

الان که این سطور را می‌خوانید، کجا هستید؟ فضای اطراف شما چه گونه طراحی شده؟ رضایت شما از محیطی که در آن هستید، چه اندازه است؟ کوتاه سخن آن که: چه اندازه آسوده‌اید؟ چه اندازه آرام‌اید؟

چرا باید از آسایش برخوردار باشید که استحقاقِ بیش‌تر از آن را دارید؟
خدای بزرگ، خدای آفریدگارِ زیبایی و آرامش، «حقّ آسایش» را بر تکاتیک آدمی‌یان نهاده است و این سرشت بی‌گمان هستی ست که هر انسان، باید؛ باید؛ باید از بهترین‌ها کام ببرد. بهار که می‌آید، واگویه‌ی همین

بهار، آن فصل باشکوه رستاخیزگر است که هر آن چه در گذر یخ‌آگین زمستان به خواب رفته را، بیدار می‌کند و آوای زنده‌گی‌ی دوباره و دوباره و دوباره را سر می‌دهد.

بهار، با نوروز می‌آید. با روز نو. با روزگار نو. در ژرفای معنای «رستاخیز زمین» چیزی نهفته است که تنها کسانی آن را به نیکی در می‌یابند که سرما و فسرده‌گی و جمود زمستان را درک کرده باشند. آنان که از رنج برگ‌ریزان پاییزی به دست افسرده‌ی زمستان افتاده و روی آرزوهای تابستانی‌شان، برف باریده باشد.

بهار، برای آب کردن آن برف‌هایی می‌آید که آرزوهای ما را زیر حضور سرد خود، پنهان می‌کند. بهار می‌آید تا دوباره به خود و به دنیای خود ثابت کنیم که «بنای زنده‌گی، بنای همیشه برتر است.» آدمی‌یان افسرده‌حال و کم‌کوش، پاییز انسان بودن خویش‌اند و ایده‌ی تلاش و کوشش و کسب و کار، تنها ایده‌ی بهارانه‌ای است که می‌تواند هر برگ فرو افتاده از غم زمستان زده‌ی ما را، به رستاخیز دوباره برساند. رستاخیز آدمی‌یان آن زمان است که باز، به تکرار، آرزوهای‌شان را با خود مرور کنند و از خدای خویش و از خویش، بخواهند که آن حادثه‌ی مبارک فرخ، دوباره رخ دهد؛ «حادثه‌ای نو در کسب و کار...»

وقتی بهار رسید؛ وقتی رونق آرزوهایمان، دوباره گرفت؛ وقتی باز هم احساس کردیم که می‌شود در فضایی شاد و تن‌درست و رنگارنگ، دوباره نفس کشید؛ آن زمان است که افتخار بهارانه بودن و بهارانه اندیشیدن را نیز در آن پنهانی‌ترین بخش قلب‌مان، احساس می‌کنیم. افتخار به این که توانسته‌ایم «دوباره» شویم، «تازه» شویم، «نو شویم» و «رستاخیز کنیم». و چون به امیدواری‌هایمان دست بیاوریم؛ از آن «با افتخار سخن خواهیم گفت.»

این رسم الهی و این خواسته‌ی خداوندی است که در پایان هر پلدا، شب در کشاله‌ی خویش می‌شکند و خورشید - این زیباترین مادر کیهانی - گیسوی آفتاب‌بلند خویش را بر سطح پوست آرزوهای ما، می‌گسرد تا باز هم روزهای طولانی، به آسایش و آرامش، آغوش بگشاییم.

چرا باید در جایی زنده‌گی کنید که حقّ‌تان بهتر از آن جا ست؟ چرا باید از زیبایی‌هایی بهره ببرید که ذات زیبا پسند شما، زیباتر از آن را می‌خواهد؟

بهار

پیام آسمانی است که «آیا ما زمین را مهد آسایش آدمی‌یان نیافریدیم؟» [سوره‌ی نبأ/ آیه‌ی ۶] و در گوش ما، مُدام زمزمه می‌کند که بهترین هست و بهترینی هست.

نوروز، برای آرمیتاژ معنای دیگری جز روزگار نو دارد.

آرمیتاژ به نوروز، از دریچه‌ی دیگری می‌نگرد. از چشم‌اندازی که می‌گوید: «بنای زنده‌گی، بنای همیشه برتر است.» و بهار، معمار بنای زنده‌گی ست.

آرمیتاژ، نوروز را به عنوان روز رستاخیز آرزوهای شما، خواسته‌های شما، امیدهای شما و به عنوان حقّ شما از آسایش و آرامش، مبارک‌باد می‌گوید.

مجموعه‌ی آرمیتاژ، نوروز ۱۳۹۲ خورشیدی را به همه‌ی شهروندانی خجسته‌باد می‌گوید که «با افتخار از انسانیت سخن خواهند گفت» و در «بنای همیشه برتر زنده‌گی»، به «ایده‌ی بهارانه در کسب و کار» می‌اندیشند.

روزگارتان پُربار؛ قلب‌تان امیدوار؛ دست‌های‌تان سرشار؛ سرمایه‌ی تن‌درستی‌تان بسیار؛ گام‌های‌تان استوار؛ و هر فصل از عمر گران‌بارتان، بهار باد!

با پیش‌کش‌نوت‌ترین فرخنده‌بادها؛
آرمیتاژ؛ معمار آرزوهای شما

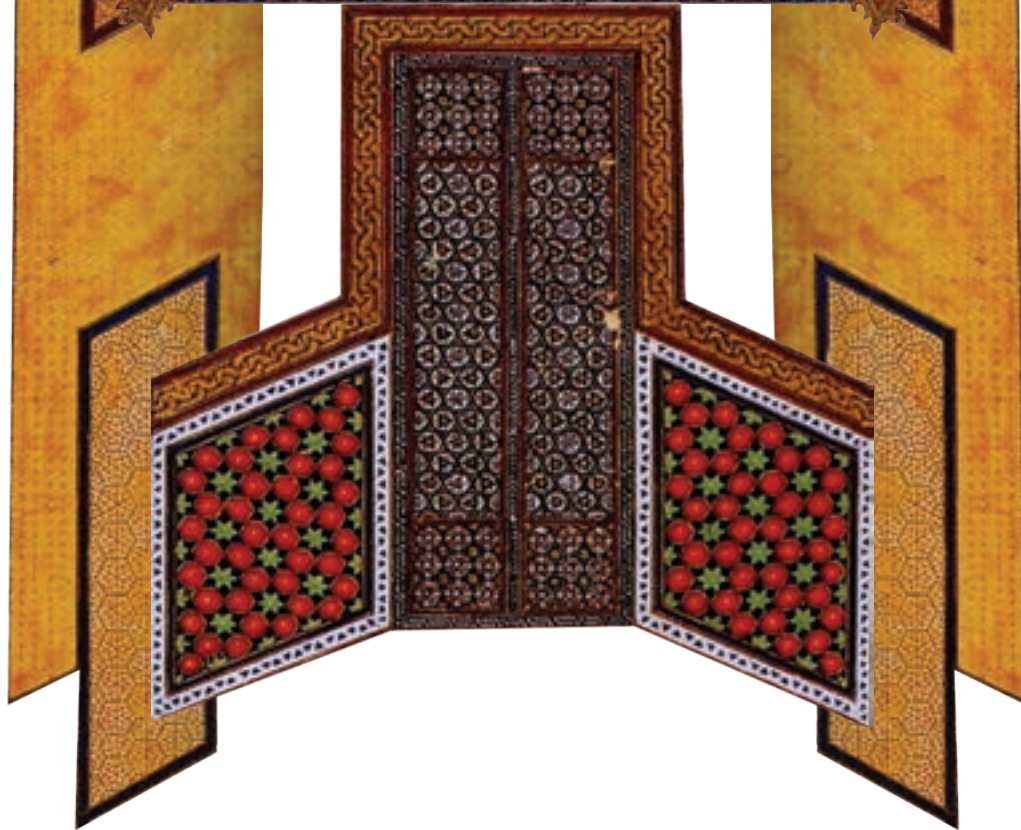


سود اقتصادی یا فرهنگ سارسته؟

گفت‌وگو با مهندس علی رضا پوررضایی؛ مدیرعامل شرکت توسعه و سرمایه‌گذاری آرمیتاژ

آرمیتاژ یکی از معدود شرکت‌های توسعه و سرمایه‌گذاری است که حتا پس از پایان پروژه‌ها و تحویل آن، باز هم همراه و هم‌پا با مشتری‌بان و مخاطبش می‌ماند. این خدمات، تازمانی که شرکت آرمیتاژ برجا باشد، ادامه خواهد داشت و هیچ محدودیت زمانی ندارد.

آرمیتاژ تنها مهم‌ترین



حفظ استقلال خود، تمام تلاش خویش را بر این نهادند که پروژه‌های آرمیتاژ را در وهله‌ی اول به اجرا گذارند.

به عنوان نمونه، سازمان فروش آسا، فقط قرار نیست پروژه‌های آرمیتاژ را به فروش بگذارد، بل که می‌تواند در سطحی بین‌المللی و جهانی، به کمک دیگر واحدهای اجرایی بشتابد که نیاز به خدمات فروش این شرکت دارند. نگاه آرمیتاژ، نگاهی بلند مدت است که ظرف دو سال آینده، ما به این اهداف خواهیم رسید.

اگر به آرمیتاژ، فقط از چشم‌انداز بلندمرتبه‌سازی نگاه کنیم، باید آن را جزو نخستین‌ها در زمینه‌ی برج‌سازی برشماریم. ما برای اولین بار بود که بعد از گرفتن مجوزهای لازم و پیش از آن که واحدهای دیگری به فکر بلندمرتبه‌سازی باشند، طرح توسعه‌ای را آماده‌ی اجرا نمودیم که اینک یکی از بهترین و خوش‌کیفیت‌ترین برج‌های حال حاضر استان است.

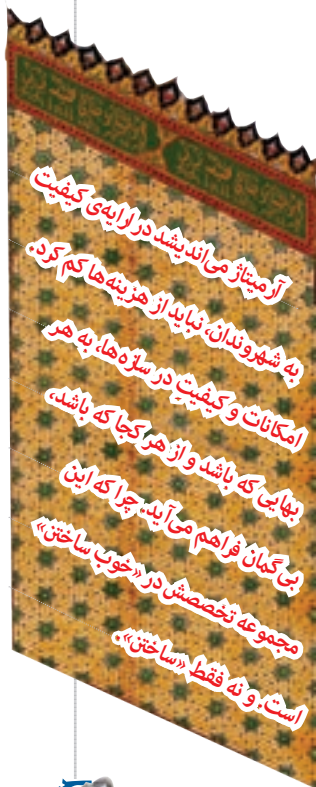
زمانی که آرمیتاژ پا در میدان برج‌سازی نهاد، خیلی از دست‌اندرکاران امر، ما را از عبور در این مسیر، هشدار می‌دادند و اعتقاد داشتند که برج‌سازی در مشهد هرگز به سرانجامی نخواهد رسید. تعریف ما از برج‌سازی نه فقط ساختن و فروختن و رها کردن پروژه بود؛ ما به «فرهنگ برج‌نشینی» می‌اندیشیدیم و بزرگ‌ترین رسالت ما در این سال‌ها، ارتقای همین نوع نگاه فرهنگی است.

روزهای اول، مردم آشنایی چندانی با این فرهنگ نداشتند و بالطبع، کار بر ما سخت می‌شد. اما امروز می‌بینیم که چه اندازه این نگاه، جا افتاده و چه تأثیری را حتا در ساختن و سازهای آرپارتمانی گذاشته است. امروز اگر شما به یک مجموعه آپارتمان چند طبقه بروید، حتمن تسهیلاتی را خواهید

شرکت توسعه و سرمایه‌گذاری آرمیتاژ، به عنوان شرکتی مادر تأسیس گشته که چهار شرکت دیگر به عنوان بازوهای اجرایی، آن را پشتیبانی می‌کنند. گروه شرکت‌های «پاریز» است که به عنوان شرکت مجری و ناظر عمل می‌نماید. دیگری، شرکت «آسا» است که به عنوان شرکت فروش تلقی می‌شود و سومین بازوی اجرایی، شرکت مهندسی «تأمین آرمیتاژ» است که به عنوان شرکت بازرگانی، خرید پروژه‌ها را به سرانجام می‌رساند و در نهایت، شرکت «مبنا»، چهارمین شرکتی است که به عنوان مدیریت بهره‌برداری، خدمات پس از واگذاری واحدها را بر عهده دارد.

بر این اساس، آرمیتاژ یکی از معدود شرکت‌های توسعه و سرمایه‌گذاری است که حتا پس از پایان پروژه‌ها و تحویل آن، باز هم همراه و هم‌پا با مشتری‌بان و مخاطبش می‌ماند. این خدمات، تازمانی که شرکت آرمیتاژ برجا باشد، ادامه خواهد داشت و هیچ محدودیت زمانی ندارد.

شرکت پاریز شرق، با نگاهی رو به آینده، در هیئت شرکتی خصوصی و کوچک در سال ۱۳۷۰ پا به عرصه‌ی اجرا گذاشت. آن روزها، ما به اجرای پروژه‌هایی محدود و دولتی می‌پرداختیم تا این که در سال ۱۳۷۴ وارد عرصه‌ی سرمایه‌گذاری شدیم و پروژه‌هایی را تعریف کردیم و خود، به اجرای آن پرداختیم. پایه‌ی تأسیس گروه شرکت‌های پاریز، از این جا نهاده شد. منتها چون در سال‌های اخیر، کارها بسیار تخصصی‌تر شدند، هر واحد با داشتن اختیارات وسیعی در تعریف پروژه‌های مختلف، فروش و بهره‌برداری موظف شد تا با اولویت دادن به پروژه‌های آرمیتاژ، به حیات اجرایی خویش ادامه دهد. به تعبیر دیگر، بازوهای اجرایی آرمیتاژ، با



آرمیتاژ در ساخت یک سازه، هیچ‌گاه محدودیت‌های مالی را لحاظ نمی‌کند. چرا که می‌اندیشد در ارایه‌ی کیفیت به شهروندان، نباید از هزینه‌ها کم کرد. امکانات و کیفیت در سازه‌ها، به هر بهایی که باشد و از هر کجا که باشد، بی‌گمان فراهم می‌آید. چرا که این مجموعه تخصص در «خوب ساختن» است. و نه فقط «ساختن».

امروزه، طیف مخاطبان آرمیتاژ در بازار واحدهای مسکونی، گستره‌ی خاصی را در برمی‌گیرد. این طیف، بالطبع به دلیل بهای هر واحد مسکونی، باید دارای استطاعت و تمکن مالی خاصی باشند. ولی از دیگر سو، ما واحدهای تجاری خویش را به گونه‌ای قیمت‌گذاری کرده‌ایم که گستره‌ی بیش‌تری از اصناف بتوانند با استفاده از امکانات منحصر به فرد تجاری و اداری ما، توان اقتصادی خود را بالاتر ببرند. به بیان دیگر، آرمیتاژ به بازرگانان، تجار، صاحبان اصناف و بازاریبان این فرصت‌طلایی را داده است که با بهره‌بردن از یک محیط کاملن حرفه‌ای و بسیار مجلل، تجارت خویش را به طرز قابل ملاحظه‌ای بهبود بخشند و از این رهگذر، قدم‌های بلندی را در جهت بهبود توان اقتصادی خویش بردارند.

بی‌آیید به گذشته نگاه کنیم! به زمانی که هنوز برج‌هایی چون برج آرمیتاژ هاشمیه وجود نداشت. به آن زمانی که آپارتمان‌های سه چهار طبقه، فقط با یک شومینه‌ی زیبا یا کف‌پوش طرح چوب، قیمت‌هایی گراف داشت و هیچ امکاناتی را به خریداران ارایه نمی‌کرد. اما حالا به آپارتمان‌هایی که ساخته می‌شوند سری بزنید! ببینید فرهنگ برج‌سازی و ارایه‌ی امکانات رفاهی - که ما یکی از اولین‌ها در این مسیر بودیم - چه‌گونه جا افتاده و ساختمان‌هایی که دارد به مردم پیش‌نهاد می‌شود، حتمن درب اتومات، سیستم ضد حریق، پنجره‌های دوجداره، گرمایش و سرمایش‌های خوب، آشپزخانه‌های مجهز و سرویس‌های بهداشتی مطلوبی دارد. از شهروندان باید پرسید، این فرهنگ از کجا آمده است؟ این توقع در خریداران را چه مجموعه‌هایی به وجود آورده‌اند؟ این التزام را چه کسانی به ساختمان‌سازان تحمیل کرده‌اند که «مردم، مستحق بهترین‌ها هستند».

تاریخ ساخت و سازه‌های آرمیتاژ نشان می‌دهد که ما در این مسیر، بسیار موفق بوده‌ایم. و کاملن موفق عمل کرده‌ایم. برج‌سازی، حتماً باعث بالاتر رفتن اعتبار زمین‌های اطراف خود شده. امروزه اگر به بنگاه‌های معاملات املاک در نزدیکی یک برج سری بزنید، خواهید شنید که این زمین‌ها تنها به دلیل مجاورت به سازه‌های بلندمرتبه، رشد چشم‌گیری داشته.

سال نو، در پیش است و این خود، نویدی برای تحول، دگرگونی و ارتقای کمی و کیفی خواهد بود. سال جدید ما در آرمیتاژ، از زمانی آغاز می‌گردد که یقین داشته باشیم نسبت به گذشته، پیش‌رفتی حاصل شده. در این مقال و مجال، جای آن دارد که از همه‌ی دوستان، هنرمندان، کارشناسان، و دست‌اندرکاران خانواده‌ی بزرگ آرمیتاژ، بابت همه‌ی زحمات شایانه‌روزی‌شان قدردانی شود. چرا که بدون زحمات ایشان، هرگز آرمیتاژ، در این جا که ایستاده، نمی‌ایستاد.

آرزو می‌کنم سال جدید، سالی خوش، پیروز و رو به پیش‌رفت برای یکایک ما باشد. آرزو دارم که شهروندان ما، روزی از بهترین امکانات زیستی و مسکونی برخوردار باشند و هر کدام از ایشان، در هر کجا و در هر منزلی که ساکن‌اند، به خوش‌کیفیت‌ترین تجهیزات که حق مسلم آن‌هاست، دست بیابند.

آرمیتاژ، در آستانه‌ی سال نو به تکتاک شما عزیزان شهروند تعهد می‌دهد که در مسیر خویش، محکم‌تر و مطمئن‌تر گام بردارد و ایده‌ی «بنا همیشه برتر» را در هر سازه‌ای که پیش‌کش می‌نماید، محقق سازد.

سال نو، بر خانواده‌ی آرمیتاژ و شهروندان ارجمند، گرامی باد!

یافت که هرگز تا قبل از ابداعات آرمیتاژ، به آن توجهی نمی‌شد.

سال ۱۳۸۹، آرمیتاژ به عنوان «برترین سازه‌ی سال» شناخته شد. این افتخار، باعث گشت که مسوولیت ما در قبال ارایه‌ی کیفیت بهتر، به مراتب سنگین‌تر از قبل شود. گرچه پیش از آن هم در امر ساخت، تلاش می‌کردیم از بهترین مصالح، بالاترین امکانات و پیش‌رفته‌ترین تجهیزات بهره ببریم، ولی کسب عنوان «برترین سازه» محرکی گشت که حتماً به «یکی از بهترین» بودن‌ها اکتفا ننموده و به دنبال «بهترین» باشیم.

آرمیتاژ، جزو معدود مجموعه‌هایی است که با داشتن واحدهای آموزشی، مدام در حال پژوهش و تحقیق بر ایده‌های نو، امکانات تازه و تغییرات رو به پیش‌رفت است. شاید بی‌اغراق بتوان گفت که دو پروژه‌ی یک‌ساله آرمیتاژ در دو زمان مختلف اجرا شده، حتمن پروژه‌ی دوم نسبت به اولی دارای ویژه‌گی‌هایی است که نشان از ارتقای کمی و کیفی ما دارد. سازه‌های آرمیتاژ، حتماً فراتر از نیازهای یک شهروند برج‌نشین به او خدماتی را ارایه می‌دهد که شاید برای برخی از مجموعه‌ها، به دلیل داشتن هزینه‌های گزاف، مقرون به صرفه نباشند. به عنوان نمونه، داشتن کارواش، سرویس آمد و رفت، مرکز خرید مایحتاج روزانه، کلوپ‌های ورزشی بسیار پیش‌رفته و به روز، استخر، سونا، جکوزی و امثال آن، آن هم به صورت رایگان، برای یک مجموعه حتماً در تهران یا شهرهای اروپایی هم یک ایده‌آل است. ما این خدمات را ارایه می‌کنیم و با افتخار می‌گوییم که در آینده خدمات دیگری داریم که به مرور و بنا به اقتضای زمان و مکان، در سازه‌های دیگر، به شهروندان تقدیم خواهیم کرد.

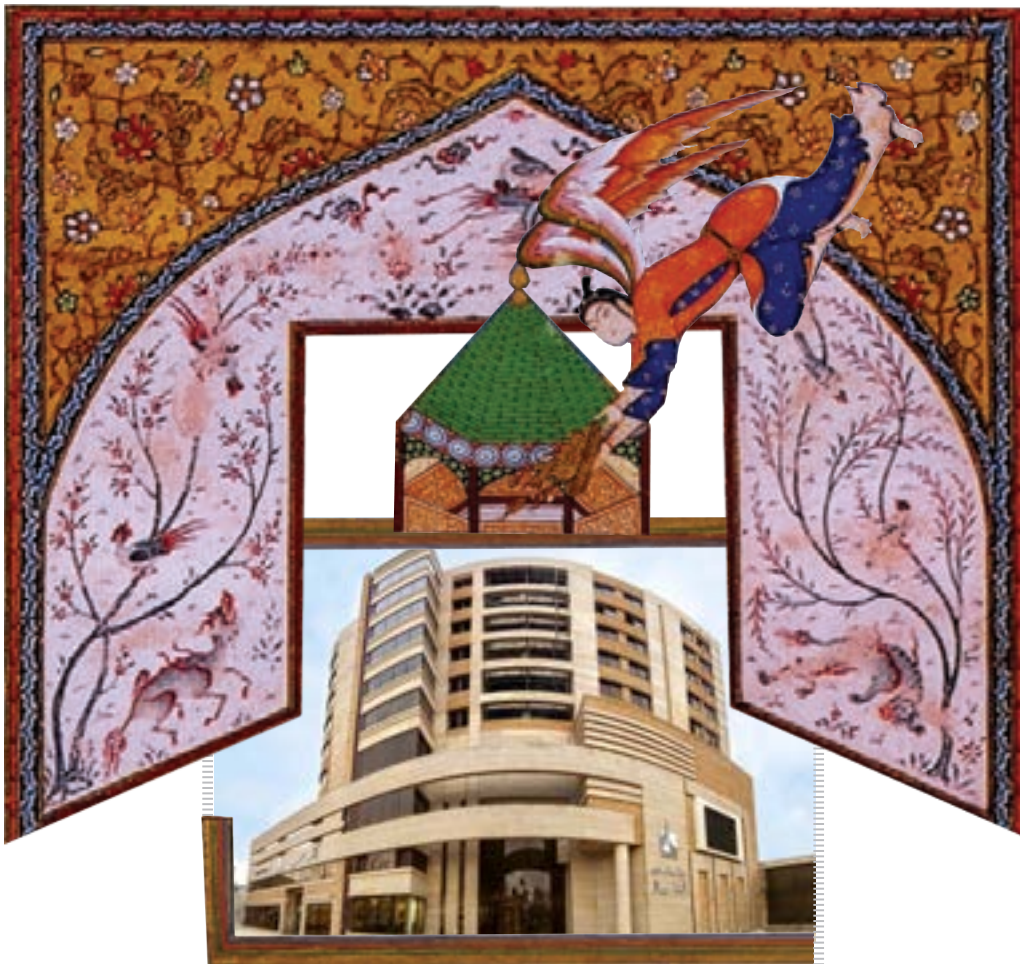
گاهی از آرمیتاژ می‌پرسند که آیا در این پروژه یا آن پروژه، بیش‌تر به فکر سود اقتصادی هستید یا فرهنگ‌سازی؟ در پاسخ به این سؤال باید ذکر کنم که ما در قدم اول، بر مبنای امکان‌سنجی‌هایی که می‌کنیم، کسب و توان هر بخش از شهر را می‌سنجیم. سپس با اولیت قرار دادن «فرهنگ حاکم بر ناحیه» امکانات و تسهیلاتی را فراهم می‌آوریم که علاوه بر توجیه اقتصادی، بتواند نیازهای آن منطقه را به بهترین نحو و با کم‌ترین هزینه برآورده سازد. به تعبیر دیگر، آرمیتاژ در اندیشه‌ی «سود آتی و بسیار» نیست. در اندیشه‌ی «فام نیک» و «آوازه‌ی خوش» است.

یکی از پروژه‌های کارآمد و بزرگ ما، مجتمع تجاری و اقامتی آرمیتاژ طبرسی به شمار می‌رود که با نگاه به بافت «زائر» و «مجاور» بودن آن، مجموعه‌ای گسترده و نوآورانه محسوب می‌شود که همه‌ی نیازهای یک «مسافر» یا «ساکن» را برآورده می‌سازد. این نیازها ممکن است از فضای تفریحی مثل پارک باشد تا سینمای پنج بعدی. و همه‌ی این نیازها به بهترین نحو برآورده گشته.





ساختن‌های آرمیتاژ در برابر سوادنی
چون زلزله، بلای‌های شدید، رطوبت‌ها و
افت و خیزهای شدید گرما و سرما بسیار
مقاوم‌اند.



پروژه‌ی اقامت‌ی تجارے تفریحی طبرسے؛ طرحے جسورانہ و بے نظیر

گفت‌وگو با مهندس محمدرضا پوررضایی مدیرعامل گروه شرکت‌های پاریز

«بنای همیشه برتر...»

عمل به این شعار، بسیار بزرگ و سخت است. نخستین سوآلی که با مهندس پوررضایی در میان گذاشتم، شرایط رسیدن به ایده‌آل «همیشه برتر» بودن است. مهندس پوررضایی در پاسخ به این پرسش، گفت: «سال ۱۳۸۹، کمیته‌ای متشکل از یک گروه پنج نفره، شامل مسکن و شهرسازی، بنیاد مسکن، استانداری، شهرداری و نظام مهندسی سازه‌های همان سال مشهد را به مسابقه نهادند. گروه‌های زیادی برای داوری نظر دادند. رشته‌های معماری، سازه، تأسیسات مکانیکی، تأسیسات برقی، ترافیک، بهینه سازی، آتش نشانی، ایمنی، و چند مورد دیگر، شاخص‌هایی بود که باید بر اساس آن رتبه‌بندی و امتیازدهی می‌شد. در این میان، برج هاشمیه موفق به کسب افتخار بنای برتر سال ۸۹ شد. چنین رتبه‌ای برای ما در آرمیتاژ، مسوولیتی مظاعفا را به بار آورد. چرا که باید پس از آن، شرایط ساخت و ساز را مدام به روز نگه می‌داشتیم و کیفیت و کمیت را به صورت مدام، بهبود می‌بخشیدیم.»

مهندس پوررضایی اضافه می‌کند که «آرمیتاژ، در این سال‌ها، رقباي قدری از میان واحدهای اجرایی در دولت و نهادهای شبه دولتی داشته است. این که بتوان در میان استعدادهای، توان‌ها و امکانات مجری‌بان بزرگ، چنین شرایطی را کسب نمود که از لحاظ رتبه‌بندی دارای ویژه‌گی‌های ممتازی باشد، کار بسیار دشواری برای بخش خصوصی است.»

در ادامه‌ی گفت‌وگو از مهندس پوررضایی می‌پرسم: «شما تا به حال هیچ کمکی از دولت یا سازمانی نگرفته‌اید؟»

گونه کمکی از دولت دریافت نداشته است. ما با سرمایه‌ی چند نفر محدود سرمایه‌گذار آغاز به کار کردیم و به پشتوانه‌ی تلاش و توان و قدرت مالی بی‌

که داشتیم تا این مرحله رسیده‌ایم.»

من از مهندس پوررضایی، تعریف «آسایش» و «آرامش» را خواستم.

چرا که می‌اندیشیدم در مبحث «ساخت و ساز» باید تعریف مشخصی از آرامش و آسایش داشت.

«زنده‌گی‌ی امروز ما، با چند سال پیش به کل تفاوت کرده. ما امروز در دنیایی ماشینی زنده‌گی می‌کنیم و بالطبع، نیازهای خاصی داریم که در مقام مقایسه با گذشته، شاید اصل قابل قیاس نباشد. بحث‌های زیست‌محیطی، بحث‌های فضای سبز، و نظایر آن چیزهایی بود که دغدغه‌ی ساختمان‌سازان نبود. پیش از این شما حیاطی داشتید که حداقل یکی دوتا درخت در آن به چشم می‌خورد. حوض آبی بود و چندتا گل‌دان این طرف و آن طرف حیاط. اما امروز در یک آپارتمان، دیگر از این خبرها نیست. فضای سبز با معنای قدیمی‌اش دیگر از میان رفته و نوع مصرف انرژی، به مراتب با گذشته تفاوت پیدا کرده. موتورخانه‌هایی که گرمایش خانه‌های ویلایی را برعهده داشتند، مصارف سرسام‌آوری را از منابع انرژی رقم می‌زدند که امروزه با بالا رفتن بهای حامل‌های انرژی، هرگز مقرون به صرفه نیست. ما داریم روی مباحث زیست‌محیطی به جد کار می‌کنیم. شما در آینده‌ی نزدیک، شاهد خواهید بود که آرمیتاژ، آپارتمان‌ها و واحدهای تجاری و اقامتی‌اش را به مجهزترین تجهیزات تأمین انرژی و یا برگشت‌پذیر مثل باتری‌های خورشیدی، باد و... ارتقا خواهد داد.»

او می‌افزاید:

«زنده‌گی در آپارتمان، محاسنی دارد، ولی معایبی هم دارد. ما در صد



متر را در نظر گرفتیم که بعدها با خرید زمین‌های اطرافش، از لحاظ مترژ، به دوهزار و ششصد متر گسترش یافت. پروژه با کاربری تجاری و اقامتی و تفریحی، آغاز به کار کرد و دیدگاهمان هم این بود که هم زائران و هم مجاوران بتوانند از فضاهای این طرح استفاده کنند.

آن اوایل، خیلی‌ها یقین داشتند که ریسک این پروژه بسیار بالا است. چرا که طبری نسبت به سه شاهراه منتهی به حرم مطهر، چندان به آبادی نرسیده است. بافت آن قدیمی است و کار نویی در آن انجام نشده. اما ما باور داشتیم که این طرح، جواب خوبی خواهد داد. در عمل هم چنین شد. چندین پروژه دیگر تجاری و اقامتی تعریف و در حال برنامه‌ریزی احداث می‌باشد...

طبق برنامه‌ی زمان‌بندی از سال ۱۳۸۷، طرح آغاز به کار کرد. ولی در عمل روند تملک طولانی املاک مجاور، در تیرماه سال ۱۳۹۰ بود که عملیات گودبرداری شروع شد. یعنی ظرف کم‌تر از دو سال، بخش مهمی از طرح به بهره‌برداری رسید و بدون حتی یک روز تأخیر، و تأکید می‌کنم حتی یک روز تأخیر، واحدهای تجاری را تحویل دادیم.

بر مبنای زمان‌بندی، واحدهای اقامتی نیز در تابستان ۹۲ تحویل خواهند شد. که با برآیند سرعت ساخت و هم‌ت واحد اجرایی، این برنامه را ان‌شاءالله هم بدون تأخیر به پایان خواهیم رسانده و تحویل می‌دهیم. پروژه‌ی طبری، بیش از ۱۰۰ واحد اقامتی و بیش از ۲۱۰ واحد تجاری دارد. در کنار آن فضاهایی خدماتی و تفریحی شامل شهربازی و رستوران هم لحاظ شده است. این پرسش از اول برای ما مطرح بود که چرا در اطراف حرم هیچ فضای تفریحی نیست و زائران یا مجاوران حرم مطهر باید برای تفریح تا آن سوی شهر بروند که مدتی را تفریح نمایند؟ با چنین چشم‌اندازی بود که فضاهای تفریحی - برای نخستین بار - در اطراف حرم تعریف و اجرایی گشت.

پیش‌بینی افتتاحیه‌ی پروژه‌ی طبری، برای اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۲ خواهد بود و طی آن، واحدهای تجاری به همت مالکان آن به بهره‌برداری خواهند رسید. واحدهای تجاری اکنون با نظارت مستقیم و اعمال نظر فنی طراحان آرمیتاژ در حال تزئین و دکوراسیون است. اگر جریان تکمیلی واحدها به همین روش که تا امروز پیش رفته است، جلو برود، اردیبهشت، بخش تجاری به بهره‌برداری کامل خواهد رسید.

هستیم در بازه‌ی زمانی بسیار کوتاهی، این معایب را مورد به مورد رصد کرده، شناسایی نموده و مرتفع سازیم. به عنوان نمونه، انرژی‌های پاک، طرحی کوتاه مدت است که امروز در دفاتر تحقیقاتی و فنی ما به شدت در حال پی‌گیری است و در آینده‌ی نه چندان دور، وارد گردونه‌ی ساخت و ساز ما خواهد شد.

در خلال گفت‌وگو متوجه شدم که پروژه‌ی گلشن آرمیتاژ، همین الان هم دارد از انرژی پاک و تجهیزات هم‌خوان با محیط زیست، بهره می‌برد. مهندس پوررضایی درباره‌ی امکان‌ات پروژه‌ی گلشن به من گفت:

«در پروژه‌ی گلشن، همین الان در حال مطالعه جهت استفاده از انرژی خورشیدی برای سیستم برق‌رسانی در فضاهای عمومی هستیم. فیلترهایی که برای تصفیه‌ی هوا به کار برده‌ایم، همه از برندهایی است که استاندارد «دوست طبیعت» برخوردارند. شاید مهم‌ترین بخش طرح‌های آینده‌ی ما همین موضوع باشد. یعنی رفتن به سوی انرژی‌های پاک و استفاده از تجهیزات دوست طبیعت.»

از مهندس پوررضایی درباره‌ی استحکام و مقاوم‌سازی بناهای آرمیتاژ در برابر بلایای طبیعی پرسیدم. پاسخ مهندس، شامل دو بخش می‌شد:

«حوادثی که ممکن است یک ساختمان را بالقوه تهدید کند ممکن است عامل طبیعی داشته باشد یا عامل انسانی. ساختمان‌های آرمیتاژ در برابر حوادثی چون زلزله، بادهای شدید، رطوبت‌ها و نشست‌های شدید و اثرات گرما و سرما، مطابق آخرین آیین‌نامه‌ها و استانداردهای بین‌المللی، بسیار مقاوم‌اند. از سوی دیگر، سیستم‌های ضد حریق و نوع هشداردهنده‌هایی که در تمام ساختمان‌های ما به کار گرفته شده، در نوع خود، بهترین کیفیت را دارند. از این رو به شما اطمینان می‌دهم که بناهای آرمیتاژ، از هر لحاظ یکی از ایمن‌ترین سازه‌های حال حاضر است.»

مهندس پوررضایی درباره‌ی پروژه‌ی تجاری اقامتی طبری نیز توضیحات جامع و کاملی می‌دهد:

«ما بر خلاف آن چه تصور می‌شد که آرمیتاژ فقط در مناطق لوکس شهر ساختمان‌سازی می‌کند، دست به اقدامی جسورانه زدیم. به این معنا که در خیابان قدیمی و سنتی طبری، پروژه‌ای را راه‌اندازی نمودیم که شاید در نوع خودش، بی‌نظیر باشد. ما با پشتوانه‌ی زمینی که از گذشته‌گان به ما رسیده بود، زمینی حدود نهصد



انرژی‌های پاک، طرحی کوتاه مدت است
که امروز در دفاتر تحقیقاتی و فنی ما به
شدت در حال پی‌گیری است و در آینده‌ی
نه چندان دور وارد گردونه‌ی ساخت و ساز
ما خواهد شد.





از آرمیتاژ گلشن چهمی خواهید؟

همیشه یک سؤال بُنیادین برای تجار و صاحبان اصناف و دفاتر اداری وجود دارد که «یک دفتر تجاری، باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟»
برای ساده‌تر شدن پاسخ، نخست خود پرسش را ساده‌تر بیان می‌کنیم: «دفتر کارتان را چه‌گونه دوست دارید؟»
فهرستی از علاقه‌مندی‌های شما را می‌توان به مدد آمار و نیازسنجی‌های میدانی، با تفکیک زیر بیان کرد:

دوست دارم دفتر کارم:

- در محیطی مناسب از لحاظ مکان شهری و شرایط جغرافیایی باشد.
- در کنار واحدهای تجاری، اداری، فرهنگی و تفریحی دیگری باشد که باعث رونق بازار من شوند.
- دارای استانداردهای بالای ساخت و ساز باشد.
- مجلل، مدرن، خوش‌ساخت و در یک کلام «زیبا و استوار» باشد.
- دارای امنیت بالایی از لحاظ مدیریت بر آمد و شدهای داخل ساختمان باشد.
- بنیاد ساختمان، از استحکام بالایی برخوردار بوده و در عین حال، زیبایی‌اش را بشود ستایش کرد.
- زمانی که در محیط کار هستیم، احساس آرامش و آسایش را بتوان با تمام امکانات رفاهی‌اش حس کرد.
- به ایستگاه‌های پر رفت و آمد حمل و نقل شهری مثل مترو، نزدیک باشد.
- طراحی‌های داخلی و خارجی، باعث ایجاد اعتبار و آبروی مضاعف کسب و کارم گردد.
- بتوان آن را با دفاتر مشابه‌اش در کشورهای پیشرفته و صنعتی به راحتی مقایسه نمود.
- دسترسی به فضاهای آموزشی و تفریحی در هنگام نیاز، ساده و کم‌هزینه یا حتا رایگان باشد.
- هنگام خروج از دفتر، بشود همه‌ی مایحتاج منزل را از نزدیک‌ترین مارکت‌ها تهیه کرد.
- از لابی ایده‌آلی برای گذاشتن قراردادهای ملاقات یا انتظار ارباب رجوع بهره بگیرد.
- دسترسی زود هنگام و راحت به بانک‌های معتبر، باعث گردد که در زمان، صرفه‌جویی کنم.
- هنگام صرف وعده‌های غذای روزانه، به بهترین رستوران‌ها نزدیک باشم.
- از سالن‌های کنفرانس، غرفه‌های نمایشگاهی، اتاق‌های ملاقات بازرگانی و تجاری، بتوانم استفاده نمایم.
- به دفاتر آژانس‌های مسافرتی نزدیک بوده و از سرویس‌دهی ویژه برخوردار گردم.
- استخر، سونا، جکوزی، سالن یوگا، و نظایر آن را اگر داشته باشد، یک ایده‌آل رؤیایی است.
- سالن تشریفاتش، از طراحی، فضا و پذیرشی بهره بگیرد که مراجعه‌کنندگان احساس آرامش و احترام

کنند

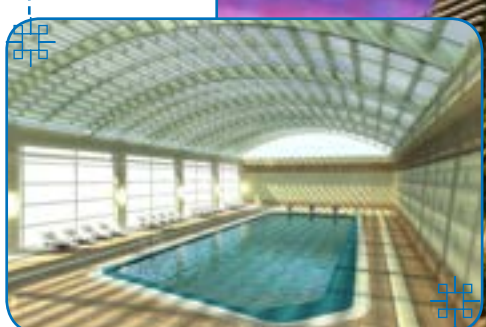
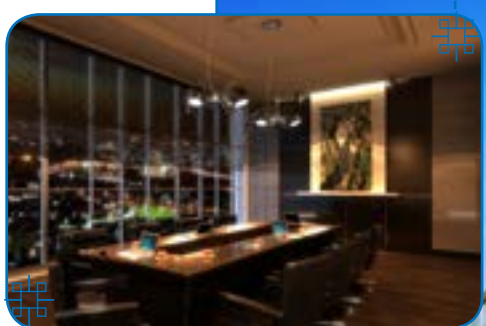
- گاهی بتوانم به سالن‌های ورزشی، مثل بولینگ، بیلارد، اسکواش یا بدن‌سازی‌اش سری بزنم و ورزش کنم.
- آرامش اگر چه مهم است، ولی حس احترام و پرستیژ شغلی، در گوشه و کنار محیط کارم موج بزند.

... اگر بخواهم آرزوهای‌ام را از یک محیط ایده‌آل کاری فهرست کنم، خیلی چیزهای دیگری هم هست که باید به این موارد اضافه کرد. ولی از همه‌ی این‌ها مهم‌تر آن است که چه هزینه‌ای باید برای داشتن چنین فضایی پرداخت نمود؟

آرمیتاژ، سال‌ها ست که فهرست علاقه‌مندی‌های صاحبان اصناف را آمارگیری و نیازسنجی می‌کند. ما امروز چیزی بیش‌تر از سطح خواسته‌های یک مخاطب به او پیش‌کش کرده‌ایم. اگر سری به برج اداری و تجاری گلشن در بلوار هفت تیر بزنید، مشاهده خواهید نمود که برای ارتقای سطح کیفی و پرستیژ کاری شما، چه امکانات رفاهی و تفریحی‌یی را تدارک دیده‌ایم.
آرمیتاژ، سبکی تازه از زنده‌گی و تجارت را تقدیم می‌کند که سال‌ها حق شما بوده، ولی در دسترس نداشته‌اید. کافی ست آرزو کنید:
«آرمیتاژ، معمار آرزوهای شما ست.»



آرمیتا از فصل نامه های پژوهشی داخلی
شماره ۱ نخست؛ سال نخست؛ ویژه نوروز ۱۳۹۲



زمینا دنیا همشهرین





برج مسکونی رز آرمیتاژ

نشانی: بین میدان هنرستان و صارمی ۳۱

معرفی پروژه:

تعداد طبقات:	۱۵ طبقه
تعداد واحد:	۲۹ واحد
واحدهای ۳ خوابه:	۲۴۰ متر
واحدهای ۴ خوابه:	۲۸۰ متر
پنت هاوس:	دو دستگاه

ویژگی های برج رز آرمیتاژ:

- استفاده از امکانات رفاهی و تفریحی اختصاصی
- رفاه و آرامش
- دسترسی اختصاصی هر واحد به دو آسانسور پانزده نفره
- دید وسیع با چشم اندازی باز به منطقه ی کوهستانی ی آب و برق
- نورگیری مناسب فضاهای آپارتمانی از سه جهت
- ورودی مستقل برای سواره و پیاده
- دارای استاندارد «ISO» در مصرف انرژی از کشور فرانسه
- مدیریت بهره برداری پنج ساله

امکانات رفاهی:

- مجموعه ی آبی و تفریحی به صورت اختصاصی به مساحت ۴۰۰ مترمربع
- شامل: استخر شنا- تخت های ماساژ شناور- دوش های ماساژ- جکوزی- سونای فنلاندی- سونای ترکیش، SPA، سالن بدن سازی
- لابی مجلل؛ شامل رسیشن، Business Lounge, TV Zone
- Rose Garden
- فضای بازی
- کافی شاپ مشرف به باغ با امکان سرویس دهی به مجموعه ی آبی
- سالن ضیافت مجلل برای ساکنین در طبقه ی اول

امکانات خدماتی:

- دوربین مدار بسته در فضاهای عمومی
- سیستم برق اضطراری
- سیستم کنترل هوشمند [BMS]
- سیستم اعلام سرق
- سیستم اعلام و اطفای حریق هوشمند
- تاکسی سرویس وی. آی. پی
- کارواش
- دو پارکینگ جهت هر واحد
- Security



آرمیتاژ: فصل نامه ی رسانای و پژوهشی داخلی
شماره ی نخست: سال نخست؛ ویژه ی نوروز ۱۳۹۲

آرمیتاژ: همیشه برتر





آرمیتاژ فصل نهمی رسانه‌های پژوهشی داخلی
شماره ۱ نخست؛ ویژه نوروز ۱۳۹۲

۴

زمین‌آزمایش هم‌ساز





ساختمانی در ۱۳ طبقه، به تمامی امکانات ایده‌آل یک ساختمان تجاری و اقامتی مدرن، به فاصله‌ی ۶۰۰ متری از حرم مطهر امام رضا (ع) در حال احداث است که تا پایان بهار سال ۱۳۹۲، به بهره‌برداری کامل خواهد رسید.

سخن از «مجتمع تجاری و اقامتی طبرسی» است. مجتمعی بسیار مدرن و مجهز، که اینک با افتخار تمام به همه‌ی شهروندان سخت‌پسند مشهدی و همه‌ی تجار و زواری که قصد تجارت یا زیارت و اقامت در مکانی مجلل با همه‌ی امکانات عالی را دارند، پیش‌کش می‌گردد.

این طرح را می‌توان در چشم‌اندازهای یادشده در زیر، تعریف کرد:

سازه:	اسکلت فلزی با سقف «های متال‌دک»
نم:	سنگ تراورتن
آسانسور:	۴ دستگاه
پله‌برقی:	۱۰ دستگاه
پارکینگ:	مکانیزه‌ی هوشمند
امنیت:	دارای سیستم امنیتی مرکزی

مزایای پروژه‌ی طبرسی، با تفکیک به شرح ذیل است:

نزدیک به:	حرم [۶۰۰ متر]، مترو [۲۰۰ متر] و راه آهن.
موقعیت:	قرار داشتن در یکی از پر رفت و آمدترین نقاط شهر.
ورودی:	دارای ۳ ورودی از ۳ مَمَر با ۵۰ متر حاشیه‌ی خیابان.
متراژ:	دارای واحدهای متنوع از لحاظ متراژ.
تسهیلات:	اعطای تسهیلات ویژه‌ی خریداران.

مجتمع تجاری و اقامتی طبرسی

تجارت: مجتمع، شامل ۲۱۲ واحد تجاری است که با متراژهای متفاوت است. بین‌المللی است.

تراس‌های اختصاصی، جکوزی، لوکس‌ترین تجهیزات و زیباترین مبلمان، تنها گوشه‌ای از مزایای این برین‌خانه‌ها به شمار می‌آیند.

فودکورت و کافی‌شاپ:

به منظور رفاه حال مراجعین و بازدیدکننده‌گان، مجموعه‌ای از رستوران‌های بین‌المللی [فودکورت] همراه با کافی‌شاپ تدارک دیده شده که در آن، انواع غذاها، نوشیدنی‌ها و خوراکی‌های متنوع دیگر در اختیار صاحبان و مراجعان قرار می‌گیرد. چنین فضاهایی باعث ایجاد رفت و آمدهای اقتصادی و تفریحی به مجتمع می‌گردد که خود، یکی از روش‌های بالابردن آمار فروش واحدهای تجاری است.

سینمای ۵ بُعدی؛ شهر بازی:

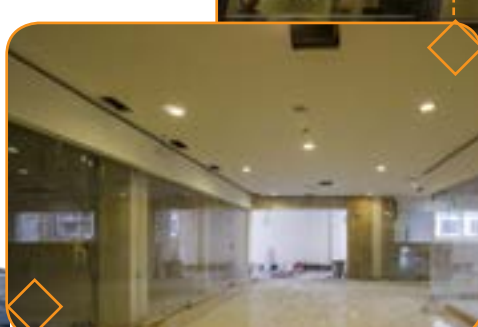
برای نخستین بار، در نزدیکی حرم مطهر رضوی، فضایی جهت تفریح و گذران وقت شهروندان و زائران در نظر گرفته شده که علاوه بر داشتن امکانات استثنایی، مجهز به پیشرفته‌ترین وسایل و ابزارها است. یکی از بهترین ویژه‌گی‌های این فضای تفریحی، سرپوشیده بودن آن است که باعث بالا رفتن امنیت تفریح کودکان می‌گردد.

اقامت: مجتمع، شامل ۱۱۴ واحد اقامتی است. که آپارتمان‌های مسکونی آن از متراژ ۵۰ تا ۷۵ متر، متغیر می‌باشد. این آپارتمان‌ها در طبقات سوم تا هشتم توزیع شده‌اند. تعریف منطقی و زیبای فضاهای داخلی، نورگیری عالی و پنجره‌های رو به حرم، تنها یکی از چندین ویژه‌گی‌هایی است که ما به مخاطبان تقدیم کرده‌ایم.

پنت‌هاوس [برین‌خانه]:

برین‌خانه‌ها، اصولن در معماری‌های مدرن، شیک‌ترین و پُرامکانات‌ترین واحدهای اقامتی یک مجتمع هستند. ما در مجتمع طبرسی، ۳ برین‌خانه





آرمیتا از فصل نامه‌ی رسانه‌ای و پژوهشی داخلی
شماره‌ی نخست؛ سال نخست؛ ویژه‌ی نوروز ۱۳۹۲



زمینا از بنا هم‌شماره



گشته در گلشن؛ با معمار گلشن

گفت‌وگو با مهندس شهرام حدادی ایبانه

حس کردیم نیاز به هسته‌ای متخصص با تخصص‌های متفاوت داریم تا بتواند پروژه‌ها را از چند جنبه، پیش ببرد. ما چند آدم کارشناس بودیم که نشستیم و هسته‌ی مرکزی آرمیتنا را ریختیم و اول هم، کار را خیلی ساده گرفته بودیم. با خودمان گفتیم من طراحی می‌کنم، مهندس پوررضایی اجرا را جلو می‌برد و در نهایت هم مهندس مرویان بحث فروش را در دست می‌گیرد. اما بعدها دیدیم کار آن طوری که فکر می‌کردیم ساده نیست و حجم کار و رقبا‌ی متخصص دیگر، شرایطی به مراتب دشوارتر و البته بهتری را برای جمع‌مان رقم زدند.

سلیقه‌ی کاربر چه قدر بر روی طراحی‌های شما تأثیر دارد؟
«خیلی»

در مشهد بیشتر دنبال چه طرح‌هایی هستند؟

«به عقیده‌ی من نظر کاربران محصول مشاهدات ایشان است. مادامی که یک نفر از مشهد بیرون نرود، نظرش را بر اساس مشاهداتش از ساختمان‌های شهر تنظیم می‌کند. به تعبیری، سلیقه‌ی او بر مبنای بناهایی که می‌بیند شکل می‌گیرد. پس کاربر در مورد چیزهایی که می‌بیند می‌تواند تصمیم بگیرد نه آن چه که ندیده. پس این سلیقه دارای محدودیت‌هایی ست. این ما هستیم که باید مصادیق جدید را خلق کنیم. این مصادیق بر مبنای الگوهای شکل می‌گیرند. الگوها به نوبه‌ی خود از فرهنگ خاصی برمی‌آیند. این فرهنگ هم از آن یک جامعه است. اگر ما این سیر نگاه کنیم و یکی یکی به

نگاه کنیم و یکی یکی به عقب برگردیم و آن‌ها را بازتولید نماییم، به خلق «الگوی جدید» خواهیم رسید و از دامن این الگوی نو، مصداق نو را به بار آوریم. در نتیجه این مصداق از بطن همین فرهنگ برآمده ولی شاید کاربر آن را در نگاه اول حل و هضم نکند. باید زمان بگذرد و این مصادیق، زبان گویای فرهنگ امروز باشد.»

برای روشن‌تر شدن موضوع، می‌شود

مثالی بزنید:

«بله. به عنوان مثال ما سال‌ها ست که

مهندس حدادی را، جوان‌ترین مدیر آرمیتنا می‌دانند. کسی که در میان هم‌کاران و رقبای‌اش به «معمار آوانگارد» معروف است. شاید خود مهندس حدادی نداند، ولی پشت سرش خیلی حرف و حدیث است. از شایعاتی مبنی بر موفقیت او بر پایه‌ی شهرت پدری گرفته تا ظهور یک استعداد خلاق در میان معماران خراسانی. اما هر چه هست، من مهندس حدادی را جوانی نوگرا، تحصیل‌کرده، آشنا به هنر ادبیات و در یک کلام، هنرمندی پیش‌رو یافتم. او مرز مشخصی به نام «هنر» دارد. هنرمندی که فقط به خاطر جسارتش در ابراز ایده‌های تازه، توانسته مرزهایی را بپیماید که خیلی از هم‌گانش آرزوی رسیدن به آن را دارند.

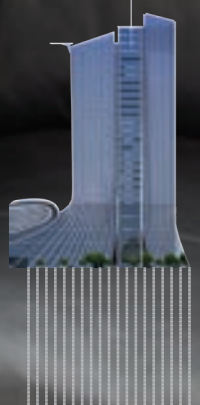
آقای مهندس حدادی! شما جوان‌ترین مدیر آرمیتنا هستید، یا یکی از جوان‌ترین‌ها؟

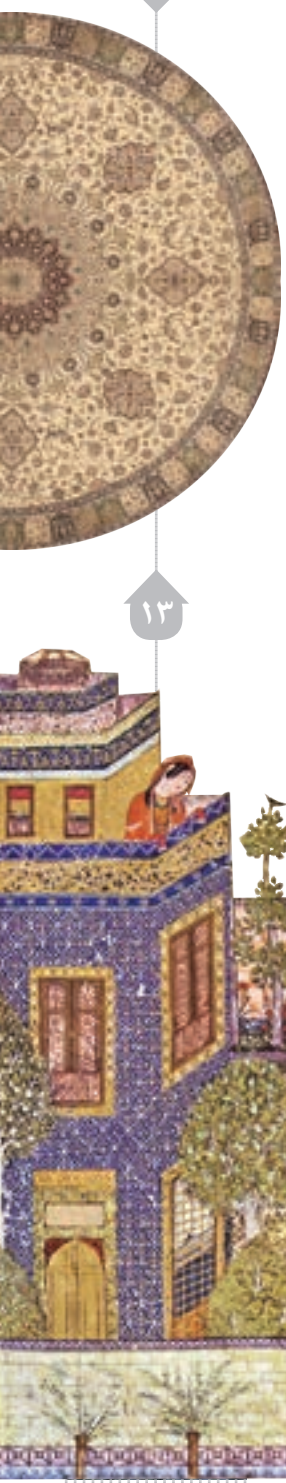
«جوان‌ترین.»

رمز پیش‌رفت شما در مجموعه‌ی آرمیتنا چیست؟ پول؟ پارتی؟

استعداد؟ همه‌اش؟ هیچ‌کدام؟

«سال‌ها پیش من و مهندس پوررضایی بر سر اجرای یک پروژه‌ی سه‌چهار طبقه آشنا شدیم. این پروژه‌ها یکی از بعد از دیگری آمدند و ما کم‌کم به نقطه‌ای رسیدیم که





در نگاه تئوریک دانشگاهی، مبانی نظری که بزرگان و پیش‌کسوتان معماری ایران بنا نهاده‌اند را می‌خوانیم. آن نظریات بر اساس نیازهای فرهنگی مردم چهل یا پنجاه سال پیش پایه‌ریزی شده‌اند. مثلن خانه‌ای باید ساخت که وقتی شما با کیسه‌ی سیب‌زمینی و پیاز از در ورودی داخل می‌شوید، میهمانی که توی هال نشسته، شما را نبیند. اما امروز این فرهنگ‌ها تغییر کرده. از آخرین باری که برای شما مهمان آمده، چه قدر می‌گذرد؟ چه کسی میهمان شما بوده؟ چه وقتی از شبانه روز آمده؟... حالا می‌بیند که نباید خانه را بر اساس جای‌گاه میهمان تعریف کنید. معیارهای تازه‌ای که برآمده از فرهنگ تازه است، جای‌گزین معیارهای قبلی شده‌اند و این یعنی، طرح‌های تازه‌ای باید برای خانه‌های امروز ریخت.»

این معیارها از کجا می‌آیند؟ جز این است که معماران چنین نیازی را به وجود می‌آورند؟

«همین طور است. ما هستیم که پیش‌تر برای کاربرها از اهمیت مهمان در خانه گفته بودیم. حالا باید این معیارها را با شاخصه‌های تازه‌تری تغییر دهیم. میهمان، امروز دیگر آن عنصر تعیین‌کننده‌ی قدیم نیست. معیارهای مهم دیگری به‌وجود آمده. معیارهایی چون دسترسی ساده به فضاها و استفاده از تلویزیون که در حال قرار دارد برای خانمی که توی آشپزخانه، کار می‌کند. الان خانم‌ها که بخش عمده‌ای از وقت خود را در خانه و آشپزخانه می‌گذرانند، نیاز دارند که به تلویزیون اشراف داشته باشند.»

جمعیت آماری مخاطبان شما - که مخاطبانی با استطاعت بالای مالی هستند- آیا این قدر قدرت دارند که بخواهند نقشه‌ی فرهنگی‌ی خواسته‌های مسکونی‌ی یک جامعه را تغییر دهند؟

«این موج - که من بهتر می‌بینم آن را یک «جریان» بنامم- از یک جایی شروع می‌شود. زمانی بود که می‌گفتند: مشهدی مگر پول به هوا می‌دهد؟ اما امروز می‌بینید که چه تغییری در فرهنگ آپارتمان‌سازی ایجاد شده؟ این جریان از جایی شروع شده. وقتی مجموعه‌های لوکس بتوانند بخش عمده‌ای از نیازهای روز جامعه را پاسخ دهند، بالطبع سطح توقع مردم از خانه‌هایی که درجه‌ی کیفی‌ی کم‌تری دارند، بالا می‌رود. درست مثل یک هرم که از بالا تغییری در تعداد محدود و مشخصی از گروه‌ها ایجاد می‌شود و آهسته‌آهسته این تغییرات و خواسته‌ها و فرهنگ‌ها به گروه‌های پایین‌تر سرایت می‌کند. امروز به آپارتمان‌های شهر و فرهنگ آپارتمان‌سازی در مشهد نگاه کنید!... آیا این همان فرهنگ چند سال پیش است؟ آیا این فرهنگ با پیش از جریانی که آرمیتاژ و مجموعه‌های مشابه‌اش ایجاد کرده‌اند، یکی است؟ قطعاً یکی نیست. الان من مجموعه‌هایی را در مکان‌هایی به مراتب ارزان‌تر از مجموعه‌های آرمیتاژ سراغ دارم که در یک بازار رقابتی، خدماتی را در اندازه‌های کوچک‌تر به مردم ارائه می‌دهند. حالا مردم از ساختمان‌سازان می‌خواهند که خدمات بهتری را پوشش دهند.»

یک خانه‌ی روستایی، هزاران سال سابقه‌ی فرهنگی را پشت سر دارد. یک آپارتمان در مشهد چه‌طور؟

«ببینید! باید صادقانه بگویم که ما در همه‌ی عرصه‌های هنری، به ویژه در عرصه‌ی معماری، دچار بحران بی‌هویتی شده‌ایم. یک خانه‌ی روستایی، بر اساس نیازهای روز آن دوران شکل گرفته. و آپارتمان امروز، بر پایه‌ی نیازهای مدرن مردم امروز. در نتیجه ساختار فضای قدیم، کارکردی برای امروز ندارد. اما موتیف‌هایی از این سابقه برای ما به جا مانده که بی‌تردید اگر در طراحی‌های ما لحاظ شود، خیلی فضاها را لذت‌بخش و زیبایی‌مند می‌کند.»

خراسان، سرزمینی یله در دامن دشت است که قرن‌ها مورد تاخت و تاز مهاجمان مختلف از دل قرون و اعصار قرار گرفته. هر مسافری که از دور می‌رسید، برای خراسانی جماعت، حکیم راهزنی داشته که به قصد تاراج آمده، مگر خلافتش ثابت می‌شده. بر این مبنا، شالوده‌ی فرهنگ خراسانی با ترس از هجوم پی ریخته و هنوز هم در میان ما، این فرهنگ گریز از تازه‌واردان به چشم می‌خورد. این فرهنگ هراسان از تازه‌واردان، چه قدر در آثار معماری آرمیتاژ تأثیر داشته؟

«من با بخشی که از فرهنگ عمومی خراسان به عنوان فرهنگی تهاجمی یا بهتر بگویم تدافعی یاد می‌کنم، موافقم. اما من استواری و استحکام را در فرهنگ خراسان، بیشتر می‌بینم. که گواه آن سبک خراسانی در شعر پارسی و وجود آثار بزرگانی همچون فردوسی است. این فرهنگ اساطیری و حماسی به شعر سبک خراسانی، استواری و استحکام خاصی

بخشیده و با فخامت و آهنگ‌های مهدی اخوان ثالث. سعی ما در طراحی بناهای آرمیتاژ، استفاده از این استواری فرهنگ خراسان می‌باشد. نه خشونت.»

مشهد برای خودش شناس‌نامه‌ی معماری دارد؟

«نه، به هیچ وجه. شما در شهرهایی چون اصفهان، تهران، شیراز یا نظایر آن، یک هویت به جا مانده از بافت قدیم را می‌بینید. ولی در مشهد این هویت گم شده. دلیلش هم این است که هر کس سرمایه‌ای داشته و خواسته سازه‌ای را بنا کند، بدون آگاهی از این سابقه‌ی فرهنگی، هر چه دلش خواسته، ساخته. همین شده که امروز در مشهد با بحران بی‌هویتی رو به رو هستیم. قدیم‌ترها اطراف حرم مطهر بافت‌هایی که واگوی فرهنگ معماری خراسانی و ایرانی را می‌شد پیدا کرد. ولی الان دیگر از آن حال و هوای فرهنگی هیچ اثر نیست. من اگر چشم شما را ببندم و یک بار در بلوار پیروزی، و یک بار در قاسم آباد و یک بار در آزادشهر باز کنم، شما قادر نیستید بافت این نقاط شهری را از هم تشخیص دهید. چون هویتی در کار نیست. همه عین هم‌اند. بافت قدیمی در کوهسنگی، بافت قدیمی در خیابان کفای، بافت قدیمی در خیابان جنت هنوز چیزی از آن هویت را دارد، ولی بافت‌های جدید هرگز این گونه نیست.»

ممکن است روزی آرمیتاژ به سمتی برود که مثلن برای خانه‌های اش مرکز تأمین اکسیژن پیش‌بینی کند؟ یا امکاناتی را داشته باشد که شاید امروز به رؤیا شباهت دارد؟

«این رؤیا نیست. قطعاً ما در آینده نزدیک به همین سمت می‌رویم. هیچ چیزی در دنیای ما دیگر خواب و خیال نیست. همین الان بخش تحقیق و توسعه‌ی ما روی پروژه‌هایی کار می‌کند که پیش از این خیلی دور از ذهن بود. مثل تأمین انرژی‌های پاک. استفاده از مصالح سازگار با طبیعت. ما برای ده سال آینده پیش‌بینی‌هایی داریم. بالطبع، طراحی‌های ما هم هم‌سو با این تغییرات و پیشرفت‌ها، تغییر می‌کنند. نیازهای ده سال دیگر، قطعاً با امروز یک‌سان نیست.»

به عنوان آخرین سؤال، به طرح گلشن می‌خواستم بپردازیم. در این باره توضیحی هست؟

«وقتی ترافیک مشهد سنگین شد، حدس سختی نبود اگر پیش‌بینی می‌شد که به زودی بار ترافیک شهری باعث خواهد گشت که دسترسی از این سوی شهر به آن سوی، بسیار دشوار خواهد گشت. ما با این چشم‌انداز، در منطقه‌ی خیابان گلشن طرحی را پیاده کردیم که یک مجموعه لوکس، بتواند تقریباً همه‌ی نیازهای پایه‌ای از یک شهروند ساکن را برآورده سازد. این نیازها شامل ساختمان‌های تجاری تا واحدهای مسکونی می‌گشت. یعنی یک تاجر، هم می‌توانست در این مجموعه دفتر کارش را داشته باشد و هم سکونت بپذیرد. مخاطب چه نیازی داشت؟ غیر از زیبایی و کیفیت، به متراژ، خدمات خاص، دسترسی آسان به تسهیلات فرهنگی، ورزشی، اداری، بانکی و نظایر آن، نیازهایی بود که برای یک کاربر پیش‌بینی شد. همه‌ی این نیازها و بیشتر از این‌ها را با بهترین شرایط برای یک کاربر فراهم کردیم تا وابسته‌گی‌اش به سفرهای درون‌شهری را به حداقل برسانیم و تمرکز زدایی کنیم..»

از سوی دیگر، فضاهای داخلی را به گونه‌ای طراحی نمودیم که با خرید یک واحد تجاری یا اقامتی، کاربر احساس کند علاوه بر مالکیت متراژی که در اختیارش هست، فضاهایی به مراتب بیشتر از تحت‌ملک می‌گیرد. به عنوان نمونه، اگر کسی یک واحد تجاری با متراژ ۶۰ متر را دارد، می‌تواند از سالن کنفرانس بسیار زیبا و پیش‌رفته‌ی مجتمع هم بهره بگیرد. اگر دوست ندارد قرار ملاقاتش را با مشتری‌یان خود در دفتر کار بگذارد، می‌تواند فضاهای عمومی دیگری در مجموعه را انتخاب کند که همه‌ی امکانات یک ملاقات سودمند و آسوده را در اختیارش می‌گذارد.

به این ترتیب، طرح گلشن فقط یک دفتر یا یک واحد تجاری را به خریدارانش ارائه نمی‌دهد. بلکه مجموعه‌ای از امکانات و تسهیلاتی را به او پیش‌کش می‌کند که هم باعث بالاتر رفتن پرستیژ کاری‌اش می‌شود و هم سطح زندگی‌اش را به مراتب بالاتر از زمانی می‌برد که به صورت منفرد، در گوشه‌ای مثل زیرزمین خانه‌اش مشغول کار تجارت بود.»

ما آرزوها را برآورده می‌کنیم

مدیرعامل شرکت آسا
گفت‌وگو با مهندس محمود اسماعیل زاده مرویان

آرمیتاز: فصلنامه‌ی رای‌انگاری و پژوهشی‌ای داخلی
شماره‌ی نخستین: سال نخست، ویرایش نوروز ۱۳۹۲

کند. این تعریف پروژه‌ها هستند که ارزشمندند؛ نه آن ساخت!»
منظورش این بود که بر اساس خواسته‌ی بازار هدف، باید نیازسنجی شود. گروه فروش باید بیفتد دنبال خواسته‌ها و علاقه‌های ملت و نیاز امروز و تحول این نیازها در ماه‌ها و سال‌های آینده، ببینند مردم طالب چه نوع خانه‌ای هستند؟ این خواسته‌ها را تبدیل به یک پروژه کنند و بر اساس همان سلیقه‌ها، ساختمان بسازند. خوب!... این خیلی منطقی‌تر و درست‌تر به نظر می‌آید.

حرف، کشید به ساختمان‌های خارج از کشور و سازه‌هایی که آن طرف‌ها می‌سازند. مهندس عقیده‌ی جالبی داشت:

«بین!... مردم می‌روند خارج از کشور. یا خودشان یا اطرافیان‌شان. اگر اهل گشت و گذار نیستند، در تلویزیون یا در فیلم‌ها که می‌بینند ساختمان‌های مسکونی و تجاری در کشورهای دیگر چه‌طوری است؟ خوب! به خودشان که نگاه می‌کنند متوجه این کمبود می‌شوند. احساس می‌کنند یک تغییری دارد آن طرف اتفاق می‌افتد که این طرف هنوز نیافتاده. احساس می‌کنند آن ساختمان‌هایی که تا دیروز توسط بساز و بفروش‌ها ساخته می‌شده، خیلی امکان‌ناش کم است. مصالح به کار گرفته شده، مناسب نبود و در خیلی موارد به هدر رفته‌اند. بحث‌های مربوط به صرفه‌جویی در انرژی، آلودگی‌های صوتی و... در آن‌ها لحاظ نشده‌اند یا به عبارتی، سرمایه‌ی ملی به نوعی به هدر رفته است. در حالی که ساختمان‌هایی که دیده‌اند یا شنیده‌اند، انگار یک چیز دیگر است.

خوب! ما این خواسته‌ها را رصد می‌کنیم و بر مبنای همان، ساختمان می‌سازیم. چون می‌اندیشیم که همیشه سلیقه‌ی مخاطب، بهترین را می‌خواهد. اتفاقاً ما آپشن‌های تازه‌ای را هم به همان خواسته‌ها اضافه می‌کنیم که احتمال می‌دهیم خود مخاطب، جرأت فکر کردن به آن را ندارد. فرض کن اگر دیروز می‌خواستی بروی یک پاساژ و مغازه‌بخی، هرگز با خودت فکر نمی‌کردی که ممکن است در یک واحد تجاری یا اداری‌یی مشغول به کسب و کار شوم که دو قدم آن طرف‌ترش، سونا و جکوزی دارد!... این برای‌ات ایده‌ی دور از دست‌رسی بود. ولی ما این جرأت را به مخاطب دادیم. گفتیم از خواسته‌های و آرزوها و ایده‌آل‌های‌اش نباید بترسد. ما آن آرزوها را برآورده می‌کنیم.»

عجب حس خوبی به آدم دست می‌دهد! نه؟ فکرش را بکن! وقتی از کار روزانه خسته‌ای یا وقتی ناگهان در دفتر کارت کسل و بی‌حوصله می‌شوی، یک ساعت بروی کلوب ورزشی و کمی ورزش کنی! یا به فرض اگر تمام ماه را وقت نکرده‌ای که ماشین‌ات را ببری کارواش، همان پایین ساختمان، ماشین را بدهی به کارواش مخصوصی که در اختیار تو ست و بعد از ساعت کاری، تر و تمیز تحویلش بگیری!

به مهندس گفتیم: «فکر نمی‌کنید قیمت این ساختمان‌ها و واحدهایی که دارید، خیلی بالا ست؟ از پس خیلی‌ها برمی‌آید که چنین هزینه‌ای کنند.»
-بله. درست است. ببیند امروز یک قشر جدیدی در جامعه که لزومن جزو پول‌دارهای کلان شهر هم نیستند، به وجود آمده‌اند که صرفن دنبال جمع کردن پول و ثروت برای ثروت نیستند. دوست دارند از درآمد خود برای زنده‌گیی مطلوب‌تر، مایه بگذارند و کیفیت زنده‌گیی را به مال‌اندوزی ترجیح می‌دهند. این قشر جدید حتا آماده است نیمی از ثروتش را هزینه کند تا یک آپارتمان با امکانات رفاهی بالا بخرد.»

به ساختمان‌های مشهد که نگاه می‌کنیم، آن طراوت و تازه‌گیی که باید و شاید را ندارد. بافت شهر خیلی به هم ریخته و مشوش است. ساختمان‌های قدیمی، از بدیهی‌ترین امکانات رفاهی و فنی عاری‌اند. مردم این را نمی‌دانند. ولی نمی‌توانند کاری بکنند. چون فرهنگ «رفاه ساختمانی» هنوز جا نیافتاده. مهندس اعتقاد دارد این فرهنگ کم‌کم در حال گسترش پیدا کردن است. مخاطب دارد تازه متوجه می‌شود که امکانات رفاهی و کیفیت خوب سازه، آرزو نیست بل که «حق» است. «باید» وجود داشته باشد. باید از انبوه‌سازان و دست‌اندرکارانِ ساختِ ساختمان، کیفیت خوب و رفاه بالا را خواست.

مخاطب، هم به «زیبایی» نیاز دارد هم به «کیفیت» و هم به «کلاس اجتماعی». مهندس مرویان اعتقاد دارد مخلوطی از این هر سه، «نیاز فرهنگی در زمینه‌ی سازه‌ها» را به وجود می‌آورد. چون انسان، ذاتن زیباپسند و رفاه‌جو است. این وسط چیزی که اهمیت دارد «خواسته‌ی نسل جدید است که برای‌اش کیفیت و زیبایی بسیار اهمیت دارد.» باید به

با مهندس محمود اسماعیل زاده مرویان، می‌خواستیم همراه شوم و سری به پروژه‌های گروه توسعه و سرمایه‌گذاری آرمیتاز بزنم. پیش‌تر، کاتالوگ‌های تبلیغاتی آرمیتاز را دیده بودم. کاتالوگ‌هایی خوش‌کیفیت با طراحی و دیزاین خوب که اتفاقن کار یکی از دوستان قدیمی و صمیمی‌ی خودم هم بود که قبل‌تر با هم در اجرای طرح‌های دیگری، هم‌کاری می‌کردیم.

وقتی این کاتالوگ‌ها را نگاه می‌کنی، احساس خوبی به تو دست می‌دهد. حس می‌کنی زیر پوست شهرت، دارد اتفاقات خوش‌آیند و دل‌پذیری می‌افتد. حسی که شاید به آن بشود «غرور»، «افتخار» یا چیزی شبیه آن گفت.

مهندس مرویان، تحصیل‌کرده‌ی رشته‌ی مدیریت از کشور فرانسه است. مردی صمیمی و دوست‌داشتنی با چهره‌ای مثبت و سرشار از ایده‌های نو. از همان اول که با هم رو به رو شدیم، احساس کردم که با یک آدم اجرایی طرف‌ام. مردی که خیلی حوصله‌ی حاشیه رفتن ندارد. صاف، سر اصل مطلب می‌رود و برای این که شما را گیج و گنگ نگذارد، از جملات کوتاه و ساده‌ی استفاده می‌کند که منظورش را بهتر برساند.

برخلاف همه‌ی کسانی که رده‌ی مدیریتی دارند، این مدیر آرمیتاز، به اصطلاح خودمانی‌اش خیلی «خاکی» بود. لباس غیر رسمی و اسپرت به تن داشت و در تمام طول مدتی که با هم بودیم، لب‌خندش محو نشد.

همان اول رفته سراغ شعار تبلیغاتی‌یی که مهندس مرویان خیلی دوست‌اش دارد: «ایده‌ی نو در کسب و کار!» چون این شعار، مرتبط می‌شد با زمینه‌ی فعالیت او در آرمیتاز. یعنی: مدیریت فروش پروژه.

شماهایی که مثل من درگیر کارهای تبلیغاتی هستید، حتمن می‌دانید که در «کسب» و «کار»، داشتن «ایده» خیلی مهم است. به ویژه این که یکی بخواد ایده‌های «آن ور آبی» را این ور آب پیاده کند. وقتی صحبت از ایده‌های تازه‌ی جهانی می‌شود، ناخودآگاه با خودمان فکر می‌کنیم که: «مگر ممکن است؟ این‌جا؟ در مشهد؟ در استان خراسان؟... اصلن فکرش را هم نکن!... امکان ندارد!» ولی مهندس مرویان می‌گفت: «امکان دارد! فکرش را بکن!»

او از سابقه‌ی مدیریت فروش در مشهد گفت:
«چند سال پیش در مشهد، اصلن بحث مدیریت فروشی وجود نداشت. همه سنتی بودند. حتا معاملات املاکی‌ها هم چند سال است که شیک و قشنگ شده‌اند و به ظاهر خودشان رسیده‌اند. تا چند سال پیش، یک میز بود، با دوتا آقایی که روی صندلی‌های فلزی‌شان نشسته بودند و با مشتری چانه می‌زدند. فکر می‌کنم یک اتفاقی تازه در این چند ساله افتاده که ما و هم‌کاران‌مان باعث آن شدیم. این اتفاق، نگارش جدید به مبحث مدیریت و مهندسی فروش است.»

راست می‌گفت. قبل‌ترها وقتی به دفاتر خرید و فروش املاک می‌رفتی، چارناتاق‌ها می‌دید که یک سماور را بار گذاشته‌اند و چای کهنه‌جوش تازه دمی را هم تیار کرده‌اند و دارند از وضع اقتصاد حرف می‌زنند. خیلی که جهاد می‌کردند و به سر و وضع دفترشان می‌رسیدند، صندلی‌های‌شان را از جنس خوب انتخاب می‌کردند. وگرنه همه چیز در این دفاتر، سنتی و قدیمی و رنگ و رو رفته بود.

مهندس می‌گفت: «قدیم، مقوله‌ی فروش در آخرین مرحله‌ی یک پروژه تعریف می‌شد. یعنی اول یک ساختمانی را می‌ساختند، به سر و روی‌اش می‌رسیدند. قابل استفاده‌اش می‌کردند، بعد می‌رفتند سراغ مشتری. این طرف و آن طرف دنبال مخاطب برای آن ساختمان می‌گشتند. حالا این ساختمان برای کدام سلیقه ساخته شده؟ هیچ کس نمی‌دانست. فقط چهارتا دیوار بود با سقف. امکانات بدیهی‌ی یک ساختمان مثل آب و برق و گاز و تلفن و... را هم داشت. خیلی هم که سر مشتری منت می‌گذاشتند، رنگ دیوارها را از جنس خوب می‌گرفتند و یک شومینه‌ای را هم آن گوشه، به راه می‌انداختند. اما دیدگاه آرمیتاز جز این بود. ما اعتقاد داریم که «فروش» آخرین مرحله نیست. اتفاقن اولین مرحله است. یعنی اکیپ فروش باید اول صف ایستاده باشد نه آخر صف. این اکیپ باید بگردد و نیاز مشتری را رصد کند. ببیند مردم دنبال چی هستند؟ چی می‌خواهند؟ چی دوست دارند؟ این نیازها را که پیدا کرد، بیاید و یک پروژه را تعریف





آسایش | سرمایه | ارزش افزوده

آرمیتاز: فصل نامه‌ی رسانه‌ای و پژوهشی داخلی
شماره‌ی نخست؛ سال نخست؛ ویژه‌ی نوروز ۱۳۹۲

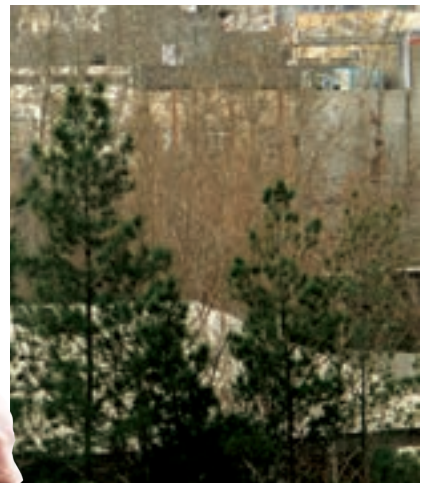
«نه. پول در درجه‌ی چهارم و پنجم اهمیت است. خیلی از پول مهم‌ترها هم هست. آغوش آرمیتاز به روی همه‌ی ایده‌های نو باز است. ایده‌هایی که بتواند سطح کار را بالا ببرد. من فکر می‌کنم بخش مدیریت فروش در شرکت آسا، نیاز مبرمی به این ایده‌ها دارد. چون این ایده‌ها هستند که نشان از نیاز مخاطب دارند. و همان طور که گفتیم، ما بر مبنای نیاز مخاطب است که پروژه‌ها را تعریف و اجرا می‌کنیم.»

شاید از خودتان بپرسید چه وقتی جریان «خوش ساخت شدن ساختمان‌ها» به سطح جامعه می‌رسد؟
من اعتقاد دارم که همین الان هم رسیده. همین الان هم آپارتمان‌های سطح شهر دارند کم کم امکاناتی را ارائه می‌دهند که قبل‌تر هرگز در برنامه‌ی کاری‌شان نبود. دیگر فقط درب‌های اتوماتیک یا آیفون تصویری امتیازی محسوب نمی‌شود.

حالا لابی‌های بسیار زیبا برای پذیرایی، سرویس‌های آمد و شد رایگان، حتا کلوب‌های بازی و ورزشی مخصوص آپارتمان‌ها، به راه افتاده‌اند که آرمیتاز، یکی از نخستین بنیادگذاران آن بود. شاید همین هم هست که «ایده‌ی نو در کسب و کار» را معنا می‌بخشد.

این خواسته‌ها جواب داد. باید نیاز مخاطب را همین جا برآورده کرد. نباید بگذاریم که مشتری، دنبال یک واحد مسکونی خوب در دبی یا کیش یا کشورهای اروپایی بگردد. باید بداند که در همین شهر مشهد هم می‌تواند واحد تجاری یا خانه‌ای بسیار خوش ساخت و با کیفیت را پیدا کند.
بحث به پنت‌هاوس برج هاشمیه کشید. خانه‌ای زیبا با قیمت بالا. مهندس می‌گفت:

«ما باید چنین خانه‌ای را در مشهد داشته باشیم. حتا وقتی در روزنامه‌های کشوری از آن تبلیغ کردیم، قیمتش را هم خیلی رُک و راست گفتیم. این می‌شود یک الگو. یک خانه که با همه‌ی ایده‌آل‌های مشتری مطابقت دارد. همه‌ی امکانات روز دنیا را هم از لحاظ زیبایی‌شناسانه و کیفیت ساخت، دارا ست. بالاخره یک نفر آن را می‌خرد. نخرد هم مهم نیست. ما یک جریان را به وجود آورده‌ایم که در آن اعلام می‌کنیم: نگاه کنید! شما مستحق چنین خانه‌هایی با چنین امکاناتی هستید! اگر کسی آمد و گفت و می‌خواهم برای‌تان خانه بسازم، از این امکانات غافل نشوید. حق‌تان را بگیرید و دنبال رفاه عالی و کیفیت بالا باشید.
مهم نیست از آرمیتاز بخواهید خرید کنید یا از فلان مجموعه. مهم



۱۵

زمین‌انگیزان هم‌سفر



این است که آرمیتاز به شما می‌گوید این امکانات، حق شما ست و اگر جز این باشد، شما ضرر کرده‌اید. البته بحث سرمایه هم هست. ولی حتا با سرمایه‌ی بسیار کم‌تر از این هم، می‌توان بهترین امکانات رفاهی را فراهم کرد. ما در پنت‌هاوس برج هاشمیه، بهترین را معرفی کرده‌ایم. بهترین امکاناتی که شاید تا مدت‌ها، استاندارد یک خانه‌ی ایده‌آل مسکونی باشد.
برای آرمیتاز همین مهم است.»
گشت و گذار ما با مهندس داشت به آخر مسیرش می‌رسید و حرف‌ها هنوز باقی بود. از مهندس مرویان پرسیدم:
«هر کسی ایده‌ی نو داشته باشد، آرمیتاز به او روی خوش نشان می‌دهد؟ یعنی برای شما مهم نیست که طرف برای ورود به مجموعه‌ی شما یا ایجاد هم‌کاری، پول داشته باشد؟»
مهندس خندید:



با افتخار از آن سخن خواهید گفت



آر میتاژ: فصل نامه‌ی رسانگای ویژه‌ی داخلی
شماره‌ی نخست؛ سال نخست؛ ویژه‌ی نوروز ۱۳۹۲

HOUSE برین خانه



۱۶

آر میتاژ همیشه برتر



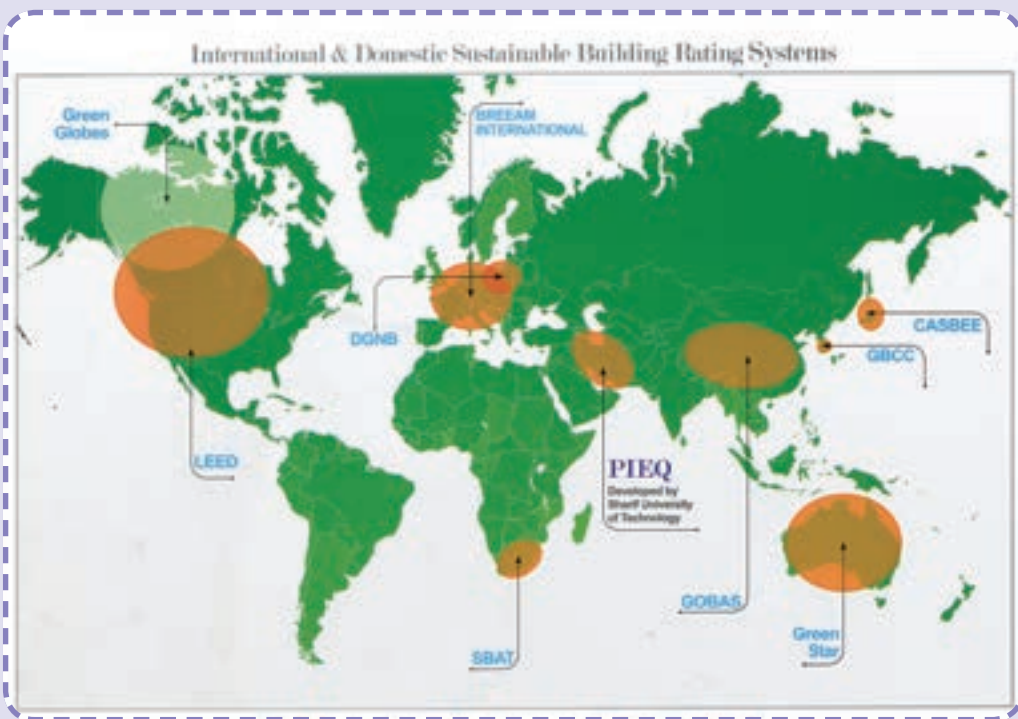


PENTH پنت هاوس





ساختمان‌های ماندگار از منظر کیفیت محیط‌زنده‌گی، چیست؟



با این وجود، به دلیل فراوانی واحدهای عرضه شده توسط سازندگان ساختمانی که حق انتخاب را برای خریداران ساختمان فراهم می‌آورد، مشتری‌بان هوشمند، دیگر به دنبال خرید مسکن به عنوان یک سرپناه، نیستند. بل که انتظارات جدیدی از آن‌ها بروز یافته است که نسل جدید ساخت و سازها باید به آن پاسخگو باشد.

با بررسی ساخت و سازهای نوین در کشورهای صنعتی، و حتا در حال صنعتی شدن، می‌توان ادعان نمود که توجه به مقوله‌ی ساختمان‌های ماندگار، و معیارهای کیفیت برتر محیط‌زنده‌گی، نسل و موج نوین ساختمان‌سازی است که صنعت ساختمان کشور برای ارتقای جای‌گاه خود از حوزه‌ی ساخت و ساز سنتی به ساخت و ساز نوین و تأمین نیازهای در حال ظهور مشتری‌بان، باید بدان توجه نماید.

جایزه‌ی ساختمان‌های برتر در کیفیت محیط‌زنده‌گی یا ابتکار «دانشگاه صنعتی شریف» و جهت توجه دادن ذی‌نفعان صنعت ساختمان، به نسل نوین ساخت و ساز [مقوله‌ی ساختمان‌های ماندگار از منظر کیفیت برتر محیط‌زنده‌گی] طراحی شده است.

به صورت خلاصه، در این سبک ساخت و ساز، توجه به آسایش و سلامت محیط‌زنده‌گی انسان‌ها در محوریت فرآیند طراحی، مهندسی و معماری ساختمان‌ها قرار می‌گیرد. تفاوت این نوع نگاه با نگاه خودمحورانه و خودخواهانه به انسان در این نکته است که در عین توجه به کیفیت‌زنده‌گی انسان، سازگاری مناسب با محیط‌زیست نیز مورد توجه قرار گرفته است.

از همین رو ست که این مقوله در ذیل بحث ساختمان‌های ماندگار محسوب می‌شود و البته از محوری‌ترین مقوله‌های ساختمان‌ماندگار به شمار می‌آید.

در این نگاه، به مسکن فراتر از یک سرپناه فیزیکی نگریسته می‌شود و در برآورد ساخت‌ی طیف وسیعی از نیازها و انتظارات افراد مورد توجه قرار می‌گیرد.

به دلیل آشفته‌گی در نظام ساخت و ساز کشور و حضور برخی از سرمایه‌گذاران و مجری‌بان ناآشنا به اصول حرفه‌ای و نوین ساخت و ساز، آن‌چنان که شایسته است، بدین مفهوم توجه کافی نگردیده است.

مهم‌ترین ویژگی‌های ایده آل ساختمان‌های ماندگار:

- سامانه‌های تهویه‌ی هوا به گونه‌ای طراحی شده‌اند که فضای تنفسی سالم‌تری را برای ساکنان فراهم می‌آورد.
- واحدها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تراکمات درون واحدی و میان هم‌سایه‌گان به حداقل برسد.
- روشنایی طبیعی در ساختمان از لحاظ طراحی به گونه‌ای در نظر گرفته شود که آسایش روانی ساکنان را به بار آورد.
- کیفیت هوای داخلی مطبوع، بیش‌ترین سرزندگی و شادابی را برای ساکنان به ارمغان آورد.
- مبادله‌ی حرارتی محیط داخلی با محیط خارجی ساختمان جهت صرفه‌جویی در سرمایه‌ش و گرمایش، حداقل باشد.
- در انتخاب مصالح و سازگاری آن با سلامت انسان‌ها و محیط زیست، بیش‌ترین دقت شده باشد.
- کیفیت هوای داخل واحدها در تمام فصول سال، به خوبی مانیتور گردد.
- آب کم‌تری را به نسبت مقیاس ساختمان‌های مشابه مصرف کند.
- نقشه‌ی داخلی واحدها به گونه‌ای باشد که تفکیک مناسبی میان حریم داخلی با حریم میهمان صورت پذیرد.
- مکان پروژه به صورت هوشمندانه به آسایش و آرامش روانی ساکنین یاری رساند.



روز شمار روی دادهای آرمیتاژ در سال ۱۳۹۱

آرمیتاژ: فصل نامه‌ی رسانه‌ای و پژوهشی داخلی
شماره‌ی نخست؛ سال نخست؛ ویژه‌ی نوروز ۱۳۹۲



تاریخ ۳ و ۴ خرداد ۱۳۹۱
آرمیتاژ حامی ویژه‌ی همایش بین‌المللی معماری و توریزم

همایش بین‌المللی «معماری و توریزم» که از سوی آرمیتاژ و دیگر نهادها و شرکت‌ها حمایت می‌شد، در طی دو روز به این مهم پرداخت. در نخستین روز همایش، که با حضور استاندار خراسان رضوی، شهردار مشهد و جمعی از میهمانان برجسته بین‌المللی برگزار شد، «مهندس پوررضایی» مدیر عامل آرمیتاژ نیز پس از بخش فیلم معرفی شرکت، سخنرانی نمودند.



این مراسم با حضور دکتر قالیباف شهردار تهران در سالن همایش‌های صدا و سیما مشهد و در تاریخ ۴ خرداد خاتمه یافت. در مراسم اختتامیه دکتر قالیباف شهردار تهران، طی سخنانی، شهر را موجودی زنده و یکی از شاخصه‌های مؤثر در معرفی ایران را «معماری اسلامی» عنوان نمود. شهردار تهران گفت: امروز همه باورمان بر این است که شهر یک موجود زنده بوده، حیات دارد و نباید انگشت در چشم آن کرد.



گفتنی است در پایان این مراسم، از آرمیتاژ به عنوان حامی ویژه‌ی این همایش، قدردانی شد همچنین در طول روزهای برگزاری این همایش، آرمیتاژ با استقرار غرفه‌ی نمایشگاهی به معرفی پروژه‌های خود پرداخت. این غرفه مورد بازدید و توجه بسیاری از فعالان این عرصه به ویژه دانشجویان رشته معماری قرار گرفت.

ضیافت طلایی
زمان ۲۶ خرداد ۱۳۹۱

شرکت آرمان فردا در آخرین آدینه بهار با دعوت از ۷۸۰ نفر از سرشناس‌ترین شهروندان مشهدی به صرف صبحانه در مجتمع مجلل رفاهی- تفریحی کوهسر و در محیطی آرام و دوستانه مراسم ضیافت طلایی را برگزار نمود.



در این مراسم آرمیتاژ به عنوان اسپانسر طلایی حضور یافت. در حین مراسم ضمن معرفی پروژه‌های آرمیتاژ توسط ایشان از دکتر وحیدیان یکی از طراحان برج تجاری- اداری آرمیتاژ گلشن به عنوان سخنران اصلی آرمیتاژ دعوت به عمل آمد. دکتر وحیدیان نیز در رابطه با معماری روز دنیا و کیفیت زیستی در پروژه‌های آرمیتاژ سخنرانی نمودند. سپس فیلم معرفی برج تجاری آرمیتاژ گلشن پخش شد.

اجرای پارک خطی بلوار فکوری

پارک خطی بلوار فکوری توسط گروه شرکت‌های پاریز در حال اجرای می‌باشد. این پارک در منطقه ۹ شهرداری مشهد به مساحت ۲۰۸۰۰۰ متر مربع است. احداث معابر، اجرای فضای سبز، مخزن ۵۰۰ متر مکعبی زیرزمینی، مبلمان شهری، تاسیسات برقی و روشنایی و... از جمله اقدامات صورت گرفته می‌باشد.



آرمیتاژ: بنا همگام همیشه بزرگتر





حضور آرمیتاژ در نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان
زمان ۱۶ الی ۲۰ خرداد ۱۳۹۱

نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان «معماری و عمران» و صنایع سرمایشی و گرمایشی با حضور ۴۱۳ شرکت داخلی و ۴۲ شرکت خارجی از کشورهای فرانسه، آلمان، آمریکا، روسیه، بلاروس، ایتالیا، ژاپن، چین، تایوان، کره جنوبی، ترکیه، انگلستان، سوئیس، سوئد، دانمارک، هلند، تایلند و مالزی در تاریخ ۱۶ تا ۲۰ خرداد ماه در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی مشهد برگزار شد. شرکت توسعه سرمایه‌گذاری آرمیتاژ با حضور در این نمایشگاه به معرفی پروژه‌های بهره‌بردار شده و در حال احداث خود پرداخت و افق تازه‌ای از بناهای ماندگار با زیباترین طراحی و مقاوم‌ترین مصالح و مجهزترین امکانات را برای بازدید کنندگان گشود.



دریافت تندیس

مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف با لحاظ نمودن معیارهای شاخص و جهانی در زمینه کیفیت محیط زیست و انجام فرآیند مهندسی و ممیزی از پروژه‌ی ساختمانی برای اولین بار در کشور تندیس ۴ ستاره‌ی طراحی کیفیت محیط داخلی را به مجتمع آرمیتاژ طبرسی اهدا نمود.

برگزاری کلاس‌های آموزشی تخصصی توسط معاونت فنی شرکت آرمیتاژ

به لحاظ ارتقای سطح علمی و دریافت اطلاعات و رویدادهای روز در صنعت ساختمان کلاس دوره آموزشی کیفیت محیط داخلی توسط اساتید مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف به مدت ۲ روز در تاریخ‌های ۲۱ و ۲۲ بهمن در محل هتل آبان برگزار گردید. در همین راستا دوره‌ی آموزشی مقدماتی مدیریت پروژه نیز توسط شرکت بهین‌اندیش آسیا در تاریخ‌های ۵ و ۶ اسفند ماه برگزار شد. که در سال پیش رو دوره‌های تکمیلی آن نیز سپری خواهد شد.



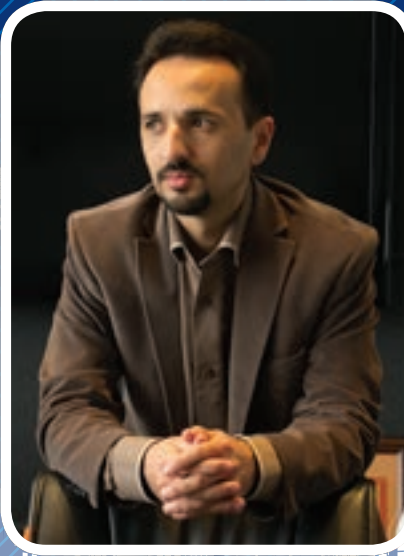
حضور آرمیتاژ در نهمین جشنواره‌ی فروش مجتمع‌های تجاری، اداری و مسکونی
زمان ۱۵ تا ۱۹ آذر ۱۳۹۱

نهمین نمایشگاه بین‌المللی مسکن و انبوه‌سازان همزمان با اولین جشنواره‌ی فروش مجتمع‌های تجاری، اداری و مسکونی از تاریخ ۱۵ تا ۱۹ آذر ماه ۱۳۹۱ به مدت ۵ شب از ساعت ۱۷ تا ۲۲ در محل دائمی نمایشگاه بین‌المللی مشهد آغاز شد. شرکت توسعه‌ی سرمایه‌گذاری آرمیتاژ نیز در این نمایشگاه حضور و با معرفی پروژه‌های بهره‌بردار شده و در حال احداث خود افق تازه‌ای از بناهای ماندگار با زیباترین طراحی و مقاوم‌ترین مصالح و مجهزترین امکانات را برای بازدید کنندگان گشوده است.



از خانه‌ی گل تا خانه‌ی دل

یادداشت روابط عمومی شرکت



اجتماعی‌ست که متأثر از تأثیرات محیط است. یکی از این تأثیرات، که امروزه بسیار از آن سخن می‌رود، «فرهنگ خانه‌داری» است.

ما در روابط عمومی آرمیتاز، بیشتر هم و غم خویش را بر این نهاده‌ایم که «فرهنگ خانه‌داری» را بازتعریف کنیم. اگر در گذشته، داشت یک سرپناه برای شهروندان حق بود، امروز مرزهای این «حق» تا داشت «خانه» بسط یافته و تنها، داشت یک سقف و چهار دیوار بسنده نیست. رسالت روابط عمومی آرمیتاز این است که هر شهروند را نه فقط به حق داشتن خانه که به حق داشتن «خانه‌ی خوب» آشنا سازد و صبورانه، با کارنامه‌ای که از سال‌ها فعالیت ساخت و ساز خانه‌های مدرن و برتر در دست دارد، بر هر جویای سرپناهی، حکایت «خانه‌ی درخور» را بازگوید. ما وظیفه داریم تا هر شهروند را با این مهم آشنا سازیم که: «می‌توان در خانه‌ای شایسته‌ی مقام آدمی منزل گزید و کسب و کار را در فضای رونق بخشید که سزوار کرامت او ست و افتخار داشتن ایده‌های تازه را هر لحظه و هر جا، از آن خویش نمود.»

ما وظیفه داریم که «نیاز» مخاطبان را بشنویم، به خواسته‌های آنان گوش جان بپساریم و با فهرست این خواسته‌ها، تجمیعی از آرزوها را به دست دهیم که برآورده کردنش، از دست توانای معماران و مجریان آرمیتاز، ساخته است.

روابط عمومی‌ها در نفس خویش، گوش شنوای یک مجموعه و زبان گویایی هستند که نقدها و نظرها را می‌شنوند و به مسوولان ذی‌ربط، بازتاب می‌دهند. ولی در مجموعه‌ی آرمیتاز، مسوولیت روابط عمومی، از این هم فراتر رفته و تبدیل به پای‌گاهی برای «نیازسنجی» و «فرهنگ‌سازی» شده.

انسان، در مفهوم اجتماعی‌اش، حیاتی وابسته به محیط دارد. به این معنا که او را نمی‌توان جدا از تأثیرات اطرافش دانست. انسان، خواسته یا ناخواسته بر دنیای پیرامونش تأثیر دارد و از جهان اطراف، تأثیر می‌پذیرد.

یکی از شاخصه‌های تأثیرگذار بر حیات بشری، مقوله‌ی «سرپناه» است. شاید در نگاه نخست، تلقی ما از سرپناه، چهار دیوار و یک سقف باشد که امکان‌پذیری بدیهی‌یی نیز دارا ست. در این تلقی، بین سرپناه و کلبه، تفاوت چندانی نیست. هر دو «مأمن» و «مسکن» هستند و آدمی را در برابر گزند باد و برف و باران در امان می‌دارند. چنین نگاهی به سرپناه، درست است. اما انسان امروز، چیزی جز سرپناه می‌خواهد. آدمی‌یان دنیای مدرن، در پی «خانه»‌اند.

تعبیر کهن «خانه» با آن چه که امروز هست، تفاوت‌های بنیادینی کرده. گاهی از خانه، تنها با ایجاد فضایی دارای امکان‌پذیری یاد شده و گاه، خانه را به جایی گفته‌اند که تعاریفش تا سر حد «کاخ» نیز می‌رسد. اما یک چیز میان همه‌ی اعصار و قرون، ثابت و ساکن مانده و آن «جایی برای آرامش و آسایش» است.

خانه، در نگاه این روزهای آدمی، جایی ست که در آن، نه تنها «امن» و «دور از گزند» هستیم که از آسوده‌گی‌هایی نیز بهره می‌بریم. به عقیده‌ی بسیاری، «زیبایی» باید یکی از ویژه‌گی‌های مهم خانه باشد. جز این، استحکام، فضای منطقی، روشنایی، جغرافیای مناسب، تسهیلات، و مانند آن، شاخصه‌هایی هستند که خانه‌ای را، خانه‌تر می‌کنند.

هم‌چنان که در سرسخن به آن اشاره رفت، انسان موجودی





گسترش «فرهنگ داشتن خانه‌ی ایده‌آل»، یکی از دشوارترین کارهایی است که در این واحد به انجام می‌رسد و آشنا شدن شهروندان به داشتن حق خانه‌ی خوب، تنها یکی از برگ‌های دفتر فرهنگ خانه‌داری است. شما از مسکن خویش چه می‌خواهید؟

این پرسشی است که نه شما از ما که ما از شما می‌پرسیم و برای آن، پاسخی در حد امکان، گویا و درست داریم. ما از شما پرسیده‌ایم و باز هم خواهیم پرسید که «چشم‌داشت شما از یک خانه‌ی خوب چیست؟» و آن چه تا امروز در کارنامه‌ی فعالیت‌های ما به چشم می‌خورد، پاسخی به همین پرسش ساده، اما بنیادین است.

گسترش فرهنگ داشتن خانه‌ی ایده‌آل، به ساده‌گی امکان‌پذیر نیست. شاید این چند صفحه که به همت روابط عمومی آرمیتاز تهیه و تدارک دیده شده، تنها گوشه‌ای از مجموعه‌ی بزرگ فعالیت‌های فرهنگ‌ساز ما باشد.

بی‌گمان، ساختن یک بنای فرهنگی که من از آن به «خانه‌ی دل» یاد می‌کنم، به مراتب دشوارتر، زمان‌برتر، ژرف‌تر و گسترده‌تر از «خانه‌ی گل» با مرتبه‌ای بلند از سنگ و ساروج و آهن است. به بیان دیگر، مجموعه‌ی آرمیتاز، خانه‌ی گل می‌سازد و روابط عمومی آرمیتاز، خانه‌ی دل بنا می‌کند.

در خانه‌ی دل شما -یکایک شهروندان زیباپسند- سخن از سنگ و ساروج و آهن نیست. سخن از سعادت و سرور و آرزوست. در دل شما، معمار امید، نقشه‌ی خواب‌گاه و مطبخ و میهمان‌خانه، نقشی بسیار فراتر از آن است که بر روی کاغذ، به مدد قلم و جوهر و اعداد و ارقام، ترسیم

شود. اگر آن مهندس زیباساز، به یاری اعداد و احجام و اشکال، نقشه‌ای فرآوری شما می‌گذارد و فضای زنده‌گی شما را در ابعاد کاغذ غمایش می‌دهد، اما دست‌اندرکار روابط عمومی در آرمیتاز، به کمک فر و فرهنگ و فرزانه‌گی، می‌کوشند تا دنیای آرزوهای شما را رسم نمایند و تصویر امیدواری‌های‌تان را در پیش روی همه‌گان بگذارند و بسیار و به تکرار، این سخن را مکرر کنند: «آسایش و آرامش، حق شماست.» و تا رسیدن به این منزل، «یک فرهنگ، راه است.»

در این مقال و مجال، فرصت اندکی دست داد تا روابط عمومی آرمیتاز، به بهانه‌ی خانه‌ی گل، سخن از خانه‌ی دل به میان آورد. سخن از فرهنگ خانه‌ی خوب بسراید و چند واژه در کنار شما باشد. این فرصت غنیمت، از آن جهت اهمیت به‌سزایی دارد که می‌تواند رخصتی باشد تا پیش‌نهادهای و انتقادات و توقعات شما را نیز به دست ما برساند.

بنیاد روابط عمومی آرمیتاز، بر ارتباط با شهروندان بنا شده و دلیل بودن ما، با شما بودن است.

مدیر روابط عمومی شرکت
مجید مصلمی



باشما بودن افتخار ماست



ARMITAJ

www.armitaj.ir

فرم عضویت در آرمیتاژ

سرور گرامی:

چنانچه امکان حضور در خانواده‌ی آرمیتاژ برای تان میسر می‌باشد، با تکمیل این فرم و تحویل آن به کارشناسان، ما را مفتخر نموده و از مزایا و خدمات ما پس از صدور «آرمیتاژ کارت» بهره‌مند شوید.

مزایای کارت:

برخورداری از تسهیلات ویژه‌ی خرید واحدهای آرمیتاژ

دریافت کارت قرعه‌کشی و دعوت‌نامه‌ی جشنواره‌ها

حضور در میهمانی‌ها و ضیافت‌های آرمیتاژ

دریافت کاتالوگ، ویژه‌نامه و هدایای آرمیتاژ

ارسال دعوت‌نامه برای حضور در مراسم روئمایی از پروژه‌ها قبل از فراخوان عمومی

استفاده از خدمات تفریحی مجموعه‌های آرمیتاژ [به زودی] و...

تلفن: ۹۴۱۹۰۹۰ داخلی: ۲۱۹

[داشتن فرم جهت تحویل کارت عضویت، الزامی است.]

نام / Name: نام خانوادگی / Last Name:

تاریخ تولد / Birth Date:

نشانی / Address:

تلفن / Phone Number:

تلفن همراه / Mobile:

رایانامه / Email:



آرمیتاژ

فصل‌نامه‌ی رسانه‌ای و پژوهشی داخلی
شماره‌ی نخست، سال نخست.
ویژه‌ی نوروز ۱۳۹۱ - توزیع رایگان

مدیرمسئول:

روابط عمومی شرکت آرمیتاژ

زیر نظر هیئت تحریریه

تلفن تماس دفتر مرکزی آرمیتاژ:

۹۴۱۹۰۹۰

تلفن تماس سازمان فروش:

۹۴۱۹۰۰۰

نشانی دفتر مرکزی آرمیتاژ:

ایران - مشهد - بلوار وکیل آباد - نبش وکیل
آباد ۱۲ - ساختمان مرکزی آرمیتاژ

پیام کوتاه: ۳۰۰۶۲۱۵

تارما:

www.armitaj.ir

رایانامه:

info@armitaj.ir



گرافیک و اجرا: نشر پاز - مجله‌ی موج آفتاب
دارای مجوز رسمی از وزارت فرهنگ و ارشاد
اسلامی - شماره‌ی پروانه: ۷۳۳۶

مدیرمسئول نشر پاز و

سردبیر مجله‌ی موج آفتاب: آرش خیرآبادی

نشانی: مشهد، بلوار فلسطین، بین ۱۶ و ۱۸ -

نشر پاز - دفتر مرکزی موج آفتاب

تلفن: ۰۹۱۵۵۰۵۳۴۵۵ - ۰۶۲۳۸۴۳۵

طرح پشت جلد: مهدی نقاش زاده

آرمیتاژ: فصل نامه‌ی رسانه‌ای و پژوهشی داخلی



با افتخار از آن سر...
خن خواهید گفت...
ARMITAJ