

آوند؛ نبض حیات باران



آوند | نشریه درون‌سازمانی گروه باران

پیش‌شماره اول - ۷ تیرماه زیبای ۱۳۹۹

مطالعه آنلاین در www.Baran.ir/Avand



اهمیت باران بودن

سخن نخست

سلام به همکاران باران،

مجله‌ای که در دست دارید، خروجی ایده‌ای است که سال‌ها به دنبال اجرای آن در سازمان باران بودیم. با این نگاه و هدف که مجله‌ای منتشر کنیم که به دست همکاران باران برسد و حرف‌های و ایده‌های باران را با آنها در میان بگذارد. مجله‌ای که فقط راوی حرف‌های مدیران سازمان نباشد، بلکه پای صحبت تمام همکاران و پرسنل باران بنشیند و زمینه‌ای برای تداعی ایده‌ها و اندیشه‌ها را فراهم آورد.

به‌طور کلی سازمان، یک پدیده فرهنگی است و هر سازمانی دارای فرهنگ خاص خود است. به‌علاوه، از جمله استعاره‌هایی که برای شناخت و تجزیه و تحلیل سازمان‌ها به کار می‌رود، استعاره فرهنگ است. فرهنگ بر فرآیند تصمیم‌گیری و حل مسئله، انگیزش، رضایت و روحیه افراد، میزان خلاقیت و نوآوری تأثیر دارد و در یک کلام، در مدیریت چیزی مستقل و آزاد از نقش فرهنگ نمی‌توان پیدا کرد. فرهنگ سازمانی، نوعی احساس هویت را به اعضای سازمان اعطاء می‌کند.

در مبانی نظری ساخت فرهنگ سازمانی، «انسان‌گرایی» با این عنوان که تا چه حد در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌ها، به اثر آن‌ها بر روی افرادی که داخل سازمان کار می‌کنند توجه می‌شود؟ و «گرایش به کار تیمی»، به عنوان دو ویژگی مهم در شکل‌گیری فرهنگ سازمانی و ساخت ارتباطات پویا مبتنی بر این فرهنگ شمرده می‌شوند. وقتی از ارتباط مؤثر و ساختارمند اجزای سازمان باران صحبت می‌کنیم، می‌توانیم خروجی شوروم طبقه ۲۲ پروژه‌ی باران ۳ را به عنوان نمودی از موفقیت ارتباطات درون‌سازمانی مثال بزنیم. پروژه‌ای که در زمانی کوتاه و با کیفیت عالی به سرانجام رسید. این نتیجه، حاصل هم‌افزایی شرکت‌های ستاره، آفتاب، سایه و باران هوم است. مدلی از هم‌افزایی که اجازه می‌دهد اجزای مختلف سازمان، همانند چرخ‌دنده‌هایی دقیق در کنار هم کار کنند و به بهترین خروجی ممکن برسند.

«آوند» با همین رویکرد متولد شد. این مجله به دنبال این است که راوی حرف‌ها و ایده‌ها باشد و بتواند نقش تسهیلگر را داشته باشد تا اجزای مختلف سازمان باران را در جریان ایده‌ها و پروژه‌ها و پیشرفت‌ها قرار دهد. امید است امتداد آن، گام‌های دقیقی در جهت ساخت و پرورش فرهنگ سازمانی باران باشد.

حامد مقدسی

سرمقاله

۱.

یکی از کارکردهای روابط عمومی این است که حضور و نقش بخش‌های مختلف سازمان دیده و شنیده شود. روابط عمومی فقط صحبت کردن از دستاوردهای سازمان در رسانه‌ها نیست، بلکه یکی از کارکردهای مهم آن این است که نخ تسبیح ارتباطی اجزای مختلف سازمان با هم باشد و اجازه دهد دستاوردهای مختلف سازمان به خوبی در داخل مجموعه دیده شود.

«باران» زمانی که به شهر فکر می‌کند، شهری آرمانی در ذهنش است. بخشی از این شهر آرمانی در پروژه‌های باران ظهور و نمود پیدا کرده است، ولی این پروژه‌ها و پروژه‌های آتی برج‌های باران، تمام ماجرا و حرف باران نیستند. در گروه باران، فرصت‌ها و ظرفیت‌ها و کارکردهای روابط عمومی فراتر از چیزی است که در نگاه اول به نظر می‌رسد. روابط عمومی سازمان بزرگ باران، متشکل از اجزایی است که فراتر از روندهای روتین روابط عمومی، به چیزهای والائتری فکر می‌کند. برنامه‌ریزی روابط عمومی در گروه باران با این هدف انجام شده که بتواند ارزش‌های سازمان را به شکلی با کیفیت و مطلوب اشاعه داده و همچنین در راستای فعالیت‌هایی در حوزه‌ی مسؤلیت اجتماعی گام‌های محکم و خلاقانه‌ای بردارد.

۲.

آوند [و] در لغت به معنای برهان، حجت و دلیل بوده و در زیست‌شناسی، به لوله‌هایی در گیاهان که آب یا شیرابه را از ریشه به برگ‌ها انتقال می‌دهند اطلاق می‌شود. در سازمان‌های بزرگ همچون گروه باران، این پرسنل هستند که با ساخت ارتباطات کاری پویا و بهینه، موتور محرک سازمان هستند. در باران، پرسنل همچون آوندهایی، وظیفه‌ی خطیر انتقال ارزش برند از درون سازمان به صحن جامعه را بر دوش می‌کشند. پروژه‌های باران، اگر اعتباری دارند، اعتبارشان را زنان و مردانی گرفته‌اند که ایده‌ها، خلاقیت و تلاششان را در دل پروژه‌های باران تزریق می‌کنند. آن‌ها برهان‌های موفقیت‌برند هستند. پرسنل باران، نبض حیات باران هستند.

مجله آوند آینده‌ای است تمام قد برای نمایش این نبض.

۳.

چهاردهم تیرماه در تقویم رسمی کشور به عنوان «روز قلم» نامگذاری شده است. این روز فرصتی است برای یادآوری منزلت و حرمت قلم و نوشتن. همزمانی رونمایی مجله آوند با این رویداد را به فال نیک گرفته و امید که با تداوم آن به یاری تک‌تک مخاطبان عزیز و محترم، یکی از اصلی‌ترین کارکردهای روابط عمومی، یعنی ایجاد «همدلی سازمانی» رقم بخورد.

آرین انزان پور

گروه باران بار دیگر با کمپین به هوای هم به تهیه و توزیع بسته‌های معیشتی پرداخت



با یکدیگر از طریق این لینک در آپارات به تماشای لحظه‌هایی از تهیه و توزیع این اقلام و حال و هوای وصف‌نشده همیاران این کمپین در این شب فراموش‌نشده می‌نشینیم:



ویدئوی این برنامه را در IGTV اینستاگرام باران ببینید:

گروه باران در راستای به جا آوردن مسئولیت اجتماعی خود و در جهت همدلی با آن‌هایی که این روزها برایشان سخت گذشته، با حفظ تمامی اقدامات ایمنی و پیشگیرانه، روز پنج‌شنبه ۲۵ اردیبهشت ماه همزمان با شب قدر و شب شهادت پدر یتیمان، مولا علی (ع)، با همراهی «بنیاد لبخند کودک» برای دومین بار شبی تکرار نشدنی را رقم زدند.

اولین برنامه در پایان سال گذشته و با کمک دوستان خوب و خوش‌غیرت بنیاد لبخند کودک انجام شد. در اولین برنامه با حفظ تمامی اقدامات ایمنی و پیشگیرانه، اقدام به تهیه و توزیع تعداد زیادی بسته معیشتی و بهداشتی نمودیم تا شادی نوروزی را با دیگرانی که این روزها برایشان سخت می‌گذرد، سهیم شویم. در این کمپین با شعار «کنار همیم و هوای همدیگر را داریم» به همت همیاران بنیاد لبخند کودک و همکاران بارانی بسته‌های معیشتی در هتل برج مسکونی باران ۳، در آغوش غروب زیبای خورشید و چشم‌انداز بی‌نظیر شهر، تهیه و بسته‌بندی شد و فردای آن در مناطق محروم توزیع گردید.

کوتاه از باران

انتصابات جدید در گروه باران

در روزهای گذشته تغییر و تحولاتی در مدیران پروژه‌های باران رخ داده است. آقای مهندس مهران متیسم به عنوان مدیر پروژه باران ۳ منصوب شد. پروژه باران ۴ نیز دچار تحولاتی در سطح مدیریتی شد و آقای مهندس سید محمد اوعی که تاکنون مدیریت پروژه باران ۴ را بر عهده داشت و تلاش‌های زیادی در این مسؤلیت داشت، به عنوان مدیر پروژه‌های هنرستان و باران VIP منصوب شد و آقای مهندس علیرضا مشتاق به عنوان مدیر پروژه باران ۴ از سوی هیأت‌مدیره انتخاب گردید. برای این عزیزان در مسؤلیت جدید آرزوی موفقیت داریم.

تفاهم نامه باران با بنیاد کودک



بند ارز ارزش‌های بنیادین گروه باران، این برند را مصمم ساخته است تا در شرایط کنونی کشور، با نگاهی به فردای ایران‌زمین و اهمیت مسئله «آموزش»، حمایت از بنیاد کودک را به عنوان مسؤلیت اجتماعی اصلی برند خود در نظر گرفته و برای برداشتن گام‌هایی مؤثر در این راستا تلاش نماید.



ویدئوی این جلسه را در IGTV اینستاگرام باران ببینید:

هدف این بنیاد دستیابی به این آرمان است که «هیچ دانش‌آموز با استعدادی به دلیل مشکلات اقتصادی از تحصیل و تلاش باز نماند». در این راستا این بنیاد تلاش می‌کند تا با حفظ شأن انسانی دانش‌آموزان، از «نیازمند پروری» پرهیز کرده و آن‌ها را در ساختن آینده‌ای با چشم‌اندازهای روشن یاری نماید. مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی به منظور آموزش و بالا بردن کیفیت عمومی زندگی در جامعه و بالا بردن بهره‌وری سرمایه‌های انسانی، اجتماعی و اقتصادی از طریق گسترش فرهنگ «زندگی بهتر» به عنوان دو

در نخستین روزهای اسفندماه سال ۹۸، گروه باران در پی همکاری‌های جست‌وجو و گریخته با «بنیاد کودک» طی سال گذشته، با نگاهی به فردای ایران‌زمین و اهمیت مسئله آموزش به آینده‌سازان این مرز و بوم، به طور رسمی همکاری این بنیاد را به عنوان مسؤلیت اجتماعی خود برگزید و در این راستا اقدام به عقد تفاهم‌نامه نمود. «بنیاد کودک» به عنوان مؤسسه‌ی خیریه‌ای مردم‌نهاد، غیردولتی، غیرسیاسی، غیرانتفاعی، فرامذهبی و فرامرزی با رویکردی انسان‌دوستانه از سال ۱۳۷۳ فعالیت خود را آغاز کرده است.

رعایت ضوابط بهداشتی در پروژه‌های باران

همانطور که در خبرها آمده این روزها کشور ایران نیز از ویروس کرونا در امان نبوده و تمامی شهروندان می‌بایست برای پیشگیری از شیوع این ویروس، ضمن حفظ خونسردی و آرامش روانی، اقدامات لازم را در زمینه رعایت بهداشت فردی انجام دهند. انتقال این ویروس از طریق تماس مستقیم با فردی که دارای علائم ابتلا به آن است و از طریق قطرات تنفسی و دست دادن، امکان‌پذیر است. دوره نهفتگی بیماری ناشی از کرونا، جدید، بین دو تا ۱۴ روز (به‌طور معمول یک هفته) بوده و اغلب با تب و سرفه و سایر علائم تنفسی بروز می‌کند. گروه باران نیز برای این منظور و در جهت پیشگیری از انتقال و شیوع این ویروس و در راستای مسؤلیت اجتماعی خود در قبال پرسنل و مخاطبان خود، اقدامات لازم را اجرایی نموده و بر رعایت نکات بهداشتی مؤثرتر در دفاتر، پروژه‌ها

و برج‌های باران نظارت می‌کند. در پروژه‌ها و برج‌های مسکونی باران در بدو ورود دمای بدن فرد مراجعه‌کننده توسط دماسنج کنترل می‌گردد. همچنین استریل دست‌ها توسط ژل و مایع ضدعفونی‌کننده در بدو ورود برای کلیه افراد الزامی می‌باشد. استریل مکان‌های حساس و پراستفاده مانند آسانسورها و فضای جمعی و ارائه دستکش و ماسک یک‌بار مصرف به‌طور مداوم صورت می‌پذیرد. حتماً برای پیشگیری از ابتلا به این بیماری باید توصیه‌های بهداشتی جدی گرفته شده و از انجام موارد ساده‌ای شامل دست دادن و روبوسی کردن پرهیز شود. دست‌ها مرتباً با آب و صابون شسته شده و از مواد ضدعفونی‌کننده و ژل‌های الکلی برای استریل استفاده گردد. امید است که بتوانیم با همدلی، این روزها را نیز پشت سر بگذاریم و مراقب یکدیگر باشیم.



ویدئوی اقدامات پیشگیرانه گروه باران در رابطه با شیوع بیماری کرونا را به تماشا بنشینید:



شناسنامه

آوند | نشریه درون‌سازمانی گروه باران

ناشر: هلدینگ باران

مجری: مدیریت روابط عمومی و رسانه

سردبیر: محسن برجی

سایر همکاران آوند: شهرزاد رحیم‌آقایی - ترانه اصلانی

عکس: استودیو فرافرا | کیوان شهبازی

لوگوتایپ و یونیفرم مجله: مصطفی برجی

آدرس: مشهد، بلوار خیام جنوبی، بین خیام ۱۰ و ۱۲، شماره ۷۶، واحد روابط عمومی و رسانه گروه باران

تلفن: ۳۸۱۸۱ (۰۵۱) داخلی ۱۲۱۵

واتس‌آپ/تلگرام: ۰۹۰۵۳۳۷۸۲۰۱

نسخه آنلاین: Baran.ir/avand

(به زودی - با خبرهایی هیجان‌انگیز در فضای آنلاین!)

ایمیل: avand@baran.ir

اکانت اینستاگرام باران:

www.instagram.com/barangroup

کانال تلگرام باران:

www.t.me/barangroupco

باران در لینکدین:

www.linkedin.com/company/18291681

حمایت از کودکان بنیاد کودک

گروه باران در همکاری با بنیاد کودک و بر اساس تفاهم‌نامه‌ای که با این سازمان معتبر مردم‌نهاد دارد، از ۵۰ کودک در نقاط محروم مشهد حمایت می‌کند. این حمایت در قالب حمایت مالی ماهیانه برای ادامه تحصیل این کودکان ارایه می‌شود. کار خیر قابل توسعه است. سایر همکاران باران نیز می‌توانند در این کار خیر سهیم باشند. در صورت تمایل به مشارکت در این کار خیر و کمک در پوشش کودکان بیشتر در امر تحصیل، می‌توانید شرایط مشارکت را از همکاران واحد روابط عمومی گروه باران جویا شوید.

مسابقه نورپردازی باران ۴

فراخوان انتخاب مشاور جهت دعوت به مسابقه نورپردازی نمای پروژه باران ۴

گروه باران به عنوان گروهی پیشرو در صنعت ساختمان ایران، از سال ۱۳۸۵ در شهر مشهد تاسیس و پایه‌گذار الگوی ویژه‌ای از خدمات مشتری‌مدارانه گردید. در این الگو که هدف آن بالا بردن سطح کیفیت زندگی است، تلاش شده است تا با ترکیب خدمات هتل و خدمات پس از فروش، سبک‌نویسی از زندگی به مشتریان ارائه شود.

پس از گذشت یک دهه فعالیت و با کوله‌باری از تجارب ارزشمند در طراحی و اداره این سبک زندگی، هتل برج مسکونی باران ۴ به عنوان چهارمین پروژه این گروه در کلاس هتل‌برج‌ها، پس از طی مراحل مطالعاتی به مخاطبان معرفی گردید و هم‌اکنون مراحل ساخت خود را با شتاب می‌گذراند.

هتل برج مسکونی باران ۴ را می‌توان گامی بلند برای بهتر شدن از هر آنچه تا به حال بوده، نام گذارد. این پروژه نماد نوآوری در کیفیت سکونت است. لذا گروه باران در نظر دارد با توجه به مقیاس این پروژه به عنوان یکی از بناهای شاخص و با هویت شهری و از دیگر سو اهمیت سیما و منظر شهر اقدام به برگزاری مسابقه نورپردازی پروژه باران ۴ نماید. از این رو از کلیه متخصصان اعم از هنرمندان، معماران، مهندسان و طراحان حقیقی و حقوقی علاقمند که دارای حداقل ۵ سال سابقه در طراحی و اجرای نورپردازی می‌باشند دعوت می‌گردد رزومه خود را تا حداکثر ۳۱ اردیبهشت‌ماه به ایمیل BaranLighting@baran.ir ارسال نمایند.



کمر بند جنوبی مشهد «کوه پارک» می‌شود

وعده شهردار مشهد: کمر بند جنوبی اجرایی می‌شود

مشاور هم گرفتیم. کلانی با بیان این که ما در ستاد تدبیر استان به این نتیجه رسیده ایم که کمر بند جنوبی کوه پارک شود تاکید کرد: اگر پیوست زیست محیطی به این نتیجه برسد که کمر بند ۷۵ متری جنوبی اجرا شود خوب شهردار بعدی آن را اجرا کند، زیرا من چنین تصمیمی ندارم. شهردار مشهد در پاسخ به این سوال که آیا با وضعیت موجود پروژه قابلیت تبدیل شدن به کمر بند جنوبی را دارد یا نه؟ گفت: بله این قابلیت وجود دارد اما من آن را اجرا نمی‌کنم. وی با بیان این که شاید می‌پرسید چرا روی ایجاد کوه پارک اینقدر تاکید دارم؟ اظهار کرد: به این دلیل است که معتقدم اگر پای مردم به این محل باز شود کار تمام است لذا کاری را که برای تبدیل کمر بند جنوبی به کوه پارک سه سال زمان نیاز داشت، گفتم باید ظرف ۱۰۰ روز تا سوم تیر ماه اجرا شود که اینکار در حال انجام است.

میلیارد تومان است هدر نرود بهتر است. وی افزود: پس از مباحث مطرح شده قرار شد تا بررسی کنیم که آیا از لحاظ زیست محیطی بهتر است کمر بند جنوبی اجرا شود یا نشود؟ لذا با چند کارشناس محیط زیست شاخص صحبت شد و نشان دادن محل، از نظرات آنها آگاه شدیم. کلانی تصریح کرد: سال ۹۷ سازمان بازرسی ۲۰ نکته در خصوص پروژه کمر بند جنوبی مطرح کرده بود که آقایان هم با محوریت معاون عمران وقت شهرداری مشهد تصمیم گرفتند که موضوع توسط دانشگاه فردوسی بررسی و نتیجه آن هر چه شد همان مورد توجه قرار گیرد. کلانی با بیان این که در جلسات ستاد تدبیر اعلام شد که نمی‌شود پروژه را به همین حال رها کرد، تاکید کرد: اعلام شد که حداقل کاربری برای کمر بند جنوبی تعریف شود که بتوان از آن استفاده کرد، بر همین اساس خواستم تا بررسی کنند چه قابلیت‌هایی را می‌توان برای پروژه تعریف کرد و برای بررسی‌های بیشتر

ماه ۹۶ فعالیت مجدد پروژه را آغاز کرد، اما دادستان در اسفند سال ۹۶ آن را متوقف کرد. وی تصریح کرد: مخالفان معتقد بودند اجرای کمر بند جنوبی برای محیط زیست مناسب نیست و توسعه را به دنبال خود خواهد آورد و بهره برداری از آن نیز با توجه به تردد بالای خودروها، آلودگی‌های زیست‌محیطی از جمله آلودگی هوا و آلودگی صوتی را در پی خواهد داشت. شهردار مشهد ادامه داد: بهمن ماه ۹۷ به ستاد تدبیر رفتم و نکات مذکور را بیان کردم، آن زمان آقای درویشیان و آقای مظفری هم حضور داشتند و در خصوص انتقادات و تبعات اجتماعی این پروژه صحبت شد. وی گفت: در آن جلسه نیز پروژه کمر بند جنوبی مخالفان و موافقانی داشت و در این زمینه نیز اظهار نظرهایی شد، بنده نیز اعلام کردم اگر بشود کاربری برای پروژه پیدا شود که هم به نفع محیط زیست شهر باشد و هم هزینه‌های انجام شده که به قیمت امروز بیش از ۸۰۰

شهردار مشهد با اشاره به درخواست سمن‌های محیط زیستی در خصوص تغییر کاربری کمر بندی جنوبی گفت: بنا داریم با تغییر کاربری، کمر بندی جنوبی را به «کوه پارک» تبدیل کنیم. به گزارش پایگاه اطلاع رسانی شهرداری مشهد، محمدرضا کلانی در نشست پرسش و پاسخ قرارگاه دانشجویی صیانت از ارتفاعات جنوبی که با حضور کارشناسان و نمایندگان تعدادی از سمن‌های زیست محیطی برگزار شد، در خصوص رویکرد مدیریت شهری در ارتباط با پروژه کمر بند ۷۵ متری جنوبی افزود: آذر ماه سال ۹۷، هنگامی که به عنوان شهردار مشهد انتخاب شدم، تصمیمم در خصوص این پروژه را اعلام کرده و اکنون نیز به آن اعتقاد دارم. وی با بیان این که این پروژه بر سر دوراهی قرار داشت، اضافه کرد: در زمان شهردار قبلی شورای شهر معتقد بود که با توجه به وجود اسناد بالادستی باید پروژه کمر بند جنوبی از شهرک طالقانی تا انتهای بولوار برونسی اجرا شود و بر همین اساس آقای تقی زاده آبان



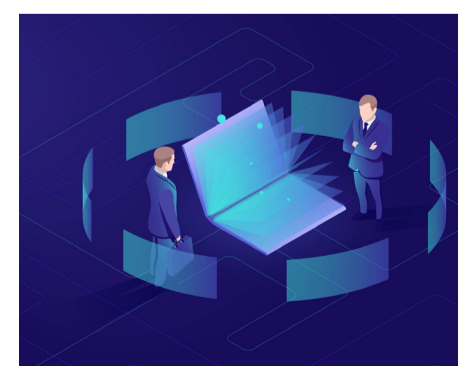
بیش از ۱۰۰۰ پروانه احداث بنا در شهر

معاون شهرسازی و معماری شهرداری مشهد از صدور بیش از ۱۰۰۰ پروانه احداث بنا در مناطق ۱۲ گانه مشهد در طی سه ماهه ابتدایی سال جاری خبر داد. مجموع پایانکارهای صادر شده در این مدت بیش از ۱۷۰۰ مورد بود.

بیشترین گواهی صادر شده در طی این مدت در منطقه ۹ با تعداد ۲۴۷ مورد بوده، افزود: همچنین کمترین پروانه صادر شده در سه ماهه ابتدایی سال جاری در منطقه ۶ با تعداد ۳۵ گواهی بوده است.

«شهر هوشمند مشهد» در بزرگ‌ترین گردهمایی سالانه ICT جهان

پانزدهمین اجلاس جهانی WSIS هفته گذشته با حضور مشهد به عنوان یکی از پلیست‌های اصلی اجلاس، در ژنو سوئیس و به صورت مجازی برگزار شد. ITU WSIS بزرگ‌ترین اجلاس در زمینه ICT در جهان محسوب می‌شود که در سطحی بسیار بالا و با حضور مسئولان ارشد شهرها و کشورها به‌ویژه در حوزه ICT برگزار می‌شود و حضور مشهد در این رویداد فرصت مناسبی برای معرفی پیشرفت‌های مشهد در عرصه هوشمندسازی و نیز گسترش ارتباطات با سایر شهرها و نهادهای موفق در این زمینه برای تعامل و توسعه همکاری‌ها خواهد بود. شهر هوشمند مشهد در اجلاس جهانی WSIS به عنوان یکی از پنل‌های اصلی پذیرفته شده و ۶ تیرماه شاخص‌های خود در حوزه‌های حکمرانی هوشمند، پرداخت الکترونیک، پایش و نقشه‌برداری هوایی، خدمات شهری و توریسم هوشمند را ارائه داد.



راه‌اندازی مرکز داده شرایط بحران در شهرداری مشهد

مدیرعامل سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهرداری مشهد از راه‌اندازی آزمایشی مرکز داده شرایط بحران شهرداری مشهد توسط کارشناسان این سازمان، خبر داد. با هدف تداوم ارائه سرویس‌های حیاتی شهرداری در شرایط بحرانی احتمالی، از جمله حوادث غیرمترقبه، نمونه آزمایشی سایت مرکز داده شرایط بحران یا disaster site راه‌اندازی شده است تا در صورت وقوع بحران، ارائه خدمات الکترونیک شهرداری به شهروندان و نیز سرویس‌های ضروری شهرداری بدون وقفه ادامه پیدا کند. مرکز داده شهرداری به صورت آنلاین با مرکز داده بحران در ارتباط است و در هر لحظه اطلاعات موجود در آن به‌روز می‌شود. در نتیجه در صورت وقوع شرایط بحرانی در سایت اصلی، سرویس‌های حیاتی موجود بر روی آن، ارائه سرویس خود را بر پایه مرکز داده بحران ادامه خواهند داد و در فرایند بهره‌برداری شهروندان و کاربران از آن خدمات، خللی به وجود نخواهد آمد. سرویس‌های تحت پوشش مرکز داده بحران، به مرور و با همکاری سازمان‌های مربوط افزایش خواهد یافت.

از بین رفتن کانون‌های فرهنگی در شهر یک مخاطره است و با شهر سازگاری ندارد

معاون شهردار و رئیس سازمان اجتماعی و فرهنگی شهرداری مشهد با اشاره به مصوبه حمایت از فعالیت‌های فرهنگی و هنری در سطح شهر گفت: از بین رفتن هر کانون فرهنگی در شهر، یک مخاطره است و با شهر سازگاری ندارد به همین دلیل باید تا قبل از ماه محرم عنایت ویژه‌ای به این بخش صورت گیرد. محمد محسن مصحفی اظهار کرد: از زمان آغاز شیوع ویروس کرونا فعالیت‌های مختلف حوزه فرهنگی مختل و تعطیل شده است. در این سه ماه که سینماها، سالن‌های تئاتر، آموزشگاه‌های هنری و نگارخانه‌ها تعطیل بودند، زندگی قابل توجهی از اهالی هنر دچار مخاطره شد. تاکنون سه نگارخانه فعال به دلایل مشکلات اقتصادی از بین رفتند. پیشنهاد ارائه شده به شورای شهر از سوی شهرداری در این رابطه این است که مدیریت شهری و شهرداری در این راه قدمی بردارند تا قدری وضعیت پیچیده اقتصادی کنونی را برای هنرمندان تسهیل کنند. پیشنهاد می‌شود که شهرداری بتواند برای حمایت از فعالیت سینماداران، فعالان حوزه نمایش و ... خرید خدمت صورت دهد و به این افراد در مقطعی که دچار مشکلی هستند کمک کند تا بتوانند به فعالیت خود ادامه دهند. در حوزه فرهنگ در شهر در طول سال‌های متمادی کانون‌هایی شکل گرفته تا بتوانند فرهنگ را توسعه دهند، اما با توجه به وضعیت موجود از بین رفتن این مراکز دور از ذهن نیست و رویش دوباره این کانون‌ها زمان‌بر خواهد بود.

رویدادهای بارانی ۹۸

گزارشی از اقدامات روابط عمومی گروه باران در حوزه مسؤولیت اجتماعی در سال ۱۳۹۸



اولین تداکس پزشکی ایران توسط گروه باران

TED که مخفف سه کلمه‌ی Technology، Design و Entertainment می‌باشد، سازمانی است که در جهت گسترش ایده‌های ارزشمند تشکیل شده است. مجموعه رویدادهای «تد» بر این باور استوار هستند که ایده‌ها قادرند روش، رفتار، زندگی و در نهایت جهان را تغییر دهند.

گروه باران در مهر ۹۸ به‌عنوان حامی و برگزارکننده، با همراهی گروه تداکس امید مشهد، اولین رویداد تد پزشکی ایران را در هتل پارس مشهد رقم زدند. در این رویداد سخنرانان ممتازی از مشهد، تهران، شیراز و مونیخ آلمان به اشتراک‌گذاری تجربیات و جدیدترین دستاوردهای خود پرداختند و گروه باران افتخار میزبانی از مخاطبان عزیزی از جامعه پزشکی شهر مشهد را داشت.



ارکستر ملی ویژه ایران با حضور باران

اردیبهشت ۹۸ گروه باران همراه با میهمانان هنرمند خود، آقایان رضا یزدانی، خواننده مطرح و آقای امیر کربلایی‌زاده، بازیگر و کمدین محبوب، به تالار مؤسسه‌ی خیریه‌ی همد رفند تا به تماشای آخرین شب اجرا از سه اجرای ارکستر ملی ویژه‌ی ایران بنشینند.

ارکستر ملی ویژه‌ی ایران با هدف کمک به سیل‌زدگان کشور، سه شب به اجرای برنامه پرداخت که با استقبال چشمگیر همشهریان هنردوست و نیکوکار مواجه شد. اعضای ارکستر ملی ویژه ایران شامل افراد با ویژگی‌های خاص، معلولان جسمی، حرکتی، ذهنی، اتیسم و سندرم دان می‌باشد.



جشن روز دندانپزشک هتل پارس مشهد

در فروردین ۹۸ گروه باران به‌عنوان حامی اصلی در جشن تقدیر از روز دندانپزشک و نمایشگاه جنبی آن در هتل پنج ستاره پارس مشهد بار دیگر افتخار میزبانی از این جامعه را داشت. این نمایشگاه با هدف هم‌افزایی انجمن‌های دندانپزشکی و دیگر برندهای تجاری محبوب در شهر مشهد برپا شد.

گروه باران نیز در این نمایشگاه به‌عنوان حامی اصلی حضور داشت تا همچون گذشته، همراه با جامعه پزشکان و دندانپزشکان بوده و با معرفی پروژه‌ها و خدمات هتل‌برج‌های باران بتواند به توسعه ارتباطات و افتخار همراه داشتن این بزرگان در پروژه‌های خود بیفزاید. همراهی همیشگی اساتید و بزرگان دندانپزشکی مشهد با گروه باران و افتخار حضور این عزیزان در هتل‌برج‌های باران همواره موجب خرسندی و خشنودی بوده است.

برندهای موفق خود را در برابر مسؤولیت‌های اجتماعی موظف می‌دانند، آن‌ها را می‌پذیرند و در راستای آن‌ها گام برمی‌دارند تا دنیا را جای بهتری برای زیست و رشد کنند. مسؤولیت اجتماعی سازمان‌ها از جستارهای «اخلاق کسب و کار» است که به نقش شرکت‌ها در حوزه اجتماع پرداخته و در واقع مجموعه وظایف و تعهداتی است که شرکت باستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. گروه باران نیز در همین راستا از ابتدای شکل‌گیری تا به امروز در قالب‌های مختلف زیست محیطی، علمی و فرهنگی مسؤولیت‌های اجتماعی مختلفی را پذیرفته و به حمایت از رویدادهای متنوع پرداخته است. بخشی از مهم‌ترین رویدادهایی که گروه باران در سال ۱۳۹۸ برگزار کرد یا حامی ویژه بود را در این گزارش بررسی می‌کنیم. در شماره‌های بعدی «آوند» هرکدام از این رویدادها را به صورت تفصیلی تر گزارش می‌کنیم و نگاه ویژه‌ی گروه باران به این رویدادها را مورد بررسی قرار می‌دهیم.



نمایش برندینگ وصال با حمایت گروه باران

در آخرین روزهای دی‌ماه ۹۸ نمایشگاه وصال ۹ با حمایت گروه باران و با حضور برترین برندها در حوزه خدمات و کالای لوکس در هتل پارس مشهد برگزار گردید.

گروه باران به‌عنوان حامی الماس این رویداد، میزبان مدیران گرامی برخی از برندهای خوشنام مشهد، مخاطبان و بازدیدکنندگان گرانقدر بود. همچنین باران به‌عنوان حامی و همراه همیشگی بنیاد کودک افتخار میزبانی از مدیران ارجمند این بنیاد را در غرفه خود داشت.



سومین تداکس امید مشهد

دی‌ماه ۹۸ سومین رویداد بین‌المللی تداکس امید با عنوان «راه» و با حمایت گروه باران در آمفی‌تئاتر دانشکده علوم دانشگاه فردوسی مشهد برگزار شد.

سخنرانان به ترتیب ارائه دکتر دیاکو نوروزی، دکتر خلیق رضوی، دکتر عادل سپهر، دکتر جواد نیشابوری، دکتر شهرام عباسی، ساناز مینایی، دکتر علیرضا شیرازی، اکبر هاشمی، شاهین صمدپور، پانته آ بهرام، امیرحسین فرزانه، ثمانه اسماعیل‌زاده و عادل طالبی، هرکدام به زیبایی درباره‌ی بزرگه‌هایی که در زندگی هر فرد رخ می‌دهد صحبت کردند و تجربیات با ارزشی که در مسیر زندگی‌شان به‌دست آورده‌اند را با مخاطبین به اشتراک گذاشتند.



اولین نمایشگاه فرصت‌های سرمایه‌گذاری و اقتصاد شهری مشهد

اولین نمایشگاه فرصت‌های سرمایه‌گذاری و اقتصاد شهری مشهد در روزهای ۱۲ تا ۱۶ آذرماه برگزار گردید و «گروه باران» نیز به دعوت معاونت اقتصادی شهرداری مشهد در میان سایر پروژه‌ها و برندهای معتبر شهر مشهد در این نمایشگاه حضور یافت.

در طی روزهای نمایشگاه، گروه باران افتخار میزبانی از مدیران عالی شهری، مدیران ارشد بانک‌ها، سرمایه‌گذاران موثر و چهره‌های نامی این حوزه را در غرفه خود داشت.



کنگره درمان‌های پیشرفته اندودنتیکس هتل پارس مشهد

در آبان ۹۸ گروه باران به‌عنوان حامی اصلی در کنگره «درمان‌های پیشرفته اندودنتیکس و مشاوره‌های بین رشته‌ای» و نمایشگاه جنبی آن در هتل پنج ستاره پارس مشهد بار دیگر افتخار میزبانی از جامعه محترم دندانپزشکی را داشت.

این کنگره سه روزه با حضور دندانپزشکان و اساتید برتر این حوزه برگزار گردید که علاوه بر اجرای برنامه‌های علمی متعدد نظیر کارگاه‌ها، سخنرانی‌ها و پنل‌های تخصصی، نمایشگاه محصولات و خدمات حوزه دندانپزشکی نیز در کنار آن برپا بود.



معرفی هلدینگ باران

(قسمت اول)

گروه باران با نگاهی تخصص‌گرایانه به چرخه تولید ارزش، سه محور اساسی مهندسی، بازاریابی و هتلداری را به عنوان حوزه‌های پایه‌ای خدمات خود تعریف نموده است.

مدیریت استراتژیک	مدیریت راهبردی	مدیریت سرمایه‌گذاری	مدیریت پروژه	طراحی و اجرا	بهره‌برداری خدمات پس از فروش
	فرآیندهای عملیات			برنامه ریزی و کنترل	
				بازاریابی و فروش	
				تأمین و لجستیک	
				حفاظت و امنیت	
				مدیریت سرمایه‌های انسانی و پشتیبانی عمومی	
				مدیریت دارایی‌ها	
				مدیریت منابع مالی	
				مدیریت دانش و اطلاعات	
				مدیریت روابط سازمانی	

ساختار هلدینگ باران متشکل از سه شرکت مجزا است که با مأموریت‌های تخصصی و جداگانه، به موازات یکدیگر، تحقق چشم‌انداز کلی باران را دنبال می‌کنند.



در ادامه و در شماره‌های آتی آوند به سراغ شرکت‌های گروه باران رفته و به تفکیک با وظایف و ساختار آن‌ها و ارزش‌هایی که هر یک برای باران می‌آفرینند آشنا می‌شویم.

شدند، خانه‌هایی که همان مجتمع‌های آپارتمانی بودند با این تفاوت که همچون یک هتل به ساکنان خود خدمات ارائه می‌نمایند. امکانات و خدماتی کامل با کارکنانی آراسته و کاردان. اما چنین پیشینه‌ای در کشور ما ایران، بی‌سابقه بود؛ تا آنکه در سال ۱۳۸۵ برج‌های مسکونی باران در شهر مشهد به مخاطبان معرفی شد. ترکیبی بدیع از خدمات هتلی، گارانتی ساختمان و خدمات پس از فروش به ساکنان برج‌های مسکونی که برای توصیف آن، عبارت «هتل‌برج» انتخاب شد.

هلدینگ «گروه باران» بر اصولی راهبردی مانند صداقت، کیفیت، نوآوری و ارائه مطلوب‌ترین خدمات تکیه کرده و با تلفیق مدیریت، مهندسی و هتلداری، زمینه‌های متنوعی از خدمات را توسط شرکت‌های زیرمجموعه خود ارائه می‌نماید که عبارتند از: سرمایه‌گذاری، سرمایه‌گردانی، خدمات فنی و مهندسی، مدیریت طرح و پیمان، خدمات گردشگری، هتلداری، توسعه فناوری‌های نوین شبکه، خدمات ایمنی و امنیت، بازاریابی و فروش، بازرگانی و تأمین کالا.

چند سال پیش از این، برای اولین بار در ایران ایده‌ای تولد یافت که اکنون در قامت یک «سبک زندگی» شناخته می‌شود. «زندگی به سبک باران» توسط گروه باران به عنوان یک مفهوم، نخست در صنعت ساختمان ابداع شد. مشتری‌مداری، زندگی با کیفیت، زیبایی، رفاه، آرامش و امنیت کلیدواژه‌هایی هستند که این مفهوم از دل آن‌ها برآمده است.

بیشتر از صدسال پیش، رشد شهرنشینی و فناوری‌هایی که زندگی آدمیان را هر لحظه دستخوش تغییر می‌ساخت، سبب شد تا در کشورهای صنعتی، گروهی از نخبگان اجتماعی و اقتصادی به دنبال راهی باشند تا از مشکلات زندگی روزمره رهایی یابند. آن‌ها جایگاه سکونت را از خانه‌های بزرگ ویلایی به هتل‌های مجلل انتقال دادند تا بتوانند بیشتر از پیش به امور مهم کسب و کار یا زندگی خود بپردازند.

کم‌کم نام‌هایی چون «هتل آپارتمان» یا «Condo Hotel» به واژگان و فرهنگ سکونتی اضافه

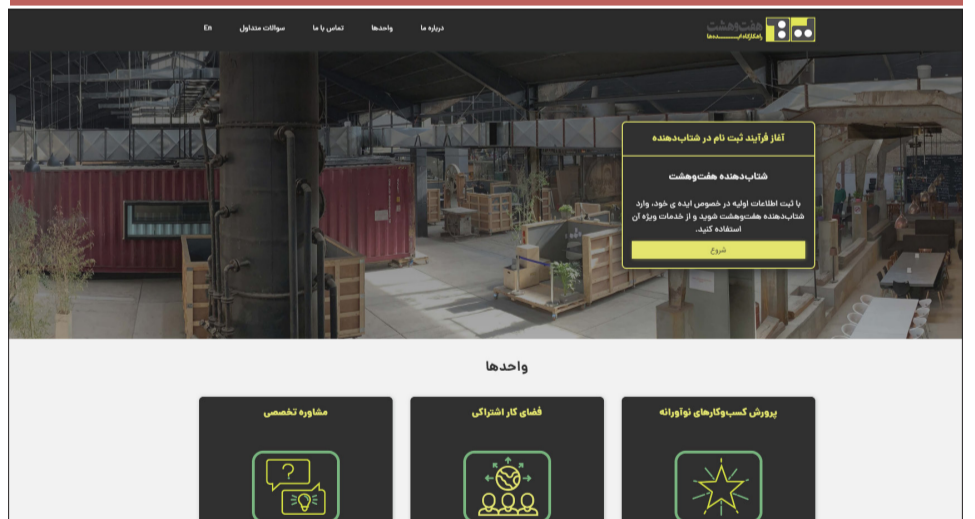
نوآوری و نوآفرینی



پیشنهادات خواندنی به بارانی‌ها



معرفی مرکز نوآفرینی هشت‌وهشت ایده‌های استارت‌آپی برای ساختمان



کارگاه نوآوری هفت و هشت در حوزه معماری، طراحی شهری، شهرسازی، طراحی صنعتی، صنعت ساختمان، به افراد فعال در این زمینه، خدمات ارائه می‌نماید. هفت و هشت از متخصصان فعال در این حوزه به عنوان مرشد بهره‌بردار و با فراهم کردن امکانات لازم جهت محک زدن ایده‌ها، مزیتی منحصر به فرد را برای استارت‌آپ‌های فعال در این شتاب‌دهنده به ارمغان می‌آورد.

در فرآیند تبدیل ایده به کسب و کاری سودآور، هفت و هشت به عنوان یک حامی تمام عیار حضور داشته و از تیم‌های استارت‌آپی همچون عضوی از خانواده خود حمایت می‌کند. حمایت‌های هفت و هشت، فرای حمایت مالی صرف است و راهنمایی‌هایی مسئولانه در حوزه‌های تخصصی را نیز در برمی‌گیرد.

مأموریت

کم کردن فاصله میان ایده و اجرا از طریق ارائه خدمات متناسب با نیازهای تیم‌های استارت‌آپی در حوزه معماری، طراحی شهری، شهرسازی، طراحی منظر، طراحی صنعتی، صنعت ساختمان»

چشم‌انداز

«تبدیل شدن به مرکز اصلی نوآوری در حوزه معماری، طراحی شهری، شهرسازی، طراحی منظر، طراحی صنعتی، صنعت ساختمان.»

نگاهی به مجله کوچه شماره بهار ۱۳۹۹

مجله فرهنگی هنری با رویکرد شهر و معماری
صفحه ۲۰۰

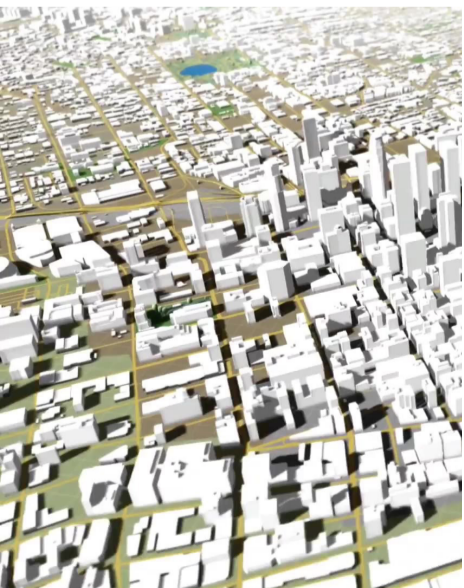
کلان شهرهای امروزی در کلاف سردرگم ساخت و سازهای بی‌قاعده و تقلیدی کورکورانه تنها به قصد ابراز وجود، به دنبال پیوستگی خود می‌گردند و در چنین شهرهایی فضای عمومی، زیر چرخ‌های اتومبیل‌ها از بین می‌رود؛ دیگر مجال برای پیدایش و بازتعریف آن‌ها به‌عنوان مکانی انسان محور برای شکل‌گیری روابط اجتماعی باقی نمی‌ماند. کمرنگ شدن هویت، خاطره جمعی و حس تعلق از دایره‌ی واژگان مردمان شهر حاصل این فرآیند است. کوچه به پشتوانه چنین استدلالی، با نگرش تحلیلی-انتقادی به سراغ زندگی روزمره در فضاهای عمومی در کلان شهرهای ایران رفته است.

برخی از مطالب خواندنی این شماره:

بیا بیرون! فضای عمومی برای شهروند عصر دیجیتال - از قهوه‌خانه قنبر تا شربت‌خانه ایران مال؛ داستان دگرگونی فضاهای عمومی شهری در تهران از کوچه‌باغ‌های روستایی تا کوچه‌باغ‌های مگامال فضای عمومی، گمشده‌ای در گذر زمان شهر به‌مثابه خانه؛ زندگی روزمره در فضای شهری دارایی‌های شهری مشهد؛ به‌سوی کالایی شدن یا رقابت‌پذیری شهری؟ - کافه به‌مثابه فضای شهری؛ جستاری در باب کافه‌ای در شمال شهر تهران موزه خراسان؛ کاخ خورشید مشهد طرح برگزیده مسابقه طراحی محور ره باغ نعیم در بافت پیرامونی حرم مطهر رضوی ساختمان‌های باهوش؛ ساختمان‌هایی که گوش و زبان دارند



سایت مجله: koochemag.ir



هویت بصری جدید باران (قسمت اول)

هویت بصری چیست و چه اهمیتی دارد؟

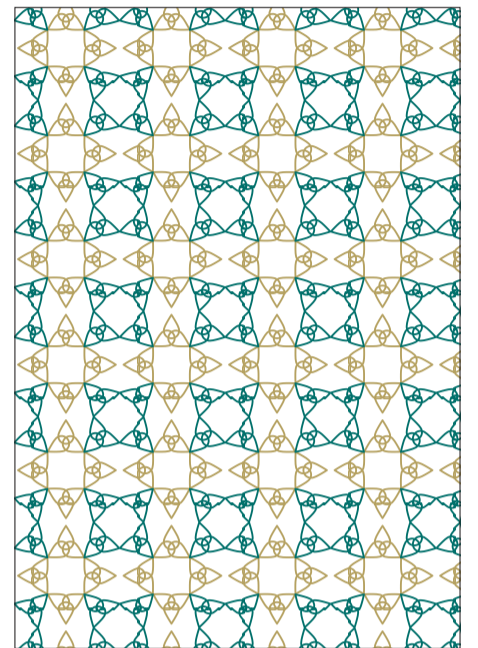
چه نکاتی لازم است که همکاران باران درباره هویت بصری جدید بدانند؟

تا آسمان قد برافرازد و شاخ و برگ موفقیت هایش را همچنان بگستراند. باید ماند و تاب آورد، باید راه را چنان رفت که روزی حتی اگر نباشیم، فرزندانمان صدسالگی باران را جشن بگیرند.

طراحی هویت بصری جدید باران توسط استودیو چپ چین انجام شده. یکی از تیم های خلاق مشهدی که نگاهی نو و مؤلف به فرایند طراحی دارند.

در سایت شان می توانید توضیحات بیشتری از پشت صحنه ماجراهای طراحی هویت بصری باران را ببینید و بخوانید. یک فیلم کوتاه با عنوان «دور دنیا در ۱۸۰ فریم» نیز ساخته اند که روایتی است از ماجرای باران و هویت بصری آن.

با اسکن کردن QRCode پایین این مقاله می توانید این ویدئو را ببینید.



در تحریریه «آوند» وقتی هویت بصری جدید باران را بررسی کردیم، سوالاتی به ذهنمان رسید که آنها را با طراحان و ایده پردازان آن مطرح کردیم. پاسخ این سوالات را در شماره های بعدی آوند می خوانید:

۱. گروه باران و هویت بصری قدیمی آن، هم بین پرسنل و هم بین مخاطبین باران در خارج از مجموعه جا افتاده بود. طبیعتاً چالش های طراحی مجدد هویت بصری برای چنین مجموعه هایی پیچیدگی بیشتری نسبت به یک مجموعه ی نوپا دارد.

نماد قبلی باران در طول سال ها جا افتاده و در ذهن ها حک شده بود، به طوری که حتی همین الان هم شاید خیلی از کادر باران، باران را با نماد قدیمی تصور می کنند.

چگونه با این چالش روبرو شدید و چگونه از این چالش گذر کردید؟

۲. المان های محوری در طراحی هویت بصری باران چیست؟

۳. طرح شمشه خوب در دل کار نشسته.

در دفتر چه هویت بصری دیدیم که کارکردهای مختلفی از این طرح شمشه را به صورت پترن استفاده کرده بودید و در واقع مدل های مختلف کاربرد این طرح محوری را نشان داده بودید.

(ادامه دارد)



ویدئوی معرفی هویت بصری جدید باران را در این لینک ببینید.
(کاری از استودیو چپ چین)



ری برندینگ، در لغت به معنای بازسازی تصویر برند از نو می باشد. به عبارتی ایجاد تغییرات عمده در ظاهر برند، و یا به طور کلی حسی که مخاطبان نسبت به آن برند دارند. به هنگام بازسازی یک برند ممکن است لوگو، بسته بندی، طراحی سایت، متریاال های بازاریابی، عناصر تبلیغاتی و هر چیز دیگری که مربوط به کسب و کار است به صورت همه جانبه ای تغییر کند و به شکل و شمایل جدیدی در بیاید.

ری برندینگ دارای مزایای فراوانی است، اما تنها برای کسب و کارهایی ارزشمند است که واقعا به این فرآیند نیازمند بوده اند. بسیاری از کسب و کارها بدون این که نیاز شدید خود به ری برندینگ را احساس کنند، به انجام آن دست می زنند. این در حالی است که قبل از هرگونه تصمیم گیری و اقدام برای شروع و انجام این فرآیند که دقت، تمرکز و مطالعات سازمانی و عمومی بسیاری را می طلبد، باید به این موضوع بطور وسیعی اندیشید.

همچون سازمان ها و کمپانی های بزرگ و سرشناس دیگر که از گذشته تا کنون اقدام به تغییر لوگو و هویت بصری شان کرده اند، گروه باران نیز به دلایل مختلفی که پس از بررسی های فراوان به دست آمده، تصمیم به ایجاد تغییرات چشم گیر و نوین در هویت بصری اش گرفت. در همین زمینه پروسه بازطراحی هویت بصری در سال ۱۳۹۶ آغاز شده و این پروژه به استودیو چپ چین واگذار گردید.

شهریور ۱۳۹۸ مصادف با سیزدهمین سال تولد گروه باران است. اکنون سیزده سال از آن روزها می گذرد که این گروه به عنوان اولین ارائه دهنده سبک جدیدی از زندگی، در سپهر اقتصاد و صنعت ساختمان ایران رخ نموده است و همچنان مسیرش را در افقی روشن و به سوی چشم اندازی با شکوه طی می کند.

سیزده سال، برای عمر یک برند، چندان زیاد به نظر نمی رسد اما برای آن ها که ناباورانه به آغاز مسیر دشوارمان می نگریستند گواه رسیدن به موفقیتی شگرف است. کمتر کسی باور داشت که این سطح از خدمات میسر شده و ارائه سبک متفاوتی از زندگی در هتل برج های باران، سربلند از آزمون های متعدد بیرون آید؛ اما تداوم تلاش صادقانه برای جلب رضایت مشتریان و ثبات قدم در عمل به تعهدات، از گروه باران برندی قابل اعتنا و قابل اعتماد ساخته است.

اکنون جوانه ای که از باران رسته است، می خواهد

BARAN GROUP

Corporate Visual Identity Guide

سربلند باشید



BARAN GROUP

سربلند باشید



BARAN GROUP

نوستالوژی



نمایی از اولین ماه های شروع به کار پروژه باران ۱ در خیابان هاشمیه ۱۰ - بهمن ۱۳۸۷
گودبرداری تمام شده و اسکلت فلزی در حال سربرآوردن است. عمری بر «باران» گذشته است!



گی بانیلوفر مرتضوی

سرپرست واحد CRM گروه باران

مشتری مهم‌ترین عامل رکود یا شکوفایی وضعیت اقتصادی هر کسب و کاری است. مدیر ارتباط با مشتریان (یا همان واحد CRM)، با مدیران ارشد و تصمیم‌گیران اصلی برای راه‌اندازی طرح‌های مناسب برای توسعه ارتباط با مشتریان و همکاران مشورت می‌کند و مشورت می‌دهد.

واحد CRM گروه باران، قلب ارتباط گروه باران با مشتریان و مخاطبین باران است. پای صحبت‌های نیلوفر مرتضوی نشسته‌ایم که حدود ۷ سال است سرپرستی این واحد را بر عهده دارد. از او خواستیم در مورد چالش‌های واحدش و راه‌حل‌هایی که در این سال‌ها برای حل این چالش‌ها پیدا کرده‌اند، برایمان بگوید:

آوند: نیلوفر، بارانی‌ها تو را می‌شناسند و اغلبشان با واحد CRM که تو مدیریت آن را بر عهده داری، آشنا هستند، ولی بیشتر از خودت برایمان بگو.

نیلوفر مرتضوی هستم، سرپرست تیم ارتباط با مشتریان گروه باران. متولد مرداد ۱۳۶۸ هستم، لیسانس مدیریت آی تی و فوق لیسانس مهندسی نرم‌افزار. از ۹ مرداد سال ۱۳۹۲ افتخار همکاری با گروه باران را دارم.

آوند: وقتی از واحد CRM گروه باران صحبت می‌کنیم، از چه صحبت می‌کنیم؟ از یک سیستم یا یک نرم‌افزار؟

اگر بخواهم راجع به CRM تعریفی را انجام دهم، جدا از مفهوم عام CRM که می‌تواند یک استراتژی، تکنولوژی یا فرایند برای مدیریت ارتباط با مشتریان باشد، معتقدم که CRM نگرشی است که به ما کمک می‌کند رفتار مشتریان را تحلیل کنیم، نیازهایشان را بسنجیم و تصمیم بگیریم که در هر لحظه بهترین خدمتی که می‌توانیم به آنها ارائه کنیم، چه هست؟

از دید من که ۷ سال سابقه کار در گروه باران را دارم، CRM مثل دفترچه خاطرات است که با ورق زدن آن می‌توانم تمام اتفاقات و خاطراتی که بین ما و مشتریان بوده را مجسم کنم و به یاد بیاورم. این یادآوری می‌تواند در پیگیری مشتریان به ما کمک کند تا ببینیم بهترین کاری که برای مشتریان می‌توانیم انجام دهیم، چیست.



آوند: چند نفر در واحد تو مشغول به کار هستند؟ همکاران واحد CRM یازده نفر هستند. کارشناسان ارتباطات با مشتری، کارشناسان پرنسنت (کلوزرها) و کارشناسان املاک و مستغلات.

آوند: روز کاری نیلوفر مرتضوی چگونه است؟

و توافقات با مشتریان، تعامل مستمری داریم و درخواست‌های مشتریان را پیگیری می‌کنیم. برای کنترل رضایت مشتری‌ها، به خصوص مالکینی که وارد فاز بهره‌برداری شده‌اند، با آنها در ارتباط هستیم و درخواست‌ها و نظرات آنها را با مدیریت پروژه‌های باران در میان می‌گذاریم و این درخواست‌ها را به طور مستمر و تا رسیدن به نتیجه پیگیری می‌کنیم.

آوند: مهم‌ترین چالشی که در واحد CRM باران با آن دچار شدی و آن را حل کردی، چه بود؟

چالش بزرگ و همیشگی ما، مشتریان و رضایت‌مندی آنها و نحوه‌ی ارائه‌ی بهترین خدمات به مشتریان و مخاطبین گروه باران در کوتاه‌ترین زمان است. همیشه تمام تلاش‌مان را می‌کنیم و از تمام واحدهای گروه باران کمک می‌گیریم تا بتوانیم مالکین و مشتریان را راضی نگه داریم، نیازهای آنها را پاسخ بدهیم و باعث شویم به سازمانی که به آن اعتماد کرده‌اند، وفادار بمانند.

نرم‌افزار امکانات خوبی برای تحلیل رفتار مشتریان دارد. همچنین داشبوردهای مدیریتی قدرتمندی دارد. همچنین ارتباط خوبی با سیستم‌هایی مثل Google و Trello دارد. این سیستم نرم‌افزاری در حال استقرار در واحد CRM گروه باران است.

آوند: برای حفظ کیفیت واحد CRM چه تعاملاتی با واحدهای دیگر شرکت و ساختار مدیریتی گروه باران داری؟

از آنجایی که ساختار سازمان باران بر اساس Teamwork شکل گرفته، تیم CRM هم از این قاعده مستثنی نیستند و در طول روز بخش‌های مختلف ارتباط دارند.

بخش قابل توجهی از ارتباطات روزانه‌ی ما با واحد روابط عمومی است، در رابطه با ارسال هدایا و دسته‌های گل و هماهنگی برای برگزاری رویدادها و ایونت‌های مختلفی که در طول سال برگزار می‌شود.

همچنین با واحد مالی و حقوقی بابت قراردادهای و چک‌های مشتریان و شرایط مالی و صورتجلسه‌ها

من برای هر روز خودم یک To Do List دارم که باید زمانم را بر اساس آن برنامه‌ریزی کنم.

بخشی از زمان کاری صرف آموزش تیم می‌شود. برای هر مشتری جداگانه جلسه‌ای برای جمع‌بندی کارها داریم. اگر یک مشتری به مدل مالی نیاز داشته باشد، محاسبات آن توسط من انجام می‌شود.

همچنین به طور مرتب در حال رصد مشتریان و مالکین هستیم و درخواست‌های آنها را پیگیری می‌کنم و هر زمانی که احساس کنم بخشی از پروسه‌ی کاری دچار مشکل شده، برای رفع آن پیگیری می‌کنم. بخشی از زمان کاری روزانه به بررسی داده‌ها و تهیه گزارشات مدیریتی اختصاص دارد.

در حال حاضر نیز مشغول پیاده‌سازی سامانه‌ی نرم‌افزاری جدید CRM هستیم.

آوند: همکاران واحد تو هر روز با چند نفر در تماس هستند؟

تعداد تماس‌های روزانه خیلی وابسته است به نوع مکالماتی که در طول روز با مخاطبین داریم. برخی مکالمات چالشی و طولانی است، مکالماتی هم هست که خیلی کوتاه‌تر است. به طور کلی هر کارشناس حدود ۴۰ تا ۶۰ تماس با مشتری را در طول روز پیگیری می‌کند.

آوند: شنیده‌ایم که اخیراً تحولاتی در مورد سامانه‌های نرم‌افزاری واحد CRM گروه باران رخ داده و در حال تغییر سیستم‌های نرم‌افزاری هستید؟ در مورد نرم‌افزار جدید برایمان بگو.



نرم‌افزاری که در سال‌های اخیر استفاده می‌کردیم، کاستی‌هایی در گزارش‌گیری و تحلیل رفتار مشتری دارد و به این فکر افتادیم که از سیستم جایگزینی استفاده کنیم. با زمانی دو ماهه، بیش از ۱۵ نرم‌افزار و شرکت را بررسی کردیم و به گزینه نرم‌افزار Sarv CRM از زیرمجموعه‌های همکاران سیستم رسیدیم. این



با آوند در تماس باشید

بولتن باران قرار است با بارانی‌ها حرف بزند. در عین حال، دوست داریم این حرف زدن دو جانبه باشد و با هم تعامل داشته باشیم.

در «آوند» خیلی دوست داریم که عادت خواندن بولتن داخلی را در هر صبح شنبه برقرار کنیم. می‌خواهیم به مجله‌ای تبدیل شویم که هم‌نفسی شما باشد در روزهای پر ماجرای بارانی. در دفتر روابط عمومی به روی همکاران باز است و مشتاق شنیدن ایده‌ها و حرف‌های شما هستیم؛ و البته در این روزها که به حفظ فاصله توصیه می‌شود، می‌توانیم از ابزارهای دیگری هم برای ارتباط استفاده کنیم:

تلفن ما: ۰۲۱-۳۸۱۸۱ (۰۵۱) داخلی ۱۲۱۵
پیام به مجله در واتس‌آپ و تلگرام: ۰۹۰۵۳۳۷۸۲۰۱
ایمیل ما: avand@baran.ir

تبریک‌ها

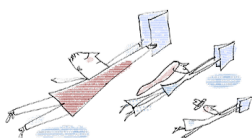
در این هفته سالروز تولد چند نفر از همکاران باران را داریم. برایشان سلامتی و عمر طولانی و با برکت آرزو می‌کنیم:

سید حسین وزیری (شرکت آفتاب) / ۷ تیر ماه

علی لعل یوسفی (شرکت سایه - باران) / ۱۰ تیر

صفورا کریمیان (شرکت سایه - باران) / ۱۲ تیر

ملیکا خوش بیان (شرکت سایه - باران) / ۱۳ تیر



پروژه باران ۳ نقاب از رُخ می‌کشد

شوروم طبقه ۲۲ را می‌توان نگین شهر دانست. پنت‌هاوسی ۷۰۰ متر مربعی با نمایی کامل از شهر مشهد. نمونه‌ای از هم‌افزایی تمام واحدها و شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ باران، که در تلاشی فشرده، یکی از زیباترین و بزرگ‌ترین واحدهای شهر مشهد را تجهیز و تکمیل کردند.

در روزهای پیش رو، چیلرهای عظیم برج باران ۳ نصب و راه‌اندازی می‌شوند. سازه‌هایی با بهره‌گیری از پیشرفته‌ترین تکنولوژی تأسیسات دنیا، برای فراهم آوردن سرمایش و گرمایش دلپذیر واحدهای برج باران ۳.

بعد از تلاشی ۵ ساله، واحدهای برج باران ۳ در حال آماده‌سازی برای تحویل نهایی هستند. در روزهای اخیر، واحدهای طبقات ۴ و ۵ آماده شده‌اند. این روند هم‌چنان ادامه دارد و این روزها واحدهای طبقات ۶ و ۷ در حال تکمیل نهایی هستند.

آسانسورهای L1 و L2 در مدار قرار گرفتند و اوج گرفتند. برج باران ۳ مجهز به ۵ آسانسور است که در حال حاضر ۳ آسانسور عملیاتی شده‌اند.

عملیات اجرایی پارکینگ ۲- در هفته‌ی گذشته پایان یافت و به بهره‌برداری نهایی رسید.

