارش ایرانیان باستان، رودخانه‌ای است که از بهشت خارج شده و دنیا را به چهار قسمت تقسیم کرده است. این باور با باورهای بنیادین مصنوعات و هنرهای سنتی، از جمله باغ ایرانی، مرتبط بوده و بر این اساس، ایرانیان در دوره‌های متفاوت زمانی، باغ‌های خود را به چهار قسمت تقسیم می‌کردند و در وسط این چهار قسمت، آب‌ما یا آبگیری قرار می‌دادند. ساختاری که در طول تاریخ و تا امروز، کلیات خود را حفظ کرده و به قوت خود باقی است. ساختار هندسی دقیق کالبد باغ ایرانی را تعریف می‌کند و این ساختار هندسی موجب پیدایش کیفیتهای فضایی خاص در باغ می‌شود از سویی وجود چشم‌انداز اصلی به شکل مستقیم و کشیده در محور طولی باغ و کاشتن درختان بلند در دو طرف آن نقش اساسی در ایجاد پرسپکتیوی دارد که باغ را طولانی‌تر جلوه گرمی‌سازد.

به دنبال حرفی تازه

بلند مرتبه سازی و برج نشینی، لازمه جدانشدنی زندگی مدرن امروز است. افزایش جمعیت و گسترش شهرنشینی، چاره‌ای به‌جز این سبک از زندگی پیش روی مردم نگذاشته است اما آیا معنی برج نشینی، لزوماً مترادف با کم‌رنگ شدن نقش طبیعت در زندگی انسان است؟ آیا انسان‌های مدرن برج نشین هر روز با مفاهیمی چون حیاط، باغ و باغچه بیگانه‌تر خواهند شد؟ ظواهر امر دلالت بر پاسخی مثبت دارند اما آیا این نتیجه نهایی است؟ شاید حرفی تازه، راهی متفاوت از آنچه هست را به ما نشان بدهد. راهی که پایانش همزیستی دوباره انسان و طبیعت باشد. پایانی که جلوه باغ‌های ایرانی را تداعی کند.

شاید حرفی تازه، راهی متفاوت از آنچه هست را به ما نشان بدهد. راهی که پایانش همزیستی دوباره انسان و طبیعت باشد. پایانی که جلوه با غهای ایرانی را تداعی کند



باغ نادر قوستان قوام - شیراز



زندگی در کنار طبیعت را در پارس آپارتمان های دویلکس برج باغ پاران ۵ تجربه کنید.
Living in a Royal garden Tower.

آسمان برای تو...

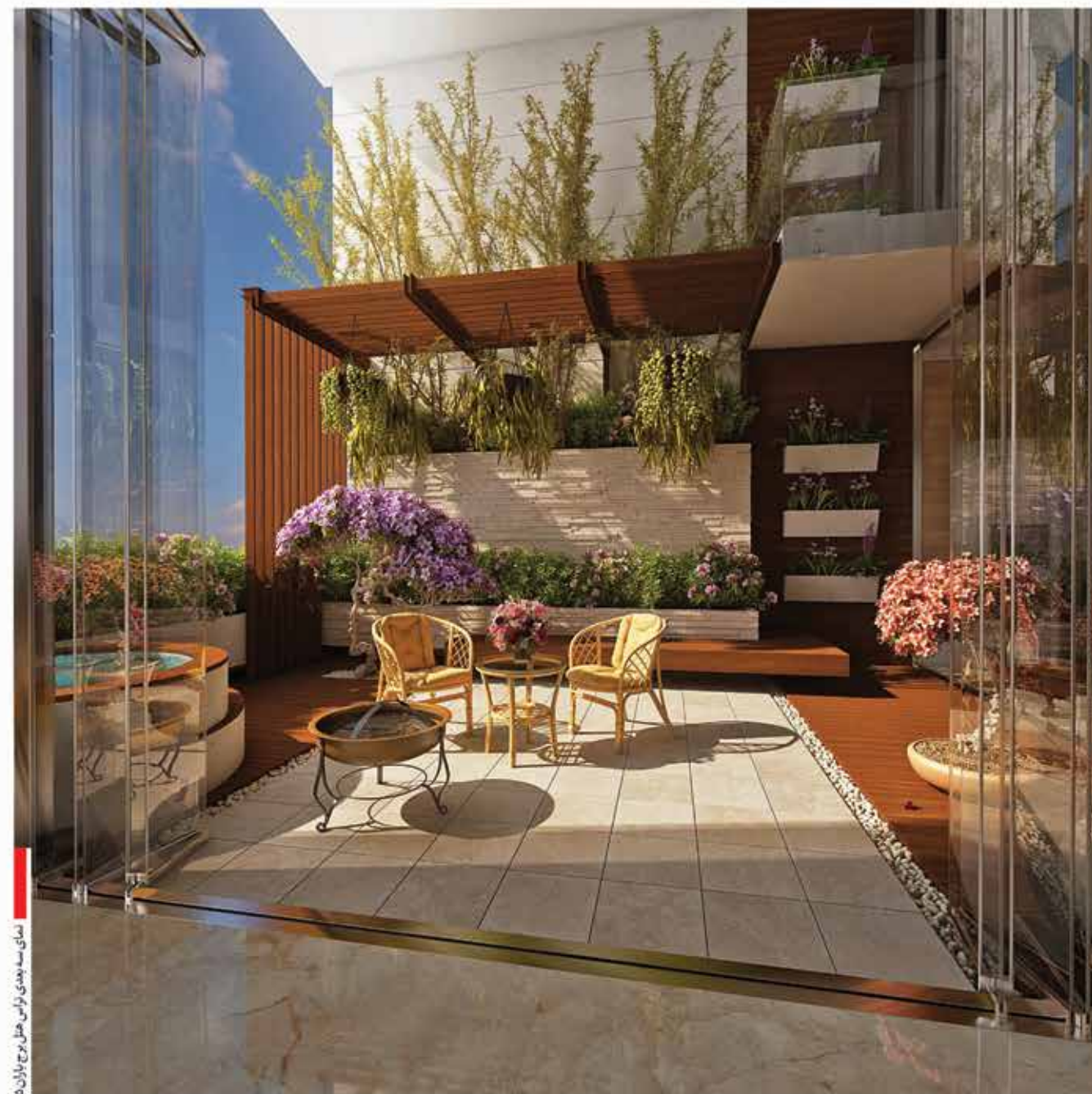
چهار در خانه های پارس جانین است که روح زندگی و فصل حیات در آن جریان می یابد. چه کودکی ها که در آن به دستان خاطره گر خورده اند و چه عشقهای که «حیاط» عزیزان همیشگی این شهر یک خانواده بوده است. برای ما ایرانی ها حیاط تنها تجربه ای به بیرون نیست، راهی است برای پر کردن خیال در بیکرون آسمان.
در هتل برج سکوی پاران ۵ چشم اندازتان را به پهنای آسمان پیونده می زنیم تا دور خانه ای که با کیفیت یک هتل اداره می شود، تجربه خوشایند همجواری با خیابانی پرسیمز و معشایر ایران فراهم شود.
در حقیقت سالی هتل برج پاران ۵ و ۳ ارتفاع ۴۰ متر به بالا واحدش دویلکس با چشم اندازی کم نظیر از شهر طراحی شده اند. در هر یک از این آپارتمان های دویلکس فضایی بین ۴۰ تا ۱۲۰ متر مربع به ترفی های سبز اختصاص یافته که با ارتفاع سالی بیش از هشت متر، حسن زندگی در یک خانه باغ کوچک را برای ساکنانش تداعی کند.
سری یا طراوت گل ها و گیاهان سالی آرایش بخش آن که در آپارتمان های باارزست و باکی توپیک و در آستین پوی آسمان آن هم در خانه ای مدرن و فاخر همه و همه دویلکس کوچک و آستین آرمش است که در برج پاران ۵ میخانه یافت.



نمای سه بعدی تراس باران ۵

فضاهای کوچک تراس مانند یاه عبارتی بالکنی شکل گرفت؛ فضایی که در عین سادگی و کوچکی تلاش داشت تا اندکی نور و فضای سبز را به محیط داخلی خانه‌ها اضافه نماید. هر چند در بسیاری موارد، کاربرد عملیاتی به عنوان رخت‌آویز، محل دپو موقت برخی اقلام غیر ضروری و... نیز داشت. انسان‌ها تلاشی دوباره برای تعریف شکلی دیگر از حیاط را در منازل بلندمرتبه خود آغاز کرده بودند.

در جهان مدرن امروزی به دلایل متعدد مثل کمبود و گرانی زمین، رشد روزافزون جمعیت و... روند ساخت خانه‌ها به شکل آپارتمانی و بعدها برج‌های مسکونی تغییر کرد. خانه‌هایی که باند داشتن حیاط به گونه‌ای ناقص شده بودند. این تغییر روند در ابتدای امر تنوع و جذابیت برای مخاطبین ایجاد نمود ولی با گذشت زمان، نیاز به حضور فضایی سبز در منازل بار دیگر احساس شد. با این نگرش، درپلان‌های مسکونی



نمای سه بعدی تراس هتل برج باران ۵

ضرورت‌ها و اصول طراحی برج باغ باران ۵

باغ‌های بلند باران

در گذشته‌ای نه چندان دور اکثر افراد در خانه‌هایی زندگی می‌کردند که حیاطی زیبا داشت. حیاطی که با ترکیب عناصر سبز، آب و فضا آرایشی، استراحت‌گاهی بی‌پایان را برای بعد از ظهرهای تابستانی ایجاد می‌نمود. فضایی که حالا تنها تبدیل به خاطره‌ای خوش در ذهن ما شده است.



نمونه ای از بالکن های سبز در ایتالیا - هتل و اقامتگاه آگوستوس

مفهومی به نام برج سبز

رفته رفته این فضاهای بالکنی، در معماری، هویت مفهرمی یافتند و به طور مفصل روی طراحی، ساخت و تجهیز آنها برنامه ریزی گردید و به عنوان فضایی کاملاً کاربردی در شکل و شمایل جدید اما باهمان کاربردهای قدیمی شناخته شد. مفهومی که آن را با نام برج های سبزی می شناسیم و نمود آن را در پروژه باران ۳ (با توجه به بهره برداری از واحدهای نمونه) به خوبی می توان دید. پروژه ای که مانند هر پروژه سبز دیگری، مینایش بر سازگاری و همزیستی هر چه بیشتر با فضای سبز و طبیعت است. در این

پروژه از استفاده از مواد و مصالح سازگار با طبیعت گرفته تا طراحی فضاهای سبز درون واحدها، در تراس ها و روی نمای برج، همه چیز همسان با طبیعت است. آنچه در طراحی این برج نمود بیشتری دارد، فضاهای سبز پیش بینی شده است که تلاش دارد تا نوستالژی حیاط خانه های قدیمی را با سازی کند. گروه مهندسی باران اما به این مقدار نیز بسنده نکرد و برای تکرار خاطره خانه هایی با حیاط های بزرگ و سرسبز به سراغ ایده ای جدید رفت. حرفی نو که برج سازی ایران را وارد عرصه جدیدی می کند.

باران ۵، برجی است که پلان هر واحد آن از فضای سبز با مساحت قابل توجه و با دسترسی آسان برخوردار است

حرفی تازه باید زد

با اقبال مخاطبان به مفاهیمی چون همجواری با فضای سبز در برج باران ۳، ایده برج باغ در ذهن طراحان باران توسعه یافت و منجر به معرفی جدیدترین کانسپت گروه مهندسی باران گردید. در برج باغ باران ۵ به هر واحد مساحت قابل توجهی فضای سبز اختصاص یافته که از دسترسی آسانی هم برخوردار هستند. در این کانسپت تمامی نسبت های پیشین طراحی دچار تغییر شد. به طور مثال انتظار مالک یک واحد آپارتمان ۲۰۰ متری این است که آن واحد به میزان حداقل

۲۰ الی ۳۰ متر تراس داشته باشد، چه به صورت متمرکز چه به صورت گسترده در پلان، اما در کانسپت جدید این میزان مساحت بسیار بیشتر شده و فضاهای مفیدی برای بهره برداری و استفاده به وجود آورده است. فضاهایی که مانند سایر فضاهای مسکونی از نظر طراحی، تجهیز، متریا و... برنامه ریزی شده و مخاطب را تحت تأثیر قرار می دهد. در این طراحی افزایش عمق و ارتفاع تراس های حیاط مانند (در برخی طبقات تا ۹ متر)، توجه به دید زیبا و امنیت فضایی، ایجاد نقش عملکردی به تراس، توجه به همجواری ها، ایجاد خلوت دیداری و شنیداری و در آخر جهت گیری صحیح جغرافیایی مد نظر بوده است و در تلفیق با فرهنگ و

ضوابط آپارتمان نشینی، شرایط لازم جهت ایجاد این فضاها مهیا شده است.

نقطه نظر قابل توجه در طراحی پلان های پروژه باران ۵ افزایش چشم اندازها در هر واحد است. چیدمان واحدها در یک برش عرضی به گونه ای است که هر واحد حداقل از دو و یا سه جهت چشم انداز دارد. همچنین فضاهای باز شو در واحدها به گونه ای است که برای واحدهای مجاور مزاحمت ایجاد نمی نماید. چشم انداز به دو صورت در طراحی این واحدها وجود دارد؛ چشم انداز شهری و چشم انداز فضای سبز واحد که مزیتی منحصر به فرد است.

همچنین طراحی خطوط نما به گونه ای است که برای هر

واحد و هر بازشوی آن، حریم به خصوصی تعریف شده است و بازشوهای واحدهای مجاور برای آن ایجاد مزاحمتی نخواهد کرد.

در پایان باید گفت بارزترین وجه تمایز برج باغ باران ۵ به ویژه در واحدهای دوبلکس که از ارتفاع ۴۰ متر به بالا در برج تعریف شده اند، زندگی در یک باغ طبقاتی است. تراس های وسیع با سقفه های ۸ تا ۹ متری که از پوشش گیاهی متناسب و جریان های هدایت شده آب در آبنماها برخوردارند و در برجی بلند مرتبه واقع شده اند. دید ابدی به سمت آسمان بیکران، در جوار طبیعت سبز؛ این حال و هوای بی نظیر تراس ها در برج باغ باران ۵ خواهد بود.

مجموعه جدید جواهرات فوق لوکس «ون کلیف و آرپل»

افسانه هفت دریا

در افسانه‌ها آمده است زمین در ابتدا آب بود. تا آنکه آفرینش شروع شد، پس طوفانی فرستاده شده و خشکی‌ها از دل آب سر برآوردند. زمین میانه آب‌ها نشست و آن را به هفت تکه تقسیم کرد. امروز مردمانی از اقلیم الماس و کهریا این افسانه را با جواهر سروده‌اند.

ون کلیف و آپریل همیشه رازهایی برای فاش کردن داشته‌اند. از عشق پنهانشان به یکدیگر تا عشق آشکارشان به جواهر. از یکی کردن زندگی‌هایشان تا طراحی و ساخت جواهراتی که از اشعار، داستان‌ها و زیبایی‌های طبیعی نشأت می‌گرفت. و رازهایی که هنوز در روش کار خود دارند و به تکنیک Mystery Set معروف شده است. یا قوت کبود و کهریای زرد و مرجان‌صورتی را که در کنار الماس و مروارید سپید می‌گذارد، کافی است تا هر چیز بی‌جانی روح حیات بگیرد و زنده شود. انعکاس طبیعت این بار با افسانه‌ای از هفت دریا، روح زندگی به کالبد سنگ‌های سخت دمیده است و مجموعه‌ای شده باورنکردنی از هماهنگی سنگ و رنگ.



CASPIAN SEA

وقت سزایش سنگ‌ها

مجموعه هفت دریا را ون کلیف و آپریل با استفاده از عناصر اصلی و الهام‌گیرنده از نام هر دریا طراحی کرده‌است. دریاهای آتلانتیک، آدریاتیک، مدیترانه، عمان، دریای سیاه، سرخ و کاسپین. نام‌هایی که هر کدام بخشی از هویت زمین‌هایی هستند که دربرشان گرفته‌اند. قطعات این مجموعه قسمتی از دنیای اسطوره‌آب و اقیانوس است که در کالبد عنصری مثل موج و صخره و ماهی شکل گرفته

است. مجموعه جواهرات هفت دریای ون کلیف و آپریل آخرین مجموعه از جواهرات فوق لوکس این برند است که ارزش واقعی آن نه در سنگ و جواهرات به کار رفته در آن، بلکه در طراحی بکرو ویژه آن است. این را «نیکولا باس» مدیرعامل و رئیس هیئت‌مدیره این برند بعد از رونمایی از این مجموعه در ژوئن گذشته گفته است. به اعتقاد او و گروه طراحی این مجموعه فوران انرژی اصلی و استثنایی جواهرات است. قطعاتی منحصر به فرد که می‌تواند در موزه نگاهداری شود. حتی نام آن به خودی خود دنیای باستان را تداعی گراست.

داستان این افسانه

هفت دریا در جهان باستان مترادف با سفر و تداعی‌کننده دنیای اسطوره‌ها و افسانه‌های قرون وسطایی است. عمیق‌آبی یا قوت کبود می‌شود موج دریا و مسبزی زمرد می‌نشیند کنار سفیدی مروارید و می‌شود ساحل آرامش. دریای سرخ تماماً می‌شود به سرخی یا قوت و مرجان‌های صورتی، و خزر موج می‌خورد با ترکیبی غنی از الماس‌های آبی و سفید. دریای سیاه با اسپینل‌های سیاه و سفید و خاکستری مناسب، بانام و عنصری که تداعی گرد دریای سیاه است رنگ‌آمیزی شده؛ و کهریای اصل برای مدیترانه انتخاب شده تا در کنار



RED SEA

مجموعه هفت دریا را ون کلیف و آپریل با استفاده از عناصر اصلی و الهام‌گیرنده از نام هر دریا طراحی کرده است



BLACK SEA



ADRIATIC SEA



MEDITERRANEAN SEA



INDIAN AND ATLANTIC OCEANS

لاچورد و عقیق، زیبایی بی‌مثال پرنده مدیترانه را بازنمایی کند. طراح با نگاهی به افق‌های دور آتلانتیک و آدریاتیک طرح‌های اسب دریایی و پری دریایی را با الهام از افسانه آتلانتیس و داستان‌های علمی تخیلی ژول ورن مانند ۲۰ هزار فرسنگ زیر دریا گرفته است.

اکتشافات هفت دریا به همین جا ختم نمی‌شود. موتیف‌هایی از موج و پاتاج سلطنتی در کنار قطعاتی که نمایشی خیره‌کننده از هم‌آوازی رنگ و سنگ و طلا شده‌اند، این مجموعه را به غرور و افتخاری برای ون کلیف و آپریل بدل کرده است. تصادفی نیست که موناکو و موزه ملی «ویلا پالوما» به عنوان محل نمایش این مجموعه اعلام شده

است. مهارت صنعتگران این برند و کارگاه «وندام» مجموعه هفت دریا را یک دست‌آورد قابل توجه از ساخت و تکنیک کرده‌است. طلای سفید و پلاتین آفریقایی جنوبی، یا قوت کبود و کهریای اصل پارابا با الماس‌های برش خورده و زمردهای بی‌غش معادن زامبیا، بخشی از متریالی است که برای این مجموعه استفاده شده‌است. این مجموعه به عنوان میراث ماندگاری از خلاقیت و جهان‌بینی آشکار، دنیایی است که نیاز به اسطوره و گذشته را حس می‌کند و به دنبال پاسخی است برای کشف و شهودهای آیندگان. نشان دادن چهره‌ای به واقع یکتا از تکنیک و خلاقیت که چگونه می‌تواند یک افسانه را مصور کند.



موناکو و موزه ملی «ویلا پالوما» به عنوان محل نمایش این مجموعه اعلام شده است

پنت هاوس، زندگی متفاوت روزگار مدرن

در امتداد آسمان

جنگ جهانی اول بعد از چهار سال خونریزی و کشتار بی سابقه، در ۱۹۱۸ میلادی پایان یافت و این سرآغاز عصری بود که انگلیسی زبان ها نام خروش بیستم بر آن نهادند و فرانسوی ها آن را سال دیوانه نامیدند. عصری که رونق و تغییر در بسیاری از حوزه ها را به دنبال داشت. از گسترش رادیو و تلویزیون، توسعه ورزشگاه ها و رشد ورزش، ظهور چهره های سرشناس سینما و رونق اقتصادی گرفته تا شکوفایی موسیقی جاز و اعطای حق رأی به زنان در بسیاری از نقاط دنیا، همه در سالهای پس از پایان جنگ جهانی اول به وقوع پیوستند. پنت هاوس ها نیز در همین سالها متولد شدند.

سال ۱۹۲۳ یکی از نخستین پنت هاوس های جهان، در خیابانی معروف پارک در نیویورک ساخته شد؛ خیابانی بزرگ حدفاصل دو منطقه بزرگ و اعیان نشین برانکس و منهتن که پنت هاوس متعلق به مالک یکی از بزرگترین بنگاههای انتشاراتی دنیا، Condé Montrose Nast، در آنجا ساخته شد تا ناشر مجله سرشناس نیویورکر، در لوکس ترین خانه زمان خود ساکن شود. این سرآغاز عصر زندگی انسان بر فراز آسمان بود در خانههایی بزرگ و لوکس با چشم اندازی بی نظیر

همسایگان آسمان

پنت هاوس ها خانههایی هستند در مرتفع ترین قسمت برج های مسکونی با ویژگی هایی که آنها را از سایر خانه های پیش از خود، متمایز می کند. بزرگترین ویژگی چنین خانه ای، حضور در

از دیگر ویژگی های پنت هاوس می توان به ارتفاع بلندتر سقف آن نسبت به سایر واحد های برج اشاره کرد. چنین مزیتی امکان ایجاد فضاهای داخلی و خارجی طبقاتی و چند سطحی را فراهم می کند

ارتفاع است. پنت هاوس ها به دلیل قرار گرفتن در بلندترین قسمت برج های مسکونی، به طور معمول کل مساحت زیرینارادراختیار دارند و همین موضوع، به طراحان اجازه می دهد که حیاطی اختصاصی برای پنت هاوس طراحی و اجرا کنند. حیاطی که با توجه به قرار گرفتن در نقطه ای مرتفع، جلوه ویژه ای به پنت هاوس بخشیده و چشم اندازی کم نظیر را در اختیار ساکنان می گذارد. از دیگر ویژگی های پنت هاوس می توان به ارتفاع بلندتر سقف آن نسبت به سایر واحد های برج اشاره کرد. چنین مزیتی امکان ایجاد فضاهای داخلی و خارجی طبقاتی و چند سطحی را فراهم می کند. به طور مثال می توان تراس هایی با چند کد ارتفاعی مختلف طراحی کرد یا نشیمن هایی داشت که اختصاصی بوده و بالاتر از سطح نشیمن عمومی پنت هاوس

طراحی شده است بدون آنکه سقفی کوتاه تر از حد معمول داشته باشد. ویژگی برجسته دیگر زندگی در پنت هاوس، خط آسمان صاف و بدون شکستگی است که در معرض دید ساکنان این خانه ها قرار می گیرد. بدین معنی که آنها به دلیل سکونت در مرتفع ترین نقطه شهر، مانعی از ساختمان های بلند دیگر در مقابل شان نیست و منظره ای بدون مانع از نمای کامل شهر و طلوع و غروب آفتاب در برابر دید گانشان خواهد بود. اما خاص ترین ویژگی در طراحی پنت هاوس ها، استفاده اغراق گونه از متریا ل و ویژه و گران قیمت است. از شیرهای آب طلا کاری شده گرفته تا کفپوش های گران قیمت و لوکس ترین تجهیزات آشپزخانه در طراحی داخلی واحد های پنت هاوس استفاده می شود تا وجه تمایز این واحدهای مسکونی لوکس و مرتفع، بیش از

پیش با سایر واحدهای لوکس در برج های مسکونی دیده شود. جدای از ویژگی هایی که از آنها یاد شد، در طراحی فضاهای داخلی پنت هاوس ها نیز می توان ویژگی های منحصر به فردی را یادآور شد. به طور مثال در پنت هاوس ها دست کم ۴ اتاق خواب وجود دارد، اندازه فضاهای داخلی در اختیار مالک است و حتی می تواند تعداد نشیمن ها را افزایش دهد، همه اتاق خوابها می تواند مستر باشد، مستر اصلی فضای نشیمن اختصاصی و یا کتابخانه دارد، اتاقی برای خدمتکار در آن پیش بینی شده است و از همه مهمتر، پنت هاوس ها چشم اندازی چهار سویه و یا در اصطلاح پانوراما دارند. وجود تمام این ویژگی ها و تمایزات، مازا قانع می کند که اقامت در پنت هاوس، تجربه ای متفاوت و لذت بخش از زندگی را به همراه خواهد داشت.



نمای سه بعدی پنت هاوس در برج پاران VIP

پنت هاوس های پارانی

گروه مهندسی باران به عنوان سازنده مرتفع ترین و لوکس ترین برج های مسکونی مشهد با ارائه خدمات هتلی پنج ستاره، از همان آغاز کار و ساخت هتل برج مسکونی باران ۱، طراحی پنت هاوس در برج های خود را مد نظر قرار داده و به مرور در جریان طراحی و ساخت پروژه های جدید خود، آنها را ارتقا داده است. پنت هاوس های ۵۵۰ متری باران ۱ نخستین تجربه در این زمینه بود و پس از آن پنت هاوس های ۹۰۰ متری باران ۲ طراحی و اجرا شد و در ادامه نیز پنت هاوس های دوبلکس باران ۳ در سه متر از ۵۰۷، ۷۶۸ و ۴۷۸ متری و پنت هاوس های ۸۱۰ متری باران ۴ طراحی شده و در دست اجرایی باشد. اما بی شک متفاوت ترین طراحی پنت هاوس در باران متعلق به پروژه باران ۵ است. جایی که پنت هاوسی با زیربنای ۱۲۷۰ متر در دست طراحی است که بزرگترین وجه تمایزش نسبت به سایر پنت هاوس های گروه باران، داشتن ۱۷۰ متر حیاط اختصاصی است. حیاطی در مرتفع ترین نقطه مسکونی شهر مشهد که تجربه نوستالژیک حیاط های قدیمی را در شکلی متفاوت، مدرن و سرشار از لذت و هیجان تداعی خواهد کرد.



نمای سه بعدی پنت هاوس در هتل برج پاران ۳



پیشنهاد سفر به برزیل همزمان با المپیک ۲۰۱۶ ریو

سرزمین شگفتی‌ها

لازم نیست عضوی از تیم ملی کشورتان باشید یا هوادار پر و پا قرص مسابقات المپیک؛ تابستان امسال رفتن به ریو و تماشای برزیل در قالب المپیک بهانه می‌خواهد. کافی است کمی ماجراجو باشید و بخواهید شگفتی‌های این کشور را با چاشنی هیجان بزرگترین رقابت ورزشی جهان تجربه کنید.

توربرزیل به خاطر جاذبه های گردشگری و زیبایی های این کشور همواره جزو محبوب ترین پیشنهادهای سفر بوده است. برزیل وسیع ترین کشور امریکای جنوبی و پنجمین سرزمین پهناور دنیاست و البته، این فوتبال و کارناوال سالانه ریودوژانیرو هستند که تا این حد عامل شهرت این کشور شده اند.

برزیل در حال گسترش حضور خود در عرصه اقتصاد بین المللی است و با مهم ترین صادراتش مانند قهوه، سویا، مواد معدنی، فولاد و تجهیزات برقی در حال درنوردیدن مرزهای تجارت جهانی است. صرف نظر از ابعاد اقتصادی و ورزشی رویداد المپیک، در این یادداشت نگاهی داریم به جاذبه های گردشگری ریودوژانیرو، تا اگر تابستان امسال، به سرزمین هيجان و سرسبزی سفر کردید چیزی را از قلم نیندازید.

ریودوژانیرو

ریودوژانیرو شهر بسیار بزرگی است که چشم اندازها، فستیوال ها و رستوران های زیبایی را در خود جای داده است. این شهر بعد از سانوپائولو بزرگ ترین شهر برزیل و در ساحل اقیانوس اطلس جنوبی واقع شده است. ریو به دلیل چشم اندازهای زیبا، نوار ساحلی و کارناوال سالانه اش شهرت یافته است. سواحلی نظیر کوپاکابانا و ایپانما و جاذبه های مشهوری نظیر مجسمه مسیح نجات بخش، استادیوم ماراکانا و کوه های کله قندی باعث شده مردم، ریودوژانیرو را «شهر حیرت آور» بنامند.

کارناوال سامبا

سفر به ریودوژانیرو بدون تجربه دیدن کارناوال رقص سامبا کامل نخواهد شد. شبی که ۳۰ رقصنده با لباس های محلی



و نوازندگان مخصوصش اوقات سرگرم کننده ای را برای هر بازدید کننده رقم می زنند. سامبا نوع رقص و موسیقی برزیلی است که ریشه ای آفریقایی دارد و به عنوان نمادی از این کشور و به ویژه کارناوال برزیلی شناخته می شود.

بازدید هوایی از ریو

هلیکوپتر سواری تنها یک نمای منحصر به فرد از شهر یا منطقه مورد نظر را در اختیار نمی گذارد، بلکه تجربه ای بسیار مهیج و سرگرم کننده به شمار می رود. به علاوه، هلیکوپتر تنها راه لذت بردن از مناظر دور افتاده و صعب العبور است. هیچ چیزی بهتر از گشت و گذار بر فراز آسمان ریو، سفر به این شهر را کامل نمی کند. آن هم از دید یک پرنده با پس زمینه ای از قله های گرانیسی «Sugar Loaf Mountain» و خلیج «Guanabara» که خاطره ای فراموش نشدنی را در ذهن هر بیننده به یاد گاری گذارد.

تور ترن و تله کابین

اگر مسافر برزیل هستند به شما پیشنهاد می کنیم دست کم، یک روز کامل را به طبیعت گردی در جنگل و کوه اختصاص دهید. لذت استفاده از تله کابین و رفتن تا بالای کوه «Sugar Loaf Mountain» و تماشای مناظر بی نظیری آن، بعد از توقف و صرف ناهار، زمانی کامل تر خواهد شد که با قطار به سمت

جنگل های تیجو کاروانه شوید. این جنگل ۳۰ آبشار را در خود جای داده است و مهمترین جاذبه های آن، بازدید از مجسمه مسیح رهایی بخش و کوه کورکوادو می باشد.

کورکوادو

این نام در زبان پرتغالی به معنی گوشت و نام کوهی در مرکز ریودوژانیرو است. قله ای گرانیژی که در جنگل تیجو کا که یک پارک ملی است واقع شده و در نوک آن مجسمه ۲۸ متری مسیح که معروف به مسیح رهایی بخش است، قرار دارد. دسترسی به مجسمه یکی از راه جاده ای باریک است که شما را به نوک قله می رساند و دیگری مسیر ریلی ۳/۸ کیلومتری است که از طریق آن و باترن برقی ظرف ۲۰ دقیقه به مقصد می رسید. این ترن در هر ساعت ۵۴۰ مسافر را جابجایی کند و شما را به پرطرفدارترین جاذبه کورکوادو که مجسمه و سکوئی چشم انداز آن می باشد خواهد رساند. از سکوئی بالای کوه، چشم انداز پانورامای خیره کننده ای به ریو خواهید داشت. بطور معمول مه و ابر در ریو زیاد است و به همین دلیل گاهی نمی توان چشم انداز خوبی به شهر داشت اما روزهای آفتابی مرداد ماه امسال که رقابت های المپیک در جریان است شاید یکی از بهترین زمان های بازدید باشد به ویژه آنکه بعد از ظهر ها هوایی صاف تر و مناسب برای عکاسی و بازدید را تجربه خواهید کرد.

مجسمه معروف مسیح

بد نیست بدانید مجسمه مشهور ریو، اثری در سبک هنر تزئینی است که توسط هنرمندان دو کشور برزیل و فرانسه ساخته شده است. این مجسمه ۳۵ تن وزن دارد و در ارتفاع ۷۰۰ متری نوک قله کوه کورکوادو قرار گرفته است. این مجسمه به سبیل ریودوژانیرو و در حقیقت سبیل برزیل تبدیل شده است. همچنین طرح مجسمه رهایی بخش بادستان باز، به عنوان نماد صلح انتخاب شد. ساخت این مجسمه ۹ سال طول کشیده و هزینه ای بالغ بر ۲۵۰ هزار دلار دربر داشته است.

تور موسیقی و محله های هنری

گشت و گذار در محله سانتا ترزا بر روی تپه ای با منظره ای که دید وسیع ۳۶۰ درجه و مشرف به بندر شهر دارد از دیگر پیشنهادات ما برای سفر شما به برزیل است. این محله گردشگران را به قصرها و خیابان های پوشیده از سنگ فرش قرن نوزدهم ریو دعوت می کند. سانتا ترزا بیشتر شبیه مامن و پناهگاهی برای هنرمندان، موسیقی دانان و نویسندگان قرن بیستم بوده است.

ریو و المپیک ۲۰۱۶

المپیک تابستانی ۲۰۱۶ که با نام رسمی «بازی های المپیک سسی و یکم» و «المپیک ریو» شناخته می شود از ۵ تا ۲۱



اگوست مصادف با نیمه دوم مرداد ماه امسال در شهر بندری ریودوژانیرو برگزار خواهد شد. این شهر، هفت سال پیش از این و در رقابت با کلان شهرهایی چون شیکاگو، مادرید و توکیو به عنوان میزبان بازی ها توسط کمیته بین المللی المپیک انتخاب شد. بیشتر بازی های المپیک در ساحل باراداتیجو کا و مسابقات فوتبال هم در پنج ورزشگاه شهر سانوپائولو، بلوهوریزونته، سالوادور، برازیلیا و مانائوس برگزار خواهد شد.

در مجموع برای این رقابت ها هفت و نیم میلیون بلیت فروخته خواهد شد و لی مسابقات خیابانی مانند دوچرخه سواری، پیاده روی سرعت و ماراتن رمی توان به صورت رایگان مشاهده نمود. در این بین بلیت رشته هایی چون دو و میدانی، والیبال و بسکتبال بیشترین قیمت ها را به خود اختصاص داده اند. نشان (لوگو) این دوره از المپیک به شکل سه انسان است که دست در دست هم در حال حرکتند با رنگ های سبز، زرد و آبی که از پرچم برزیل گرفته شده اند. «وینیسوس» و «تام» دو شخصیت عروسکی و نماد المپیک ۲۰۱۶ برزیل هستند. یکی از این عروسک ها گربه ای زرد رنگ و دیگری عروسکی آبی رنگ با موهای شبیه به برگ است. گفته می شود که این عروسک ها نماد حیوانات و گیاهان این کشور هستند و برای ساخت و طراحی آن ها از خصوصیت های فرهنگی برزیل و کاراکترهای بازی های کامپیوتری استفاده شده است.

وقتی زمان به سبک باران گارانتی می شود

اندوخته ارزشمند انسان

برخی می گویند وقت طلاست و عده ای حتی پا را فراتر از این گذاشته و معتقدند ارزش وقت بسیار بیشتر از آن است که با طلا سنجیده شود. هرچه هست، نشان از ارزش زمان برای انسان دارد. به ویژه انسان مدرن و امروزی که در هیاهوی گرفتاری های متعدد روزانه، همواره با مساله ای به نام مدیریت زمان دست به گریبان است. آیا می شود برای مدیریت زمان تضمینی ارائه کرد؟



ضمانتی برای زمان

برای بسیاری از ما، روز یا صدای کشتار زنگ ساعت آغاز می شود و از همان جا حضور ساعت در لحظه لحظه زندگی ما تداوم می یابد. قرارهای ملاقات، جلسات کاری، برنامه کاری روزانه و بسیاری امور دیگر، همه و همه با نگاهی به ساعت تنظیم می شوند اما باین وجود، اتفاقی که برای اکثر ما رخ می دهد، این است که همیشه وقت کم می آوریم؛ حتی در روزهایی با فشار کاری پایین. مشکل کجاست؟

همین است که واژه «وقت ندارم» برای بسیاری از ما، عبارتی آشناست. آیا می شود برای حل این مساله، زمان را نیز گارانتی کرد؟ اگر زندگی به سبک باران را انتخاب کرده اید یا دست کم به عنوان طرفدار چنین سبکی از زندگی، آن را دنبال می کنید می دانید که پاسخ به این پرسش مثبت است. گروه باران با ارائه خدماتی منحصر به فرد در هتل برج های مسکونی خود، علاوه بر ایجاد ویژگی های ممتاز متعدد، زمان را نیز برای شما گارانتی می کند. بدین معنا که با قبول بسیاری از مسئولیت های روزمره ای که تا پیش از این انجام آنها بر عهده خودتان بوده، زمان بیشتری را برای شما آزاد می کند. به عبارت دقیق تر، شما دیگر زمان کم نمی آورید چرا که مسئولیت انجام بسیاری از امور روزانه شما را باران بر عهده گرفته است. گروه باران البته روش های دیگری هم برای گارانتی زمان به کار برده است. از جمله طراحی بخش های ویژه ای در منزل مسکونی شما، که با وجود آنها در زمان صرفه جویی بسیاری می شود. بیابید بخشی از گارانتی زمان به سبک باران را بیکدیگر مرور کنیم.

یکی از رویکردهای مهم باران برای صرفه جویی در زمان، مطالعه و طراحی معماری بر اساس نیازهای ساکنان است. آنجا که برای تمام گروه های سنی در هتل برج های باران امکانات تفریحی، ورزشی و سرگرمی مهیا شده است تا فرزندان و والدین بدون نیاز به ترک خانه اوقات فراغت خود را سپری کنند.

وجود مهد کودک با مربی، استخر و مجموعه آبی، گیم نت، سالن سرگرمی، Gym و سالن ورزشی، بلیارد، بولینگ و اسکواش، کافی شاپ و رستوران و... از جمله امکاناتی هستند که در این مورد نقش به سزایی ایفا می کنند. افزون بر اینها در فضای داخلی واحدها نیز طراحی بخشی از قسمت ها بر همین اساس صورت گرفته است که از جمله آنها می توان به کلوزت و اتاق ورزش اشاره کرد.

کلوزت های باران با کنار هم قرار دادن تمام وسایلی که شما احتیاج به انتخاب کردنش دارید مانند کفش، لباس، جواهرات، کیف و حتی اکسسوری هایی که شاید هر چند وقت یک بار بخواهید سراغش بروید، این امکان را فراهم می کند تا هم در وقت



صرف جویی کنید و هم از به هم ریختگی اتاق خوابتان جلوگیری کنید. چیزی که بسیاری از بانوان نسبت به آن دغدغه دارند.

همان طور که اشاره شد در برج های باران فضاهای مجهز ورزشی با امکانات کامل طراحی شده است اما به جزاین در واحد مسکونی شما نیز، فضایی به نام اتاق ورزش پیش بینی شده است. باشگاهی در خانه شما که علاوه بر صرفه جویی در وقت، می تواند پاسخگوی نیازهای ورزشی روزانه شما باشد.

سفر زمان

در برج های باران گارانتی زمان از چنان اهمیتی برخوردار است که حتی برای سرعت تردد بین لابی، مشاعات و واحد مسکونی شما نیز تمهیداتی اندیشیده شده است. به طور مثال می توان به آسانسورهای باران ۲ اشاره کرد. آسانسورهای این هتل برج مسکونی با سرعت ۵.۵ متر بر ثانیه در زمره آسانسورهای با سرعت بالا قرار می گیرند. بدین معنا که شما حد فاصل لابی تا مرتفع ترین بخش برج را در زمانی کمتر از ۵۰ ثانیه طی خواهید کرد که مزیتی چشمگیر به شمار می آید.

سرعت مجازی

کاربران ایرانی همیشه نسبت به پایین بودن سرعت اینترنت اعتراض داشته اند. امری که باعث اتلاف وقت زیادی در انجام امور شخصی و کاری با اینترنت می شود. گروه مهندسی باران اینچنانیز زمان را برای شما گارانتی می کند. باران ۲ نخستین برج مسکونی در ایران است که با استفاده از فیبر نوری اختصاصی خود، پیشرفته ترین سیستم مخابراتی حان حاضر، "Multi Service Access" را در اختیار دارد. برخورداری از این سیستم پیشرفته مزایای بی نظیری را برای ساکنان این هتل برج مسکونی به ارمغان آورده است که از مهمترین آنها می توان به امکان استفاده از اینترنت پر سرعت، ایجاد دیتا سنتر مستقل، امکان انتقال دیتای حجیم و امکان نصب آنتن های اختصاصی اینترنت های موبایلی نسل سه و چهار اشاره کرد. هتل برج مسکونی باران ۲ با در اختیار داشتن زیر ساختی که پیش تر به آن اشاره شد، در حان حاضر اینترنت با سرعت دانلود ۲۵ مگابایت بر ثانیه را در اختیار ساکنان خود گذاشته است. بالاترین سرعت ارائه اینترنت در ایران که نه تنها در کشور بی نظیر است،

در مدل زندگی در هتل برج های مسکونی باران، مبنای تمام برنامه ریزی ها به حداقل رساندن دغدغه های روزمره ساکنان و صرفه جویی هر چه بیشتر در وقت است

بلکه با استانداردهای کشورهای پیشرفته در حوزه ارائه اینترنت پرسرعت نیز برابری می کند. اتفاقی که نشان می دهد در زندگی به سبک باران، می توانید از زمان استفاده بهتری داشته باشید.

آراستگی بدون فوت وقت

در مدل زندگی در هتل برج های مسکونی باران، مبنای تمام برنامه ریزی ها به حداقل رساندن دغدغه های روزمره ساکنان و صرفه جویی هر چه بیشتر در وقت است. از این رو خدمات ارائه شده در این سبک از زندگی، بر همین مبنا طراحی و اجرا می شود. خدمات لاندردی و تعبیه کارواش تمام اتوماتیک در پارکینگ برج نیز در همین راستا طراحی شده اند. در این برج، شما در صورت نیاز به خدمات لاندردی با مسئول این بخش تماس گرفته و البسه مورد نظر را برای شستشو و اتو کشی تحویل داده و در کوتاه ترین زمان ممکن آن را تحویل می گیرید. همچنین اتومبیل شما همیشه تمیز و آراسته است. کارهایی که برای انجام آن نیاز به خروج از خانه ندارید و تنها با یک تماس در محل سکونت خودتان، کار با بهترین کیفیت به انجام می رسد.



IMPROVE YOUR LIFE STYLE



نقش و تاثیر توافق هسته ای در بازار مسکن

آینده در آینه برجام

آنچه سال گذشته در عرصه سیاست خارجی ایران روی داد و «برجام» نام گرفت، نوید گشایش در گره هایی بود که برخی کشورهای خارجی به ناحق بر رشته برنامه های اقتصادی مازده بودند. حال کارشناسان و صاحب نظران با این پرسش مواجهند که این گشایش ها در چه زمان و با چه کیفیتی بر بازارهای مختلف از جمله بازار مسکن و ساختمان تأثیر خواهند گذاشت؟



فرجام خوش مذاکرات هسته ای بین ایران و کشورهای ۵+۱ در سال گذشته که به اجرای برجام (برنامه جامع اقدام مشترک) انجامید، در حال حاضر باعث تشدید انتظارات خوش بینانه در بازارهای مختلف اقتصادی درباره آثار مثبت لغو تحریم ها بر مولفه های درون بازاری شده است. در بازار مسکن و بخش ساختمان نیز سرمایه گذاران ساختمانی، عمدتاً یک انتظار مشترک از برجام دارند و آن، رونق گرفتن مسکن با سرعت زیاد است. اما آیا برجام بصورت مستقیم بر بخش مسکن تأثیر می گذارد و می تواند زودتر از سایر بخش ها، بازار ملک را از رکود خارج کند؟

برآیند تحلیل های رسمی، دولتی و کارشناسی در بخش مسکن درباره تأثیر برجام نشان می دهد:

بخش مسکن آخرین حوزه ای از اقتصاد ایران خواهد بود که از آثار مثبت لغو تحریم ها تأثیر می پذیرد. این بخش در عین حال بصورت غیر مستقیم از این موضوع اثر می گیرد. نحوه این تأثیر پذیری به این صورت خواهد بود که با آزادسازی دارایی های بلوکه شده دولت ایران از کشورهای پشتیبانی کننده تحریم، ظرف امسال و سال های آینده، حجم قابل توجهی ارز بلوکه شده متعلق به دولت و بانک مرکزی روانه اقتصاد کشورمان خواهد شد. در نتیجه، دولت و بانک ها به تدریج توان از دست رفته شان در حوزه تأمین مالی بخش های مختلف اقتصادی را بدست می آورند و می توانند به تأمین مالی پروژه های عمرانی کشور اقدام کنند.

بخش مسکن آخرین حوزه ای از اقتصاد ایران خواهد بود که از آثار مثبت لغو تحریم ها تأثیر می پذیرد



این اتفاق ازدومسیربه بازارمسکن تحرک خواهد داد. مسیراول به شکل رونق سرمایه گذاری ساختمانی خواهد بود و مسیر دوم نیز در قالب افزایش درآمد عمومی جامعه و ارتقای توان اقتصادی خانوارها عمل می کند که باعث افزایش تقاضای موثر خرید مسکن در میان مدت خواهد شد.

گفته می شود حدود ۱۲۰ میلیارد دلار حجم دارایی بلوکه شده ایران است که از این رقم حدود ۳۰ تا ۴۰ میلیارد دلار سهم دولت خواهد شد که می تواند در قالب بودجه عمرانی آن راهزینه کند.

بررسی های وزارت راه و شهرسازی و معاونت مسکن این وزارتخانه درباره تاثیر برجام و لغو تحریم هابربخش مسکن حاکی است: آثار شاخص های کلان در بخش مسکن در مقاطع مختلف کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت قابل بررسی است؛ باتوجه به توافق هسته ای ایران و کشورهای ۵+۱ بازار مسکن برخلاف بازارهای موازی در کوتاه مدت و میان مدت تحت تاثیر نتیجه مذاکرات قرار نمی گیرد و اثرات رفع تحریم بر بازار مسکن محدود است.

برجام از طریق رونق سرمایه گذاری ساختمانی و افزایش درآمد عمومی جامعه و ارتقای توان اقتصادی باعث افزایش تقاضای مسکن، در میان مدت خواهد شد

از طرف دیگر مسکن از جمله کالاهای غیر قابل مبادله در مرادلات تجاری بین المللی است و با توجه به خود کفایی کشور در تولید بخش قابل توجهی از مصالح ساختمانی، در تولید مسکن نیاز به واردات مصالح ساختمانی نیست. همانطور که گفته شد باتوجه به اینکه مسکن در ایران به صورت مستقیم تحت تاثیر روابط بین المللی و به خصوص توافق هسته ای قرار نمی گیرد؛ بنابراین در زمان وضع تحریم های اقتصادی علیه کشورمان، بخش مسکن تاثیرات مستقیم اندکی

را از محدودیت های ایجاد شده پذیرفت. اما به دلیل تاثیرپذیری بخش مسکن از متغیرهای اقتصاد کلان و خرد به خصوص نرخ ارز، تورم عمومی و نقدینگی، رشد اقتصادی، قدرت خرید خانوار و وضعیت بازارهای رقیب بخش مسکن، هرگونه تغییر در مرادلات بین المللی ناشی از توافق هسته ای می تواند از طریق متغیرهای مذکور بر بخش مسکن در کوتاه مدت و بلند مدت تاثیر گذار باشد. قیمت تمام شده مسکن همواره متاثر از دو عامل «هزینه زمین» و «هزینه ساخت» است که هزینه

اقتصاددانان ایران معتقدند مذاکرات و تحریم ها ارتباط مستقیمی با حوزه مسکن ندارد، اما همچون سایر بازارها تحت تاثیر وضعیت کلی اقتصاد قرار می گیرد



Joint Comprehensive Plan of Action

نظر تغییرات قیمتی سال آرامی را تا پایان سال دارد و همچون سال گذشته افزایش قیمت مسکن زیر تورم عمومی قرار دارد.

رونق بخش مسکن می توان باعث افزایش عرضه و در بلندمدت باعث کاهش شاخص دسترسی به مسکن شود. در حال حاضر این شاخص ۱۲ است به این معنی که یک خانوار ایرانی ۱۲ سال طول می کشد تا خانه دار شود؛ این یک شاخص است که بتوان با آن وضعیت مسکن راسنجید و قرار نیست در این مدت زمانی کسی خانه دار شود. به طور مثال میانگین زمان خانه دار شدن در کشورهای توسعه یافته سه تا پنج سال است اما در کشور ما اگر یک خانوار به طور متوسط ماهانه یک میلیون تومان پس انداز کند، بعد از ۱۲ سال می تواند یک واحد مسکونی ۷۰ متری با قیمت دو و نیم میلیون تومان در هر متر مربع خریداری کند. البته قرار است در افق ۱۴۰۵ شاخص دسترسی به مسکن تا هشت سال کاهش پیدا کند.

اقتصاددانان ایران نیز معتقدند توافق ایران و کشورهای ۵+۱ ارتباط چندانی با حوزه مسکن ندارد و بازار مسکن تحت تاثیر مذاکرات و تحریم ها نیست، اما به هر حال این بازار نیز همچون سایر بازارها تحت تاثیر وضعیت کلی اقتصاد کشور قرار می گیرد.

باید گفت هر زمان درآمدهای نفتی به اقتصاد کشور سرریز می شود، بازار مسکن تا حدودی تحت تاثیر این درآمدها قرار می گیرد و دچار تغییر می شود و در مجموع نتیجه نهایی بدست آمده در مذاکرات را می توان در همین راستا تحلیل کرد اما این موضوع یعنی توافق هسته ای تاثیر کوتاه مدت و مستقیم بر بازار مسکن نخواهد داشت.



چگونه یک برند در دوران رکود، بازار خود را گسترش می‌دهد؟

فاتحان روزگار سخت

اقتصاد ایران در دهه گذشته، روزگار سرشار از نامایماتی راپشت سر گذاشته است و بارکود اقتصادی مواجه شد. رکودی که منجر به تعطیلی بسیاری از واحدهای تولیدی بزرگ و کوچک گردید و چرخه تولید ملی را فلج کرد. با این وجود و در خلال همین سال‌های رکود و کساد بازارها، گروه مهندسی باران، به‌مانند برخی برندهای بزرگ دیگر، نه تنها توانست فعالیت خود را ادامه داده، بلکه آن را گسترش نیز داد. آمار مزورازی در میان است؟ فرهنگ فارسی معین، رکود را ساکن شدن، ایستادن و کساد

سخت اما پیروزی بخش

روش برندهای بزرگ و پیشرو برای حفظ و گسترش نام و فعالیت خود در دوران رکود را جادو بنامیم یا نه، راهی است مؤثر که در بیشتر موارد منجر به گسترش فعالیت تجاری آنها شده است. آن‌هم در دورانی که رکود اقتصاد کشور و یا حتی جهان را فرا گرفته و اکثر نام‌های تجاری، یا از میدان رقابت خارج شده‌اند و یا تنها برای بقا تلاش می‌کنند. پیروزی در چنین شرایطی، بی‌شک رازهایی دارد که بسیاری یا به آنها واقف نبوده یا تلاشی در جهت انجام دادن آنها به کار نبسته‌اند. بسیاری از متفکران باور دارند برای مطرح کردن برند خود و انجام برندینگ علمی و عملی، دوران بحران و رکود اقتصادی بهترین زمان ممکن است. آنها معتقدند چنین دورانی می‌تواند تبدیل به فرصتی شود که به رقبای و مشتریان خود بگوییم ما آنقدر روی برند خود ریشه‌ای، عمیق، عملیاتی و اجرایی کار کرده‌ایم که همچنان می‌توانیم حرفی برای گفتن داشته باشیم و خود را مطرح کنیم. بسیاری از برندهای مشهور امروزی در چنین دورانی خود را تثبیت کرده و نامشان را گسترش داده‌اند.

هرگز متوقف نشوید

«فیلیپ کاتلر»، پدر بازاریابی مدرن، می‌گوید: هرگز توسعه و بهبود برند خود را متوقف نکنید. این مهم‌ترین نکته‌ای است که برندهای موفق در دوران رکود، آن را به کار بسته‌اند. برندهای بزرگ، تصاویر، توقعات و وعده‌های عملکرد خود را مجسم می‌کنند و به تصویر می‌کشند. آن‌ها شخصیت دارند و این هویت بلافاصله با شنیدن نام یا دیدن نماد آنها در ذهن مشتریان نقش می‌بندد. نام‌هایی مانند مک‌دونالد، اپل یا سوآچ را با خود تکرار کنید. بلافاصله ویژگی منحصر به فرد هر کدام از آنها در ذهن شما نقش می‌بندد. این حاصل تلاش سالیان متمادی این برندها در شخصیت دادن و عینیت بخشیدن به نام تجاری‌شان است. آنها به‌ویژه در دوران رکود، بیش از آنکه به افزایش میزان فروش خود بپردازند، تلاش می‌کنند تا این ویژگی برند خویش را گسترش دهند چرا که به خوبی می‌دانند این کار، باعث بزرگی و اعتبار نام آنها خواهد شد و همین اعتبار، در روزهای سخت رکود بازار آنها را

گسترش بازار، مردم به سمت چنین برندهایی با ارائه محصولات و خدمات خاص گرایش بیشتری پیدا می‌کنند. تمام برندها دستخوش یک چرخه زندگی یا دوره عمر هستند. محصولات و خدمات سرشناس‌ترین برندهای تجاری جهان در ماه‌ها و سال‌های نخستین عرضه به بازار، هیجان ایجاد کرده و مخاطبان فراوانی جذب می‌کنند. اما حتی این نام‌های بزرگ نیز در درازمدت برای مشتریان عادی شده و آنها، به‌ویژه در دوران رکود، رغبت کمتری برای استفاده از آنها نشان خواهند داد. درست همین‌جاست که برند نیاز به احیا و بازتعریف خود دارد و برندهای بزرگ با موفقیت در ارائه تعاریف جدیدی از خود دوران رکود را، برخلاف بسیاری از رقبای خود، با موفقیت پست سر می‌گذارند. موفقیتی که حاصل تزریق معانی و مزایای جدید به برند است.

بسیاری از برندهای مشهور امروزی در دوران رکود، خود را تثبیت کرده و نامشان را گسترش داده‌اند



Real

همانند تعهدمان ساخته ایم.

■ Built on our Promise ■

3D



باران
BARAN GROUP
★★★★

سال ۱۳۹۲ در دومین فصلنامه باران، از حجم سه بعدی برج باران ۲ رونمایی شد و در بهار ۱۳۹۴ افتتاح این هتل برج را شاهد بودیم که نشان از تعهد گروه مهندسی باران به مخاطبانش است.

آشنایی با گران ترین خانه دنیا

همسایه ثروتمند هالیوود

«گران قیمت بودن» به خودی خود، هاله ای از دست نیافتنی شدن در اطراف یک محصول ایجاد می کند و در دنیای پر زرق و برق لاکچری بعضی چیزها آنقدر گران است که خیلی ها ناگزیرند فقط به دیده تحسین به آن نگاه کنند و تنها یک نفر می تواند مالک آن شود. درست مانند عمارت پانصد میلیون دلاری که در غرب بورلی هیلز در حال ساخت است.



هر آنچه این روزها پسونند فاخرو «LUXURY» پایه عرصه وجود می گذارد، عضوی از دنیای باشکوه محصولات و خدماتی است که باید شرایط و صفاتی خاص را دارا باشد: متمایز، بهترین در نوع خود، محدود، منحصر به فرد البته گران قیمت. هر چند می توان برای شناساندن یک پدیده لاکچری از انواع معمولی، عناصر دیگری را هم برشمرد، اما خلاصه همه این ویژگی هاریشه در آن دارد که آدمی میل بی انتهایی به کمال گرایی و برتری جویی دارد و هر کجا که بتواند، نمایشی مجلل از توان و شکوه خود به نمایش می گذارد.

چالش نیم بیلیون دلاری

دنیای ساخت و ساز و معماری این بار با یک بر چسب قیمت ۵۰۰ میلیون دلاری وارد ذهن مخاطبان خاص خودش شده و می رود تا رکورد بزرگ ترین خانه در تاریخ ایالات متحده آمریکا را در دست بگیرد.

این عمارت بر روی تپه ای ۴ هکتاری در غرب بورلی هیلز و مشرف به کوه های سانتامونیکا در زمینی با بیش از سی هزار متر مربع وسعت، در حال ساخت است. بورلی هیلز، شهری است اشرافی نشین در غرب لس آنجلس که گران قیمت ترین و

مجلل ترین خانه های ایالات متحده با چشم اندازی از اقیانوس آرام را در خود جای داده است.

بزرگترین اتاق خواب های این بنا، ۴ اتاق خواب ۱۶۰۰ متری است که دست کم هر یک، پنج برابر وسع تر از بزرگترین اتاق خواب هادر خانه های مرکز شهر است. گرانترین خانه دنیا با طراحی «Paul McClean»، معمار ۴۷ ساله آمریکایی در دست اجراست و سازندگان آن می گویند فرآیند ساخت و ساز طی ۲۰ ماه آینده به اتمام می رسد.

آنچه خوبان همه دارند

عمارت اصلی ۳ خانه کوچکتر را در خود جای داده است با دنیایی از امکانات و خدمات که وجود هر یک از آنها در یک خانه کافی است تا آن را لاکچری بنامیم. از جمله امکانات متمایز این خانه سالن سینما و تئاتری به ظرفیت ۴۵ نفر با تکنولوژی شرکت «IMAX» است که با پرده ای به مراتب بزرگتر از پرده های سینمای معمولی، تصویری در ابعاد ۲۹ متر ارتفاع و ۳۵ متر عرض به نمایش می گذارد. همچنین سالن بازی این عمارت با شکوه به سبک سالن های موناکو در فرانسه طراحی شده که سرزمین بازی های هیجان انگیز و

بهشت جهان گردان و ثروت مندان است.

از دیگر شگفتی های این خانه، فضایی با عنوان «Jellyfish Room» است. اتاقی برای نگهداری و لذت بردن از تماشاای انواع عروس های دریایی که با تالو نورانی خود در تاریکی، منظره زیبایی را برای هر بیننده فراهم می کنند.

۴ استخر شنای یکی از آنها با ۱۸۰ متر وسعت مشرف به چشم انداز لس آنجلس است، فضاهای ورزش و تفریحات آبی این خانه را تشکیل می دهند. استفاده از شیشه های نامرئی برای دیوارها و سنگ های مرمر خاص و همچنین آبخاری دو طبقه در فضای داخلی، از دیگر ویژگی های معماری آن می باشد. سالن رقص، سالن بولینگ و بدنسازی، کافی شاپ، سالن زیبایی و گلخانه ای با سیستم کنترل دما برای گل های طبیعی موجود در خانه، با امکان ذخیره سازی انرژی ساطع شده از آنها، بخشی از امکانات این بنای رویایی است.

همچنین از ویژگی های منحصر به فرد این خانه می توان به تامین امنیت فوق العاده آن اشاره کرد. امنیت این خانه تحت کنترل و توسط پایگاه فضایی «Death Star» تأمین می شود که با برترین فناوری ها و نیروهای انسانی، امنیت اشخاص بخصوصی را تحت نظارت خود دارند.

رویایی برای ستاره ها

امکانات فوق العاده، موقعیت مکانی در شهر بورلی هیلز و چشم انداز کم نظیر اقیانوس آرام باعث ورود زیبایی هایی به این عمارت شده است که مورد پسند و ایده آل ستاره های هالیوودی است و درهای این خانه را به روی دنیای سینما و چهره های محبوبش باز کرده است. محل سکونت بسیاری از معروفترین و مشهورترین چهره های سینمای هالیوود از جمله نیکلاس کیج، جانی دپ و دیگر هنرمندان آمریکایی در همین منطقه قرار دارد و از همسایگان سابق این عمارت ۵۰۰ میلیون دلاری میتوان آلفرد هیچکاک، کارگردان بریتانیایی را نام برد.

سرمایه گذاران این پروژه «Nile Miami» تهیه کننده فیلم و از فعالان بنام در زمینه املاک و مستغلات لس آنجلس است. او امیدوار است این خانه ۵۰۰ میلیون دلاری نه تنها رکورد ۲۲۱ میلیونی پنت هاوس لندن را بشکند بلکه در جایگاهی ممتاز تر از «Bel Air» و «Holmby Hills» دیگر شهرک های لس آنجلس قرار گیرد. باید منتظر بود و دید تاپس از اتمام عملیات اجرایی این خانه، نام کدام یکی از افراد ثروتمند و مشهور با آن گره خواهد خورد.



تجربه زندگی با جدیدترین فناوری در هتل برج باران ۲

تکنولوژی شایسته هزاره سوم

تلویزیون پروتکل اینترنتی، با قابلیت‌ها و امکانات فراوانش، کم‌کم جای خود را در زندگی مدرن باز می‌کند و سبکی جدید از زندگی در هزاره سوم را معرفی می‌کند. اتصال به این سیستم در حقیقت دست‌یابی به تکنولوژی متفاوت و نوین قرن بیست و یکم است.



BARAN TOWER 2

ضبط و پخش برنامه های تلویزیونی، تماشای فیلم سینمایی، نقشه های راهنمای گردشگری، دسترسی به اینترنت، بازی، وضعیت آب و هوا، تیترو برنامه هاو... از دیگر امکانات این سیستم است

برزیل، شیلی، کلمبیا، امارات، فرانسه، هند و مکزیک نمایندگی فعال داشته و فعالیت خود را با همکاری شرکت های دیگر در دیگر نقاط جهان نیز گسترش می دهد.

زنده مثل سهند

سرورپخش زنده سهند راهکاری نو برای دریافت تصاویر از ماهواره، پخش زمینی و آماده سازی آن برای پخش روی بستر شبکه است. با استفاده از این راهکار می توان کلیه تصاویر تلویزیونی و رادیویی قابل دریافت روی یک ترانسپوندر ماهواره ای یا فرکانس پخش زمینی دیجیتال را به طور کامل دریافت کرده و بدون هر گونه تغییر در کیفیت آن در بستر شبکه پخش نمود. کاربران می توانند به راحتی برنامه های مورد نظر خود را با بالاترین کیفیت ممکن توسط کامپیوتر، موبایل، تبلت و نیز تلویزیون مشاهده کنند. از دیگر مزایای مهم این سیستم امکان ضبط و بازپخش تصاویر تلویزیونی زنده در زمان مورد درخواست است.

قابلیت های کلیدی

«IPTV» هتل برج باران ۲ را می توان کامل ترین نمونه در نوع خود دانست. سیستمی که قابلیت های ویژه ای از جمله قابلیت دریافت تا ۱۲ فرکانس ورودی، قابلیت نامحدود در پخش همزمان کانال های تلویزیونی، پخش در قالب فرمت های مختلف، عدم محدودیت در تعداد کاربران و موارد متعدد دیگر دارد.

از مزایای این سیستم می توان به بهره گیری از پیشرفته ترین تکنولوژی ارسال تصویر، سیستم عامل مبتنی بر لینوکس، عدم نیاز به کابل کشی آنتن مرکزی، عدم نیاز به خرید تلویزیون در صورت پخش روی کامپیوتر، قابلیت کنترل و تعیین سطح دسترسی کاربر، امکان افزودن کاربران جدید بدون کاهش کیفیت تصویر دریافتی و موارد دیگر اشاره کرد.

۴. گردشگری

این قسمت بر اساس مناطق گردشگری شهر، طراحی و ارائه شده است که این امکان را به ساکنان می دهد کلیه اطلاعات مربوط به اماکن و مراکز گردشگری شهر مشهد را به صورت عکس، فیلم و یا متن مشاهده نمایند.

۵. اپلیکیشن

به زودی با کامل شدن این بخش خدمات متنوعی خارج از امکانات ذکر شده به ساکنان ارائه خواهد شد. از جمله می توان به گزارش وضعیت آب و هوای شهرهای مختلف، اینترنت پرسرعت، قرآن مجید به همراه صوت، نقشه شهر به صورت آفلاین و آنلاین، بازی ها، برنامه های آموزشی، روزنامه ها و مجله ها، تیتروهای مختلف خبری و تجاری اشاره نمود.

نام هایی معتبر

شرکت «آمینو» انگلستان به عنوان بزرگترین شرکت تولید کننده ستاپ باکس در دنیا توانسته است سهم بزرگی از بازار بین الملل را تصاحب کند؛ به طوری که محصولات این شرکت به عنوان بهترین برند در میان شرکت های مشابه در جهان شناخته می شود. تنوع محصولات تولیدی، کیفیت بالای تجهیزات سخت افزاری و به ویژه کیفیت برنامه نرم افزاری سیستم، عمده دلایل برتری آن را رقم زده است.

شرکت «IKUSI» هم از نام های معتبر در این فناوری محسوب می شود. این شرکت اسپانیایی که در زمینه ارائه راه حل های متفاوت و با ارزش افزوده برای دریافت، پردازش و توزیع محتوای چندرسانه ای، بر رقبای خود برتری یافته در سال ۲۰۰۵ برای نوآوری در تکنولوژی، موفق به کسب جایزه «Prince Felipe» شد. در حال حاضر این شرکت در کشورهای اسپانیا، آلمان، استرالیا،

تماشای بهترین آثار سینمایی ایران و جهان بنشینند. علاوه بر این گنجینه ای از آثار موسیقی جهان نیز در این بخش در دسترس است.

۳. تلویزیون و رادیو

از طریق سامانه «IPTV» در برج باران ۲، ساکنان قادرند برنامه های صدها شبکه رادیویی و تلویزیونی را دنبال کنند بدون آنکه مشکلات رایج در گیرنده های مرسوم وجود داشته باشد. همچنین این سیستم کلیه برنامه های تلویزیونی تا یک هفته قبل از ضبط و ذخیره می نماید تا ساکنان بتوانند در زمان مورد نظر خود به تماشای برنامه مورد علاقه شان بپردازند.

ارائه می نماید. از جمله گزینه های صورتحساب، سفارش خدمات به واحدهایی چون رستوران، کافی شاپ و... در آن گنجانده شده است. گالری عکس، پیام های میان مدیریت و ساکنان و نظرسنجی از ساکنان برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده در هتل برج، سایر گزینه های خدماتی این بخش را تشکیل می دهند.

۲. پخش ویدئو

هزاران فیلم سینمایی، سریال، انیمیشن و برنامه تلویزیونی با بهترین کیفیت در دیتاسترین سیستم ذخیره شده و مدام به روز می شوند تا ساکنان بتوانند هر لحظه که تمایل داشتند از طریق «IPTV» به

این سیستم در هتل برج باران ۲ به ساکنان امکاناتی متنوع ارائه می دهد از جمله امکان رزرو خدمات هتلی یا مشاهده و شارژ صورتحساب ها

همچنین از سیستم «VOD» مدل الوند ساخت شرکت کاما سیستم برای پخش زنده استفاده شده و میان افزار سیستم نیز به طور کامل برای این پروژه خاص و با هدف رفاه حال ساکنان برج، توسط تیم فنی شرکت کاما سیستم طراحی و ویژه سازی شده است.

خدماتی متمایز

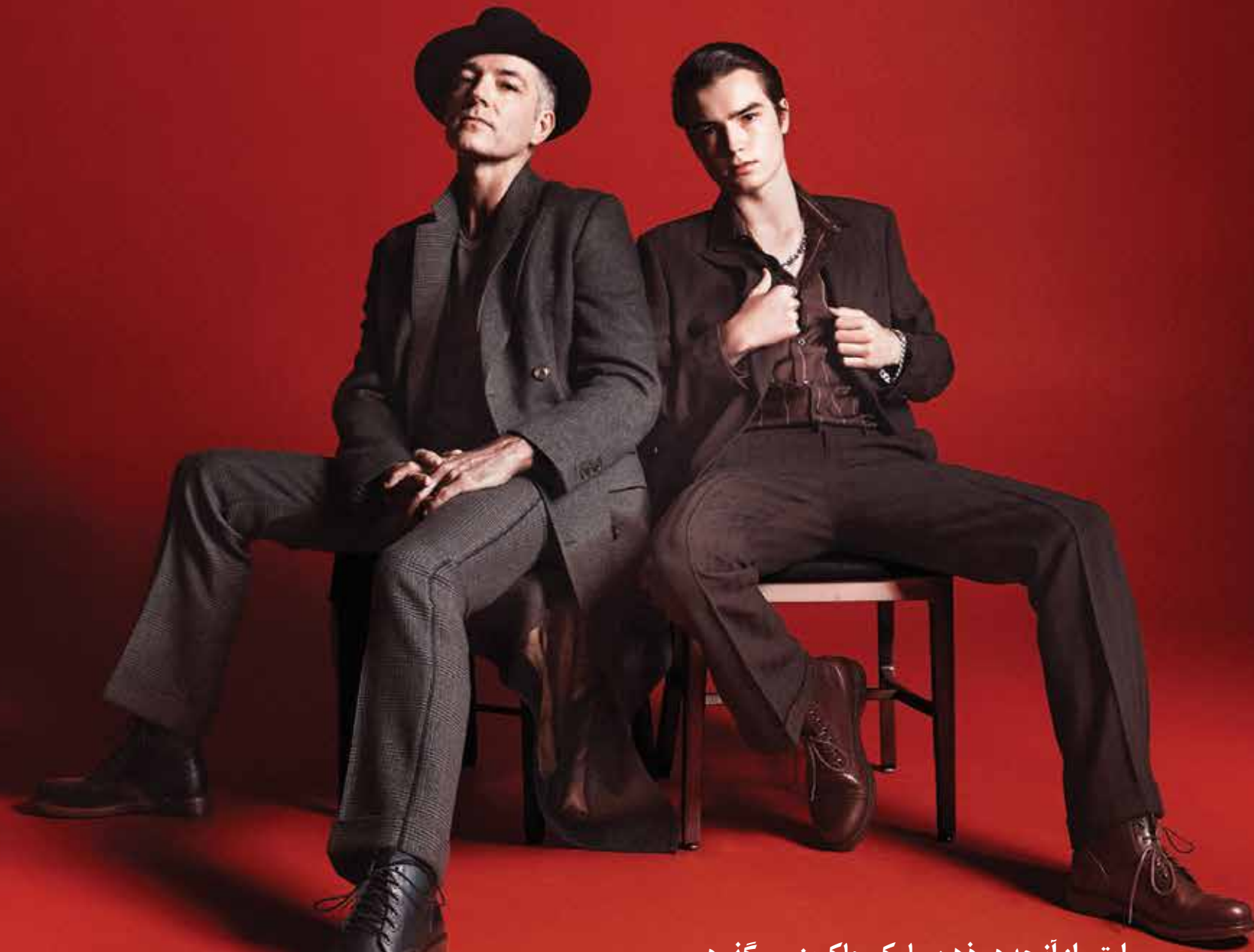
خدمات ارائه شده در «IPTV» باران ۲، در پنج بخش مختلف طبقه بندی شده است.

۱. مدیریت هتلی و خدمات

این بخش با پوشش خدمات هتلی و فرایندهای مرتبط با سکونت خدمات گسترده ای را به ساکنان

این روزها رشد پرسرعت فناوری، سایه خود را بر جنبه های مختلف زندگی انسان ها انداخته و آن ها که می خواهند کالا و خدماتشان خریدار داشته باشد باید با سرعتی متناسب، خود را به روز نگاه دارند. از جمله چنین فناوری هایی تلویزیون پروتکل اینترنتی یا همان «IPTV» است که در هتل برج مسکونی باران ۲ در سطحی مطلوب و فراگیر امکاناتی متعدد به ساکنان ارائه می نماید.

سیستم «IPTV» هتل برج مسکونی باران ۲ یکی از پیشرفته ترین سیستم های موجود در بازار است که برای تجهیز فنی و سخت افزاری آن، از محصولات و خدمات برندهای سرشناسی چون «آمینو»، «آیکاسی» و «سهند» استفاده شده است.



روایتی از آنچه در ذهن مارک جاکوبز می گذرد

قصه‌هایی فراتر از امروز

گاهی ایده‌هایی که پشت طراحی هایش دارد به راحتی معلوم و ملموس نیست. او می‌گوید ترجیح می‌دهم کسانی از کارهای من استقبال کنند که با حس لذت و اشتیاق، آشنایی دارند. از نظر او برانگیختن حس کنجکاوی در مجموعه هایش جذاب‌تر از سلطه بر دنیای مد است. صحبت از «مارک جاکوبز» است، نابغه‌ای با تفکر پست مدرن.



MARC JACOBS

همیشه آنچه در ضیافت‌های باشکوه ستاره‌ها یا نمایش‌های معتبر مد می‌بینیم کافی نیست تا دریابیم در پس ذهن طراحان‌شان چه می‌گذرد. شاید اگر با نگاه آن طراح به‌زندگی، هنر و زیبایی‌آشنا شویم یا حتی اگر درباره افت و خیزهایی که در راه موفقیتش داشته‌بیشتر بدانیم، آنگاه بتوانیم دقیق‌تر از دنیایی حرف بزنیم که او با طرح‌ها و مدل‌هایش برایمان آفریده است.

طراح ۵۳ ساله آمریکایی، تک‌فرزند خانواده‌ای نسبتاً روشن‌فکر بود که از سال ۱۹۸۶ وارد دنیای پرشور مد و لباس شد و ظرف کمتر از هفت سال توانست برند بین‌المللی خود را با نام «مارک جاکوبز» به دنیای مد معرفی کند.

نبوغی با تفکر پست مدرن

اولین سال‌های زندگی مارک با فراز و فرود همراه بود، او در هفت سالگی پدرش را از دست داد. پدر مارک

یکی از وکلای آژانس بین‌المللی موریس ویلیام بود که در کشف، معرفی و آموزش استعداد‌های موسیقی، سینما و ادبیات سرمایه‌گذاری می‌کردند. بعد از مرگ پدر، به دلیل آسیب‌های روحی و روانی مادرش و همچنین ازدواج مجدد، تصمیم به ادامه زندگی با مادر بزرگ پدری گرفت.

مارک به یکباره از فضایی متشنج به آسودگی لوکس در قلب نیویورک نقل مکان کرد. مادر بزرگش زنی ثروتمند بود و متوجه تأثیرات حرفه پسرش در شکل‌گیری شخصیت مارک شد. در همان سال‌ها بود که مارک با کمک‌های مالی او، اولین فعالیت نیمه حرفه‌ای خود را در سن نوجوانی آغاز کرد.

مارک جاکوبز از همان ابتدا با تفکری پست مدرن وارد دنیای مد شد و توانست خط و القیای مخصوص خود را بر روی محصولاتش به جا بگذارد. اولین طراحی‌اش ژاکت‌های دست‌بافت مردانه‌ای بود که در بوتیک‌های نیویورک، فروش خوبی داشت.



پژشاک

اما قدم اصلی که منجر به معرفی عمیق ترش به برند‌های دیگر و دنیای مد شد، چاپ بر چسب های نمادین و متون ادبی روی لباس ها به خصوص تی شرت های مردانه «ارابین توماس» بود. طرح وایده این مجموعه مسیر فکری اش در کار و نوع نگاه و اعتقاداتش به سبک زندگی را تا حدودی مشخص کرد. این مرحله از زندگی مارک، اوج شکوفایی و شناخت استعداد و توانایی هایش بود. درست همان زمانی که شراکت با «رابرت داف» را آغاز کرد و به مدت ۷ سال، مدیر خلاق خانه‌مد «لویی ویتون» بود.

موفقیت های یک ذهن خلاق

پیشرفت های مارک در این عرصه ادامه یافت تا آنکه سه سال پیش، مشاور رژیم های غذایی خاص و تناسب اندام برای برند «Coke» شد. او قبل از این در کمپانی بزرگ و معروف «دیور» هم اثری از خود به جا گذاشته بود. حضور در سینما، پیشی گرفتن از رقبای در تبلیغات تجاری با استفاده از سوپر

مدل های بازیگر، ورود به موزه متروپولیتن نیویورک در قامت طراح صحنه و لباس، طراحی لباس برای خوانندگان معروف رپ و همکاری با کسانی چون «Kate Moss» در زمینه شعر و موسیقی، برگ هایی دیگر از دفتر تجربیات مارک جاکوبز در این سال های موفق بوده است. مارک جاکوبز سه بار برنده جایزه بهترین و جوان ترین طراح لباس از شورای طراحان مد آمریکا شد و در هفته مد برلین در سال ۲۰۱۰ عنوان استعداد برتر را از کمپانی مرسدس بنز دریافت کرد. اما بهترین اتفاق زندگی به گفته خودش، روزی بود که رتبه ۱۴ مجله تایمز از بین ۱۰۰ چهره تاثیر گذار سال به او اختصاص یافت.

دعوتنامه ای بدون امضا

مارک می گوید: «من یک امضا ندارم و شاید اصلا امضایی ندارم؛ نه اینکه مانند شبچی در تردد بین کمد لباس هایتان، دوستان، محیط کار و هر جای دیگر باشم، نه! حرف من از

تکنیک وایده هایی خاص است، نکته یا نشانه ای که باعث می شود زن یا مردی بگوید: هی! این کار مارک است» شاید بهتر است بگوییم مارک جاکوبز در قالب لباس زنانه یا مردانه، به هر مکانی که شما وارد می شوید، همراهی تان می کند. او معتقد است که پوشش مهم ترین تاثیر در شناخت و جذب و ارتباط انسان ها با یکدیگر و محیط اطرافشان دارد و تنها درک صحیح از شخصیت درونی و بیرونی به این مهم جهت می دهد. اینکه فرد متعلق به کدام خیابان، شهر یا کشور است اهمیت چندانی ندارد، مهم این است که شبیه هیچ کس دیگری نباشد.

او در مورد سبک و سیاق کار هایش می گوید: «ترجیح می دهم کسانی از کارهای من استقبال کنند که با حس لذت و اشتیاق آشنایی دارند» گاهی ایده های پشت طرح هایش معلوم و قابل لمس نیست. برای مارک جاکوبز برانگیختن حس کنجکاوی در مجموعه هایش جذاب تر از سلطه بر دنیای مد است.

کنجکاوی در دنیای زیبایی ها

وقتی در نیویورک است، روزش را با صبحانه ای مفصل در هتل «Mercer» شروع می کند. مارک بیشتر اوقاتش را در هتل سپری می کند. هتل و خدماش شرایط آزادی ذهنی اش را فراهم آورده و او این سبک زندگی را بهترین حالت برای طراحی ایده هایش می داند. جاکوبز معتقد است افرادی که علاقه ای به بروز رفتاری دقیق و ظریف ندارند، برای مخفی کردن ناخودآگاهشان نیاز به چیز دیگری دارند، پس کسانی که نمی خواهند در معرض تجزیه و تحلیل شخصیتشان قرار بگیرند به فضایی رمانتیک طرح ها و لباس های او نیازی ندارند. در غیر این صورت هر کسی که برند جاکوبز را به تن دارد باید

آباد گی شنیدن جمله «این واقعا دیوانه است» را داشته باشد. مارک جاکوبز می گوید: «من هیچ مشکلی با قضاوت مردم در مورد لباس هایم ندارم. هر انسانی آزادی های فکری خودش را دارد.» لباس های جاکوبز گاهی اوقات نیاز به توضیح دارد، تنها به این دلیل که دارای یک حس سالم با درونمایه طنز است و این

شاید نگرش و قضاوتی اشتباه در ذهن مخاطبانش ایجاد کند. آنچه به عنوان باور در طراحی های مارک جاکوبز رسوخ یافته این نکته است که لباس باید حس درون گرایی و دست نیافته بودن را در شخص ایجاد کند و نباید بر چسب مکان یا زمان را حمل و به صاحبش بچسباند. بلکه باید قدرت درونی و شخصیتی مخاطبش را به محیط اطراف منتقل کند، همان انسانی که خواستار قدرت و ماجراجویی است، و هیچ کس نباید از این مساله خجالت زده یا در پی کلیشه های بی اساس باشد. در دنیای این نابغه طراحی مد، روابط انسانی، ورزش، طراحی لباس، غذا و یا خلق هر ایده ای که از ذهن و احساسات سرچشمه می گیرد، به انسان یادآوری می کند که او دقیقا همانی است که باید در این لحظه باشد. هر چیزی که در عالم واقعیت وجود و حضوری دارد زیبا و اصیل است. این مساله در مورد پذیرش واقعیت هاست می کند، نه کمال گرایی های انسانی و عرفانی. او می خواهد ایده های باارزشی را خلق کند که مردم آن را بی ارزش قلمداد می کنند.



عین نور

با کارت های هدیه
با اطمینان هدیه بدهید



مشهد | بلوار خنیام | هتل هما | ۳۷۶۶۶۶۶۶
مشهد | خیابان احمدآباد | هتل هما | ۳۸۴۶۵۶۵۵
مشهد | خیابان امام رضا | هتل مجلل درویشی | ۳۸۷۶۴۰۴۰
مشهد | بلوار سجاده | پهن پیار و گلریز | ۳۷۶۸۷۰۸۰
مشهد | بلوار هنرگاه آباد | شماره ۳/۳۸۵ | ۳۶۰۶۵۶۶۶
مشهد | بلوار هاشمی | تپش میدان دوم | ۳۸۸۳۴۴۰۰
مشهد | بلوار پیروزی | بین ۷ و ۹ | شماره ۱۳۱ | ۳۸۷۹۰۱۱۱



Instagram nooroptic





نگاهی به حساسیت‌های نوجوانی و پاسخی به سبک باران

روزهای بی‌مانند نوجوانی

مرحله گذار رشد فیزیکی و روانی انسان که میان کودکی و جوانی روی می‌دهد. این تعریف کوتاه و به‌ظاهر ساده، معانی پیچیده‌ای در خود نهفته دارد. تعبیری که حکایت از دورانی پرتلاطم و سرنوشت‌ساز در زندگی هر انسانی دارد؛ نوجوانی.

اختلاف در مورد گستره‌ی نوجوانی یعنی زمان شروع و پایان آن باعث شده است که در جوامع مختلف سنن نوجوانی متفاوت باشد. باین وجود اما می‌توان در تعریفی کلی، دوره نوجوانی را از دوازده سالگی تا حدود بیست سالگی در نظر گرفت. در این تعریف، منظور از نوجوان دانش آموزان مدارس راهنمایی و متوسطه است. هر چند ممکن است تعدادی از دانش آموزان مدارس ابتدایی و دانشجویان دانشگاه نیز به عنوان نوجوان شناخته شوند. دوره نوجوانی همراه با تغییرات عمده جسمانی، اخلاقی و اجتماعی است. در این دوره رشد جسمانی نوجوان کامل شده و از نظر شناختی و هوشی نیز رشد کرده و در پایان از نظر عاطفی نیز با ثبات‌تر می‌گردد. در اواخر این دوره و برای ورود به بزرگسالی نوجوان باید بتواند تصمیمات مهمی در مورد زندگی خویش بگیرد، به عنوان مثال به سؤالات اساسی در مورد هویت خویش پاسخ دهد، یعنی به‌ایدنولوژی و خط مشی ثابتی در زندگی برسد، قادر به انتخاب همسر آینده خود بر طبق معیارهای واقع‌گرایانه‌ای باشد و در شغلی که انتخاب کرده و به آن علاقه دارد، کارایی خود را نشان دهد. تمام این اتفاقات مثبت البته در شرایطی رخ خواهد داد که دوره حساس نوجوانی، به خوبی و با همراهی و همدلی والدین فرد سپری شود. مساله‌ای که دغدغه تمام خانواده‌هایی است که فرزندی در این بازه سنی دارند.

اندیشه‌های انتزاعی

ژان پیاژه، روانشناس سرشناس سونیسی و خالق نظریه رشد مرحله‌ای، دوره نوجوانی را رسیدن به تفکر انتزاعی می‌داند. بدین معنا که نوجوان در این مرحله از زندگی خود توانایی تفکر انتزاعی و استدلال قیاسی را می‌یابد و می‌تواند مفهوم احتمالات و فرضیه‌سازی را دریابد. در این دوره استدلال کردن بسیار، کاربرد فراوان دارد و نوجوان می‌تواند پیرامون سسئالات گوناگون که حتی عینیت ندارد به تفکر بپردازد. یکی دیگر از ویژگی‌های شناختی نوجوانان خودمحور بودن آنان است. به این معنی که نوجوان خود را موجودی خاص می‌پندارد و تجارب زندگی خویش را منحصر به فرد تلقی می‌کند. همین طرز تلقی باعث می‌شود تا خطرپذیری وی افزایش می‌یابد. مساله‌ای که نوجوان را بیش از هر دوران دیگری در زندگی اش، در معرض خطراتی مثل اعتیاد به

در هتل برج مسکونی باران ۴، امکاناتی پیش‌بینی و اجرا شده که فرزندان نوجوان خانواده ساکنان می‌توانند در کنار خانواده خود و با حضور و نظارت مثبت آنان از آنها استفاده کرده و بخش عمده‌ای از نیازهای دوران حساس نوجوانی را پاسخ بدهند

مواد مخدر و اینترنت قرار می‌دهد. حضور مثبت خانواده و نظارتی که رنگ و بوی دخالت نداشته باشد، درست اینجا به کار می‌آید و می‌تواند تأثیری عمیق بر زندگی آینده نوجوان داشته باشد. اگر به شما بگویند می‌توانید در خانه‌ای زندگی کنید که چنین امکانی را بیش از هر جای دیگری برای شما فراهم خواهد کرد آیا باور خواهید کرد؟

نگرانی‌های دوران بحرانی

انسان موجودی اجتماعی است و مهم‌ترین عامل اجتماعی شدن در زندگی هر انسان، تجارب دوران کودکی وی در محیط خانواده است. در ادامه چرخه اجتماعی شدن البته عواملی مثل محل زندگی، حلقه دوستان، سیستم آموزشی و عرف و فرهنگ جامعه نیز نقش خواهند داشت اما به

جرات می‌توان گفت خانواده پررنگ‌ترین نقش را در این میان ایفا می‌کند. بسیاری دوره نوجوانی را دوران بحران هویت می‌دانند. در این دوره نوجوان می‌خواهد به پرسش‌هایی اساسی مانند من کیستم یا در آینده می‌خواهم چه شغلی داشته باشم پاسخی در خور بدهد. بی‌شک عبور از چنین بحرانی و یافتن پاسخ‌هایی مناسب، مسئولیت‌پذیری خانواده‌ها را طلب می‌کند. اینکه چگونه در کنار او خواهند بود و اوقات فراغت او را به چه شکلی سامان می‌دهند. اوقاتی که نوجوان طی آن به ورزش می‌پردازد، کتاب می‌خواند، به فعالیت‌های فرهنگی و هنری روی می‌آورد، تفریح می‌کند و آرام آرام حضور در اجتماع را تجربه کرده و اجتماعی شدن را می‌آموزد. آیا خانواده‌ها می‌توانند در طی تمام این مراحل، در کنار فرزند خود باشند؟





تجربه‌ای به سبک باران

زندگی به سبک باران پاسخی مناسب برای چنین پرسشی دارد. به‌طور مثال در هتل برج مسکونی باران ۲، امکاناتی پیش‌بینی و اجرا شده که فرزندان نوجوان خانواده ساکنان می‌توانند در کنار خانواده خود و با حضور و نظارت مثبت آنان از آنها استفاده کرده و بخش عمده‌ای از نیازهای دوران حساس نوجوانی را پاسخ بدهند. از امکانات ورزشی باران ۲ می‌توان به اسکواش، بولینگ و بیلیارد، تنیس روی میز، سالن ورزش و مجموعه آبی اشاره کرد. در حوزه تفریح و سرگرمی نیز از ایرهاکی، فوتبال دستی و بازی‌های کامپیوتری می‌توان نام برد.

همچنین برای فعالیت‌های فرهنگی و هنری فضاهایی مثل کافه کتاب، گالری و سالن سینمای سه بعدی طراحی شده‌اند تا این سطح از نیازهای نوجوانان نیز به خوبی و با کیفیتی ایده آل برآورده شود. افزون بر اینها برای دورهمی‌های دوستانه نیز می‌توانند از فضاهای کافی شاپ و رستوران برج با کیفیت هتل پنج ستاره برخوردار شوند.

وجود تمام امکاناتی که به آنها اشاره شد اماد زنده گی به سبک باران، اثری فراتر از فضاهایی مشابه دارند. چرا که تمام این امکانات، در محل سکونت نوجوان وجود دارد و این نکته دو ویژگی مهم را با خود به همراه دارد. نخست اینکه

نوجوان با نظارت کامل خانواده خود در این فضاها حضور یافته و از امکانات آن برخوردار می‌شود و حتی می‌تواند با اعضای خانواده از حضور در این اماکن لذت ببرد. از سوی دیگر، نوجوان با دوستانی در این اماکن معاشرت کرده و همراه می‌شود که از نظر سطح فرهنگی و اجتماعی بسیار به آنها نزدیک بوده و خانواده‌های آنان نیز یکدیگر را به خوبی می‌شناسند. این بدان معناست که فرزندان نوجوان تجربه‌های اجتماعی شدن خود را در فضایی می‌گذرانند که از هر لحاظ ایده آل به نظر می‌رسد. تجربه‌ای که در زندگی به سبک باران حاصل می‌شود.



هتل برج مسکونی باران ۲
نمایی از استخر، گیم رت
و بیلیارد





گشت و گذار در ذهن موزون یک طراح

هارمونی گام‌ها

خلاقیتی ثابت و راسخ که در پس آن انگیزه و عشق به هنر مشهود است، باعث شده طرح‌ها و ایده‌هایی با الفبا و امضای خاص زانوتی خلق شود. به راستی که کفش‌هایش موسیقی و طنینی زیبا به قدم‌ها می‌دهد.

«جوزف زانوتی» طراح مد و مالک برند خانه مد زانوتی، بیست و دو سال پیش، اولین مجموعه خود را با مضمون کفش های نگین دارد در نیویورک ارائه کرد. جوزف در دنیای مد با طرح های مبتکرانه و نوین، همانند استادی خستگی ناپذیر چنان عمل کرد که گویی به شیوه های مسحور ساختن ذهن مخاطبانش واقف و مسلط است.

در درون مایه کارهای او ترکیبی از پاکی و نجابت اصیل، توأم با شوروی خاص که برگرفته از تاثیر موسیقی راک اند رول بر روی او بود، دیده می شد. در عین حال با دوری از هیجانات جنسیتی و شاید تنها با عشق به هنر و صنعت مد، ایده هایش را به سمت آینده ای زیبا هدایت می کرد.

جوزف پشت هر طرح و ایده اش، اصول دقیق و درستی را در نظر دارد و با استفاده صحیح از تکنیک صنعتگران زمان خود، اطمینان دارد که کفش هایش در بالاترین سطح کیفیت به مخاطبان ارائه می شود. شاید با همین اطمینان به کیفیت توانسته دو دهه

هر کدام از سلبریتی ها یک جفت از کارهای او را در کمد کفش های خود دارند

فعالیت کاری خود را به بهترین حالت ممکن پشت سر بگذارد. او در حال گسترش برند جوزف زانوتی و ورود به دنیای کیف، جواهرات و کفش های مردانه است، آن هم با طرح هایی نوین که جلای دیگری به ذهن های زیبا پسند می بخشد.

افسانه ایتالیایی

جوزف زانوتی در یکی از شهرهای کوچک نزدیک فلینی ایتالیا به دنیا آمد. شهری که به گفته خودش بوی چرم کفش از کوچه هایش در هوا موج می زد و در خانه پدر و مادری که در یک فروشگاه بستنی فروشی محلی کار می کردند.

در ابتدای دهه ۱۹۸۰ جوزف توانست یک کارگاه کفش در زادگاهش راه بیاندازد و در نهایت موفق شد خط و الفبایی با مشخصه های ذهنی خود ایجاد کند. از همان ابتدا، رویای کار در زمینه جواهرات و کفش های پاشنه دار زنانه را در سر می پروراند. مدت زمان زیادی به طول نیا نجامید که در زمینه قلاب دوزی هم مهارت لازم را کسب کرد و این منجر به خلق طرح هایی با نوآوری و کیفیتی چشمگیر شد.

بعد از آن چشم انداز این برند از سطح یک کارخانه تولید کفش بالاتر رفت و با عشق و علاقه نسبت به طراحی در کنار تحسین اطرافیانی که از هنر و استعداد های درونی او آگاه بودند در پاریس و میلان شروع به کار کرد. او شب ها در موسیقی غوطه ور

می شد. خودش در این باره می گوید: «من طرح و ایده اکثر کارهایم را به طنین موسیقی مدیونم. آن ها در تارک ترین لکه های شب چنان روشنائی به ذهن من عرضه می کنند که گاهی از تجمع این همه ایده در سرم به شدت شگفت زده می شوم»

اولین قدم شورانگیز

سال ۱۹۹۴ در هتل پلازای نیویورک، زانوتی اولین مجموعه کفش را با نام خودش رونمایی کرد. در این مجموعه، کفش ها با جواهراتی درخشان و با پیچ و تاب خاصی تزئین شده بود. به عبارتی، این بازی زیرکانه زانوتی بود که گویی بایک تیردو نشانه را هدف قرار داد. نخست با نوآوری خود توانست رکوردی در فروش کسب کند و هم اینکه نوعی نظر سنجی از مخاطبانش برای گسترش کار در زمینه جواهرات انجام داد.



چالش او بر سر اعتماد به نفس لازم برای ارائه مجموعه اش در ایتالیا و در کنار اسطوره های مد، کارش را به ایالات متحده کشاند. او در این باره می گوید: «من ایتالیایی هستم و بی نهایت خجالتی! برای ارائه مجموعه کفش هایم در ایتالیا بودم. من رویا داشتم، رویاهای بزرگ برای طرح هایی که از کودکی در ذهنم بود. به همین دلیل طرح ها را از ذهن خارج کردم و در دنیای عمل به اجرا گذاشتم و بلافاصله توانستم دنیای مد و مخاطبانش را تحت تاثیر خودم قرار دهم.»

همنشینی با مشاهیر

بعد از ارائه اولین مجموعه زانوتی، ستاره هاتمایل به زرق برق بیشتر در کار هایش نشان دادند، شاید چون این ظرفیت را در او می دیدند؛ پس از او خواستند تجدید نظری در طرح ها و ایده هایش داشته باشد.

جوزف پشت هر طرح و ایده اش، اصول دقیق و درستی را در نظر دارد و با استفاده صحیح از تکنیک صنعتگران زمان خود، اطمینان دارد که کفش هایش در بالاترین سطح کیفیت به مخاطبان ارائه می شود.

اولین مشتری معروف کارهای جوزف زانوتی، مدونا خواننده آمریکایی بود. او یک جفت صندل از اولین مجموعه زانوتی در لس آنجلس خریداری کرد. بعد از آن دیگر هر کدام از سلبریتی هایک جفت از کارهای او را در کمد کفش های خود دارند. از خوانندگان کسانی چون بیانسه و جنیفر لویز و از دنیای هالیوود هم نام هایی چون پنه لویه کروزو و کامرون دیاز پیرو خط زانوتی شدند.

روایایی به رنگ واقعیت

پسر خجالتی ایتالیایی تبار، در سال ۲۰۱۰ اولین مجموعه جواهرات خود را رونمایی کرد و از آنها برای تزئین کفش هایش استفاده کرد. مجموعه ای از گردن آویز، دستبند و کمربند هم به صورت جداگانه در طیفی وسیع ولی مشابه با طرح کفش ها ارائه داد. به عبارتی ایسن دو محصول را در کنار هم

برای مشتریانش عرضه کرد. بعد از آن تمرکزش را بر روی کفش های کتانی لوکس با طرح خاصی از برند جوزف زانوتی گذاشت که این محصول شهرت وسیع تری به برند او بخشید. او در زمستان سال ۲۰۱۲ مجموعه ای که مکمل طرح هایی برای آقایان عرضه کرد. مجموعه ای که مکمل طرح های ورزشی زنانه زانوتی بود. هر چند عده ای معتقدند که این طرح های بیشتر شبیه کفش های سبک هپ است.

تولد بیست سالگی

جوزف در جشن ۲۰ سالگی این برند و به مناسب گرامیداشت ذهن خلقتش، از طرح هایی باور نکردنی رونمایی کرد. ارائه مجموعه ای خاص با تمرکز بر طرح های یاد شده از دو دهه زندگی کاری شامل طیف وسیعی از صندل های نگین دار، مجموعه ای از اکسسوری لوکس ورزشی با چرم دست دوز و در کنار همه این ها قطعه ای فلزی با علامت تجاری جوزف زانوتی برای سگک کمربند های مردانه و زنجهیر.

جوزف زانوتی اولین بوتیک خود را در عمومی ترین خیابان میلان راه اندازی کرد ولی زمان زیادی نگذشت که در پایتخت هایی چون نیویورک، پاریس، لندن، مسکو، دبی و هنگ کنگ، بوتیک هایش گشایش یافت تا آنجا که اکنون صد فروشگاه در جای جای دنیا به عنوان گل سرسبد دنیای مد نام او را بر سر در خود دارند.





بازار ساخت و ساز از تسلط غیر حرفه ای ها آزاد می شود؟

کار را به کاردان بسپارید

در گلستان حکایتی است و حکمتی که در آن، سپردن کارهای خطیر به افراد کار نابلد را موجب بروز خسارت و پشیمانی

برمی شمارد. به تعبیر سعدی: «بور یا باب اگرچه بافته است، نبردش به کارگاه حریر!»

این حکایت اما همچنان باقیست، آن هم جایی که در امری مهم و حیاتی مانند صنعت ساختمان، پای افراد غیر متخصص و غیر متعهد به میان می آید. یادداشت حاضر تحلیلی است درباره آینده بازار مسکن و سرنوشت احتمالی سازندگان کارنابلد!

وزارت راه و شهرسازی به عنوان طراح این طرح، در پاسخ به دغدغه چند سال اخیر بهره برداران ساختمانی، به ویژه خریداران آپارتمان های مسکونی در ۸ کلان شهر کشور دست به چنین اقدامی زده است. خریدارانی که طی سال های اخیر به موجی از ساختمان های ضعیف به لحاظ رعایت استاندارد های مقررات ملی ساختمان برخورد کرده اند و تحت تاثیر کم فروشی سازنده های غیر حرفه ای دچار خسارت هایی جبران ناپذیر شده اند. این نهاد در نظر دارد یکبار برای همیشه از طریق قانون و اعمال موانع و بازدارنده های مقرراتی، دروازه های بازار ساخت و ساز برای بساز و بفروش ها (به عنوان سازنده های غیر حرفه ای) را مسدود کنند و از ادامه فعالیت این دسته از سازنده ها که حجم شان در مقابل سازنده های حرفه ای قابل توجه است، جلوگیری نماید.

بررسی های اقتصادی در بخش مسکن و ساختمان نشان می دهد از اواخر دهه ۸۰ و اوایل دهه جاری به دلیل شتاب گیری افزایش قیمت کالاها و خدمات در سبب مصرفی خانوارها از یک سو و رشد شدید نرخ ارز و همچنین افزایش قیمت نفت و رشد درآمدهای دولت از سوی دیگر، بخشی از سرمایه ها و دارایی نقد اشخاص حقیقی و حقوقی برای در امان ماندن از «کاهش ارزش واقعی در برابر تورم»، به سمت پربازده ترین بازار اقتصاد ایران سرازیر شده است. بازار ملک در بلند مدت تنها بازاری است که بیشترین نرخ سود را به سازنده یا خریدار ملک ارایه می کند که این رقم بطور متوسط ۲۰ تا ۲۱ درصد است و حدود یک واحد درصد، از متوسط نرخ تورم در بلند مدت بیشتر است.

طی سال های اخیر در جریان حرکت سرمایه ها به بخش ساخت و ساز، دارندگان این سرمایه ها بدون احساس نیاز به سازنده حرفه ای، در نقش سازنده غیر حرفه ای اقدام به ساخت و ساز کردند و چون شهرداری ها از گذشته تاکنون، الزامی به کنترل توانایی حرفه ای متقاضی پروانه ساختمانی ندارند، در نتیجه در مواجهه با هر نوع درخواست ساخت و ساز چه شرکت ساختمانی و چه یک شخص حقیقی از یک صنف یا حرفه شغلی پردرآمد، به راحتی مجوز ساخت برای این گروه را صادر کرده اند.

آمارهای رسمی و داده های بانک مرکزی درباره فعالیت های ساختمانی بخش خصوصی حکایت از آن دارد که از سال ۹۰ تا ۹۲، نرخ رشد حجم سرمایه گذاری های ریالی سازنده ها در بازار ساخت و ساز روند صعودی تندی به خود می گیرد. در سال ۸۹ در کل کشور فقط ۳۲ هزار میلیارد تومان در ساخت و ساز سرمایه گذاری شده بود که ۸ درصد نسبت به سال ۸۸ افزایش پیدا کرده بود. اما در سال ۹۰ این رقم به ۴۰ هزار میلیارد تومان با نرخ رشد ۲۳ درصدی نسبت به سال ۸۹، می رسد و در سال ۹۱ نیز حجم کل سرمایه گذاری های ساختمانی در کشور به بالای ۶۰ هزار میلیارد تومان افزایش پیدا می کند که ۵۵ درصد بیشتر از سال ۹۰ افزایش دارد. در سال ۹۱ به عنوان دوره اوج رونق مسکن از یک سو و وضعیت مناسب درآمدهای نفتی دولت و همچنین محدودیت هایی که برای سرمایه گذاران سایر بخش های اقتصادی به دلیل نوسان نرخ ارز و مناقشات بین المللی رخ داده بود، بازار ملک و ساختمان به مقصد اول یا بهتر است گفته شود

سال گذشته معاونت مسکن و ساختمان وزارت راه و شهرسازی، از برنامه ریزی و شروع مطالعات اولیه برای اصلاح مقررات بازار ساخت و ساز، حذف ضوابط مزاحم و اضافه کردن دستورالعمل های فراموش شده به قوانین بخش ساختمان کشور، خبر داد. امروز بعد از یک سال از این وعده، هیات دولت با شروع سال جدید یک طرح ۵۱ صفحه ای از وزارت راه و شهرسازی برای اصلاحات نظام مقرراتی انواع ساخت و سازها دریافت کرده است که پیش بینی می شود تا نیمه امسال بعد از بررسی در کمیسیون های تخصصی کابینه، برای اجرا به تصویب نهایی دولت برسد.

فعالیت سازنده های غیر حرفه ای به دلیل رفتار سنتی و نامنطبق با حقیقت اقتصادی بخش مسکن، باعث تشدید دوره های رکود و رونق می شود





جذاب ترین بازار اقتصادی بدل شد. در آن سال، متوسط قیمت مسکن در شهر تهران بارشد ۵۰ درصدی روبرو شد و این موضوع به سرمایه گذاران علامت داد تا وارد ساخت و ساز شوند.

بخش قابل توجهی از ساخت و سازهای این دوره نه توسط شرکت ساختمانی و صاحبان برند، بلکه توسط سازنده های فاقد صلاحیت حرفه ای انجام شد. این حقیقت در حال حاضر با استناد به آپارتمان هایی با عمر بنای نزدیک به نوساز اما ظاهر و باطنی سالخورده، کاملاً مشخص و قابل ردیابی است.

بساز و بفروش ها از دو منظر به بازار ساخت و ساز و بهره برداران ساختمانی آسیب وارد می کنند. فعالیت این سازنده های غیر حرفه ای ابتدا به دلیل رفتار سنتی و نامنطبق با حقیقت اقتصادی بخش مسکن، باعث تشدید دوره های رکود و رونق می شود. این گروه از سازنده ها همواره در زمان افزایش قیمت مسکن اقدام به ساخت و ساز می کنند و در زمان رکود، پروژه های در حال ساخت را نیمه کاره رها می کنند. این مدل ساخت و ساز سبب می شود بازار مسکن هنگام اوج قیمت و زمان رونق، با انبوهی از آپارتمان های آماده فروش روبرو شود که چون قیمت آنها بالاست، توان خرید وجود ندارد و در نتیجه به رکود دامن می زند. از طرف دیگر، با دست کشیدن سازنده ها از ساخت و ساز جدید در دوره رکود، چندی بعد که بازار مجدداً وارد فاز رونق می شود، بازار ملک با کمبود واحد مسکونی برای عرضه به تقاضا مواجه شده و در نتیجه شرایط افزایش قیمت مسکن رقم می خورد. آسیب دوم بساز و بفروش ها به بخش مسکن، ساخت ساختمان هایی غیر استاندارد و با کیفیت پایین است. بساز و بفروش ها به عمد یا سهو، با عدم رعایت کامل ضوابط و مقررات و آیین نامه های مقررات ملی ساختمان، کم فروشی در بازار ملک را

رقم می زنند. ساختمان هایی که توسط این طیف از سرمایه گذاران ساختمانی به بازار عرضه می شود اغلب ظاهری شیک و زیبا با نمایشی متفاوت از ساختمان های دیگر دارد اما عدم رعایت درست و کامل ضوابط در بخش های پنهان سازه و تاسیسات، عمر مفید بسا را برای خریدار کاهش می دهد و باعث بروز هزینه های تعمیر و نگهداری در همان سال های اولیه بهره برداری از ساختمان می شود. برای رفع و مهار این معضل در بازار ساخت و ساز، وزارت راه و شهرسازی طرح «اصلاح ضوابط و مقررات ساختمان» را به هیات دولت

ارایه کرده است. مهمترین بخش این طرح، پیش بینی «تضمین کارکرد درست ساختمان از سوی سازنده به مدت ۱۰ سال برای خریدار ساختمان» است. سازنده ها در صورت تصویب این طرح، همچنین باید مسئولیت حرفه ای خود را در همان ابتدای پروژه و پیش از تقاضا برای دریافت پروانه ساختمانی، بیمه کنند و برگه بیمه نامه را به عنوان مدرک پیش شرط صدور پروانه، به شهرداری تحویل دهند.

بنابراین شرط، گارانتی یا همان تضمین کیفیت ساختمان و بیمه مسئولیتِ ساخت، باعث می شود

برای رفع و مهار این معضل در بازار ساخت و ساز، وزارت راه و شهرسازی طرح «اصلاح ضوابط و مقررات ساختمان» را به هیات دولت ارایه کرده است

همه سازنده های فاقد صلاحیت حرفه ای که تنها بخاطر توان مالی بالا در این بازار حضور دارند، از صحنه ساخت و ساز حذف شوند و سکان این بازار در اختیار شرکت های ساختمانی قرار گیرد. در این میان، آن دسته از متخصصان یا شرکت های ساختمانی که بخاطر تجربه موفق در زمینه احداث ساختمان های دارای گارانتی بهره برداری از اعتبار بالاتری نسبت به سایر سازنده های دارای صلاحیت حرفه ای، برخوردار هستند، بلافاصله پس از ابلاغ طرح دولت، قادر خواهند بود سهم بالایی از بازار تقاضا را جلب خود کنند.

معاون مسکن و ساختمان وزیر راه و شهرسازی در این باره می گوید: «سال هاست در دنیا چه کشورهای در حال توسعه و چه کشورهای توسعه یافته ساختمان های مسکونی و غیر مسکونی هنگام فروش به بهره برداران، همراه با ضمانت نامه و گارانتی بهره برداری، عرضه می شوند و املاک فاقد ضمانت فروش، در خیلی از کشورها، هیچ سهمی از بازار ملک ندارد مگر ساختمان های قدیمی و مخروبه.» حامد مظاهریان در این باره تاکید کرد: «اگر طرح وزارت راه و شهرسازی در هیات دولت به تصویب برسد، در عمل، بساز و بفروش هانمی توانند به کار خود در بازار ساخت و ساز ادامه دهند چون در این حالت شرکت های بیمه، فقط پروژه هایی

را بیمه خواهند کرد که سازنده آن، دارای مجوز صلاحیت حرفه ای از مراجع ذی صلاح باشد. بنابراین فرضاً شخصی که سال های سال، بدون داشتن مدرک مهندسی و بدون داشتن شرکت ساختمانی، بصورت مستقل و شخصی با درآمد خود، اقدام به ساخت و ساز می کند، در مسیر جدید، هیچ راهی برای ادامه فعالیتش وجود ندارد مگر آنکه این شخص به عنوان سرمایه گذار با یک شرکت ساختمانی، شریک شود و در قالب تیم مالی فنی، برای دریافت پروانه ساختمانی و شروع پروژه اقدام کند.»

معاون مسکن وزیر راه و شهرسازی تصریح کرد: «با تصویب این طرح، شهرداری ها از صدور پروانه برای اشخاص فاقد

صلاحیت حرفه ای، منع می شوند و همچنین صدور پروانه بدون رؤیت بیمه مسئولیت حرفه ای، در شهرداری ها ممنوع خواهد شد.»

اما جان کلام اینجاست که اگر سازندگان متخصص نیز نسبت به مشتریان خود رفتاری متعدهانه و پاسخگو نداشته باشند، در میان مدت، از این گردونه حذف خواهند شد. چرا که عرضه ساختمان های با کیفیت و دارای خدمات پس از فروش به خودی خود سطح انتظار مصرف کنندگان را بالاتر برده و رفتار طبیعی بازار مسکن به سمتی می رود که در آینده ای نزدیک حتی کالای متوسط هم خریدار نخواهد داشت و می توان پیش بینی کرد که آینده در دست ممتازها و متمایزهاست!

فرش شجاعی



مشهد، احمدآباد، هتل هما ۱
۳۸۴۳۲۰۰۱

shojaecarpet

مشهد، کوی دکتر، نیش پاستور
۳۸۴۳۴۲۸۹ - ۳۸۴۱۷۸۲۲

مبلمان کلاسیک



مشهد، بلوار ملک آباد، نیش فرهاد ۸
شماره ۲۵ ۳۷۶۷۳۱۳۱

شعبه مرکزی؛ جاده شانديز، بعد از رستوران بهارستان
۳۲۶۷۲۶۸۹ - ۳۲۶۷۲۶۷۹

داستان همراهی مداوم ستاره مشهور سینما با تن پوش طراح ایتالیایی

بازگشته آرمانی

«لئو» بازگشت و در بزرگترین رقابت سینمایی جهان، حق خود را از آکادمی اسکار گرفت؛ هر چند بعد از پنج بار نامزدی و بیش از بیست سال ناکامی! لئوناردو دی کاپریو در دست همانند «هیو گلس» که نقش جاودانه اش را در فیلم بازگشته ایفا کرد، موفق به رستن شد. این رستگاری اما بر عکس گلس، با لباس هایی از پوست شکار نبود بلکه بر فرش قرمز مهم ترین رویداد هنری سال و با لباس هایی از طراح بنام ایتالیایی، «جورجیو آرمانی»

و اما آرمانی

خانه مد آرمانی (Giorgio Armani) یک شرکت طراحی مد و لباس ایتالیایی است که بیشتر به خاطر طراحی پوشاک مردانه شناخته شده است. جورجیو آرمانی که در سال ۱۹۳۴ در ایتالیا متولد شده، یکی از معروف ترین و با نفوذترین طراحان لباس است. او پس از تحصیلات مختصر پزشکی در دانشگاه میلان و فعالیت هایی که در زمینه عکاسی داشت، برحسب اتفاق وارد صنعت مد شد.

او در سال ۱۹۴۶ با داشتن دانشی عمیق درباره پارچه و طراحی، به عنوان یک طراح در شرکت پوشاک مردانه استخدام شد. جورج در سال ۱۹۷۴ اولین لباس مردانه خود را معرفی کرد و اولین مجموعه لباس زنانه او یک سال بعد ارائه شد. بعد از گذشت ۱۰ سال از همکاری او با «چروتی» و ارائه طرح های مختلف برای این کمپانی، آرمانی به فکر افتاد که لباس هایی تحت نام خودش ارائه دهد و در سال ۱۹۷۵ این ایده را عملی نمود و بدین شکل پایه های شرکت آرمانی بنا نهاده شد.

این بار هم برند آرمانی همراه لئوناردو دی کاپریو وارد فرش قرمز شد. حضور آرمانی در چنین شب باشکوهی، زرق و برق چشم گیر و قابل لمس را برای ستاره های همراه دارد و نوعی اعتماد و عزت نفس را با لباس هایش به تن آنها می پوشاند. با مرور آرشو عکس های هر ساله دی کاپریو در این مراسم متوجه خواهید شد که او حضورش را تنها با برند آرمانی کامل می بیند. دی کاپریو پنج سال متوالی به عنوان نامزد دریافت اسکار و گلدن گلاب مطرح شد، اما هر بار با یک ناکامی بزرگ و حسرت آلود این مراسم را ترک می گفت تا آنکه در سال ۲۰۱۵ برای اولین بار توانست این غول را شکست دهد و به عنوان بهترین بازیگر نقش اول مرد، جایزه اسکار را از آن خود کند. برند آرمانی تنها همراه همیشگی لئو در این چند سال بود. اینکه چرادی کاپریو این انتخاب را هیچگاه تغییر نداده است، سوالی است که تا کنون بی پاسخ مانده اما آنچه به روشنی پیداست، کت و شلوار تک دکمه مشکی و خوش دوختی است که او را برای دریافت جایزه اسکار همراهی کرد.

جورجیو آرمانی و لئوناردو دی کاپریو
در چهلمین سالگرد تأسیس
این خانه مد - ۲۰۱۵

GIORGIO ARMANI

EMPORIO  ARMANI



دی کاپریو در نقشی از فیلم بازگشته

این شرکت در اوایل دهه ۱۹۸۰ توافقات مهمی با شرکت اورآل برای تولید عطر انجام داد و خطوط جدید دیگری هم به شرکت اضافه کرد. در سال ۱۹۸۱ اولین سری فروشگاه‌های شعبه‌های پخش و فروش ارزان‌تر خود، شلوارهای جین آرمانی و بازار بزرگ آرمانی را افتتاح کرد. آرمانی همچنین در آستانه قرن بیست و یکم، بخش جدید گریم و آرایشی را به محصولات خود افزود. در سال ۲۰۰۰ مجله فوربز، جورجیو آرمانی را به عنوان موفق‌ترین طراح دنیا معرفی کرد و او را در لیست نامداران جدید صنعت مد در ردیف نوزدهم قرارداد. اگرچه لباس‌های آرمانی همواره از نظر طراحی مورد توجه بوده، اما او خود به عنوان یک طراح موفق برای باور بود که لباس‌ها باید به گونه‌ای طراحی شود که برای پوشیدن مناسب و راحت باشند و تنها جنبه تزئینی و نمایشی نداشته باشند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تولید آرمانی استفاده از رنگ‌های سرد در طراحی این لباس‌ها بود. لذا بسیاری بر

این باورند که جورجیو آرمانی نقش بسیار مهمی در جاودانه ساختن رنگ خاکستری در دنیای مد لباس داشته است.

قصه یک بازگشت

هر چند در این یادداشت از همراهی چنین ساله آرمانی بالئو گفتیم، اما بد نیست ببینیم مرد شیک پوش سینمای هالیوود از مسیر کدام داستان به آرزوی قدیمی خود در فتح اسکار دست یافت. لئوناردو دی کاپریو در سال ۱۹۷۴ در ایالت کالیفرنیا به دنیا آمد. پدر و مادرش هنگامی که او تنها یک سال داشت متاز که نمودند و لئوناردو همراه مادرش در محله فقیرنشینی با نام «ایکو پارک» که موسوم به زاغه‌های هالیوود است بزرگ شد. لئو با بازی در فیلم «What's Eating Gilbert Grape» برای اولین بار در ۱۹ سالگی نامزد دریافت جایزه اسکار شد، اما این هنرنمایی اش در فیلم «تایتانیک» بود که او را به یک ستاره تبدیل کرد.

با مرور آرشیو عکس‌های هر ساله دی کاپریو در مراسم اسکار متوجه خواهید شد که او حضورش را تنها با برنده آرمانی کامل می‌بیند.



به دلیل همکاری‌های زیاد و حضور فراوانی که این ستاره در فیلم‌های مارتین اسکورسیزی داشته است به گفته بسیاری از جمله خودش، او توانسته جای رابرت دنیر و جوان راپر کند. از همین رو بسیاری از منتقدان نوع بازی وی را به دور از خلاقیت و تازگی ارزیابی می‌کنند اما خوشبختانه در چند سال اخیر این ستاره سینما مرز دقیق‌تری بین بازی در نقش‌های مختلفش ترسیم کرده است. یکی دیگر از دلایل محبوبیت و متفاوت بودن دی کاپریو نسبت به دیگر سوپرستارهای هالیوود در این است که این بازیگر با اکثر کارگردان‌های بزرگ و درجه یک سینما تجربه همکاری داشته است.

لئو با حضور موفق خود در فیلم بازگشته، ساخته «الخاندرو گونزالس ایناریتو» تا این لحظه و در فصل جوایز درخشش فوق‌العاده‌ای داشته است. اثر سینمایی ایناریتو با کسب ۳ جایزه اصلی گلدن گلاب (بهترین فیلم، بهترین کارگردانی و بهترین بازیگر نقش اول مرد) و نامزد شدن در ۱۲ رشته مراسم اسکار در بالاترین درجه در بین دیگر رقابیش قرار گرفت.



کدام کشور در خاورمیانه مقصد امنی برای سرمایه گذاری است؟

به کجای این شب تیره

تحلیل دربارهٔ سرمایه گذاری در کشورهای خارجی به ویژه در بخش مسکن و ساختمان، همیشه از موضوعات اقتصادی است که در فصلنامه های اختصاصی باران «خانه نو» به آن پرداخته ایم. شرایط کنونی کشورهای همسایه ایران بطور مضاعف، می طلبد تا چشم اندازی دقیق تر داشته باشیم از آنچه در آینده بازارهای مالی این کشورها رخ خواهد داد

کشورهای خاورمیانه از نظر اقتصاد و تجارت جهانی به دو بخش تقسیم می شوند. آنها که نفت و گاز دارند و آنها که ندارند. فرصت ها و موقعیت های سرمایه گذاری در این منطقه بر اساس همین دسته بندی مشخص می شود. در میان کشورهای خاورمیانه، کشورهای عرب حاشیه خلیج فارس معمولاً بیشترین میزان جذب سرمایه گذاری خارجی را در دهه های اخیر داشته اند. این سرمایه گذاری بطور عمده در بخش های نفت و گاز و ساختمان در این کشورها صورت می گرفته است. عربستان و امارات در میان این کشورها در صدر بوده اند. موقعیت استراتژیک و جغرافیایی خاورمیانه که میان بازارهای تثبیت شده اروپایی و بازارهای در حال ظهور آفریقا و آسیا واقع شده، همواره مورد توجه جهان بوده است. اما رویدادهای ۵ سال گذشته در خاورمیانه، در کنار روندهای جهانی مانند سقوط قیمت نفت، این منطقه را از هدف جذاب برای سرمایه گذاران، به جزیره ای بی ثبات و مورد تردید تبدیل کرده است.

روندهای جهانی سرمایه گذاری خارجی

معمولاً کشورهای در حال توسعه به نسبت کشورهای توسعه یافته سرمایه گذاری خارجی بیشتری را جذب می کنند. بر اساس گزارش صندوق توسعه و تجارت سازمان ملل، در سالهای اخیر کشورهای در حال توسعه بیش از نیمی از سرمایه گذاری مستقیم خارجی در جهان را جذب کرده اند. در این میان، آسیا در سالهای اخیر در ردیف اولین ها در جذب سرمایه گذاری خارجی در جهان بوده است. بر اساس گزارش صندوق توسعه و تجارت سازمان ملل در سال گذشته، آسیا با

کاهش سرمایه گذاری خارجی در خاورمیانه

در حالیکه گزارش کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل موسوم به «آنگناد» نشان می دهد، میزان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در جهان در سه سال گذشته به طور متوسط افزایش یافته است، اما این سرمایه گذاری در خاورمیانه و شمال آفریقا سیر نزولی داشته است. بر اساس گزارش این نهاد سازمان ملل، رقم سرمایه گذاری مستقیم خارجی در جهان در سال ۲۰۱۳ معادل ۱/۴۵ هزار میلیارد دلار، در سال ۲۰۱۴ معادل ۱/۶ هزار میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۵ حدود ۱/۷۵ هزار میلیارد دلار بوده است. این سازمان رقم سرمایه گذاری خارجی را برای سال ۲۰۱۶ حدود ۱/۸۵ هزار میلیارد دلار برآورد کرده است.

در گزارش آنگناد آمده است، طی سه سال گذشته به طور متوسط میزان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در کشورهای عرب حاشیه خلیج فارس حدود ۳۰ درصد کاهش یافته است. در این میان عربستان شاهد بیشترین افت بوده است. سرمایه گذاری مستقیم خارجی در عمان و قطر هم به زیر یک میلیارد دلار کاهش یافته است. در این میان امارات همچنان نسبت به بقیه وضعیت بهتری دارد و توانسته بین ۵ تا ۱۰ میلیارد دلار سرمایه خارجی جذب کند.

بی ثباتی سیاسی، جنگ، کاهش ساخت و ساز و کاهش قیمت نفت، اصلی ترین دلایل افت



سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای عربی بوده‌اند. در ۵۰ سال گذشته به غیر از ایران، هیچ کشوری را در خاورمیانه پیدا نمی‌کنید که درگیر جنگ، حملات انتحاری و تنش سیاسی در حد استعفا و برکناری نباشد. کشورهای عرب حاشیه خلیج فارس یا مستقیماً درگیر جنگ‌های یمن و سوریه و عراق هستند یا ترکش‌های این جنگ‌ها به آنها اصابت کرده و شاهد حملات انتحاری مانند کویت و عربستان بوده‌اند. این کشورهای عربی که از دیرباز و به‌طور سنتی میزان سرمایه‌گذاران خارجی در بخش‌های نفت و انرژی و ساخت و ساز خود

بوده‌اند، اکنون دورنمایی نامطمئن و حتی ترسناک از خود به جهان نشان می‌دهند.

افزایش مالیات در کشورهای عربی

یکی از نکاتی که این روزها مورد توجه سرمایه‌گذاران خارجی قرار گرفته‌است، تغییراتی است که در نتیجه سقوط قیمت نفت و تلاطم اقتصادی سیاسی خاورمیانه در سیاست‌های اقتصادی کشورهای منطقه ایجاد شده یا قرار است بشود. از جمله این تغییرات، تغییر قوانین مالیاتی است. دولت‌های عرب منطقه در سالهای گذشته اقتصادی

گزارش رسمی دولت ترکیه درباره سرمایه‌گذاری خارجی نشان می‌دهد، سرمایه‌گذاری خارجی در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ در ترکیه با افت چشم‌گیر و قابل توجهی همراه بوده‌است

کاملاً مبتنی بر نفت داشتند و بیش از ۹۰ درصد درآمدهای بودجه‌ای این کشورها از فروش نفت تامین می‌شد. در سالهای اخیر با سقوط قیمت نفت، درآمد این دولت‌ها هم به شدت کاهش یافت. به طوری که کشورهایی مانند کویت و عربستان که منبع بی‌پایان بودجه و درآمد به حساب می‌آمدند، برای اولین بار در تاریخ خود با کسری بودجه روبه‌رو شدند. این دولت‌ها اکنون چاره‌ای جز ایجاد تغییرات در سیاست‌های اقتصادی اشان ندارند. یکی از این تغییرات، وضع مالیات است. از جمله بخش‌هایی که قرار است این مالیات به آن تعلق

گیرد، بخش ساخت و ساز و مسکن است. نشریه «گلف‌بیزنس نیوز» که تحولات تجاری و اقتصادی این منطقه را رصد می‌کند، اخیراً در گزارشی نوشت که اولین توصیه کارشناسان اقتصادی به کشورهای عرب حاشیه خلیج فارس، وضع مالیات برای املاک و مستغلات است.

تابستان گذشته وقتی دولت عربستان پیشنهاد وضع مالیات بر زمین در مناطق مسکونی را تصویب کرد، سهام شرکت‌های املاک و مستغلات را متلاطم کرد. سهام برخی از این شرکت‌ها تا ۶/۵ درصد افت کردند. در عربستان معروف بود که

می‌گفتند، زمین بهترین سرمایه‌گذاری است چون نه آب می‌خورد نه غذا، اما اکنون با وضع مالیات، این سرمایه‌گذاری شکننده شده‌است. هدف عربستان از این کار البته رونق ساخت و ساز برای مقابله با کاهش مسکن و افزایش قیمت مسکن بوده‌است. سیاست‌هایی شبیه این که برای مقابله با مشکلات عمیق اقتصادی کشورهای عربی اتخاذ می‌شود می‌تواند سرمایه‌گذاران خارجی را از این کشورها دور کند. قیمت زمین در ریاض به اندازه دویی بالاست. یک قطعه زمین ۳۷۵ مترمربعی در ریاض حدود ۱/۵ میلیون ریال سعودی (حدود ۴۰۰ هزار دلار) قیمت دارد. دولت عربستان اعلام کرده که می‌خواهد طی سه سال آینده ۵۰۰ هزار خانه بسازد و به بازار مسکن تحویل دهد. این پروژه ر قمی معادل ۶۷ میلیارد دلار برای بودجه عربستان هزینه خواهد داشت.

ترکیه در سرازیری

ترکیه در دو دهه گذشته بهشت سرمایه‌گذاری خارجی در منطقه خاورمیانه بوده‌است. این روند در نیم قرن گذشته در ترکیه سیر صعودی داشته‌است. از سال ۱۹۵۴ تا ۲۰۱۴ شمار شرکت‌های فعال با سرمایه خارجی در ترکیه به ۴۲ هزار شرکت رسیده‌بود. این رقم شامل ۶۲۵۷ شرکت ترکیه‌ای باشراکی خارجی می‌شود. سرمایه‌گذاران خارجی در بخش‌های مختلف اقتصاد و تجارت ترکیه از خرده‌فروشی تا عمده‌فروشی حضور دارند. در این میان، بیشترین حضور سرمایه‌گذاران خارجی در بخش ساخت و ساز و املاک بوده‌است. بیش از ۶۶۲۰ شرکت خارجی در بخش املاک و ساخت و ساز در ترکیه فعال هستند. تولید و صنعت در مقام بعدی قرار دارد. بیش از ۵۶۵۰ شرکت خارجی در این بخش فعال هستند. این شرکت‌ها مواد شیمیایی، مواد غذایی، تنباکو و منسوجات تولید می‌کنند. حدود ۱۹ هزار شرکت متعلق به کارآفرینان کشورهای عضو اتحادیه اروپاست که در ترکیه فعال هستند و شرکت‌های متعلق به کشورهای اروپایی دیگر (غیر عضو اتحادیه) به ۴۳۰ فقره می‌رسد. سرمایه‌گذاران خاورمیانه‌ای هم بیش از ۱۰ هزار شرکت در ترکیه دارند و سهم چینی‌ها و دیگر کشورهای آسیایی حدود ۳ هزار شرکت ثبت شده در ترکیه است.

اما این آمار و ارقام مربوط به دوران طلایی ترکیه است. دورانی که به نظر می‌رسد از سال ۲۰۱۴ افول آن آغاز شده‌است. گزارش رسمی دولت ترکیه درباره سرمایه‌گذاری خارجی در این کشور نشان

می‌دهد، سرمایه‌گذاری خارجی در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ در ترکیه با افت چشم‌گیر و قابل توجهی همراه بوده‌است. در ده ماهه اول سال ۲۰۱۴ میزان سرمایه‌گذاری خارجی در ترکیه حدود ۹/۵ میلیارد دلار بوده‌است. این رقم در سال ۲۰۱۳ حدود ۱۳ میلیارد دلار بوده‌است. از این رقم حدود ۳/۵ میلیارد دلار برای خرید املاک هزینه شده‌است. همچنین رده‌بندی کشورهای سرمایه‌گذار در ترکیه هم طی این دو سال دچار تغییراتی شده‌است. مثلاً آلمان که در یک دهه گذشته در صدر کشورهای سرمایه‌گذار اروپایی در ترکیه بوده اکنون به جایگاه ششم سقوط کرده‌است. اکنون هلندی‌ها به جای آلمان در ردیف اول سرمایه‌گذاران اروپایی در ترکیه هستند.

نشریه «المانیتور» به نقل از تحلیلگران اروپایی نوشت، کاهش سرمایه‌گذاری خارجی در ترکیه به ویژه از ناحیه سرمایه‌گذاران اروپایی، به دلیل بیم این کشورها از وضعیت ناامن ترکیه هم در داخل و هم در مرزها ایجاد شده‌است. رشد اقتصادی ترکیه طی چهار سال گذشته کند شده‌است. گردشگری و سرمایه‌گذاری خارجی دو ستون اصلی رشد اقتصادی ترکیه دست کم طی دو دهه گذشته بوده‌اند. آمارهای اقتصادی ترکیه در سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد که سهم سرمایه‌گذاری در رشد اقتصادی ۴ درصدی این کشور در سال گذشته، به یک چهارم کاهش یافته‌است.

ترس سرمایه‌گذاران از امارات

امارات بخش عمده جذب سرمایه خارجی را در بخش ساخت و ساز خود انجام می‌دهد. در این میان دویی و ابوظبی بیشترین سهم را دارند. اما نکته‌ای که طی سالهای اخیر مانع از هجوم سرمایه‌گذاران خارجی به بازار مسکن امارات شده، سقوط بازارهای مسکن این کشور در سال ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ است. در آن سقوط بزرگ که نتیجه بحران مالی جهانی بود، ارزش مسکن در امارات حدود ۴۰ درصد کاهش یافت. در سالهای اخیر با وجود سیاست‌هایی که به ویژه در دوبی برای جذب دوباره سرمایه خارجی در بازار ساخت و ساز این امارت اعلام شده، هنوز سرمایه‌گذاران خارجی میل چندانی برای بازگشت به این بازار ندارند. به ویژه آنکه روندهای ساخت و ساز و خرید و فروش اکنون بار دیگر به وضعیت سال ۲۰۰۸ بازگشته‌است. اعلام پروژه‌های «بلندترین» «گران‌ترین» و دیگر ترین‌های ساخت و ساز در دوبی، سرمایه‌گذاران را به یاد حباب این بازار در سالهای قبل می‌اندازد.

آمارهای اقتصادی ترکیه در سال ۲۰۱۵ نشان می‌دهد که سهم سرمایه‌گذاری در رشد اقتصادی ۴ درصدی این کشور در سال گذشته، به یک چهارم کاهش یافته‌است



۱. Aerin

پیشنهاد اول وگ رایحه‌ای مرکب از عطر یاس، گریپ فروت، ترنج و روغن ماندارین است. در این فرآورده، رایحه‌ای لطیف از زنبق وحشی و گل یاسمن نیز قابل استشمام است. اگر این عطر را استفاده کردید ۳۰ دقیقه زمان لازم دارید تا ترکیب فوق‌العاده آن، ذهن‌تان را تسخیر کند. صبر کنید! از خواص فوق‌العاده هر یک از عناصر تشکیل دهنده آن، بوی شیرین گل یاسمن مانند یک داروی آرام‌بخش موثر، بدون هیچ عارضه‌ای، اعصاب‌تان را تسکین خواهد داد.

رایحه‌های شورانگیز بهاری

رایحه‌های بهاری را در ذهن فصل‌هایتان جاودانه کنید و در زیر آفتاب پر شور، در خاطر خود حس حضور در باغ‌های پر گل و رنگین را حک کنید. مجله معتبر «Vogue» ده رایحه خاص را از بهترین‌های فصل بهار به شما معرفی می‌کند.

Black Opium



Yves Saint Laurent. ۱۰

آخرین پیشنهاد این جدول عطر برند مشهور فرانسوی است. ایوسن لورن، سومین عطر مجموعه «خانه سیاه» را با بهترین کیفیت و ترکیب رایحه های خاص ارائه کرده است. دانه های قهوه و مشک سفید با اسانس هلو ترکیب شده و تفسیر جدیدی از شخصیت، انتخاب و سلیقه صاحب این رایحه را به اطرافیان القا می کند. این کمپانی مدعی است که ترکیبات موجود در مجموعه اقبون سیاه و رای قوه بصری و تحیل مخاطبان است و فقط با داشتن هر کدام از این ها بی به اکسیر بی نظیرش خواهید برد. ۵۰ میلی گرم سائز هر شیشه عطر این مجموعه است.

Daisy



Marc Jacobs. ۹

رایحه ای نشاط آور و نسبتاً تازه، مارک جاکوبز محصول جدیدش را با این پیام به بازار ارائه کرد. ترکیب اسانس گل های رز، زنیق وحشی و گل فریز را در این محصول خواهید داشت. گل فریز یا، گیاهی آفریقایی است به رنگ سبز روشن با گل های خوشه ای معطر شیپوری به رنگ قرمز مایل به صورتی که در زمستان و بهار می روند. شهد رز دآلو با اسانس چوب سدر و مشک این رایحه را تکمیل کرده است. مارک جاکوبز این محصول را برای بانوان توصیه کرده است.

Rosa Excelsa



Dolce & Gabbana. ۸

برند ایتالیایی دولچه اند گابانا هشتمین پیشنهاد این مجله معتبر است. ترکیبی از شکوفه های گل رز کشور ترکیه، پر تقال تلخ نواحی آفریقایی و عصاره تهیه شده از میوه پایا یا که با اسانس مشک و چوب گردو عجین شده است. این رایحه به آسانی هر بانویی را برای تکمیل ظاهری آراسته تر ترغیب می کند. شما می توانید این رایحه را در سائز ۷۵ میلی گرمی تهیه کنید.

Lavender & Coriander



Jo Malone. ۷

رتبه هفت جدول را این برند انگلیسی به خود اختصاص داد. رایحه چو مالون، تداعی لحظه ایست که شما در باغی سرسبز با تپوچی از گیاه های آسیایی نشسته اید و از تابش آفتاب ز بیای تابستان بر روی پوست مرطوب از هوا لذت می برید. این رایحه شیرین و گیاهی از ذرات اسانس گیاهانی چون اسطوخودوس و گشنیز اشباع شده است و با هر بار استشمامش حسنی تازه و نو به شما منتقل می کند.

Chloé. ۶

برندی به این شهرت در این فهرست تنها توانسته به رتبه ششم اکتفا کند. از شکوفه میوه هایی چون پر تقال، آلو و بوی خوش گل لادن ترکیب شده و خلاصه ای از داستان عاشقانه ایست که در ۲۰۱۴ ارائه شد. بوی خوش این عاشقانه برای سلاخی خاص و همچنین اشخاصی که علاقه به بوهای سرد و خنک دارند توصیه شده است. این رایحه برای بانوان در شیشه ای ۶۵ میلی ارائه شد.

Michael Kors. ۵

رتبه پنجم جدول را این برند به خود اختصاص داده است. مایکل کورس از ترکیب عصاره مرجان های قرمز کف های رز، رایحه میوه های چوب هلو، لیمو، پر تقال و با عصاره ای از زیتون و نارگیل، ترکیبی جادویی و غیر قابل باور تهیه کرده است. این برند البته به همین ترکیب هم بسنده نکرده و با رایحه چوب سدر و مشک، تلخی دلپذیری را به محصولش داده است. کورس این رایحه جادویی را برای بانوان در سائز ۱۰۰ میلی گرم به بازار ارائه کرده است.

Diptyque. ۴

این برند فرانسوی، به تعبیر غریب مجله وگ، صور مختلف زمان را که در قالب تعاریف گوناگونی از کلمه آمده، حل کرده و با رایحه ای بر روی پوست شما می گستراند. دیپتیک، با ترکیب شکوفه های درخت پر تقال و پوست پر تقال تلخ، درخت سرو کوهی از شرق دور و همچنین اسانس نعنای هندی و گیاه گلبر اثری در خشان به جا گذاشته است. سرو کوهی به عنوان خنک کننده روی سطح پوست تاثیر می گذارد. گیاه گلبر هم برای نشاط و شادی پوست موثر است.

Tom Ford. ۳

آیا لطافتی مناسب تر از بطری ۲۵۰ میلی تام فورد وجود دارد؟ این محصول خاص تام فورد، با رایحه ای استثنایی، ماندگاری و پخش بوی منحصر بفرد، به عنوان بهترین عطر جهان انتخاب شده است. استفاده از رایحه هایی متفاوت مانند روغن هسته انگور، روغن هسته خرما، روغن زیتون، گهربا، شکوفه میوه پر تقال و آب دریا که علاوه بر رایحه مطبوع اش، خواص درمانی به آن بخشیده است.

Love Story



Coral



Unforgivable



Super Cedar



Byredo. ۲

یک رایحه شرقی برای آقایان که از درآمیختن گل رز، اسانس چوب درخت سدر، ابریشم ناب، رایحه مشک و گیاه هندی و تیور تهیه شده است. و تیور که در ایران به گیاه خس خس معروف است دارای رایحه ای خاکی گیاهی و شیرین است که در طب برای درمان استرس و تنش های عصبی و بی خوابی تجویز می شده است. اسانس آرامش بخش رز که بهای هر گرم آن معادل یک گرم طلاست گرانترین اسانس دنیاست. این عطر در حجم ۱۰۰ میلی گرم به بازار عطر ارائه شده است.





شوروم هتل برج باران ۱

درباره شوروم های باران و برندهای حاضر در آن بیشتر بدانید

جایی برای تجسم رویاها

می گویند: «شنیدن کی بود مانند دیدن؟» در واقع این حقیقتی انکارناپذیر است که حواس مختلف، در مواجهه با یک پدیده برداشتی متفاوت از آن را تبدیل به ادراک می کنند. هیچ گاه یک عطر یا مزه را نمی توان برای کسی توصیف کرد یا با کلمات توضیح داد. در این یادداشت می خواهیم درباره لمس پدیده هایی با شما صحبت کنیم که باید آن را ببینید، حس کنید و در حال و هوای آن قرار بگیرید، وگرنه کلمات به تنهایی قادر به توصیف آن نیستند: «شوروم های بارانی»



شوروم هتل برج باران ۲

در همه جای دنیا، تبلیغات تجاری تلاش می کنند تا صفات مثبت یک کالا یا خدمات را بزرگتر از آنچه هست نشان دهند. اما جالب اینکه هم مصرف کنندگان و هم صاحبان کسب و کار معترفند که تجربه مثبت کاربران در مواجهه با محصول و درک و دریافت عینی و جوه تمایز، خود بهترین عامل ترویج و کسب خوشنامی برای یک برند است. به همین ترتیب در صورتی که مصرف کننده بر خلاف تبلیغات رایج یک محصول، از مواجهه با آن رضایتمندی نداشته باشد، دشوارترین کار، تغییر

نظر او نسبت به آن کالا یا خدمات است. در دسته بندی های مرسوم بازاریابی، کالاها و خدمات از نظر سطح درگیر کنندگی خریدار و همچنین میزان زمان لازم برای رسیدن به تصمیم خرید به دو گروه کلی تقسیم می شوند. یکی کالاهایی با صفت «تصمیم در نقطه خرید» که اغلب محصولات تولید انبوه و کالاهای مصرفی روزمره هستند و در مقابل آن «کالاهای درگیر کننده» قرار دارند. خریدهایی که بررسی، مشورت، درگیری فکری و گاهی حتی حس انگیزی خاصی را

کالاهایی مانند خانه و خودرو کالاهایی هستند که خریدار باید ساعت ها زمان و انرژی صرف کند تا بتواند به تصمیمی قاطع برسد و خرید خود را انجام دهد



شوروم هتل برج باران ۳

می طلبید تا مصرف کننده بتواند برای داشتن آن تصمیم بگیرد و یا ببین ارائه دهندگان مختلف، یکی را بر دیگری ترجیح دهد. چیزهایی مانند خانه، خودرو و از این قبیل، کالا هایی هستند که خریدار باید ساعت ها زمان و انرژی صرف کند تا از طریق حواس، ادراک، تجارب، دانش، مشاوره و در نهایت استدلال منطقی، بتواند به تصمیمی قاطع برسد و خرید خود را انجام دهد. اینجاد دیگر جایی است که تبلیغات پر زرق و برق شما نمی تواند همه توجه مصرف کننده را جلب کند و نمی توانید تنها با رنگ و لعاب یا بزرگنمایی اعتماد خریدار را کسب کنید. باید او را در معرض درک این محصول قرار دهید، حواس او را به سمت

تمایزات و برتری ها جلب کنید، به او اجازه دهید لمس کند، مقایسه کند و این گزاره ها را در منطق ذهنی و حسی خود به داوری بگذارد؛ آنگاه شاید اگر توانست تصمیم بگیرد، آن تصمیم، خرید محصول شما باشد. با همین دید گاه گروه باران نیز که بیشتر ارائه دهنده یک سبک زندگی خاص تعریف می شود بهترین رسانه و موفق ترین روش معرفی خود را در این می داند که «تجربه رضایتمندی» ساکنان هتل برج ها و همچنین دید گاه مثبت و تحسین برانگیز مخاطبان در بازدید از شوروم پروژه هایش به دیگران منتقل شود و به این فرایند به منزله بهترین عامل و ابزار تبلیغ در کسب و کار خود باور دارد.

اولین تجربه باران در شوروم، به هفت سال پیش بازمی گردد که برای اولین بار واحدهای نمونه برج باران ۱ گشایش یافت

شوروم در پروژه های باران، به واحدهای نمونه ای اطلاق می شوند که در خلال عملیات ساخت، آماده بازدید می شوند تا علاقمندان و مخاطبان، ماه ها قبل از افتتاح هتل برج، با پلان و اجزای مختلفی که در فضای سکونت تعریف شده مواجه شوند و مفاهیم و روح حاکم در طراحی معماری، طراحی د کوراسیون و همجواری با چنین امکانات و خدماتی را تا حد ممکن درک نمایند. اولین تجربه باران در گشایش شوروم، به هفت سال پیش بازمی گردد. هر چقدر این سبک زندگی تازگی داشت و به هر میزان این تنوع خدمات و تعدد امکانات مشاعی توجه مخاطب را جلب می کرد، به همان میزان راه اندازی شوروم نیز در شهر مشهد،

ایرانی و خارجی در آن است. در طول این سال ها نام هایی معتبر و آشنا در زمینه د کوراسیون داخلی، مبلمان و اکسسوری با مشارکت در این شوروم ها، فضایی می یابند تا نمونه ای از کالا یا خدمات خود را به معرض نمایش و انتخاب طراحان مجموعه و ساکنان آینده برج بگذارند و بدین ترتیب امکان انتخاب و سفارش گذاری در طراحی داخلی و د کوراسیون نیز فراهم می شود. این همکاری رفته رفته تبدیل به مجموعه ای بهم بسته از ارائه خدمات متمایز در حوزه های گوناگون شده که هم دلانه در بهتر شدن و عالی ماندن شوروم های باران شریک و سهیم بوده اند. از مجموعه های خوشنام شهرمان که از ابتدا تا به حال نقشی منحصر به فرد در شوروم های باران ایفا کرده اند یکی گالری نفیس «فرش شجاعی» و دیگری گالری مجلل «مبل کلاسیک» هستند. دو خاندان قدیمی شجاعی و هرمز زاده که اولی در زمینه ارائه فرش های دستباف و دیگری در زمینه مبلمان و اکسسوری خانه فعالیت دارند و هر کدام در زمینه کاری خود حرف هایی متفاوت به مشتریان عرضه کرده اند.

در کلیه مراحل طراحی و اجرای د کوراسیون داخلی، انتخاب مبلمان و اکسسوری، خانم

مهندس «مریم ارمغان» در جایگاه مشاور گروه باران حضوری مستمر داشته اند. در شوروم های باران ۱ و باران ۳ مجموعه گالری مبلمان «ارم» با مدیریت آقای سریری، حضوری فعال و درخور ستایش داشته و همچنین در شوروم باران ۱ مبلمان «خانه طرح نسو» از تهران و «کاغذ دیواری رفیعی» مشارکت نموده اند. در راه اندازی شوروم برج باران ۲ مجموعه های بنام دیگری همچون آقای «مانی مقدم» (برند فوفل)، گالری پرده «دانی»، «سوازم خانگی «ویرپول»، گالری «پرده محبی» حضور و مشارکت داشته و همچنین تامین اکسسوری در زمینه نور توسط مجموعه «لایتینگ ضیایی» صورت پذیرفت. در شوروم باران ۳ همچنین، «گالری پرده ترمه»، اکسسوری منزل و لایتینگ «مجموعه اخوی زاده» و در زمینه کاغذ دیواری «گالری باروک» همکاری و مشارکتی شایسته داشته اند. در نهایت این واحدهای نمونه به خوبی بیانگر روح حاکم در طراحی خانه هایی با کیفیت و زیبا هستند که شما را به داشتن یک زندگی امن و آرام دعوت می کنند. اگر هنوز شوروم های باران را ندیده اید، هم اکنون قرار بازدید خود را رزرو کنید.

برند های خوشنام متعددی از ابتدا تا به حال نقشی منحصر به فرد در شوروم های باران ایفا کرده اند



شوروم هتل برج باران ۳



با مجموعه ۲۰۱۶ دیور برای کودکان آشنا شوید

کودگانه در کاخ ورسای

«دیور» هر فصل به دنبال فرصتی است تا در اعماق ذهن خلاق طراحانش، منبع بی پایان ایده و الهام هایی نوین بیابد و نیازهای کودک به دنیایی کامل و بی نقص را با ترکیب رنگ ها پاسخ دهد. به تعبیر دیور، این طرح ها، شکوه متفاوتی به روح پاک کودکان می بخشد و جذابیت دوست داشتنی آن میراثی بی انتها و ارزشمند را از خود به جا می گذارد.

کشف دنیا‌های جدید

اگرچه بخش زیادی از محصولات برند دیور به زنان تعلق دارد اما نگاهی به موفقیت «Baby Dior» و «Dior Homme» نشان می‌دهد که این نام پرآوازه دنیای مد، نگاهی ویژه به آقایان و کودکان نیز داشته است.

کریستین دیور، خالق این برند جهانی می‌گوید: «هنگامی که به کودکی ام فکر می‌کنم، به یاد می‌آورم که چقدر کودک خوشحالی بودم. پر از روزهای درخشان و امیدوار به آینده‌ای موفق! کم‌کم که بزرگتر شدم متوجه شدم وقتی همه چیز برای لذت بردن از زندگی مهیا باشد، آن روز، روزی نقص و کاملی خواهد بود.»

۲۰۱۶ با برند خانم طراح

مجموعه ۲۰۱۶ برند دیور برای کودکان، تمثیل قدم زدن در قصر ورسای، باغ لونوتریا تالا پر زرق و برق و پوشیده از آینه‌لویی پانزدهم است. عناصر موجود در این مجموعه برای دختر بچه‌ها یک کمد لباس دوست‌داشتنی است که در آن نور، با گسترده‌ای از رنگ‌های زنده می‌کند و بافت با کیفیت، تن پوشی از زیبایی را با نمایی مدرن به آنها هدیه می‌دهد.

در لباس‌های پسران هم، لمس لطافت کتان موج می‌زند. حان و هوای ترمه با طرح‌های گرافیکی و نمادهای هندسی و در نظر گرفتن رنگ‌های مختلف متناسب با هر سلیقه، زیبایی مدرنی را به پسران القامی کند.

او این بار هم در طرح‌تی ششرت‌های یقه‌دار و متناسب با پسندهای خاص، به حس بزرگنمایی درونی مخاطبش اهمیت داده است.

تولد کودکان دیور

۷ نوامبر ۱۹۶۷، کریستین دیور خانه کودکانه‌اش را راه انداخت. لباس نوزادان و کودکان دیور، در نمایی کاملاً یک دست و جذاب به گونه‌ای که انگار از روح پاک و بی‌آلایش آن‌ها در لباس‌ها دمیده، طراحی شده است. ریزی‌نی در طرح‌ها و دقت در انتخاب رنگ‌ها سبب شد این مجموعه شایسته تمجید صاحب‌نظران دنیای طراحی و مد شود.

دیور تمام تخصص‌هایی که در طول سالیان‌سال با کسب تجربه‌های مختلف و حضور در کارگاه‌های آموزشی به دست آورده بود، در پشت تمام ایده‌ها و طرح‌های کودکانه‌اش حفظ کرده است. دختران کوچک دیور می‌توانند کمد

لباسی پیچیده با لمس طرح‌هایی همچون انگیز داشته باشند و از معاشرت و حضور در اجتماع لذت ببرند. او برای پسر بچه‌ها نیز طرح‌هایی هوشمندانه با الهام از لباس‌های مردانه در نظر گرفت. این ایده باعث می‌شود آن‌ها کمی بتوانند پا به دنیای بزرگترها بگذارند، دنیایی که برای آنها حس مهم بودن و ارزشمند بودن را تعریف می‌کند.

ترکیب پارچه‌های مدرن با تکنیک خیاطان چیره‌دست و پیچیده، امضای برند دیور است. آن‌ها از بهترین تکنیک‌های سنتی و مدرن در کمپانی خود استفاده می‌کنند. برای تی‌شرت و لباس‌های کودکان و نوزادان از الیاف طبیعی و مواد تصفیه شده استفاده می‌شود و در شلوار و شلوارک پارچه‌هایی با کیفیت بکار می‌رود. حتی آن‌ها برای جلب اعتماد پدر و مادرها پوشش بیمه هم برای محصولات خود ارائه می‌کنند. اضافه شدن الیاف نانو به پارچه‌های استفاده شده در مجموعه نوزادان هم خبری است که چندی پیش به گوش رسید.



جنگ با سلاح زیبایی

کریستین دیور، طراح مد فرانسوی که با خلق ایده‌هایش پس از جنگ جهانی دوم به محبوبیت جهانی رسید و میراثی نفیس از خودش در دنیای مد به جا گذاشت در سال ۱۹۰۵ در شمال فرانسه به دنیا آمده بود. شهرت او به عنوان یکی از مهمترین طراحان لباس زنانه در قرن بیستم زمانی آغاز شد که اولین مجموعه خود را در سال ۱۹۴۷ ارائه کرد. دیور در این مجموعه با معرفی نگاه جدید و بایدیهایی در مواجهه با محدودیت‌های زمان جنگ، توانست با وجود بحران‌های اقتصادی و اجتماعی آن زمان، نگاه‌ها را به سمت مد زنان و دنیای فاخرش معطوف کند. ایده‌های نوین، طرح‌ها و شیوه‌اعمال آن‌ها و همچنین استراتژی‌های ذهنی‌اش او را به موفق‌ترین طراح مد جهان بدل کرد. در سال ۱۹۵۷، چند ماه پس از ظاهر شدن بر روی مجله تایم، او که برای تعطیلات به ایتالیا سفر کرده بود، در سن ۵۲ سالگی بر اثر حمله قلبی درگذشت. بعد از مرگش خانه مد کریستین دیور، سالانه درآمدی بیش از ۲۰ میلیون دلار دارد.





حضور «پارک من» در هتل برج مسکونی باران ۲

دست‌های امن

با اتومبیل مقابل ورودی لابی مجلل توقف می‌کنید. مردی با لباس فرم به شما نزدیک شده، وقت به خیر می‌گوید و شما سوئیچ خودروی خود را به او می‌دهید تا آن را به پارکینگ منتقل کند و از او می‌خواهید تا دو ساعت دیگر دوباره اتومبیل را مقابل لابی بیاورد. پارک من خودروی شما را به پارکینگ برده و شما وارد لابی می‌شوید. اینجا فقط یک هتل پنج ستاره نیست، اینجا خانه شماست.

هتل‌های پنج ستاره، الزامات و امکاناتی دارند که آنها را متمایز از سایر محل‌های اقامتی می‌کند. از جمله این خدمات می‌توان به حضور پارک من در هتل‌های پنج ستاره اشاره کرد. شخصی که وظیفه‌اش تحویل گرفتن خودروی مهمانان، انتقال آن به پارکینگ هتل و دوباره بازگرداندن آن به ورودی لابی، هنگام خروج مهمان از هتل است. خدمتی که هم در زمان مهمانان صرفه جویی می‌کند و هم خیال آن‌ها را از بابت امنیت خودرو و پارک در مناسب‌ترین مکان، آسوده می‌سازد. پارک من هادر هتل‌های پنج ستاره، در زمره نخستین کسانی هستند که مهمانان هتل با آنها مواجه می‌شوند. بنابراین علاوه بر مهارت‌های خاص شغلی خود که توانایی رانندگی با اتومبیل‌های مختلف را شامل می‌شود، باید توانایی برقراری ارتباط خوب با مهمانان را نیز

در باران ۲، پارک من همچون سایر پرسنل برج پس از گذراندن مراحل متعدد گزینش استخدام و به کار مشغول شده است

داشته باشند تا نخستین مواجهه، حس خوشایندی از اقامت در هتل را برای آنان به همراه داشته باشد. مرد آراسته‌ای که لبخند و برخورد احترام‌آمیزش، شما را مجاب می‌کند تا سوئیچ اتومبیل گرانبه‌ایمیت خود را، بدون نگرانی در اختیارش بگذارید.

راننده پنج ستاره

در هتل برج‌های مسکونی باران نیز به دلیل ارائه خدمات هتلی پنج ستاره، پارک من حضور دارد. در هتل برج باران ۲، پارک من همچون سایر پرسنل برج پس از گذراندن مراحل متعدد گزینش استخدام و به کار مشغول شده است. در این برج پارک من از ساعات اولیه صبح در محل کارش حضور دارد تا در صورت خواست ساکنان، اتومبیل آنها را از پارکینگ مقابل ورودی لابی آورده یا به آنجا بازگرداند. در پارکینگ

نیز در صورت نیاز اتومبیل به شستشو، پارک من آن را به کارواش تمام اتوماتیک برج منتقل کرده و پس از اتمام شستشو، مجدداً به محل پارک خودرو باز می‌گرداند. پارک من هتل برج باران ۲ همواره در مقابل ورودی لابی برج مستقر است و موظف است هنگام توقف خودرو ساکنان برج، درب اتومبیل را برای آنها باز کرده و سپس خودرو را به پارکینگ منتقل کند. شما برای خروج از خانه دوباره به لابی برج بازگشته‌اید. پارک من، اتومبیل شما را طبق قرار قبلی، به مقابل ورودی لابی آورده و در حالی که لبخندی بر لب دارد، سوئیچ را به شما تحویل می‌دهد و شما سوار خودروی می‌شوید که تمیزتر از قبل، در اختیار شما قرار گرفته است. زندگی به سبک باران، فرصت‌های بهتری را برای زندگی در برابر شما قرار می‌دهد.



هتل برج باران ۲



سال‌های میانی دهه ۵۰ تا ۷۰ برای بسیاری از برندهای خودروساز سال‌های سرتوشت بود. زخم سال‌های جنگ دوم جهانی و رکود اقتصادی بزرگ که تمام دنیا را تحت تأثیر قرار داده بود، داشت دهان باز می‌کرد. فراری، آلفا رومئو، مازراتی و حتی رولزرویس و لندروورسرای فرار از گرداب مالی به شرکت‌هایی بزرگ‌تر فروخته شدند تا بتوانند از ورشکستگی نجات پیدا کنند. بعضی دیگر از برندها نیز در سال‌های پایانی قرن بیستم این روند را طی کردند تا بتوانند زیر چرخ دنده‌های دنیای رقابت دوام بیاورند. بورس دیگر همه چیز را کنترل می‌کرد.

جسارتی برای تغییر

در این میان اما شرکت‌هایی موفق عمل کردند که جسارت تغییر و تحول بازمانه را در خود داشتند. بی‌ام و بیکی از این شرکت‌ها بود. کارخانه بی‌ام و اگرچه در سال ۱۹۱۷ و با ساخت موتور هواپیما پایه‌گذاری شد اما بعد از جنگ جهانی اول و تحریم و توقف ساخت و تولید موتورهای هواپیما، رسماً تا سال ۱۹۲۳ بسته بود؛ تا اینکه بعد از برداشتن تحریم‌ها در سال ۱۹۲۸ کار خود را دوباره و تحت نام "Bayerische Motoren Werke" آغاز کرد. فراز و فرودهای کارخانه بی‌ام و بعد از جنگ جهانی دوم نیز باعث شد تا سهامداران این کارخانه سال‌های دشواری را سپری کنند. در نهایت مدیران کارخانه مجبوره اتخاذ تصمیم‌های سختی شدند. علاوه بر کم کردن تولید، آنها تصمیم گرفتند تا برای نجات خود از ایتالیایی‌ها کمک بخواهند. حق تولید خودرویی ایتالیایی با نیروی محرکه موتورهای بی‌ام و توانست کارخانه را از ورشکستگی نجات دهد. بعد از آن بود که بی‌ام و دیگر فقط به تولید ماشین اکتفا نکرد. این تجربه باعث شده بود تا بدانند

که در شرایط دشوار چگونه باید عمل کرد. گروه صنعتی بی‌ام و تشکیل شده بود.

بزرگ و قابل اعتماد

آلمانی‌های سخت‌کوش علاوه بر موتور ماشین و موتورسیکلت شروع به خریدن یکی از عظیم‌ترین تأسیسات طراحی در آمریکا و برندهایی مانند لندروور و ام‌جی کرد. با شروع قرن بیست و یک رولزرویس و مینی هم به بی‌ام و رسید. موتورسیکلت‌های بی‌ام و، بهترین منبع سودآور برایش شده بودند و تنها از سمت افتتاح کارخانه‌های مونتاژ در دیگر کشورها، مانند کشورهای آسیای شرقی توانست به ثبات مالی برسد. تا جایی که از طرف مجله فوربس در سال ۲۰۱۲ به عنوان خوشنام‌ترین برند خودرویی دنیا شناخته شد.

شرکت‌های بزرگ خودروسازی معمولاً طرح‌های مشابهی را در دوره‌های زمانی به صورت متداول طراحی و با نام‌های یکسان به بازار خودرو عرضه می‌کنند. بی‌ام و بعد از حضور موفق و پرسودش در دنیای تجارت و جابجایی‌های صورت گرفته با شرکت‌های انگلیسی و آمریکایی، به فکر تغییر در ذائقه هوادارانش افتاد و با شروع قرن ۲۱ تغییری رادیکالی و شدید در بدنه ماشین‌هایش انجام داد. کریس بنگل طراح ارشد معروف بی‌ام و که طرح‌های معروف و پرسرو صدایی چون سری ۷ و Z4 از اوست این برند را تا سال ۲۰۰۹ به بالاترین فروش تا آن زمان رساند. بعد از بنگل، این فن‌هایدونگ هلندی است که سکان طراحی را در این کشتی عظیم به عهده دارد. این برند با زیرمجموعه‌هایش مینی، رولزرویس و موتورسیکلت توانسته بالاترین فروش را تا سال ۲۰۱۳ تجربه کند و هر سال در لیست قابل اعتمادترین برندها قرار بگیرد.



flamingogallery.com

FLAMINGO

IS HERE

The Biggest Bride Studio in The East of Iran

اتفاقے بزرگ؛ ادعایے کوچک؛

به زودی افتتاح بزرگترین استودیو فیلم و عکس عروس شرق کشور

آتلیه فلامینگو

۳۵۰۹۱۴۰۰





صداقت، رمز ماندگاری

۱۳۹۵ پنجمین سال آغاز سکونت در برج باران
اولین هتل برج مسکونی ایران



th Birthday

Baran Tower

No. 1

www.telegram.me/barangroupco

www.instagram.com/barangroup

info@baran.ir

www.baran.ir

051 - 38181



website



telegram



instagram