

آوند؛ نبض حیات باران



آوند | نشریه درون‌سازمانی گروه باران

شماره دوم - ۲۱ تیرماه ۱۳۹۹

نسخه آنلاین آوند در www.Baran.ir/Avand



#بازباران بامشاهیر

روایت‌های رسانه‌ای باران

ممکن است این سؤال پیش بیاید که چرا برندی مانند «باران» به این سمت حرکت می‌کند که برود سراغ اساتیدی همچون دکتر محمدجعفر یاحقی، پای صحبت آنها بنشیند، مصاحبه کند و روی رسانه‌اش منتشر کند؟

یکی از رویکردهای جدید تیم محتوایی باران، تمرکز روی تولید محتوای اختصاصی است. محتوایی که با نگاه به ارزش‌های بنیادین گروه باران تولید می‌شود و به دست مخاطب می‌رسد.

حجم قابل توجهی از محتوای رسانه‌ای حول محور مسئولیت اجتماعی باران با هشتگ #به‌هوای_هم منتشر شده است. برای این هشتگ یک لوگو تاپ اختصاصی هم داریم و ایده‌های زیادی برای تولید محتوای ارزشمند در چارچوب مسئولیت اجتماعی برند باران داریم. (در یکی از شماره‌های آوند مفصل‌تر به این موضوع می‌پردازیم.)

گفتگوهای صمیمانه‌ای با مجموعه‌ای از هنرمندان و مهمانان ویژه‌ی باران در سال‌های اخیر انجام شده که مطلب و ویدئوی این گفتگوهای جذاب را با دنبال کردن هشتگ اختصاصی [#barancelebrities](https://www.baran.ir/hashtag/barancelebrities) می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی پیدا کنید.

هشتگ #بازباران ایده‌ی محتوایی جدیدی است که در تیم رسانه‌ای باران شروع شده و مفتخریم که شروع این حرکت، با مصاحبه‌ای با یکی از چهره‌های شاخص و تأثیرگذاری شهر در حوزه‌ی فرهنگ آغاز شد.

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. تیم رسانه‌ای باران از این فرصت و بهانه استفاده کرد تا پای صحبت‌های استاد محمدجعفر یاحقی بنشیند. خلاصه‌ای از صحبت‌های دلنشین با دکتر یاحقی را در صفحه ۲ بخوانید. لینک ویدئوی مصاحبه را نیز می‌توانید ذیل یادداشت دنبال کنید.

روایت‌های باران ادامه دارد.

چرا آوند را چاپ می‌کنیم؟

«آوند» نشریه‌ای است برای بارانی‌ها. وقتی می‌گوییم بارانی‌ها، از مردان و زنانی صحبت می‌کنیم که باران با آنها و با تلاش و ایده‌شان باران شده است. این مردان و زنان، پروژه‌های باران را مدیریت می‌کنند، پروژه‌ها را می‌سازند و جلو می‌برند، ایده‌پردازی می‌کنند و رؤیا می‌سازند و برای ساختن این رؤیاها، تلاش می‌کنند.

«آوند» نشریه‌ای است که به دست این گروه از رؤیاپردازان می‌رسد و با آنها هم کلام است.

اگر بخواهیم از نظر شکلی و کارکردی به «آوند» نگاه کنیم، این نشریه را یک نشریه‌ی درون‌سازمانی می‌بینیم؛ نشریه‌ای که هر هفته منتشر می‌شود و به‌دست اعضای پرشمار گروه شرکت‌های باران می‌رسد، با این هدف که آخرین خبرها و تحولات درون‌سازمانی را به دست مخاطبینش برساند.

در «آوند» از رویدادهای درون‌سازمانی می‌نویسیم. از تصمیماتی می‌گوییم که بر اساس نگاه کلان مدیریتی گرفته می‌شود. از روند پیشرفت پروژه‌ها می‌نویسیم و موفقیت‌هایی که کسب کرده‌ایم را بازگو می‌کنیم و هم‌همکاران را در شادی رسیدن به این موفقیت‌ها شریک می‌کنیم. از تصمیمات واحدهای مختلف سازمان باران می‌نویسیم و در رابطه با فلسفه‌ی این تصمیمات و اتفاقات، گفتنی‌ها را برای همکاران بازگو می‌کنیم.

آوند سیاه‌قلم ایده‌ها و حرف‌هایی است که در گروه گسترده‌ی باران مطرح می‌شود. قرار است از ماجراها و روایت‌هایی بگوییم که در اتاق فکرها مطرح می‌شود و آنها را پیش روی همه همکاران مان قرار دهیم.

مارشال مک‌لوهان، نظریه‌پرداز بزرگ حوزه‌ی رسانه جمله مشهوری دارد. وی می‌گوید «رسانه پیام است».

یکی از تفسیرهای ساده‌ی این جمله این است که فرم و قالبی که برای یک رسانه تعریف می‌شود، تا حدی زیادی بار انتقال معنا را به دوش می‌کشد.

آوند در زمانه‌ای که رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی، جهان رسانه‌ای را قبضه کرده‌اند، با فرمت یک مجله‌ی چاپی به دست خوانندگان می‌رسد. این فرمت به این خاطر انتخاب شده که احساس کردیم نیاز به قالبی داریم که نزدیک‌تر و صمیمانه‌تر و فیزیکی‌تر با همکاران باران در ارتباط باشیم؛ و کاغذ و چاپ هم چنان برای چنین هدفی موضوعیت دارد و می‌تواند بخشی از بار انتقال معنا را به دوش بکشد. حرف‌هایی داریم که به نظر می‌رسد در قالب کلمات چاپ‌شده بهتر و رساتر می‌توانند پیام ما را منتقل کنند و حس بهتری را در خواننده برانگیزند.

روایت‌ها، تفکرساز هستند. با خودمان فکر می‌کنیم چه روایتی از باران را در آوند به خوانندگان مان ارایه کنیم که آنها را به فکر فرو ببرد؟ و اصلاً چه فکری و چه ایده‌ای؟ و چرا؟ چرا گروه باران از همکاری‌های ما خواهد که درباره‌ی موضوعاتی که به برند مرتبط است، فکر کنند؟

اشاره کنیم به بهترین هدیه‌ای که خوانندگان آوند می‌توانند به نشریه‌ی خودشان بدهند: ما را نقد کنید و برایمان بنویسید. از ماجراهای باران، از روزانه‌هایی که در شرکت دارید و از ایده‌ها و رؤیاها.

سردبیر



روایت‌های باران

پای صحبت‌های استاد محمدجعفر یاحقی، به مناسبت روز بزرگداشت قلم

باران که در لطافت طبعش خلاف نیست...

فرازهایی از گفتگو

من زاده‌ی فردوس هستم و مرده مشهد. امیدوارم که این انتخاب، انتخاب به‌جا و مقدسی باشد. از سال ۱۳۵۲ عملاً در دانشگاه فردوسی مشهد هستم.

پای صحبت‌های دکتر یاحقی نشستیم و استاد از داستان زندگی اش گفت؛ سبک زندگی بر محور قلم و نوشتن.



پای صحبت‌های مرد ادب شهر مشهد نشستیم. مردی که بدون شک یکی از مشاهیر شهر ما است. روز قلم، بهانه‌ی خوبی بود تا با استاد محمدجعفر یاحقی به گفتگو بنشینیم. استاد دانشگاه فردوسی مشهد و عضو پیوسته فرهنگستان زبان و ادب پارسی.

دکتر یاحقی تیم رسانه‌ای باران را در منزلش پذیرا شد. در بدو ورود به منزل مسکونی استاد، با کاشی ماندگار نام ایشان در ورودی منزل مواجه شدیم. این کاشی در سال ۱۳۹۷ به پاسداشت نیم قرن خدمات علمی و فرهنگی دکتر محمدجعفر یاحقی بر سردر منزل استاد در مشهد نصب شد.

استاد یاحقی در طول نیم قرن، کوشش فراوانی برای تبیین جایگاه فردوسی در حفظ و حراست از زبان و ادبیات فارسی داشته و از سرآمدان دانش، ادب و اخلاق است. جمله معروف دکتر یاحقی روی تمبر یادبود ایشان نیز درج شده است: «من از فردوسی مدارا آموختم». و مدارا و فروتنی، صفتی است که برانزده‌ی استاد است. به بهانه و مناسبت روز قلم، ۲ ساعت پای صحبت‌های دکتر یاحقی نشستیم و بهره بردیم.



تمبر اختصاصی دکتر محمدجعفر یاحقی
با این کلام استاد: «من از فردوسی مدارا آموختم»

می‌آید و از نی ساخته می‌شود. بنابراین لطف و اصالتی دارد که همیشه همراه صاحب قلم هست. کسانی که با قلم سروکار دارند، خودشان را به طبیعت متصل می‌کنند و طبیعت را با خود یکی می‌بینند.



مجال برای پرداختن به متن کامل صحبت‌ها در آوند نیست. پیشنهاد می‌کنیم ویدئوی کامل و تدوین شده‌ی این مصاحبه‌ی دیدنی را روی کانال آپارات باران ببینید. (زمان: ۱۲ دقیقه)



یک دوره‌ای به متون قرآنی و ترجمه‌های قرآن خیلی دلبسته بودم و چند کتاب در این زمینه منتشر کرده‌ام. دوره‌ای در حوزه‌ی زبان فارسی، فردوسی و شاهنامه متمرکز بودم. الان هم بیشتر شاهنامه درس می‌دهم و حوزه‌ی تخصصی من است.

دو مؤسسه‌ی مرتبط با شاهنامه زیر نظر من فعالیت می‌کنند: «قطب علمی فردوسی و شاهنامه» که در دانشگاه فردوسی است و مؤسسه‌ی «خردسرای فردوسی» که سازمانی مردم‌نهاد است.

من زندگی‌ام همراه با قلم بوده. ۶۱ عنوان کتاب تاکنون منتشر کرده‌ام. کتاب‌های چاپ‌نشده هم زیاد دارم.

قلم تقدس و هویت خودش را دارد. کلمه‌ی قلم به معنای نی میان‌تهی است. در گذشته از نی میان‌تهی قلم درست می‌کردند. یک ذاتی در قلم هست که به طبیعت و بنیاد طبیعی آن برمی‌گردد. چیزی است که از طبیعت به دست

تصویری دلنشین از برخی از کتاب‌های استاد. کتابخانه دکتر یاحقی دیدنی بود.



آزمایش دوره‌ای جهت چکاپ همکاران گروه باران

معاینه و نمونه‌گیری برای آزمایش خون در طی ۴ روز به شرح زیر در شرکت‌های مختلف باران انجام شد:

- دوشنبه ۱۶ تیرماه، دفتر مرکزی و برج باران ۱
- سه‌شنبه ۱۷ تیرماه، برج باران ۲ و پروژه باران ۴
- چهارشنبه ۱۸ تیرماه، پروژه باران ۳
- پنج‌شنبه ۱۹ تیرماه، شرکت ستاره و شرکت سایه



به همت واحد منابع انسانی گروه باران آزمایش دوره‌ای جهت چکاپ پرسنل شرکت‌های مختلف گروه باران در هفته‌ی گذشته انجام شد.

گروه باران در راستای حفظ و مراقبت از همکاران خود، برنامه‌های روتینی برای معاینه و چکاپ انجام می‌دهد. این آزمایشات شامل معاینه، ویزیت حضوری توسط پزشک در محل کار و آزمایش خون است.



BARAN HOME



توسعه محافظ ایمن سایه



ستاره فروزان هشتم طوس



آفتاب فروزان هشتم طوس

مسابقه معماری پروژه جدید باران

مسابقه‌ی معماری برای پروژه‌های جدید باران با حضور تعدادی از معماران برجسته و گروه‌های تخصصی معماری کشور برگزار شد. این مسابقه با دعوت از جمعی از بهترین دفاتر معماری ایران برای ایده‌پردازی و طراحی پروژه‌ی آتی گروه باران برگزار شد و تیم‌های منتخب مشخص شدند. قرارداد اجرای پروژه‌ی جدید با تیم منتخب منعقد شد و از توان‌مندی سایر تیم‌ها در پروژه‌های دیگر استفاده می‌شود.

به زودی در یکی از شماره‌های آتی آوند گزارش جذابی از پروژه‌ی جدید باران منتشر می‌کنیم.



خبرهای نواز باران VIP

پروژه باران VIP پس از مدتی وقفه، دوباره به جریان افتاده است. این پروژه در نزدیکی پروژه باران ۲ در خیابان گلشن هفت تیر واقع است.

شرکت ستاره با بازطراحی مکانیزم‌های فروش پروژه، به‌زودی واحدهای این پروژه را به‌سبب خرید کالاهای خود اضافه می‌کند. از جمله مواردی که در بازطراحی مکانیزم برندینگ این پروژه در دست اقدام است، تغییر احتمالی نام پروژه است.



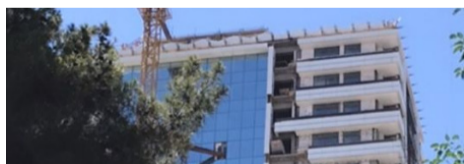
در شماره‌های بعدی آوند گزارشی تفصیلی از ماجراهای هیجان‌انگیز تیم‌ی آتی شرکت سایه منتشر می‌کنیم.

هوش مصنوعی در پارکینگ باران ۲

«خوانش پلاک خودرو از روی تصویر» پروژه‌ای است که توسط تیم‌ی آتی گروه باران (مستقر در شرکت سایه) پیاده‌سازی شده و در روزهای اخیر نمونه‌ی آزمایشی آن با موفقیت در پارکینگ هتل برج باران ۲ اجرا شده است.

شرکت سایه با تشکیل تیم‌های تخصصی به دنبال پیاده‌سازی بسترهای هوش مصنوعی در هتل برج‌های باران است. یکی از این بسترها، پروژه‌ی پردازش تصویر بر اساس الگوریتم‌های پیشرفته‌ی هوش مصنوعی در حوزه‌ی تشخیص پلاک خودرو در پارکینگ‌ها است که اولین نمونه‌ی آن در حال اجرا است.

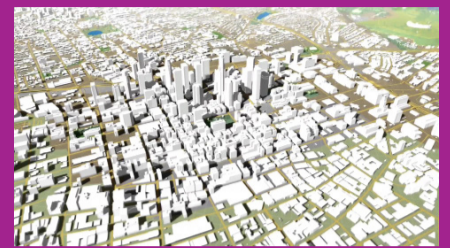
افتتاح دو شوروم در باران ۳ و باران ۴



در روزهای اخیر شوروم (Show Room) باران ۳ و یکی از شوروم‌های باران ۴ راه‌اندازی شده‌اند و آماده پذیرایی از مهمانان گروه باران هستند.

شوروم‌های پروژه‌های باران ۳ و ۴ از جمله ایده‌هایی هستند که جهت سفارشی‌سازی هر چه بهتر واحدها پیاده‌سازی شده‌اند و به مالکین واحدهای برج‌های باران این امکان را می‌دهند تا الگویی کامل و جامع از واحدهای آتی را پیش روی خود داشته باشند و برای انتخاب بهترین ایده‌ی طراحی و متریا، تصمیم‌گیری کنند.

سایر شوروم‌های باران ۳ و ۴ در دست تکمیل و راه‌اندازی هستند و در هفته‌های آتی به بهره‌برداری نهایی می‌رسند. عملیات شروع به کار احداث شوروم متریا نیز آغاز شده است.



چرا در «آوند» از شهر می‌نویسیم؟

فعالیت رسانه‌ای گروه باران در چارچوب مسؤولیت اجتماعی برند «باران» تعریف می‌شود. گروه باران فراتر از اینکه به رسانه‌های خود به چشم ابزاری برای تبلیغات و روابط عمومی و استقرار و تعمیق پیام برند توجه کند، نگاهی فرهنگی و رسانه‌ای دارد.

باران خود را برندی متعلق به شهر می‌بیند و با توجه به مقبولیتی که در گروه‌های مختلف اجتماع دارد، تلاش می‌کند تا از طریق رسانه‌های خود با مخاطب ارتباط برقرار کند. رسانه‌های باران به دنبال این هستند که نقش مؤثری در جریان فرهنگی و اجتماعی شهر ایفا کنند.

شهر آرمانی که باران به آن فکر می‌کند

«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 نیستند. «باران» زمانی که به شهری مثل شهر مشهد فکر می‌کند و ایده‌پردازی می‌کند، به چیزی فراتر از ساخت برج‌های مسکونی لوکس فکر می‌کند. شهر پدیدهای است که همه‌ی ما را در خود احاطه کرده است و احتمالاً مهم‌ترین پدیده‌ای است که انسان مدرن و شهرنشین باید در مورد آن فکر کند و راهکار ارائه کند.

آوند به دنبال این است که گفتمان شهر را در فضای سازمان باران ایجاد کند. از شهر می‌نویسیم، چون شهر بستری است که باران در آن کار می‌کند. بدون شناخت دقیق آنچه که در آن کار می‌کنیم، احتمال زیادی دارد که با چالش مواجه شویم. آوند به دنبال نهادینه کردن این گفتمان است. از شهر می‌نویسیم، چون حرف‌هایی برای گفتن داریم و قرار است در بستر شهر حرف‌هایمان را بزنیم.

تعیین تکلیف حریم مشهد

امیدواری به پایان یک پرونده باز ۱۳ ساله



بر این اساس شهر مشهد به ۷ حوزه میانی (بافت اطراف حرم)، غربی، شرقی، شمال غربی و شمال شرقی، جنوب غربی و جنوب شرقی تقسیم شده است.

شکستن قُزُق ۱۳ ساله

در جلسه علنی شورای شهر در هفته گذشته، موضوع طرح تفصیلی حوزه جنوب غرب مشهد (به عنوان اولین پهنه از ۷ پهنه شهری) برای تصویب در صحن بررسی شد و به نظر می‌رسد قُزُق سیزده ساله طرح‌های تفصیلی شهر بالاخره شکسته خواهد شد.

به گفته معاون شهردار، مطالعات و نتایج تحلیل‌های طرح تا یک ماه آینده به پایان می‌رسد و آماده ارائه پیشنهادها و تهیه نقشه پهنه‌بندی می‌شود.

بر اساس وعده‌های مدیران شهری، سند پهنه‌بندی حریم تا ۳ ماه آینده پس از بررسی در شورای شهر به کمیسیون ماده ۵ و شورای عالی معماری و شهرسازی ارسال می‌شود و تا آخر سال ۱۳۹۹، مشهد بالاخره صاحب سند جامع حریم شهری می‌شود.

رشد ناموزون شهر بدون طرح تفصیلی
نایب رئیس شورای اسلامی شهر مشهد در همین رابطه اشاره کرده که اگر شهر بدون طرح جامع و تفصیلی اداره شود، رشد شهر ناموزون می‌شود. در سال‌های فعالیت شورای شهر جدید، به دلیل اینکه تصمیم‌گیری در خصوص طرح تفصیلی و جامع در مرکز کشور انجام می‌شود، شورای شهر مشهد موفق نشد این طرح را به تصویب نهایی برساند. هنوز هم طرح تفصیلی مشهد در مناطق شهری تصویب نشده است.

شورای شهر در ابتدای فعالیت خود به مردم قول داده بود که شهر را با طرح جامع و تفصیلی جلو ببرد، اما در نهایت روال سال‌های پیش ادامه پیدا کرد.

طرح تفصیلی مشهد در ۷ پهنه

معاون شهرسازی و معماری شهرداری مشهد گفت: برای تهیه طرح تفصیلی شهر مشهد را به ۷ پهنه تقسیم کرده‌ایم و این ۷ پهنه قرار است دارای طرح تفصیلی شود.

«چرا طرح تفصیلی مناطق شهری مشهد تصویب نمی‌شود؟»

«ضرب‌الاجل تهیه طرح جامع مشهد»

«طرح تفصیلی مشهد در تهران معطل تصویب!»

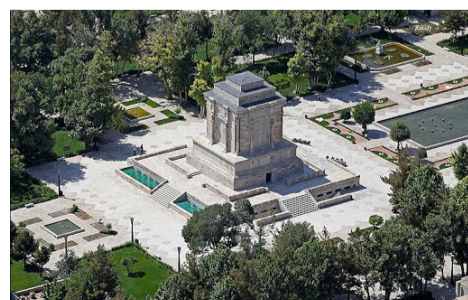
این جملات عباراتی است که بارها و بارها با آن روبه‌رو شده‌ایم، دیده‌ایم یا شنیده‌ایم و واقعیت ماجرا هم اینجاست که شهر مشهد هنوز در اجرای طرح جامع و تهیه طرح تفصیلی با مشکلات عدیده‌ای روبه‌روست که سهم زیادی از این مشکلات در پیچ‌وخم پروژه‌های اداری پایتخت است.

آذرماه سال ۹۶ بود که طرح جامع مشهد سرانجام بعد کلی کش‌وقوس رونمایی شد و به دستگاه‌ها نیز ابلاغ شد. با این حال نواقص موجود در این طرح، مانعی برای اجرای آن بود. تهیه طرح‌های تفصیلی و تدوین اسناد بلندمدت‌سازی، پهنه‌بندی و حریم شهر، همچنین تهیه سند تراز مالی فیزیکی طرح، الزامات شورای عالی معماری و شهرسازی برای اجرا شدن طرح جامع بود.

خان آخر برای جلوخان

با تکمیل آخرین فاز از عملیات اجرایی پروژه‌ی بزرگ جلوخان آرامگاه فردوسی، سومین فاز از عملیات اجرایی آرامگاه فردوسی با همت مدیریت شهری به بهره‌برداری رسید.

سال ۱۳۹۲ بود که پس از دوره‌ای طولانی تلاش و پیگیری، منطقه منفصل توس به محدوده‌ی شهرداری مشهد پیوست. توس سال‌های سال بود که رنگ آبادانی به خود نگرفته بود و نگین توس یا آرامگاه فردوسی نیز جلوه و شکوهی درخور نام استاد مسلم سخن پارسی نداشت. چند سال اقداماتی انجام گرفت، اما دامنه‌ی محرومیت‌ها بسیار زیاد و فردوسی نیازمند نگاهی تازه بود تا در شرق کشور جلوه بیشتری داشته باشد. شورای پنج‌گانه که بر سر کار آمد، در همان ابتدا، با تشکیل کمیسیون توسعه و عمران توس، مهم‌ترین پروژه‌ی پیش‌رو برای توس یعنی آبادانی جلوخان آرامگاه فردوسی را روی میز مدیریت شهری گذاشت تا این طرح در ۳ فاز اجرایی و عملیاتی شود.



پروژه‌ی جلوخان، طرحی است برای بازپیرایی فضای مغفول حریم آرامگاه فردوسی که می‌تواند تأثیر مطلوبی برای ارتقای ارزش این مکان فرهنگی شهر داشته باشد.

بهره‌برداری اصناف از

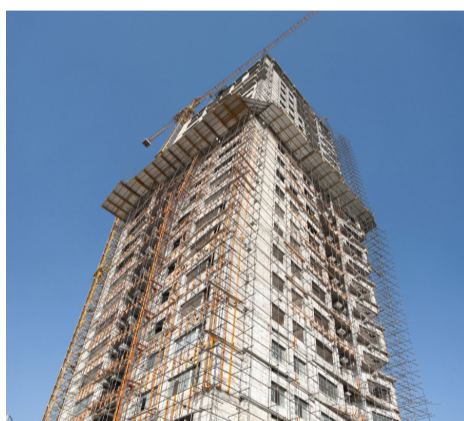
پیاده‌روها و فضاهای شهری

مدیر عامل سازمان ساماندهی مشاغل شهری شهرداری مشهد از استفاده‌ی حداکثری از ظرفیت‌های بالقوه‌ی شهر مشهد برای ایجاد شهری پویا و فرح بخش خبر داد.

پیاده‌روها بخش جدایی‌ناپذیر شهر هستند. نشاط و تعاملات اجتماعی در زندگی از پیامدهای زندگی شهرنشینی است که می‌توان با بهره‌گیری از خلاقیت، نوآوری و ظرفیت‌های بالقوه‌ی شهر، محیطی مناسب و با نشاط را برای شهروندان فراهم کرد.

تا الان بیش از ۲۵۰ واحد صنفی مجاز شامل رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها، فست‌فودها، کافه‌کتاب‌ها، شیرینی‌فروشی‌ها و سفره‌خانه‌ها مجوز استفاده از فضای پیاده‌رو را بر اساس آیین‌نامه‌ی ساماندهی بهره‌برداری اصناف از پیاده‌روها و فضاهای شهری دریافت کرده‌اند.

ساماندهی بهره‌برداری از پیاده‌روها و فضاهای شهری نه تنها به زیبایی‌ی سیمای منظر شهری کمک می‌کند بلکه تأثیر به‌سزایی در سرزندگی فضای شهر و دستیابی به شعار «مشهد، شهر امید و زندگی» داشته است.



آیین‌نامه جدید برای نماهای

خاص مناطق شهری مشهد

نماهای ساختمان‌ها، جزوی از زیبایی شهر هستند و حالا خبرهای تازه‌ای از آیین‌نامه‌های مرتبط با نما رسیده است.

معاون شهرسازی و معماری شهردار مشهد گفته که با توجه به اهمیت نماهای ساختمانی و تأثیر آن در زیبایی جلوه شهری، به هیچ ساختمانی بدون تکمیل نما، پایان کار داده نمی‌شود.

در محورهای منتهی به حرم و بافت‌های قدیمی شهر، شهرداری به دنبال وضع ضوابطی است تا نمای ساختمان‌ها در شأن تشریف به حرم باشد.

معاون شهردار اشاره کرد که دستور کار دیگر این است که با حفظ وضع موجود بتوانیم طرح‌هایی را ارائه کنیم تا ساختمان‌های موجود در محورهای منتهی به حرم از نمای خاص برخوردار شوند، ولی برای ساختمان‌های جدید قطعاً مشخصات نما در کمیته‌ی نما بررسی خواهد شد.

شناسنامه

آوند | نشریه دو هفته‌نامه درون‌سازمانی گروه باران

ناشر: هلدینگ باران

مجری: مدیریت روابط عمومی و رسانه | آیین انزان پور سردبیر: محسن برجی

سایر همکاران آوند: شهرزاد رحیم‌آقلی - ترانه اصلانی

عکس: استودیو فرافرا | کیوان شهبازی

لوگو تایتپ و یونیفرم مجله: مصطفی برجی

چاپ: ایران زمین

آدرس: مشهد، بلوار خیام جنوبی، بین خیام ۱۰ و ۱۲،

شماره ۷۶، واحد روابط عمومی و رسانه گروه باران

تلفن: ۰۵۱) ۳۸۱۸۱ (داخلی ۱۲۱۵

واتس‌آپ/تلگرام: ۰۹۰۵۳۳۷۸۲۰۱

نسخه آنلاین: Baran.ir/avand

(با خبرهایی همچنان انگیز در بستر وب! - به زودی)

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

باران در میان فرصت‌های سرمایه‌گذاری

گزارشی از حضور گروه باران در اولین نمایشگاه فرصت‌های سرمایه‌گذاری و اقتصاد شهری مشهد



مهمانان باران

گروه باران افتخار میزبانی از برخی مدیران عالی شهری و چهره‌های نامی این حوزه را در غرفه خود داشت: دکتر محمد پیمان (معاون وزیر و مدیرعامل سازمان شرکت بازآفرینی شهری کشور)، دکتر محمدرضا کلایی (شهردار مشهد)، دکتر رضا خواجه نایینی (معاونت مالی و پشتیبانی شهرداری مشهد)، محمدرضا حیدری (ریاست شورای اسلامی شهر مشهد)، احمد نوروزی (ریاست کمیسیون اقتصادی و سرمایه‌گذاری شورای شهر مشهد) و دیگر ارجمندانی که میزبان‌شان بودیم.



آنان در توسعه پروژه‌های زیرساختی شهر بود. برگزاری چنین رویدادهایی زمینه‌ی مناسبی برای آشنایی شهروندان و فعالان بخش خصوصی با قابلیت‌های ویژه‌ی سرمایه‌گذاری در شهر است. هدف نهایی چنین رویدادهایی، رونق اقتصادی شهر است.

اگر معیشت و اقتصاد، مشکل فعلی کشور است، برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی اقدامی در جهت رفع این مشکلات است. هم‌اینک منابع مالی ملی کلانی وجود ندارد که بتوان اقتصاد را رونق داد، بلکه باید با بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود و جذب سرمایه‌گذاری، تولید ثروت کرد و این تولید ثروت اثر خود را در اشتغال و درآمد شهری نشان می‌دهد. برای رسیدن به فرصت تولید ثروت در مشهد، ایجاد پیش‌نیازهایی ضروری است. این پیش‌نیازها شامل سرمایه اجتماعی، تأمین منابع مالی و جذب سرمایه‌گذار است.

گروه باران با چنین چشم‌اندازی در این نمایشگاه شرکت کرد.

بر اساس برآوردها، سپرده‌های بانکی شهروندان مشهد نزدیک به ۱۰۰ هزار میلیارد تومان است. در صورت وجود شرایط مناسب و اطلاع‌رسانی صحیح، این سپرده عظیم می‌تواند در پروژه‌های شاخص شهری وارد شود و رونق اقتصادی را برای کلان‌شهر مشهد به ارمغان بیاورد.



حضور باران

باران با هدف ارایه‌ی قابلیت‌های کلان اقتصادی گروه باران و نشان دادن فرصت‌های اقتصادی تازه‌ای که برای شهر ایجاد کرده است، در نمایشگاه حضور پیدا کرد. این نمایشگاه فرصت خوبی بود که قابلیت‌های ویژه‌ی گروه باران به دست‌اندرکاران و مدیران شهری و تصمیم‌گیران حوزه‌ی سرمایه‌گذاری شهر عرضه شود.

حضور باران در بین مجموعه‌های اقتصادی شاخص شهر مشهد با اهمیت بود. برندهایی که در حوزه‌ی سرمایه‌گذاری نام‌آور هستند. باران نیز به عنوان یکی از مجموعه‌های شاخص اقتصادی شهر در این نمایشگاه حاضر شد و توانمندی‌های خود را ارایه داد.

فرصت‌های اقتصادی شهر

بیش از ۱۰۰ فرصت سرمایه‌گذاری توسط شرکت‌های مختلف در این نمایشگاه ارائه شد و باران نیز موفق شد فرصت‌های ویژه‌ای که برای سرمایه‌گذاری در شهر مشهد ایجاد کرده است را پیش روی مدیران کلان شهری و بازدیدکنندگان قرار دهد.

این نمایشگاه فرصتی برای ارائه تصویری جامع از تنوع و تعدد فعالیت‌های سرمایه‌گذاران و نقش موثر



در شماره قبلی آوند تمامی رویدادها و اتفاقات مهمی را که باران در سال گذشته برگزار کرده بود یا در برگزاری آنها مشارکت داشت، مرور کردیم. در این یادداشت یکی از رویدادهای مهم اقتصادی سال گذشته در شهر را بررسی می‌کنیم. رویدادی که باران نیز به دعوت معاونت اقتصادی شهرداری مشهد در آن حضور داشت.

«نمایشگاه فرصت‌های سرمایه‌گذاری و اقتصاد شهری مشهد» توسط معاونت اقتصادی شهرداری مشهد با رویکرد گردهم‌آوری مجموعه‌های دخیل در حوزه‌ی ساخت، توسعه و سرمایه‌گذاری شهر مشهد از ۱۲ الی ۱۶ آذرماه ۱۳۹۸ در محل نمایشگاه بین‌المللی شهر مشهد برگزار شد.

شرکت‌کنندگان

سه گروه در نمایشگاه حضور پیدا کردند:

- بخش خصوصی: پروژه‌ها و برندهایی مانند باران، آرمیتاز، کیان سنتر، یاس، ملل، آسمان، امیران و...
- ارگان‌های غیر خصوصی دخیل در سرمایه‌گذاری: مانند آستان قدس، قرارگاه خاتم، بنیاد امام، بانک‌ها، بیمه‌ها و...
- شهرداری مشهد: معاونت‌ها و ادارات مؤثر شهرداری مشهد در حوزه‌ی سرمایه‌گذاری





نوآوری و نوآفرینی

مرکزی برای ایده‌های استارت‌آپی شهر نوآوری با طعم کوکا!



هم آفرینی مشهد در حوزه پیاده‌راه‌ها



هجدهمین هم‌آفرینی مشهد با موضوع خلق رویدادهای شهری و تقویت زندگی عمومی در «رہ‌باغ‌های بافت پیرامون حرم مطهر» اجرا می‌شود. رویدادهای «هم‌آفرینی» محیطی هم‌افزا و تعاملی برای رسیدن به مدل‌های نوین در طراحی مدل کسب و کار هستند. متخصصین و علاقه‌مندان می‌توانند با توجه به موضوع «خلق رویدادهای شهری و تقویت زندگی عمومی در ریه‌باغ‌های بافت پیرامون حرم» رزومه‌ی خود را در به شماره‌ی ۰۹۰۵۲۶۵۹۳۷۰ در اپلیکیشن واتس‌آپ ارسال کنند و پس از تأیید، در این هم‌آفرینی حضور داشته باشند.

این رویداد با همکاری مرکز نوآوری شهری شهرداری مشهد در تاریخ ۲۱ مرداد ماه امسال برگزار می‌شود.

ضعف‌های فراوان سیستم‌های نوآوری قبلی باعث شده تا تعدادی از سازمان‌های خلاق در پی روش‌های جدیدی در نوآوری باشند و این سازمان‌ها مراکز نوآوری را در جهت شتاب‌گیری در فضای دیجیتال امروزی ایجاد کردند. هدف آن‌ها ایجاد یک اکوسیستم شامل استارت‌آپ‌ها، شتاب‌دهنده‌ها، سرمایه‌گذاران، فروشندگان و مؤسسات آکادمیک و دانشگاهی است. وظیفه مراکز نوآوری، پیشرو بودن و ریسک کردن و ارائه راه‌حل‌های جدید برای مشتریان، تست کسب و کار و ارزیابی فناوری‌های جدید است تا بتواند سهم بازار یک شرکت را ارتقا دهد. کارخانه‌های نوآوری محل تجمع شرکت‌های نوپا یا همان استارت‌آپ‌ها است و خدمات مورد نیاز و مرتبط با آن‌ها نیز به صورت متمرکز در کنار آن‌ها فراهم می‌شود.

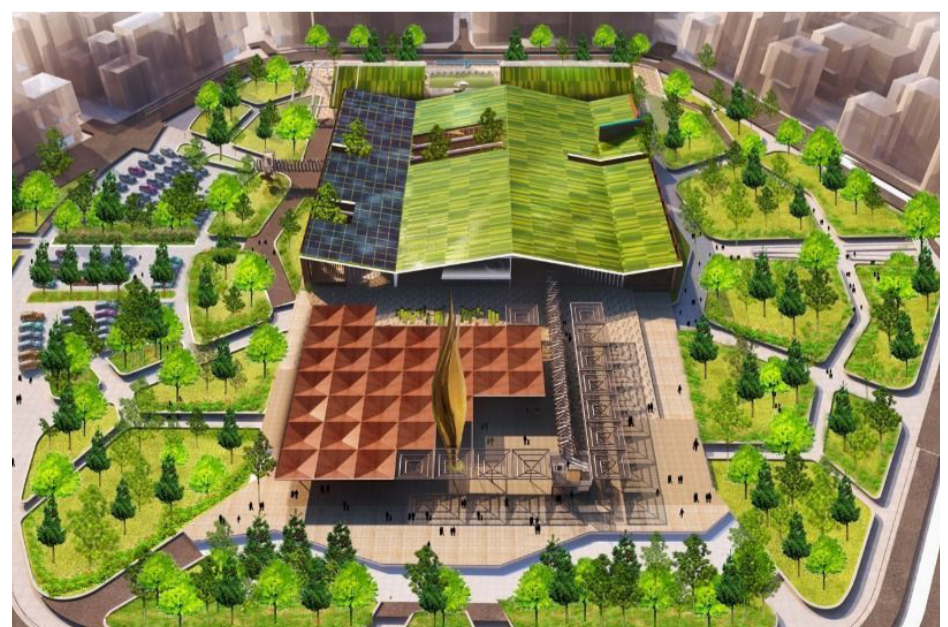
در همین ستون در شماره‌ی قبلی «آوند» یادداشتی نوشتیم برای معرفی مرکز نوآفرینی «هفت‌وهشت». یک فضای کار اشتراکی استارت‌آپی با ساختاری ویژه و نامی عجیب، که در موضوع معماری فعالیت می‌کرد و محلی شده است برای گرد هم آمدن جمعی از نوآوران و نوآفرینان و استارت‌آپ‌های این حوزه در تهران.

در مشهد نیز فضاهای این‌چنینی که در اتمسفر استارت‌آپی فعالیت کنند، کمابیش کارشان را شروع کرده‌اند. این روزها خبرهایی منتشر می‌شود از اینکه «کارخانه نوآوری مشهد» به زودی افتتاح می‌شود. سال‌ها بود که ساکنین بلوار کوکا از شهرداری تقاضا می‌کردند فکری به حال انتقال انبار کارخانه‌ی کوکا بکنند. انباری که در سال‌های دور، محل کارخانه‌ی معروف تولید نوشابه بود و نوشابه‌های معروف کوکا مشه‌دی در آن تولید می‌شد. در نهایت تفاهمنامه‌ای بین شهرداری مشهد و شرکت خوشگوار انجام شد و پس از کمی کش‌وقوس قرار شد محل قبلی کارخانه تبدیل شود به فضایی تحت عنوان «کارخانه نوآوری مشهد».

یکی از نمونه‌های جالب چنین مراکز، مرکز «Station F پاریس» است. فضای قدیمی ایستگاه راه‌آهن قدیمی پاریس که غیرقابل استفاده بود را با بازآفرینی مدرن و جذاب به یک فضای استارت‌آپی تبدیل کردند. راه‌اندازی «استیشن اف پاریس» به سرعت به ایده‌ای برای شهرداری‌ها و سیاست‌گذارهای شهری تبدیل شد که از فضاهای قدیمی و تعطیل و متروکه (مثل همین کارخانه کوکا کولا که ابتدا خارج از شهر بود و بعد با گسترش شهر در داخل بافت شهری قرار گرفته) استفاده کنند و آنها را به فضاهایی استارت‌آپی و نوآورانه تبدیل کنند. کارخانه‌ی قدیمی و نوستالژیک کوکا کولا مشه‌د که تا همین چند ماه پیش هم چنان فعال بود و به عنوان انبار توزیع منطقه‌ای کوکا کولا استفاده می‌شد، قرار است به زودی به یکی از نقطه‌های پرهیجان شهر مشهد تبدیل شود؛ هیجانانی از جنس ایده و استارت‌آپ.

با خارج شدن کارخانه کوکا کولا، فضایی به مساحت ۱۲ هزار متر مربع در وسط میدان کوکا در اختیار قرار گرفت. جالب اینکه بخشی از سوله‌های قدیمی که حالا جزو آثار معماری نامدین مشه‌د محسوب می‌شوند، حفظ شدند و نوسازی فضا با حفظ این سوله‌ها شروع شد. قرار بود افتتاحیه‌ی این مرکز استارت‌آپی در ایام بعد از تعطیلات نوروزی انجام شود که کرونا و ماجراهای آن، کل جریان را به تأخیر انداخت.

بر اساس ایده‌ای که شهرداری مشهد دارد، «کارخانه نوآوری مشهد» به دنبال ایجاد زیست‌بومی است برای اینکه شتاب‌دهنده‌های بخش خصوصی و استارت‌آپ‌های شهر را به سمت تلاش برای رفع مسائل شهری سوق بدهد و بتوانند از بسترهای ایجاد شده استفاده کنند.



پیشنهادات خواندنی به بارانی‌ها

مجله معماری و مُد امروز

شماره تابستان ۱۳۹۹

مجله فرهنگی هنری با رویکرد شهر و معماری
شماره ۱۸ - ۲۰ هزار تومان

فصلنامه «معماری و مُد امروز» از جمله مجلات خواندنی این روزهاست که شماره‌ی تابستان آن به تازگی منتشر شده.

این مجله در حوزه معماری و معماری داخلی مدرن می‌نویسد و روی جنبه‌های تطبیق‌پذیری مد و معماری ایده‌پردازی می‌کند. در کنار این موضوعات، مجله توجه ویژه‌ای به ایده‌های نو در شهر دارد و در رابطه با شهر و تکنولوژی می‌نویسد.

مرز مشترک تمام این صحبت‌ها، از جمله ایده‌های محوری باران نیز هست و همین موضوع ما را بر آن داشت که این مجله را به عنوان یک خواندنی جذاب به دوستان همکار باران معرفی کنیم.



مروری بر تیتیر برخی از مقالات این شماره:

- تأثیر تکنولوژی در معماری ایران
- بررسی نمای ساختمان تجاری اداری ارگ آواسنتر
- بررسی ویلای میگون | طراح: استودیو فتوره چپانی
- آنالیز خانه قروه | گروه معماری رنا دیزاین
- آنالیز فروشگاه مرکزی شرکت ویستا آفرین طب معمار
- تأثیرات معماری و مد فولدینگ
- معماری و مد پارامتریک
- جواهر هوشمند

سایت اینترنتی مجله «معماری و مد امروز»:
TodayArchitectAndFashion.ir



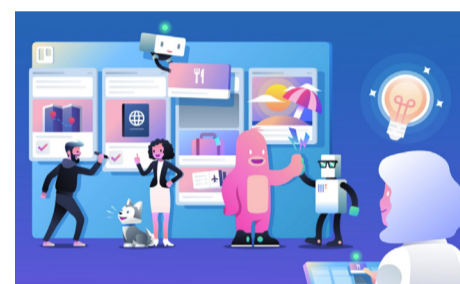
«ترلو» و ماجراهای آن در باران

(قسمت اول)

Trello چیست و چه اهمیتی دارد؟
چرا این روزها در هر سازمانی از ترلو حرف می‌زنند؟

ترلو (Trello) چیست؟

اغلب اپلیکیشن‌هایی که در رابطه با مدیریت وظایف طراحی شده‌اند معمولاً یا بسیار سطحی هستند و یا بسیار پیچیده. اگر مایل باشید شرح وظایف را به صورت تکمیل شده، تکمیل نشده و یا در حال انجام (با جزئیات پیشرفت کار) مشخص کنید، این اپلیکیشن‌ها نیازتان را برآورده نمی‌کنند. خیلی از نرم‌افزارهای مرسوم مدیریت پروژه، انعطاف زیادی ندارند و کاربر نمی‌تواند محیطی ساده و دل‌پسند برای مرتب کردن اجزای مختلف پروژه و لیست‌ها و وظایف درست کند.



یکی از روش‌های سنتی که البته بهره‌ی چندانی هم از تکنولوژی نبرده، استفاده از کاغذهای یادداشتی است که می‌توانید روی میز کار، تخته وایت‌برد و جاهای دیگر بچسبانید تا وظایف‌تان را همواره پیش رو داشته باشید. به این روش در مدل‌های مدیریت پروژه می‌گویند «کارت سورتینگ». یکی از روش‌هایی که مبتنی بر یکی از متدهای پایه‌ای مدیریت پروژه به نام «کانبان» است. برای استفاده از همین شیوه به سبک دنیای امروز، می‌توانید از ترلو (Trello) بهره ببرید. ترلو یک نرم‌افزار ابری و تحت وب است که روش استفاده از آن به سادگی استفاده از همان کاغذهای رنگی است، با این تفاوت که امکانات

گسترده‌تری در مدیریت وظایف در اختیاران قرار می‌دهد. یکی از ویژگی‌های عالی ترلو که آن را محبوب قلوب تیم‌های کاری کرده، امکانات کار گروهی در آن است. به این شکل که یک بورد می‌سازید و افراد مختلف را به آن دعوت می‌کنید و همه با هم روی تسک‌های بورد کار می‌کنید و برای هم کامنت می‌گذارید و کارهای انجام‌شده را تیک می‌زنید و از این قبیل ماجراها.

چرا ترلو؟

اجازه دهید برای درک بهتر این مطلب ماجرابی را نقل کنم: در واحد روابط عمومی باران، پروژه‌ای داشتیم برای یک کار رسانه‌ای. افراد مختلفی در داخل تیم روابط عمومی و خارج از تیم به صورت پیمانکار در این پروژه قرار بود با هم همکاری کنند. حدود ۱۰ نفر به شکلی در این پروژه نقش داشتند و قرار بود از نظراتشان در بخش‌های مختلف کار استفاده کنیم و هرکدام گوشه‌ای از کار را جلو ببرند. یکی از چالش‌های همیشگی چنین پروژه‌هایی، هماهنگی بین افراد است؛ هماهنگی هم در مرحله‌ی ایده‌پردازی، هم برای پیگیری تسک‌ها. به‌خصوص در این روزها که فاصله‌گذاری اجتماعی توصیه می‌شود و بیرون رفتن‌ها و جلسات بیشتر، ریسک‌ها را بیشتر می‌کند، ترلو با مهربانی به کارمان آمد. بوردی را ایجاد کردیم و برای هرکدام از موضوعات لیستی درست شد و تسک‌ها دانه به دانه روی بورد قرار گرفتند. افراد را به بورد ترلو دعوت کردیم و همین‌طور که کار جلو می‌رفت، کامنت‌ها و چک‌لیست‌های کاری هم ثبت می‌شدند. فایل‌های لازم را ضمیمه‌ی کارت‌ها می‌کردیم و زندگی کاری‌مان را در بورد ترلو به جریان انداختیم. ماجرای خوبی شد و زندگی بر مدار خوشبختی بود!

ترلو روند پیشبرد این پروژه را به طور کلی متحول کرد. ترلو



نرم‌افزاری است که نه تنها مدیریت این پروژه‌ی گروهی را برای ما آسان کرد، بلکه در ایجاد هماهنگی بین اعضای گروه نیز تأثیری چشمگیر داشت. بدون وجود چنین ابزاری، هماهنگی‌های موجود موجب می‌شد که در نهایت، کیفیت نتایج کاری به شدت کاهش پیدا کند. با وجود ترلو، لیست وظایف ما پویا شده بود و بین ستون‌های متعددی که وضعیت وظایف را مشخص می‌کرد در حرکت بودیم و کارهایمان را به صورت هم‌زمان جلو می‌بردیم. ترلو قابلیت دسترس‌پذیری بالایی دارد و می‌توانید از آن در وب و یا بر روی موبایل و تبلت با سیستم‌عامل‌های اندروید، iOS و Windows بهره بگیرید.

ترلو در گروه باران

جالب است بدانید که ترلو همین الان در واحدهای مختلفی در شرکت‌های مختلف گروه باران در حال استفاده است و پلتفرمی محبوب و کاربردی در بین بارانی‌ها است. واحدهای عملیاتی در شرکت‌های آفتاب و سایه، بخشی از روند پیگیری تسک‌های مربوط به پروژه‌ها را روی ترلو با هم جلو می‌برند و خیلی از ارتباطات کاری گروهی که واحدهای شرکت‌های ستاره و باران جلو می‌برند، در بستر سرویس دلنشین و قدرتمند ترلو انجام می‌شود. کار گروهی که در مجله‌ی «آوند» انجام می‌دهیم نیز در همین بستر انجام می‌شود و ترلو پلتفرم ما برای راه‌اندازی یک تحریریه‌ی کاملاً آنلاین است. تحریریه‌ای که مبتنی بر شرح وظایف یک پروژه‌ی رسانه‌ای است و همکاران مختلف تحریریه روی آن کارهایشان را جلو می‌برند. Trello را متناسب با دیوایس‌تان می‌توانید از مارکت‌های معتبر به رایگان نصب کنید. نسخه‌ی تحت وب هم در آدرس Trello.com قابل دسترس است.

هویت بصری باران

و مفهوم برند (قسمت دوم)

قبل از اینکه در مورد «هویت بصری» باران صحبت کنیم، باید در مورد مفهوم «برند» صحبت کنیم



در شماره‌ی قبلی آوند مقدمه‌ای درباره‌ی هویت بصری جدید باران نوشتیم. در مورد ری‌برندینگ نوشتیم و نیازی که گروه باران به طراحی هویت بصری برای خود احساس کرد و برای این کار اقدام کرد.

حالا می‌خواهیم کمی در مورد این سه مفهوم بنویسیم: برند، لوگو، هویت بصری.

واقعیت این است که:

لوگو، برند نیست. هویت سازمانی هم نیست.

لوگو، طراحی هویت سازمانی و برندسازی هر کدام وظیفه‌ای بر عهده دارند که همگی در کنار هم تصویری از تجارت یا محصول را در ذهن شکل می‌دهند.

برند چیست؟ تأثیر عاطفی سازمانی که به عنوان یک کل واحد درک می‌شود.

هویت چیست؟ جنبه‌های تصویری که بخشی از کل برند را تشکیل می‌دهد.

لوگو چیست؟ آنچه که از طریق نشانه یا آیکون، تجارتی را به ساده‌ترین شکل می‌شناساند.

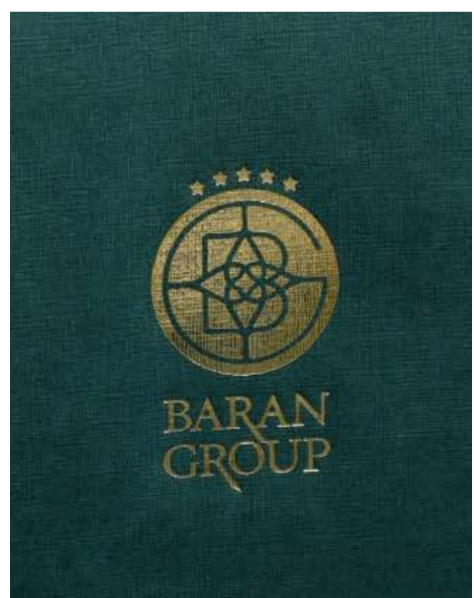
برندسازی چیست؟

مطمناً برند موضوع ساده‌ای نیست. کتاب‌ها و نشریات بسیاری درباره‌ی این موضوع نوشته شده است؛ اما در چند کلمه می‌توان «برند» را شرکت، خدمات یا محصولی تعریف کرد که ادراک مشتری یا مخاطب، «تشخص» برایش قائل شده است. بر این اساس باید اضافه کرد که طراح گرافیک نمی‌تواند برند «بسازد» و تنها مخاطب است که می‌تواند چنین کاری کند. کار طراح گرافیک شکل دادن به شالوده‌ی برند است.

بسیاری از مردم بر این باورند که برند فقط تعدادی عنصر را در بر می‌گیرد (چند رنگ، چند فونت، یک لوگو، یک شعار و شاید هم موسیقی را بتوان به آن اضافه کرد)، اما واقعیت برند بسیار پیچیده‌تر است. می‌توانیم بگوییم برند «تأثیر سازمانی» است.

مفهوم مرکزی و ایده‌ی بنیادین نهفته در داشتن «تأثیر سازمانی» این است که هر آنچه که یک شرکت انجام دهد، هر آنچه که مالک آن باشد و هر آنچه تولید کند، باید بازتاب ارزش‌ها و آرمان‌های آن شرکت در حکم یک کل واحد باشد.

یکی از نقش‌های اصلی «برند» یا «تأثیر سازمانی» هر شرکتی را هویت آن شرکت بازی می‌کند. با این مقدمه می‌رویم سر ادامه‌ی ماجرای هویت بصری باران در شماره‌ی بعدی آوند.



نوستالوژی



گودبرداری پروژه باران ۲ در خیابان گلشن، ابتدای بلوار هفت تیر / مهر ماه ۱۳۹۰

نهایی شدن برج باران ۱ و شروع خدمات هتلینگ در سطح کیفی بالا، انتظارات را از پروژه‌ی بعدی باران بالا برده بود. این ابهام ایجاد شده بود که باران می‌تواند پروژه‌های بعدی را هم با حفظ همین کیفیت استاندارد ساخت و پشتیبانی راه‌اندازی کند؟ باران ۲، نمادی از تبدیل ایده به عمل بود. این پروژه نشان داد که شعار «زندگی به سبک باران» از مرحله‌ی اسلوگان و شعار فراتر رفته و به نمادی از عمل‌گرایی گروه باران تبدیل شده. تصویر گودبرداری باران ۲ خاطره‌ها را زنده می‌کند و حالا با اطمینان می‌توانیم از برند برج‌های باران صحبت کنیم.

گی با زوج بارانی شرکت سایه

از «دفتر فنی» به «طرح و برنامه» با عشق!



آوند مهم‌ترین چالشی که در واحد PMO با آن مواجه شدید چه بود؟

چالش همیشگی ما در بهره‌برداری هتل برج‌های باران این است که بتوانیم با استفاده از تجارب گذشته، کیفیت ارائه‌ی خدمات و به دنبال آن رضایت‌مندی مشتریان را ارتقا دهیم. از این منظر ایجاد یک ساختار منسجم و بهبود مستمر آن در طول دوره‌ی بهره‌برداری، از زمان تحویل‌گیری فضاها تا زمان بهره‌برداری کامل برج و پس از آن، در طول مدت سکونت مالکین، برای ما بسیار مهم است و چالش همیشگی ماست.

با اینکه در دو واحد مختلف از شرکت سایه کار می‌کنیم، ولی موارد زیادی پیش می‌آید که در انجام کارها به هم مشورت می‌دهیم و کمک‌حال هم هستیم. این مشورت و همکاری و همفکری، در خیلی از مسایل کاری به هر دو نفر ما کمک می‌کند و باعث پیشرفت روند کاری هر دو می‌شود. خوشبختانه همکار بودن ما تا الان چالش قابل ملاحظه‌ای برای ما ایجاد نکرده و مزیت‌هایش بیشتر از چالش‌هایش بوده. به هر حال در یک شرکت با هم همکار هستیم و اتفاقات خانه و کار را بهتر می‌توانیم با کمک هم مدیریت کنیم.



و بر اساس زمان‌بندی مشخص شده برای پروژه‌ها، آنها را پیگیری و تکمیل می‌کنم. البته در تمام مراحل با مدیران و بقیه‌ی همکاران تیم و شرکت در ارتباط نزدیک هستیم.

مجله آوند فرصت خوبی شده که پای صحبت همکاران باران بنشینیم و علاوه بر اینکه حال و احوالی می‌کنیم، با حوزه‌های فعالیت تخصصی سایر همکاران گروه باران در شرکت‌های سایه و ستاره و آفتاب و باران هوم آشنا شویم.

در این شماره از آوند پای صحبت‌های آقای مهندس محمد تقی حسن‌پور و خانم مهندس نسرين علی‌اکبریان نشستیم. دو نفر از همکاران شرکت سایه، که علاوه بر اینکه با هم همکار هستند، شریک زندگی هم نیز هستند.

آوند خانم علی‌اکبریان، حوزه کاری شما در واحد PMO چیست و به طور خلاصه چه شرح مسؤولیتی دارید؟

طرح و برنامه در گروه باران مثل یک چرخ‌دنده عمل می‌کند. واحد PMO با ایجاد هماهنگی بین واحدهای مختلف و تدوین ساختارهای استاندارد بهره‌برداری، به بهبود عملکرد سیستم کمک می‌کند. از جمله وظایف این بخش، تهیه‌ی آیین‌نامه‌ها، چک‌لیست‌ها و روش‌های انجام کار، تهیه‌ی پروسه‌ی جذب و آموزش پرسنل و تدوین برنامه و بودجه در هتل برج‌ها، گزارشات مدون، نظارت و پیگیری امور فنی ... است.

آوند هر دو نفر شما از قدیمی‌های باران هستید. از خودتان برایمان بگویید.

محمد تقی حسن‌پور هستم. متولد مرداد ۱۳۶۵، لیسانس مهندسی عمران. از سال ۱۳۹۰ افتخار همکاری با گروه باران را دارم. از سال ۹۰ تا ۹۴ در تیم ساخت برج باران ۲ مشغول فعالیت بودم و از سال ۹۴ تاکنون در بخش دفتر فنی شرکت سایه انجام وظیفه می‌کنم.

نسرين علی‌اکبریان هستم. کارشناس طرح و برنامه شرکت سایه. متولد فروردین ۱۳۶۸، فوق لیسانس مهندسی صنایع. از سال ۱۳۹۳ افتخار همکاری با گروه باران را دارم.

آوند چند سال است ازدواج کرده‌اید؟ جمع بارانی‌ها را از خود بدانید و کمی از ماجرای ازدواج‌تان برایمان بگویید!

حدود ۵ سال است که ازدواج کرده‌ایم و «باران» باعث این اتفاق خوب زندگی ما شد.

آوند جناب حسن‌پور، دفتر فنی در شرکت سایه چه کاری انجام می‌دهد؟

به طور خلاصه دفتر فنی شرکت سایه یکی از بازوهای اجرایی در واحد بهره‌برداری است که وظیفه‌ی آن، انجام عملیات اجرایی ابنیه در تمامی پروژه‌های در حال بهره‌برداری و آماده‌ی تحویل گروه باران است.

آوند اول با هم همکار بودید و در محل کار با هم آشنا شدید، یا بعد از ازدواج با هم همکار شدید؟ چی بود ماجرا؟

اوایل سال ۱۳۹۴ و هم‌زمان با راه‌اندازی برج باران ۲، با توجه به شرایط کاری آن موقع و همکاری مشترکی که با هم داشتیم، آشنایی ما شکل گرفت و در آذر سال ۱۳۹۴ با هم ازدواج کردیم.

آوند در حال حاضر بیشترین تمرکز دفتر فنی شرکت سایه روی چه پروژه‌هایی است؟

شرح کاری ما به طور کلی شامل مواردی مثل شناسایی پیمانکار، عقد قرارداد، نظارت بر حسن انجام کار، تهیه صورت‌وضعیت‌ها، تحویل‌گیری نهایی از پیمانکاران و مسایلی از این دست است.

آوند فکر می‌کنم شما تنها زوجی هستید که با هم در باران همکار هستید. این همکار بودن، چه مزایا و چالش‌هایی دارد؟

مزیت همکار بودن برای ما این است که درک متقابلی از شرایط کاری همدیگر داریم. در زندگی مشترک خیلی وقت‌ها ساعت و مشغله‌ی کاری زیاد یکی از زوجین می‌تواند برای طرف مقابل آزاردهنده باشد، ولی چون ما هر دو در یک مجموعه کار می‌کنیم، شرایط همدیگر را درک می‌کنیم و بهتر وضعیت هم را می‌پذیریم.

آوند روز کاری محمد تقی حسن‌پور چگونه است؟

من هر روز بر اساس اولویت‌های تعیین‌شده در هر یک از پروژه‌ها، لیست کارهای روزانه را تهیه می‌کنم

یادداشت‌های آوندیه



نظرات در مورد شماره قبلی و این شماره از آوند را برایمان بفرستید. با هم ژشد می‌کنیم.

دعوت از قدیمی‌های باران

خاطره‌بازی کلا جذاب است و وقتی از گروه باران صحبت می‌کنیم، این خاطره‌بازی طعم برج‌های باران را پیدا می‌کند. در صفحه‌ی روبرو در ستون «نوستالوژی» با برخی از تصاویر قدیمی باران خاطره‌بازی می‌کنیم و از حال و روز سال‌های ابتدای فعالیت شرکت می‌گوییم. در باران این افتخار را داشتیم که با جمعی از بهترین‌های شهر همراه باشیم. افرادی که هم‌چنان در یکی از شرکت‌های زیرمجموعه‌ی باران حضور دارند و حق آب‌و‌گل دارند. از این دوستان و همکاران می‌خواهیم که در آرشپوشان بگردند و تصاویر دیدنی از روزهای ابتدایی باران را برایمان بفرستند. تصاویر را با نام این عزیزان در «آوند»‌های بعدی چاپ می‌کنیم.

وبسایت آوند

«آوند» هر دو هفته یک بار منتشر می‌شود. مجله‌ای چاپی و درون‌سازمانی، با حرف‌هایی برای همکاران. نسخه‌ی آنلاین آوند در سایت جدید باران نیز منتشر می‌شود. حالا که صحبت از سایت Baran.ir شد، بد نیست اشاره کنیم که ماجراهای زیادی درباره‌ی سایت جدید در ماه‌های پیش رو خواهید شنید. بخشی از این ماجراهای جذاب، مربوط به پرتال اختصاصی همکاران باران است. مجله‌ی آوند نیز روی وبسایت باران منتشر می‌شود.

منتظر تماس شما با آوند هستیم

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

تبریک‌ها

در نیمه دوم تیرماه، سالروز تولد تعدادی از همکاران گروه باران را داریم.



سالروز تولد محمدحسن ظفری در ۱۵ تیرماه شرکت سایه، برج باران ۲

سالروز تولد عاطفه محمدزاده در ۱۵ تیرماه دفتر مرکزی گروه باران، واحد مالی

سالروز تولد شهره اسماعیلی در ۱۶ تیرماه باران هوم، واحد مالی و اداری

سالروز تولد مسعود علیزاده نخعی در ۲۰ تیرماه شرکت سایه، پروژه باران ۴

سالروز تولد علی وجدان پرست در ۲۰ تیرماه شرکت آفتاب، واحد مالی

سالروز تولد زهرا چشمی در ۲۰ تیرماه شرکت ستاره، واحد اداری

سالروز تولد دانیال پوراسدی در ۲۴ تیرماه دفتر مرکزی گروه باران، واحد مالی

سالروز تولد تبسم حمیدی‌پور در ۲۵ تیرماه شرکت سایه، واحد IT

سالروز تولد سیده تکتم پیشوایی در ۲۵ تیرماه شرکت ستاره، واحد ارتباط با مشتریان

سالروز تولد محمد احمدی مروت در ۲۸ تیرماه قائم‌مقام مدیرعامل گروه باران

سالروز تولد فرهاد ترشیزی نژاد در ۳۱ تیرماه شرکت آفتاب، پروژه باران ۴

سالروز تولد هاشم آزاد شریف در ۳۱ تیرماه شرکت سایه، برج باران ۱

برای این همکاران گرامی باران، سلامتی و عمر طولانی و با برکت آرزو می‌کنیم و تولدشان را تبریک می‌گوییم.



باران ۱ نقطه عطفی در برج‌های مسکونی شهر

«باران» از اینجا آغاز شد. از ساختمانی در خیابان هاشمیه ۱۰. افتتاح این پروژه، تبلوری بود از ایده‌ی ساخت مجتمع مسکونی بر پایه‌ی خدمات هتلی و ارایه‌ی گارانتی ساختمان. پروژه‌ی «باران ۱» یکی از نقاط عطف در صنعت ساختمان‌سازی در مشهد بود. به جرأت می‌توان گفت که این پروژه، ماجرایی برج‌های مسکونی شهر را به قبل و بعد از خودش تقسیم کرد و نقطه‌ی عطفی شد در این صنعت. خانه‌های گارانتی‌دار یا خدمات پس از فروش در ساختمان، در کشور ما باب نبود. با ارایه‌ی این خدمات در برج‌های باران، ایده‌هایی پیاده شد که در این صنعت تبدیل به «عُرف» خواهد شد. چطور برای خودرو، لوازم خانگی یا حتی یک گوشی موبایل به دنبال گارانتی هستیم، اما در عمده‌ترین بخش از سبد هزینه‌ی یک خانواده که هزینه مسکن است، هیچ پاسخی وجود ندارد و تضمین کیفیت یا ارایه‌ی خدماتی نمی‌بینیم؟ هزینه‌های گارانتی و خدمات پس از فروش و خدمات هتلی در خانه، سبب می‌شود که استهلاک ساختمان به شدت پایین بیاید و سبب حفظ سرمایه می‌شود. این رویکردها در گروه باران تبدیل به فرهنگ سازمانی شده است و باران تلاش می‌کند که تبدیل به فرهنگ عمومی شوند؛ و چه منفعت همگانی بیشتر از اینکه کیفیت، تبدیل به قانون اصلی صنعت ساختمان ایران شود.

برجی بر پایه نوآوری

ایده‌ی باران ۱ این بود که در یک بازار شلوغ و نسبتاً راکد، از بقیه بهتر باشد تا دیده شود. تأکید روی کیفیت و نوآوری، به خروجی محصولی منجر شد که با وجود زنگود حاکم بر بازار مسکن در آن سال‌ها، باز هم با استقبال خریداران مواجه شد.

زُسوب دانش مدیریتی

اجرای موفق پروژه باران ۱ باعث شد گروه باران علاوه بر کسب دانش مدیریتی و تجربه‌ی راه‌اندازی یک پروژه‌ی بزرگ و موفق ساختمانی، تیمی کارآمد و خلاق را گرد هم آورد. این تیم، پایه‌ای شد برای پروژه‌های چالش‌طلبانه‌ی بعدی گروه باران.

اهمیت نما

برج باران ۱ علاوه بر رعایت اصول مهندسی و بالاترین سطح استاندارد در ساخت ساختمان، به نمای نهایی در تمام مراحل ساخت توجه داشت. در باران ۱ به جای آنکه سلسله مراتب ساخت به صورت کلیشه‌ای دنبال شود، روی نماسازی، حتی در زمان بعد از آغاز اسکلت توجه شد. باران ۱ همیشه می‌خواست زیبا جلوه کند و باعث زیبایی شهر شود. چیزی که به یک اصل در پروژه‌های بعدی تبدیل شد. حالا به جرأت می‌توان برج‌های باران (۱ و ۲ و ۳ و ۴ و باران‌های بعدی) را نشان‌هایی از شهر مشهد دانست.

توجه به مشاعات و مصرف انرژی

برای اولین بار بود که در مجموعه‌های مسکونی شهر، بیش از ۳۰ درصد فضا به امکانات اشتراکی (مشاعات) اختصاص می‌یافت. باران ۱ در سال افتتاح به عنوان بنای برتر شهر در زمینه‌ی بهینه‌سازی مصرف سوخت انتخاب شد و مورد تقدیر قرار گرفت.

شوروم

شوروم یا واحد نمونه را باران ۱ در مشهد باب کرد. شوروم یعنی فرهنگ‌سازی برای اینکه به نظر مشتری نسبت به محصول احترام بگذاریم. مصرف‌کننده ببیند چه چیزی برایش ساخته می‌شود و تمام‌شده‌ی کار را بررسی کند، نه اینکه فقط عکس برایش نمایش دهیم.

گارانتی ساختمان

تهیه سند گارانتی ساختمان و ارایه‌ی خدمات نگهداری و خدمات بعد از فروش سطح بالا در برج باران ۱، در پروژه‌های بعدی ادامه پیدا کرد و به ساختاری محکم تبدیل شد. گارانتی و خدمات پس از فروش سبب شده تا با گذشت سال‌ها از آغاز سکونت، عملکرد مطلوب بخش‌های مختلف حفظ شود و ارزش افزوده و عمر ماندگاری بنا افزایش یابد.

