

آوند؛ نبض حیات باران



avand

آوند | نشریه درون سازمانی گروه باران

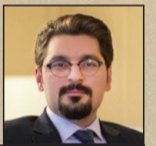
شماره ۴ - ۱۸ مرداد ۱۳۹۹

نسخه آنلاین در [www.Baran.ir/Avand](http://www.Baran.ir/Avand)



## فلسفه‌ی باران هوم

سرمقاله



ماهیت «باران هوم» چیست؟ سند چشم‌انداز و بیانیه‌ی مأموریت آن چیست؟ «باران هوم» برای برطرف کردن کدام نیاز سازمان تأسیس شد و چگونه کار می‌کند؟

مخاطبین باران بیشترین ارتباط را با شرکت‌های ستاره و سایه برقرار می‌کنند و اندکی نیز در پروسه‌ی ساخت بنا، به صورت با شرکت آفتاب در ارتباط هستند. فرآیند فروش، ساخت و بهره‌برداری برج‌های باران توسط این ۳ شرکت هلدینگ انجام می‌شود. در این میان، نیازهای دیگری در گروه باران به وجود آمد که فلسفه بنیادین تأسیس شرکتی مانند «باران هوم» را تبیین می‌کند. فلسفه‌ای که در سه بخش «طراحی»، «اجرا» و «فروش» قابل تعریف است.

### چرا «باران هوم» ایجاد شد؟

«باران هوم» برای پاسخ دادن به دو نیاز اساسی تشکیل شد:

- درخواست مشتری برای طراحی داخلی اختصاصی واحدها  
- تسهیل فرآیند نازک‌کاری در ۲ وجه اقتصادی و عملیاتی برای سازمان باران  
در کنار این دو نگاه، دلایل دیگری نیز برای نیاز به تأسیس مجموعه‌ای مانند «باران هوم» وجود داشت؛ مانند:

- کسب درآمد از زنجیره‌های ارزش بازار به کمک برند ارزشمند باران

- نیاز بازار به اینکه یک مجموعه‌ی قوی و کارآمد و با رزومه‌ی پر و پیمان، پرچم‌داری حوزه‌ی دکوراسیون داخلی را بر عهده بگیرد. بازار طراحی داخلی در مشهد (و احتمالاً در ایران) بدون رهبر است. باران مدعی رهبری بخشی از بازار ساخت مسکن در مشهد است. بی‌راه نیست که مجموعه‌ای مانند «باران هوم» مدعی رهبری بخش دیگری از بازار باشد.

ملک (خدمات شرکت ستاره) و گارانتی تمام‌عیار و ارزشمند ساختمان (خدمات شرکت سایه)، به خوبی و زیبایی و مد روز دکور شده باشد. هلدینگ باران نیز نیاز دارد تا بالاترین بهره‌وری اقتصادی و عملیاتی را از واحدهای تکمیل‌شده به‌دست آورد. خدمات باران هوم باعث می‌شود حجم بالایی از عملیات نازک‌کاری از روی دوش هلدینگ برداشته شود و به‌صورت تخصصی توسط مجموعه‌ی باران هوم انجام شود.

### بازار دکوراسیون داخلی به رهبر نیاز دارد

بازار طراحی داخلی منزل، ساختار منسجمی در حوزه‌ی ارزش‌گذاری ندارد. باران هوم مدعی است که می‌تواند با ایده‌های نوآورانه‌ی خود و با اتکا به

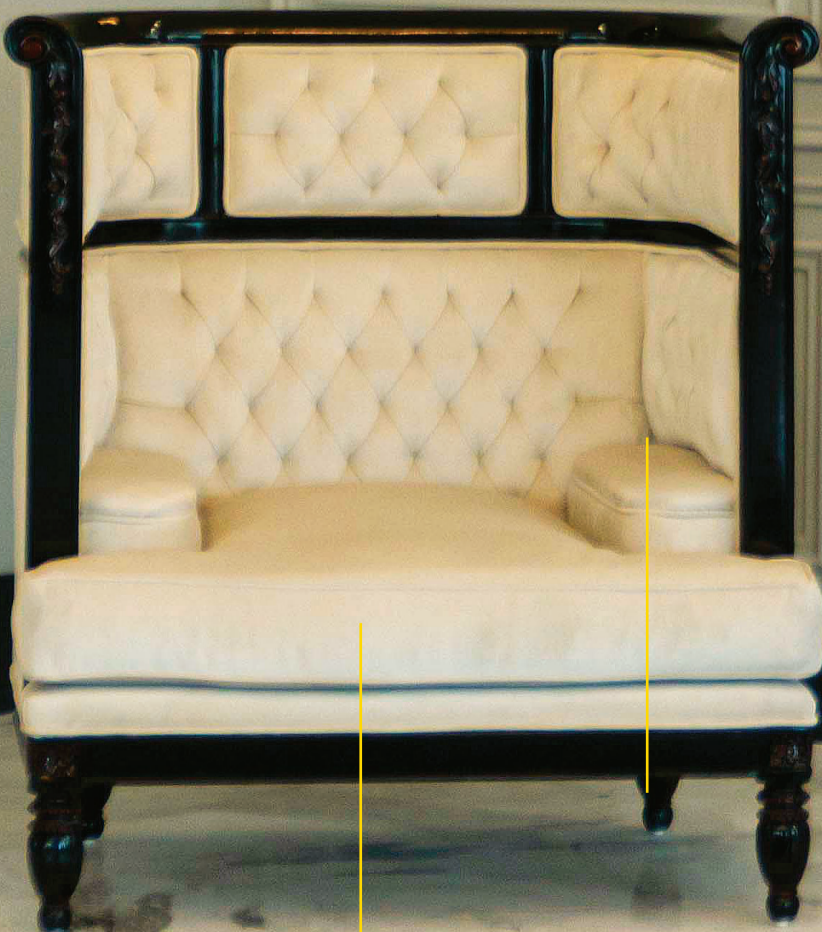
اعتباری که هلدینگ باران در بازار دارد، رهبری بازار طراحی داخلی را بر عهده بگیرد. باران از ابتدای شروع به فعالیت، رویاپرداز بود و مرور دستاوردهای گروه باران در سال‌های گذشته نشان داده که این رویاپردازی و بلندنظری، فقط در حرف نیست و در عمل نیز دستاوردهای بزرگی داشته است. گروه باران یکی از پیشروان و رهبران بازار کنونی مسکن است. باران هوم نیز به تاسی از هلدینگ مادر، می‌خواهد بلندپروازی کند و خود را برای پرچم‌داری و رهبری بازار طراحی داخلی در مشهد و ایران آماده کند.

امیرحسین تیموری  
(مدیر اجرایی باران هوم)

### رویاپردازی برای بازار طراحی داخلی

ایده‌ی محوری باران هوم با چند نیاز بزرگ شروع شد: نیاز مشتری، نیاز هلدینگ و نیاز بازار.

مشتری نیاز دارد واحدی را تحویل بگیرد که علاوه بر کیفیت ساخت خوب (خدمات شرکت آفتاب) و سرمایه‌گذاری معقول و ارزشمند در حوزه‌ی خرید



## تیتربک

### در پروژه باران ۴ چه می‌گذرد؟



### عملیات بتن‌ریزی

بتن‌ریزی پروژه در قسمت زون ۲ پروژه در حال انجام است. در روزهای اخیر عملیات بتن‌ریزی در سقف منفی ۳ و دیوار حائل شرقی در طبقه منفی ۲ ادامه دارد.



### ادامه‌ی عملیات نما

نمای زون ۱ در پروژه ۴ در حال تکمیل است. نمای برج به صورت سیمان کاری اجرا می‌شود و در نهایت چهره‌ای زیبا و منحصر به فرد به پروژه می‌بخشد و پروژه‌ی برج باران ۴ را به عنصری یکپارچه از چهره‌ی شهر تبدیل می‌کند.



### زیباسازی پروژه

عملیات زیباسازی دیوار پیرامونی پروژه، در حاشیه‌ی بلوار صارمی ۳۱ در حال اجراست. همچنین ورودی جدید پروژه با نمایی شکیل‌تر در حال اجراست و به‌زودی به بهره‌برداری می‌رسد.



### دفتر اداری باران

دفتر اداری مربوط به «شرکت سایه» و «باران هوم» در داخل پروژه‌ی باران ۴ تکمیل شده و به منظور تجهیز و بهره‌برداری، به شرکت‌های همکار تحویل داده شدند.

## نآپید ایمنی برج باران ۳



خرسندیم که این بازدید با افتخار کسب رضایت و تأیید مدیران و مسئولان ارجمند شهری، نظام مهندسی، راه و شهرسازی و آتش‌نشانی همراه بوده است.

روز چهارشنبه ۸ مردادماه ۱۳۹۹، گروه باران میزبان اعضای کارگروه ایمن‌سازی اماکن پرخطر و ناایمن از پروژه برج مسکونی باران ۳ بود.

در این بازدید، در راستای صیانت از حقوق عامه شهروندان، قاضی جوانیخت و دکتر امیر عزیززی (ریاست و معاون کارگروه و اعضای شورای راهبردی ایمن‌سازی ساختمان‌ها و اماکن پرخطر شهر مشهد)، مهندس یعقوبی (معاون خدمات شهری شهرداری مشهد)، مهندس رحمانیان (شهردار منطقه ۸) و تنی چند از مدیران، مسؤولان و کارشناسان آتش‌نشانی، نظام مهندسی و راه و شهرسازی، ضمن بازدید از بخش‌های مختلف برج مسکونی باران ۳، سطح ایمنی این مجموعه را مورد ارزیابی قرار دادند.



## کلاه‌های ایمنی جدید در آفتاب

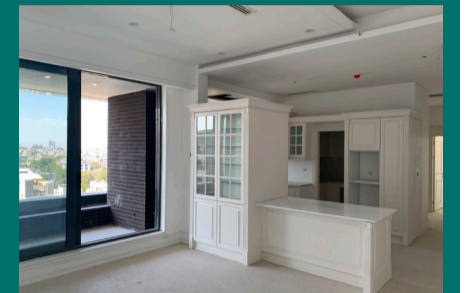
با همت واحد روابط عمومی باران، کلاه‌های ایمنی، کاور و اتیکت‌های پرسنلی برای تمام همکاران شرکت آفتاب سفارش‌گذاری و تحویل شد. کلاه‌ها و کاورها به صورت استاندارد و بر اساس مسؤلیت همکاران مختلف رنگ‌بندی شده است: رنگ سفید برای مهندسين و ناظرین و همکاران روابط عمومی، قرمز برای واحد HSE، زرد برای کارگر، سبز برای متصدیان دستگاه‌های مختلف و خاکستری برای بازدیدکنندگان و مهمانان. اتیکت‌ها شامل نام و گروه خونی همکاران است. این اتیکت‌ها اطلاعات حیاتی برای خدمات‌رسانی سریع در موارد اورژانسی را برای تیم امداد فراهم می‌کند.



### در پروژه باران ۳ چه می‌گذرد؟

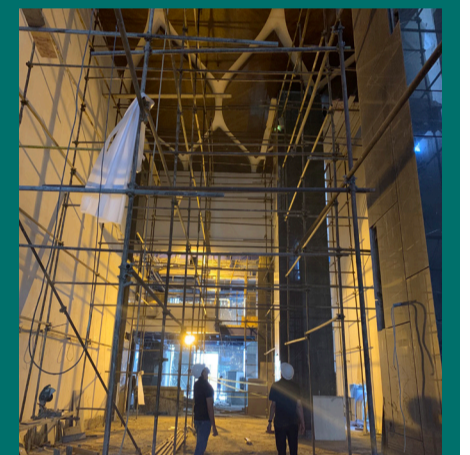
پروژه باران ۳ در آخرین ماه‌های آماده‌سازی است و بر اساس روند پیشرفت پروژه، به فضل الهی و همت همکاران شرکت‌های مختلف گروه باران، در ماه‌های پیش‌رو خبر خوش افتتاح آن را خواهیم داشت. مهندس متبسم، مدیر پروژه باران ۳ اتفاقات تازه‌ی پروژه را با ما در میان می‌گذارد.

### ادامه‌ی روند تحویل واحدها

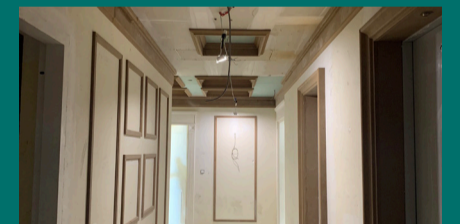


اقدامات نهایی برای رفع نقص واحدهای مسکونی با سرعت در حال انجام است. در روزهای گذشته واحدهای طبقات ۶ و ۷ و ۸ و ۹ آماده‌ی تحویل شده‌اند.

### دکوراسیون مشاعات



عملیات دکوراسیون سقف بلند لابی در ارتفاع ۱۲ متری در حال تکمیل است. استفاده از پنل‌های چوبی با روکش گردوی آمریکایی با فرم هندسی گلبرگ که در هماهنگی کامل با طرح فضای سبز لابی است، از ویژگی‌های این طرح چشم‌نواز است. تزئینات چوبی و دکوراتیو کریدورهای طبقات در ضلع جنوبی برج نیز در حال انجام و پیش‌روی به سمت طبقات بالاتر است.



عملیات سنگی تاج و پایه‌های حجمی دکوراتیو ورودی اصلی نما آغاز شده و در حال اجراست.

### راه‌اندازی سیستم اطفاء حریق

سیستم اطفاء حریق در پروژه به‌صورت کامل در مدار قرار گرفته و بهره‌برداری شده است. در حال حاضر در تمام طبقات از طبقه منفی ۵ تا پشت‌بام، امکان استفاده از سیستم فوق فراهم شده است.

### دکوراسیون و نورپردازی استخر



عملیات دکوراسیون استخر مجلل باران ۳ با استفاده از چوب‌های ترموود فنلاندی مخصوص فضاهای آبی، روی سقف و بدنه‌ی استخر در حال انجام است. چراغ‌های سقف استخر تأمین و نصب شده است و عملیات نورپردازی در حال توسعه است.

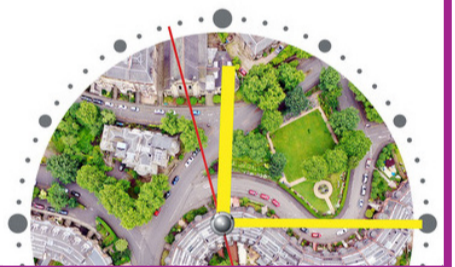
## شهر ۱۵ دقیقه‌ای!

شهرها روز به روز وسیع‌تر می‌شوند و از شهر به کلان‌شهر و بعد به مگا‌شهر تبدیل خواهند شد. بزرگ‌تر شدن شهرها به این معنی است که برای ملاقات با یک پزشک یا یک خرید، باید کیلومترها در شهر جابه‌جا شویم. این شهرهای عظیم با پتویی غول‌پیکر از آلودگی و دود پوشانده شده است. شکاف اختلاف طبقاتی به دلیل نبود زیرساخت‌های یکسان، هر روز بیشتر می‌شود و فعلا خبری از بهبود وضعیت شهرها نیست و همه درگیر کرونا شده‌اند. اما همین کرونا ممکن است شرایط را تغییر دهد.

کرونا دست‌کم این فرصت را ایجاد کرده است تا به دنبال راهی برای بهبود این وضعیت باشیم. راه‌حلی که شهرداران ۹ شهر بزرگ آمریکا به نام پروژه شهر ۱۵ دقیقه‌ای به اجرای آن متعهد شده‌اند. اگر این پروژه نتایج موفقیت‌آمیزی داشته باشد، احتمالا در سراسر جهان اجرایی خواهد شد.

پروژه شهر ۱۵ دقیقه‌ای بر این باور استوار است که شهرها هم‌زمان با خروج از دوران کرونا باید تغییراتی ایجاد کنند تا به مکانی ایمن‌تر، پاک‌تر و عادلانه‌تر تبدیل شوند. بر این اساس، شهرهای چند میلیون نفری باید موقعیتی را فراهم کنند که همه شهروندان با استفاده از دوچرخه یا به‌صورت پیاده در ۱۵ دقیقه نیازهای خود را رفع کنند. با در نظر گرفتن خانه‌های مختلف، همه اقشار می‌توانند مسکن دلخواه و قابل تأمین خود را داشته باشند و در همان ربع ساعت به محل کار خود برسند یا فرصت‌های دورکاری برای آن‌ها فراهم شده باشد.

چیزی که شهرهای بزرگ در پی اجرای آن هستند، احیای همان محله‌سازی سنتی یا شهرک‌های سازمانی است. محله‌هایی که رفت‌وآمدهای غیرضروری را به حداقل می‌رساند و هدف نهایی اش دستیابی به یک شهر ایمن، سالم، پاک و پایدار است. شهری که می‌تواند برای اهالی اش هویت ایجاد کند و نیازهای آن‌ها را به‌صورت عادلانه برطرف سازد. (شهرآرا)



## شناسنامه

آوند | نشریه دوهفته‌نامه درون‌سازمانی گروه باران

ناشر: هلدینگ باران  
مجری: مدیریت روابط عمومی و رسانه | آراین انزان پور  
سردبیر: محسن برجی  
سایر همکاران آوند: شهرزاد رحیم‌آقلی - ترانه اصلانی  
عکس: استودیو فرافرا | کیوان شهبازی  
چاپ: ایران زمین  
تیراژ: ۵۰۰ نسخه  
(توزیع در بین همکاران گرامی شرکت‌های گروه باران)

آدرس: مشهد، بلوار خیام جنوبی، بین خیام ۱۰ و ۱۲، شماره ۷۶، واحد روابط عمومی و رسانه گروه باران  
تلفن: ۲۸۱۸۱ (۰۵۱) داخلی ۱۲۱۵  
واتس‌آپ/تلگرام: ۰۹۰۵۳۳۷۸۲۰۱  
نسخه آنلاین: Baran.ir/avand (به زودی زود!)  
ایمیل: avand@baran.ir  
ایمیل تحریریه و عضویت در خبرنامه‌ی ایمیلی آوند: avandmag@gmail.com

اینستاگرام: www.instagram.com/barangroup  
کانال تلگرام باران: www.t.me/barangroupco  
باران در لینکدین:  
www.linkedin.com/company/18291681



## #به\_هوای\_هم\_ماسک\_بزنیم

آنچه در حال حاضر برای مقابله با بیماری کووید ۱۹ قطعی است، استفاده از ماسک و رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری‌های فیزیکی است. ساده‌ترین و ارزان‌ترین اقدام علیه ویروس‌ها که همه جهان را به چالش کشیده است.

همکاران روابط عمومی باران در یکی از روزهای مردادماه به شرکت‌ها و پروژه‌های مختلف گروه باران در نقاط مختلف شهر سر زدند و این موضوع را یادآوری کردند. آنچه که شاهد بودیم، رعایت بالای این مهم از سوی همکاران گرامی واحدهای مختلف باران بود.

#به\_هوای\_هم\_ماسک\_بزنیم، چرا که این مهم، مسئولیت اجتماعی همه‌ی ما در گروه باران است.



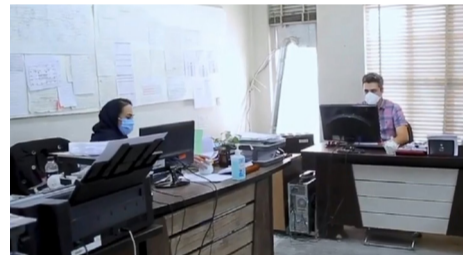
روایت بازدید سرزده‌ی ما از همکاران را در این ویدئو در IGTV اینستاگرام باران ببینید:



در این روزهای سخت مبارزه با ویروس کرونا، زدن ماسک تنها رعایت کردن یکی از اصول بهداشتی نیست، بلکه یک مسئولیت اجتماعی بزرگ است.

استفاده از ماسک یک تغییر در سبک زندگی محسوب می‌شود. تغییری که یک واجب است و در واقع اختیاری نیست. هر چند در ابتدای راه این موضوع به شکل توصیه ارائه شده بود، اما به مرور تبدیل به یک امر واجب شد و از ۱۵ تیرماه استفاده از ماسک اجباری شد.

در زمینه‌ی رعایت بهداشت از طرف مردم، ثابت شده که استفاده از ماسک، اثربخش‌ترین عامل برای پیشگیری از بیماری کووید ۱۹ است.



اصلی‌ترین عامل برای انتقال ویروس کرونا، ریزقطره‌هایی است که موقع عطسه و سرفه و صحبت کردن، به فرد مقابل منتقل می‌شود و اگر از ماسک استفاده کنیم، فرد مقابل را از انتقال بیماری محافظت می‌کنیم و وقتی هر دو طرف از ماسک استفاده کنند، درصد این پیشگیری افزایش پیدا می‌کند.

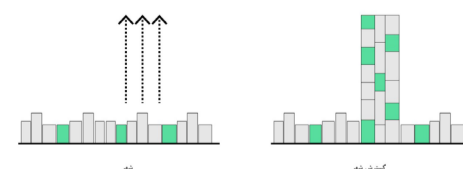
## شهرهایی در مقیاس خرد



مشهد در توسعه‌ی شهری در حال طی کردن تجربه‌ای است که بسیاری از شهرهای شاخص جهان یا قبلاً آن را تجربه کرده‌اند و یا در حال تجربه‌اند. پدیده‌ی «شهرنشینی انبوه» در کنار مزایایی که دارد، پیامدهای منفی زیادی را به دنبال دارد. امروزه یکی از مدل‌هایی که برای توسعه‌ی شهری از منظر برنامه‌ریزی شهری و جامعه‌شناسی دنبال می‌شود، توسعه‌ی شهر در مقیاس کوچک است. این مقیاس کوچک به مفهوم امکان بر خورداری و استفاده از تکنولوژی مدرن، بازار و صنایع جدید است.

محیط‌های بزرگ شهری علی‌رغم همه‌ی امکانات و رفاه و زرق و برق‌های دنیای مدرن شهری، موجبات رنجش روحی و عاطفی ساکنین را فراهم می‌آورند. در حقیقت شهرها نمی‌توانند نیازهای عمیق انسانی ساکنین را تأمین کنند و به نوعی بستر ساز کج‌روی‌ها، انحرافات و گوشه‌نشینی‌ها نیز هستند.

ایجاد مجموعه‌های مسکونی شهری در مقیاس‌های کوچک، یکی از راهکارهایی است که باعث می‌شود دامنه‌ی



## کمر بند سبز شهر

کمر بند سبز چگونه می‌تواند شهر مشهد را نجات دهد؟



با توجه به رشد فزاینده‌ی مهاجرت به شهرها، شاهد گسترش ناموزون تراکم جمعیت شهری و ساخت ساختمان‌های غیراصولی بدون در نظر گرفتن اصول فنی و معماری مخصوصاً در حاشیه‌ی شهرها هستیم. کنترل ساخت‌وسازهای شهری جهت توسعه‌ی متوازن و بهینه‌ی شهر، به‌طور عمده از طریق ضوابط و مقررات ساخت و ساز شهری صورت می‌گیرد. عدم اجرای بسیاری از ضوابط و احکام مذکور، مدیریت شهری را به اقدامات گوناگون نظیر کنترل مستمر ساخت‌وسازها، تعیین ضمانت‌های اجرایی قانونی برای رعایت ضوابط و اخذ جریمه واداشته است.

امروزه علاوه بر کاشت درخت در حریم مشهد و تبدیل آن به کمر بند سبز، تعیین تکلیف زود هنگام وضعیت حریم در تقسیمات کشوری نیز راهکار دیگری است که به جلوگیری از تخلفات ساخت‌وساز در حریم شهر کمک می‌کند. کاشت این درختان علاوه بر جلوگیری از ساخت و سازهای غیر مجاز، حریمی برای شهر ایجاد می‌کند.

کمر بند سبز؛ راهکاری برای مقابله با رشد

قارچ‌گونه‌ی ساخت‌وساز

کاشت درخت در نقاط پیرامونی شهر، مخصوصاً مرز محدوده و کمر بند سبز، از دو جهت برای شهر مشهد اتفاقات خوبی را رقم می‌زند. در وهله‌ی اول کاشت انبوه درختان سبب کاهش دما و تلطیف هوا می‌شود.

در وهله‌ی دوم، کمر بند سبز سبب ایجاد انقطاعی بین مرز محدوده‌ی شهر مشهد و سکونت‌گاه‌هایی می‌شود که خارج از محدوده شکل می‌گیرند. همین فاصله سبب می‌شود که سکونت‌گاه‌های خارج از محدوده شهر مشهد از خدمات (آب، برق و گاز و...) دور بمانند. در واقع فضای سبز می‌تواند به دیوار و حایلی بین ایجاد سکونت‌گاه و محدوده‌ی شهر تبدیل شود.



در «باران هوم» چه می‌گذرد؟

BARAN  
HOME

## شرکت مستقل باران هوم

ساختار «باران هوم» از مردادماه ۱۳۹۷ در گروه باران و ذیل شرکت «ستاره» شکل گرفت. بعد از گذشت ۲ سال از شروع ایده‌ی باران هوم و شکل‌گیری تیم‌های کاری و فرایندهای مبتنی بر این ساختار، هلدینگ باران به این نتیجه رسید که با توجه به موفقیت ایده در اجرا و ایجاد درآمد و برآورده کردن بخشی از نیازهای اساسی سازمان در حوزه‌ی طراحی داخلی، هویت مستقلی برای باران هوم تعریف کند.

بر این اساس، به زودی استقلال حقوقی باران هوم در قالب یک شرکت مستقل اعلام می‌شود و باران هوم به عنوان یکی از شرکت‌های جدید گروه باران، فعالیت خود را با سند چشم‌انداز و بیانیه‌ی مأموریت مستقل ادامه می‌دهد.



## شوروم متریال باران هوم

«باران هوم» اقدام به احداث و راه‌اندازی شوروم تخصصی متریال‌های لوکس ساختمانی در شوروم مستقلی در پروژه باران ۴ کرده است. استارت عملیاتی این پروژه انجام شده و بر اساس برآوردها، تا اواسط پاییز امسال افتتاح می‌شود.

«شوروم متریال باران هوم» یکی از ابداعات گروه باران برای ارائه یکجای کاملی از خدمات ساختمانی است. این شوروم با هدف ارائه‌ی خدمات به مالکین پروژه‌های باران ۳ و باران ۴ (و دیگر مشتریان شرکت جدیدالتأسیس باران هوم) برای سهولت انتخاب متریال‌های لوکس ساختمانی راه‌اندازی می‌شود.



## قراردادهایی برای بازطراحی واحدهای B1 و B2

باران هوم خدمات خود را به پروژه‌های قبلی باران نیز گسترش می‌دهد. بر اساس مذاکرات انجام شده، به زودی قرارداد عملیات اجرایی برای بازطراحی دکوراسیون یکی از واحدهای هتل برج باران ۱ توسط مجموعه‌ی «باران هوم» نهایی می‌شود و این پروژه روی میز عملیاتی شرکت قرار می‌گیرد.

باران ۲ نیز محل اجرای یکی دیگر از پروژه‌های باران هوم خواهد بود. قرارداد اجرای طراحی داخلی واحد لوکس ۹۰۰ متری هتل برج باران ۲ در دستور کار است و به زودی عملیات اجرایی آغاز می‌شود.



## شوروم‌های جدید در باران ۳

از طرف هلدینگ باران به مجموعه «باران هوم» سفارش راه‌اندازی ۲ شوروم جدید در پروژه‌ی باران ۳ ابلاغ شده است.

این شوروم‌ها در واحد ۵۰۰ متری طبقه ۲۲ و واحد ۳۴۰ متری طبقه ۲۰ در این برج اجرا خواهند شد.

## ساختار باران هوم

باران هوم با چه گروه‌هایی در ارتباط است و چگونه کار می‌کند؟



### ماجرای برج‌ها و «باران هوم»!

بعد از خروج آمریکا از برجام و ماجراهایی که پیش آمد، بیزینس مدل باران هوم تغییر کرد. ورود بخشی از اقلام اکسسوری که از برندهای معتبر خارجی وارد ایران می‌شد، محدود شد و باران هوم به رویکرد تازه‌ای رسید.

تا قبل از این ماجرا، باران هوم در واقع یک فروشنده‌ی مبلمان و وسایل اکسسوری دکوراسیون داخلی منزل بود. با رویکرد تازه، باران هوم خود را مبدع سبک تازه‌ای از مبلمان و دکوراسیون کامل داخلی واحدهای مسکونی تعریف کرد و نمایاند.

این تغییر رویکرد به دلیل یک نیاز مهم در بازار رخ داد: مردم دوست دارند خانه‌هایشان متفاوت و منحصر به فرد باشد. این نیاز بازار، منجر به ایجاد تغییرات ساختاری در نگاه باران و باران هوم شد.

### ساختار «باران هوم»

ساختار عملیاتی و چارت سازمانی باران هوم مثل یک هلدینگ کوچک است. از این نگاه، می‌توانیم باران هوم را این‌گونه بنامیم: خدمات کامل هلدینگ در حوزه‌ی طراحی داخلی، در داخل و خارج از برج‌های باران.

«باران هوم» در چارت سازمانی و تشکیلاتی خود از ۴ بخش تشکیل شده است: بازرگانی - فروش - طراحی - اجرا.

وقتی به ساختار «باران هوم» نگاه می‌کنیم، شباهت‌هایی را از نظر عملکرد سازمانی با سایر شرکت‌های باران می‌بینیم: در بخش بازرگانی، «باران هوم» با بخش‌هایی از شرکت‌های آفتاب و ستاره مرزهای مشترک دارد. در بخش فروش، عملکرد «باران هوم» با عملکرد شرکت ستاره شباهت دارد. بخش‌های طراحی و اجرا در «باران هوم»، مرزهای مشترکی از نظر عملکرد با شرکت آفتاب دارند.

### سه نسل از خدمات «باران هوم»

خدمات باران هوم در سال‌های اخیر در سه سبک مختلف

ارایه شده است:

- طراحی و تجهیز شوروم‌های باران

- طراحی، اجرا و تأمین واحدهای مسکونی باران ۳

- طراحی، اجرا و تأمین در پروژه‌های اداری و مسکونی بیرون از برج‌های باران

تغییرات ساختاری و بیزینس مدل باران هوم از شهریور سال ۱۳۹۷ شروع شد. حدود ۲ سال است که باران هوم با ساختار جدید فعالیت می‌کند و با مدل جدید موفق شده قراردادهای مختلفی را در پروژه‌های باران برای فرنیس و دکور و مبلمان اجرا کند. علاوه بر قراردادهای داخلی، رویکرد جدید باران هوم به ما این فرصت و جسارت و موفقیت را داده است که وارد مارکت‌های خارج از پروژه‌های باران شویم و اولین قراردادهای باران هوم در خارج از پروژه‌ها و برج‌های باران به تازگی منعقد شده‌اند و در حال عملیاتی شدن هستند.

### «باران هوم» چکار می‌کند؟

خدمات باران هوم را به طور خلاصه در دو محور می‌توان تعریف کرد:

- طراحی و اجرا (طراحی داخلی کامل یک واحد مسکونی) - بازرگانی (فروش تخصصی کالاهای طراحی داخلی و اجرای دکوراسیون)

خدمات باران هوم به دو حوزه‌ی مختلف ارایه می‌شود:

(۱) ارایه‌ی خدمات به مصرف‌کننده‌ی نهایی.

مصرف‌کننده‌ی نهایی، مالکینی هستند که یک واحد مسکونی در یکی از هتل‌های باران خریداری کرده‌اند و به باران هوم اعتماد می‌کنند و دکوراسیون داخلی کامل برج را به ما سفارش می‌دهند. خدمات ما البته فراتر از مالکین واحدهای برج باران است و مشتریانی از سایر برج‌ها و ساختمان‌های مسکونی و تجاری نیز پیدا کرده‌ایم.

(۲) ارایه‌ی خدمات طراحی داخلی و بازرگانی در حوزه‌ی تجهیز شوروم‌ها و مشاعات برج‌های باران که به سفارش و درخواست شرکت آفتاب و یا هلدینگ انجام می‌شود.

نکته‌های کاربردی در محیط کاری

## نحوه‌ی تعامل با مدیر



چه شما مدیری عالی‌رتبه یا میانی باشید و چه یک کارمند رده‌پایین و چه خوشستان بیاید و چه خوشستان نیاید، باید به رئیس‌تان پاسخگو باشید و تلاش کنید تا دل او را به دست بیاورید. اما آیا تمام رؤسا و کسانی که شما باید آنها را از خود راضی نگه دارید یکسان و شبیه به هم هستند؟ به‌طور حتم خیر.

در ادامه به پنج توصیه کاربردی برای راضی نگه‌داشتن مقام مافوق اشاره شده که پیاده‌سازی آنها می‌تواند در بهبود شرایط کاری‌تان تأثیر به‌سزایی داشته باشد.

### سبک مدیریتی رئیس‌تان را بشناسید

اینکه بدانید رئیس و مقام مافوق‌تان چه سبک مدیریتی و رفتار خاصی دارد به شما کمک خواهد کرد تا برخوردتان را با او به درستی تنظیم کنید. لازم است این سؤالات را از خود بپرسید: آیا او فردی صبور است یا عجول؟ آیا از تعامل با کارکنان لذت می‌برد یا اینکه دوست دارد فاصله‌اش را با کارکنان حفظ کند؟ آیا اهل برقراری تماس و ارتباط از طریق ایمیل و رسانه‌های اجتماعی است یا ترجیح می‌دهد با زیردستانش به‌صورت حضوری ارتباط داشته باشد؟ آیا احساسی عمل می‌کند یا براساس تفکر و تعمق؟

### پیش‌فعال و آینده‌نگر باشید

یکی از راه‌های اصلی برای جلب رضایت رؤسا این است که کارکنان قبل از وقوع یک اتفاق خود را برای مقابله با آن آماده کرده باشند. اینکه شما بتوانید مشکلات، چالش‌ها و انتظارات رئیس‌تان را پیش‌بینی کرده و از قبل خود را برای رویارویی با آنها مهیا کرده باشید، این اطمینان خاطر را به مقام مافوق‌تان می‌دهد که می‌توان به شما اعتماد و اتکا کرد و اینکه شما در برابر مشکلات رویکرد انفعالی ندارید.

### اهداف و آرمان‌های موردنظر رئیس‌تان را بشناسید

یکی دیگر از راه‌های جلب‌نظر و رضایت رؤسا این است که اهداف موردنظر آنها را به خوبی شناسایی و برای برآورده ساختن آنها تلاش کنید. شما با اثبات این موضوع به رئیس‌تان که به‌طور جدی و از صمیم دل به‌دنبال برآورده ساختن آرمان‌های موردنظر او هستید، به چشم او به‌عنوان فردی قابل اتکا به نظر خواهید رسید که تحقق چنین وضعیتی می‌تواند رابطه‌ای فوق‌العاده خوب بین شما و رئیس‌تان پدید آورد.

### برای وقت رئیس‌تان ارزش قائل شوید

اگر می‌خواهید رئیس‌تان به شما احترام بگذارد در ابتدا شما باید برای او احترام قائل شوید و یکی از اولویت‌های اصلی در این میان احترام گذاشتن به وقت اوست. اگر شما بدون در نظر گرفتن شرایط رئیس‌تان سراغ او بروید و موارد موردنظرتان را با او در میان بگذارید، هم با بی‌احترامی و واکنش منفی رئیس‌تان روبه‌رو خواهید شد و هم مسائل موردنظرتان حل نخواهد شد.

### رئیس‌تان را در جریان امور قرار دهید

در برخی موارد، چالش‌هایی در درون تیم‌های کاری و سازمان‌ها به وجود می‌آید که رؤسا از آن بی‌خبرند و عدم اطلاع آنها از این قضایا می‌تواند برای کلیت تیم یا سازمان خطرناک باشد. در چنین شرایطی لازم است که شما به‌عنوان یکی از اعضای سازمان چنین مواردی را با رئیس‌تان در میان بگذارید و او را در جریان امور قرار دهید.

این اقدام باعث می‌شود تا اوضاع از کنترل خارج نشود و جلوی ضرر و ایجاد فضای مسموم هر چه سریع‌تر گرفته شود. شما با این اطلاع‌رسانی به موقع خواهید توانست اعتماد رئیس‌تان را بیش از پیش کسب کنید و به او نزدیک‌تر شوید.

منبع: Forbes



## مسئله‌های شهر مشهد

### در حوزه معماری و شهرسازی



مسئله‌های زیر، بخشی از چالش‌هایی است که در شهر مشهد وجود دارد. مسئله‌هایی که استارت‌آپ‌های شهر مشهد می‌توانند برای آنها به دنبال راه حل باشند و به ایده‌های اجرایی برای حل این مسائل فکر کنند. گروه باران نیز علاقه‌مند و پیگیر این موضوعات است و در مورد برخی از این چالش‌ها، حرف‌هایی برای گفتن دارد. از همکاران باران درخواست می‌کنیم اگر به ایده‌هایی پیرامون این موضوعات رسیدند، با «آوند» در میان بگذارند. شاید از دل همین ایده‌ها، استارت‌آپ‌ها و ساختارهای جدیدی در گروه باران برای پاسخ دادن به این مشکلات پیدا شد.

#### مسئله‌های حوزه‌ی ملک و مسکن

- عدم برداشت اطلاعات کافی از تملکات قبلی
- مبتنی بر GIS و سامانه‌ی شهرسازی
- عدم بهره‌برداری اقتصادی از فضاهای رهاشده‌ی شهری
- تعدد سامانه‌های شهرداری و عدم لینک و ارتباط بین آنها، به‌ویژه سامانه‌ی املاک و سبب عدم بهره‌برداری از املاک و مستغلات شهرداری و در نتیجه افت ارزش املاک
- عدم وجود درگاه مشترک برای سامانه‌های مختلف شهرداری (تکمیل میز کار شهرداری برای تمام سامانه‌ها)
- نبود روش‌های نوین نظارت بر ساخت‌وسازهای شهری
- نبود مشارکت‌های مردمی در شناسایی تخلفات ساختمانی

#### مسئله‌های حوزه‌ی منظر شهری

- مشکلات در نورپردازی‌های سطح شهر
- ناهماهنگی در نماهای ساختمانی
- کم‌توجهی به موضوعات پیاده‌راه‌سازی در سطح شهر
- کمبود عرصه‌های شهری و آشنفنگی موارد موجود
- کم‌توجهی به موضوع رنگ و رنگ‌بندی در فضاهای شهری
- لزوم شناسایی و ایجاد عناصر هویت‌ساز شهری
- لزوم حفظ و نگهداری معماری‌ها و فضاهای تاریخی و تعریف کاربری‌های مناسب با آن
- آلودگی‌های بصری بر روی دیواره‌های فضاهای شهری
- لزوم انجام مداخلات کوچک‌مقیاس در فضاهای شهری، به‌منظور سرزنده‌سازی فضاها



## ایده‌هایی برای شهر

## مرکز نوآوری شهری مشهد



مرکز نوآوری شهری شهرداری مشهد، به‌عنوان اولین مرکز نوآوری شهری شرق کشور از ۲ سال پیش فعالیتش را آغاز کرد. این مرکز به دنبال این است که زمینه برای مشارکت تیم‌های استارت‌آپی و شرکت‌های حوزه‌ی طراحی شهری را در شهر مشهد فراهم کند.

این مرکز با همکاری شتاب دهنده‌های خصوصی، تلاش دارد تا بتواند ضمن ایجاد بسترهای خلاقیت و نوآوری در گروه‌های مختلف جامعه و شهروندان، از کسب و کارهای مرتبط در این زمینه حمایت نموده و از این مسیر، رشد و توسعه مؤثرتر شهر را رقم زند.

#### زیرساخت‌های مورد نیاز نوآوری

- اختصاص فضایی به مساحت ۲۴۰۰ متر مربع برای استقرار شتاب‌دهنده‌ها
- استقرار سه شتاب‌دهنده‌ی تخصصی در حوزه‌های فین‌تک، صنایع خلاق و سلامت شهری.
- ایجاد پلتفرمی برای دسترسی به API سامانه‌های مختلف شهرداری توسط استارت‌آپ‌ها
- راه‌اندازی دفاتر ارتباط شهرداری و دانشگاه‌ها
- راه‌اندازی صندوق سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر برای تأمین سرمایه‌گذاری و منابع مالی استارت‌آپ‌ها

#### شتاب‌دهی ایده‌ها

واحد شتاب دهنده مشتمل بر چند شتاب دهنده مختلف می‌باشد که از طریق تعاملات و تفاهمنامه همکاری و در فضای تأمین شده از سوی مرکز نوآوری به منظور شتاب دهنده‌ی در محصولات و خدمات مدیریت شهری استقرار می‌یابند و مراحل شتاب دهنده‌ی مربوطه را انجام می‌دهند. این واحد توسط بخش خصوصی اداره گردیده و کلیه خدمات و حمایت‌های لازم بر عهده آنان خواهد بود. لیکن عمومی‌ترین وظایفی که این شتاب دهنده‌ها انجام می‌دهند، به شرح زیر خواهد بود:

- برگزاری رویدادهای تخصصی مرتبط با کسب و کار حوزه شهر و مدیریت شهری و شناسایی ایده‌های مناسب
- هدایت و نظارت بر تشکیل تیم‌های تخصصی استارت‌آپی و فراهم کردن فرصت‌های کاری برای آنها
- تعیین و ارائه خدمات، حمایت‌ها و آموزش‌های لازم برای استارت‌آپ‌ها
- افزایش توان و مشارکت تیم‌ها با فراهم آوردن فضای پویا (شبانه روزی و ...)
- ارتباط دهی تیم‌ها به شبکه‌ای از مربیان، سرمایه‌گذاران، متخصصان و رهبران تجاری

آدرس این مرکز: مشهد، کوهسنگی، چارسوق هنر



## بازباران

#بازباران محوری است برای تولیدات رسانه‌ای ویدئویی با کیفیت در روابط عمومی گروه باران، با این نگاه که پای صحبت‌های چهره‌های مختلف بنشینیم. و از منظرهای متفاوت به برخی موضوعات بنگریم. افتخار داشتیم تا اولین مصاحبه را به مناسبت روز قلم با دکتر محمدجعفر یاحقی انجام دهیم. در قدم‌های بعدی، به مناسبت روز بهره‌وری و روز جهانی سنگ‌ها، پای صحبت دو نفر از متخصصین گروه باران نشستیم. با اسکن لینک‌ها، می‌توانید مصاحبه‌ها را ببینید.



### بهره‌وری و بهینه‌سازی مصرف در صنعت ساختمان

گفت‌وگو با مهندس حسام الهی



#### #بازباران با صنعت ساختمان

در تعریف مفهومی، بهره‌وری عبارت است از استفاده مطلوب، مؤثر و بهینه از همه لحظه‌ها، مجموعه امکانات، ظرفیت‌ها، پتانسیل‌ها، سرمایه‌ها، نیروها و منابعی که به انسان برای رسیدن به رشد و شکوفایی همه جانبه کمک می‌کند.

بهره‌وری و بهینه‌سازی مصرف به معنای استفاده مؤثر و مطلوب از زمان، امکانات، سرمایه، فرصت‌ها و نیروی انسانی در جهت تولید، بهینه‌سازی مصرف و در نتیجه رسیدن به رشد و شکوفایی همه جانبه اقتصادی و اجتماعی در جامعه است. در واقع انسان با بیشترین استفاده از کم‌ترین امکانات به بهره‌وری بالایی دست می‌یابد.

از اهداف مهم بهره‌وری می‌توان به کاهش هزینه، افزایش تولید و خدمات، افزایش کیفیت و استفاده بهینه از زمان و هزینه اشاره کرد.

برای بهره‌ور بودن، باید این باور و اعتقاد وجود داشته باشد که امروز، بهتر از دیروز و فردا بهتر از امروز می‌توان عمل کرد و بر این اساس باید تلاش نمود که هر روز بهتر از دیروز باشد و این پیام بهره‌وری است.



### دنیای جذاب سنگ‌ها در ساختمان

گفت‌وگو با مهندس امیرحسین تیموری



سنگ‌ها همواره در طول تاریخ زندگی انسان‌ها وجود داشته‌اند و مواد معدنی و فلزات موجود در سنگ‌ها برای تمدن بشری ضروری است. از عصر حجر، که از سنگ برای ساخت ابزار استفاده می‌شده تا امروزه که کاربرد آنها در زندگی فراتر رفته است.

بیست و سوم تیرماه روز سنگ نامگذاری شده است تا به همین بهانه به اهمیت و نقش آنها در زندگی بشر بیشتر تأمل کنیم.

در دومین قسمت از برنامه‌ی «باز باران» بعد از مروری اجمالی بر تاریخچه و اهمیت سنگ‌ها، به بررسی کاربرد انواع آن‌ها در صنعت ساختمان و دکوراسیون داخلی پرداختیم.



## هویت بصری باران و تیم چپ چین

(قسمت چهارم)

در ادامه‌ی روایت‌هایمان از بازطراحی هویت بصری باران، سراغ تیم چپ‌چین رفتیم. تیمی که فرایند بازطراحی برند گرافیکی باران را انجام داد؛ و مثل نام دفترشان، چپ‌دست‌اند!



۱۳ اوت برابر با ۲۳ مردادماه، روز جهانی چپ‌دست نامگذاری شده است. در چهارمین قسمت از برنامه #بازباران، به بهانه روز جهانی چپ‌دست‌ها، به سراغ استودیو چپ‌چین رفتیم تا به این بهانه با فعالیت‌های این استودیو، سابقه همکاری با برند باران در سالیان گذشته و همچنین پروسه جذاب بازطراحی هویت بصری گروه باران آشنا شویم. این گپ و گفت شنیدنی و دوستانه را از طریق لینک زیر می‌توانید در IGTV اکانت اینستاگرام باران ببینید. فزاینده‌ای از این گفتگو را مرور می‌کنیم.

برندها به موازات زیست و رشد برند و بر اساس گسترش خدمات‌شان، به بازطراحی هویت بصری برند نیاز پیدا می‌کنند. با توجه به حوزه‌های جدید فعالیت باران و بزرگ شدن برند، هویت بصری قبلی جوابگوی بسیاری از نیازهای بصری باران نبود. هویت بصری قبلی باران، در طول بیش از ۱۰ سال، همراه با گروه باران و موفقیت‌هایش بود و تصویر مشخصی را در ذهن مخاطبین به‌وجود آورده بود. بنابراین جا انداختن یک هویت بصری جدید در سازمان، کار ساده‌ای نبود.

مدیریت گروه باران این نیاز را احساس می‌کرد که وقت پوست‌اندازی در هویت بصری است و علیرغم تعلق خاطر به هویت بصری قبلی، این کار در نهایت انجام شد. با اینکه لوگویی که الان به عنوان لوگوی برند باران دیده می‌شود، اولین پیشنهاد ما بود و در اولین جلسه‌ی پرزنت به کارفرما پیشنهاد شد، ولی پروسه‌ای پیچیده و طولانی برای اجرایی کردن کل ساختار هویت بصری هلدینگ و شرکت‌های زیرمجموعه‌ی گروه باران انجام شد. پروسه‌ای که حدود دو سال طول کشید و چالش‌های زیادی داشت. ولی در نهایت خروجی کار، چیزی شد که رضایت ما و کارفرما را جلب کرد.

طراحی هویت بصری باران عناصر متعددی دارد. یکی از عناصر، المان دایره‌ای محوری لوگو است. این دایره، نمادی از کره‌ی زمین است و نگاه جهان‌شمول برند باران را نشان می‌دهد. در انیمیشن لوگوموشن معرفی هویت بصری باران، روی این نماد و اشاره به کره‌ی زمین کار شده است.

علاقه‌مند بودیم که از ترکیب دو رنگ تیره و روشن در لوگو استفاده کنیم. دو رنگ روشن و تیره امکان دیالوگ بیشتری را به‌وجود می‌آورد. به دنبال رنگی بودیم که ارزش برند را نشان دهد و در نهایت به رنگ مسی رسیدیم؛ رنگی روشن و براق. به عنوان مکمل این رنگ، به رنگ اکسید مس رسیدیم. فلز مس در مجاورت هوا و در فرایندی شیمیایی، اکسید می‌شود. این فرایند، نمادی از قدمت و ماندگاری است.

طرح شمشه‌ای که در داخل لوگو دیده می‌شود، طرحی است که از چرخش و پیچش طرح‌ها در داخل دایره به‌وجود می‌آید. این ایده، لوگوی باران را کمی شرقی‌تر و ایرانی‌تر می‌کند.

امیدواریم که هویت بصری باران همچنان پویایی و رشدش را ادامه دهد. شاخ و برگ‌های تازه‌ای می‌تواند به مجموعه‌ی عناصر هویت بصری

گروه باران اضافه شود. پیشنهادهای نیز به کارفرما ارائه کرده‌ایم و ایده‌های تازه‌ای را دنبال می‌کنیم.

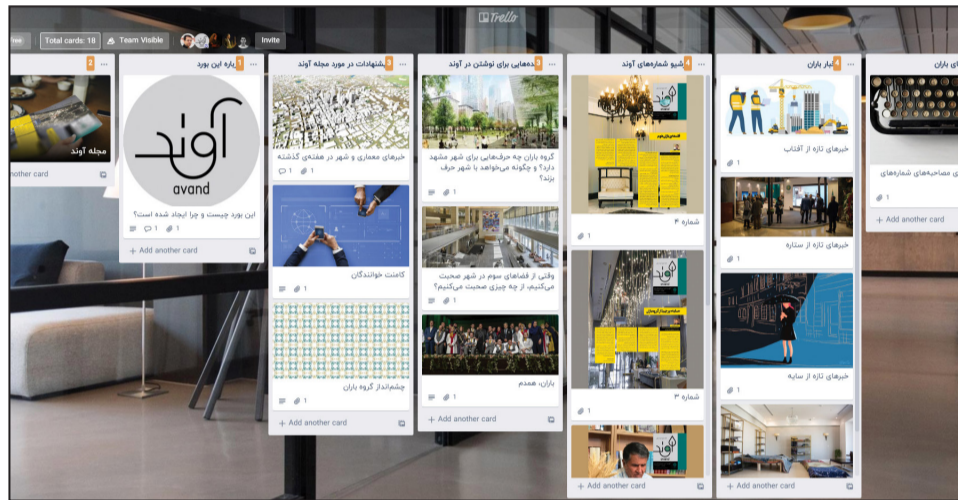


## ترلو و ماجراهای آن در باران (قسمت سوم)

### نگاهی به یک بورد ترلو کاربردی

در شماره‌های قبلی آوند، از ترلو و ماجراهای آن نوشتیم و اشاره کنیم که ترلو (و دیگر سرویس‌های مشابهی که با این مدل کار می‌کنند)، این امکان را در اختیار تیم‌ها قرار می‌دهند که با متدنی کاربردی در یک فضای تعاملی و گروهی با هم کار کنند و ایده‌ها و تسک‌ها را جلو ببرند.

برای اینکه خیلی در عالم تئوری باقی نمانیم و مدلی اجرایی را پیش روی شما قرار دهیم، تصمیم گرفتیم تا تحریریه‌ی مجله‌ی «آوند» را روی یک بورد ترلو بیاوریم. آوند مجله‌ای است برای همکاران باران و ادعای بی‌راهی نیست اگر بگوییم آوند دوست دارد که شماره‌هایش با مشارکت تمام بخش‌های باران تولید شود. تا همین جا هم مشارکت خوبی را در این چند شماره از شرکت‌ها و واحدهای زیرمجموعه‌ی سازمان



## ۲ پایه رسانه‌های اجتماعی باران

رسانه‌ی اجتماعی، پنجره‌ی مشتریان برای دیدن سازمان است. باید این پنجره را تمیز نگاه داریم. رسانه‌ی اجتماعی، به جریان انداختن هر چه بیشتر عامل انسانی در مناسبات سازمانی است.

### رسانه‌های اجتماعی باران عملاً بر هفت پایه استوار می‌شوند:

۱. ماموریت (Cause): آیا رسانه اجتماعی می‌تواند به ماموریت سازمان کمک کند؟
۲. ارتباط (Communication): نقش رسانه‌ی اجتماعی در تلاش‌های ارتباطی سازمان چیست؟
۳. جماعت (Community): رسانه اجتماعی، سازمان را به کدام یک از گروه‌های اجتماعی می‌رساند یا کدام گروه‌ها را می‌تواند برای سازمان ایجاد کند؟
۴. همکاری (Collaboration): چطور می‌شود به مردم کمک رساند و کدام بخش‌های سازمان برای این موضوع آمادگی دارند؟
۵. هزینه‌ها (Costs): هزینه‌ی یک رسانه‌ی اجتماعی برای سازمان چقدر است؟
۶. سرمایه (Capital): چطور می‌توان با رسانه‌ی اجتماعی برای سازمان، سرمایه جمع کرد؟ سرمایه‌ی مالی و اعتباری.
۷. رقابت (Competition): رقیبان سازمان در فضای رسانه‌های اجتماعی چه مجموعه‌هایی هستند و چطور باید با آن‌ها تمایز ایجاد کرد؟



نوستالوژی

جلسه آموزشی اطفاء حریق - ویژه پرسنل برج باران یک ۳ اسفند ۱۳۹۱

## رسانه‌های باران

### باران از درچه فیلم



آپارات در حال حاضر برترین سرویس اشتراک‌گذاری ویدئو در ایران است و رتبه الکسای آن در میان سایت‌های ایرانی عدد ۲ و در لیست برترین سایت‌های جهان رتبه ۶۰ است.

در حال حاضر بسیاری از برندهای داخلی و بین‌المللی که در ایران فعالیت می‌کنند، آپارات را به عنوان یکی از اصلی‌ترین بسترهای انتشار ویدئوهای خود در نظر گرفته‌اند.

گروه باران نیز از شهریورماه سال ۱۳۹۳ فعالیت خود را در سرویس آپارات شروع کرد و ۵۴ ویدئو تاکنون در کانالش منتشر کرده است. ویدئوهای گروه باران تا الان نزدیک به ۲۸ هزار بار در این سرویس دیده شده‌اند.

کانال آپارات گروه باران یک آرشیو ویدئویی از اتفاقات و ایده‌های باران در سال‌های گذشته است. روابط عمومی گروه باران در سال‌های اخیر تمرکز



زیادی روی تولید و انتشار فرمت‌های رسانه‌ای در بستر فایل ویدئویی داشته و نمود آن در کانال آپارات گروه دیده می‌شود.

بخشی از ویدئوها مربوط به پروژه‌های مختلف گروه هستند. ویدئوهایی نیز با محور پیام‌های مسؤلیت اجتماعی باران منتشر شده‌اند. گزارش رویدادها و سمینارها و نشست‌های مختلفی که باران در سال‌های گذشته برگزار کرده است نیز با فرمت ویدئویی در اختیار مخاطبین قرار گرفته است. برخی از این ویدئوها داستان‌هایی را پشت خود دارند و در زمان انتشار، تأثیرگذار بودند. سرویس آپارات خود را به یک پلتفرم شبکه‌ی اجتماعی نزدیک کرده است و این امکان را ایجاد کرده که کاربران پروفایل ایجاد کنند و پروفایل‌های دیگر را دنبال کنند و مشارکت کنند. به همکاران گرمای باران پیشنهاد می‌کنیم مروری بر این آرشیو سازمانی داشته باشند و در صورت تمایل کانال آپارات گروه باران را دنبال کنند.

کانال آپارات گروه باران را در این آدرس دنبال کنید یا QR Code زیر را با گوشی اسکن کنید:



www.aparat.com/BaranGroupCo.



### خبرنامه ایمیلی آوند

خیلی عجیب است، ولی می‌توانید آوند را روی ایمیل‌تان هم بخوانید. با توجه به اینکه سایت مجله‌ی آوند در حال ایده‌پردازی و اجراست، در صورت تمایل به عضویت در خبرنامه‌ی ایمیلی آوند، لطفاً یک ایمیل به آدرس avandmag@gmail.com ارسال کنید یا در لینک زیر ثبت‌نام کنید:



www.yun.ir/avandnewsletter

## تبریک به همکاران

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

سالروز تولد حسین نصیری در ۱۹ مرداد  
شرکت آفتاب، پروژه باران ۴

سالروز تولد شیوا تفقیدی جامی در ۲۰ مرداد  
باران ستاره، واحد مالی

سالروز تولد مهدیه فلاحی راد در ۲۵ مرداد  
شرکت سایه، برج باران ۲

سالروز تولد علیرضا معمارزاده در ۲۶ مرداد  
دفتر مرکزی، معاونت توسعه و برنامه‌ریزی

سالروز تولد آمنه توکلی در ۲۷ مرداد  
شرکت سایه، برج باران ۲

سالروز عاطفه احمدیان یزدی در ۲۷ مرداد  
شرکت سایه، برج باران ۱

سالروز کتابون صالحی در ۳۱ مرداد  
شرکت آفتاب، پروژه باران ۴



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

حالا که داریم تبریک‌ها را می‌گوییم، جا دارد به جناب حمیدروشن ضمیر (از همکاران واحد فروش در شرکت ستاره) نیز بابت قدم نورسیده‌شان تبریک بگوییم. تولد «روزان» مبارک و مایه‌ی خوشی و سعادت‌تان باشد.



بازرگانی، نظارت و راهبری پروژه، طراحی و تهیه نقشه‌های اجرایی، مالی و حوزه‌ی نظارت چوب. بخش فروش نیز قرار است به زودی به باران‌هوم اضافه شود و در حال انتخاب همکاران جدید هستیم.

### نُپند نظرتان در مورد انتشار مجله‌ی آوند چیست؟

انتشار آوند اتفاق خوبی در گروه باران است. آوند به همکاران همه‌ی واحدها و شرکت‌های باران کمک می‌کند که با جنبه‌های مختلف کاری در مجموعه‌های دیگر گروه آشنا شوند و در جریان پیشرفت پروژه‌ها قرار بگیرند. بخش زیادی از همکاران باران به تازگی کارشان را در سازمان شروع کرده‌اند. خواندن مجله کمک می‌کند که با جنبه‌های مختلف فعالیت سازمان در شرکت‌های مختلف آشنا شوند و از زیر و بم خدمات مختلف گروه خبردار شوند. همچنین همبستگی بیشتری بین همکاران به‌وجود می‌آورد. خیلی وقت بود که نیاز به انتشار این مجله احساس می‌شد.



۳۳ فروردین ۱۳۹۴  
فرانه شکوهمند در سرکشی‌ها و بازدیدهای نهایی پروژه باران ۲

## از دفتر مدیریت تا باران‌هوم

### گفتگو با فرانه شکوهمند درباره ماجراهایش در گروه باران



انتشار مجله آوند این فرصت را در اختیارمان قرار داده که پای صحبت همکاران باران بنشینیم و از ماجراهای خودشان برایمان بگویند. «فرانه شکوهمند» از نیروهای قدیمی باران است که سابقه‌ی فعالیت در بخش‌های مختلفی از سازمان را داشته. کارش را نخست در دفتر مدیریت عالی گروه شروع کرد، به واحد روابط عمومی رفت و سپس در دفتر فروش به کارش ادامه داد. در نهایت او این روزها در دفتر باران‌هوم مستقر و مشغول به کار است. فرانه برایمان از ماجراهای شکل‌گیری ایده‌ی باران‌هوم گفت. اینکه چه شد که یک ایده در نهایت به تیمی مستقل تبدیل شد و حالا در آستانه‌ی تبدیل به یک شرکت است.

از گروه باران خرید نداشتند، ولی مشتری بالقوه هستند. ما در راهبری پروژه‌ها و در بحث شخصیتی که برای مشتریانمان قابل هستیم، مثل مجموعه‌ی باران با آنها در ارتباط هستیم. سعی می‌کنیم پاسخگویی را در سریع‌ترین زمان و با بهترین شیوه انجام دهیم. احترام بالایی برای نظرات و سلیقه‌ی مشتری قائل هستیم. سعی می‌کنیم که با توجه به مشغله‌ی فراوان مالکین، حجم کاری مرتبط با این حوزه را از دوش‌شان برداریم و بار مسئولیت را به دوش بکشیم.

تلاش می‌کنیم که هر پروژه، ویژگی‌های منحصر به فردی داشته باشد و تکرار را به حداقل برسانیم. با توجه به درخواست و نیاز مشتری‌ها، اختصاصی‌سازی رعایت می‌شود و سعی می‌کنیم این موضوع را حس کنند که برای هر فرد و هر واحد، طراحی مجزا و فکر و ایده‌ی جداگانه‌ای استفاده می‌شود. استفاده از توان طراحان و پیمانکاران حرفه‌ای مختلف، این امکان را به ما می‌دهد که ایده‌ها و سلیقه‌های متفاوت و متمایزی را وارد پروژه‌ها کنیم و ویژگی یونیک بودن طراحی هر کارفرما را رعایت کنیم.

### نُپند نام شما را در لیست‌های پرسنلی به صورت شهره داریم، ولی همکاران فرانه صدایتان می‌زنند. ماجرا چیست؟

این موضوع دو اسمی بودن برمی‌گردد به زمان تولد من. پدر و مادر من نام فرانه را برایم انتخاب کرده بودند، ولی سازمان ثبت‌احوال این نام را به رسمیت نمی‌شناخت. نام شناسنامه‌ای من در نهایت شهره ثبت می‌شود، ولی از ابتدا من را فرانه صدا می‌زدند. خودم تا ۶ سالگی متوجه نشدم که اسم اصلی من در شناسنامه شهره است. از ابتدای دبیرستان تصمیم گرفتم که «فرانه» باشم و الان هم همکاران باران با همین نام من را صدا می‌زنند.

### نُپند از زندگی شخصی‌تان برایمان بگویید.

متولد ۲ مرداد ۱۳۶۸ هستم و حدود ۵ سال است که ازدواج کرده‌ام. لیسانس معماری دارم. علاقه شخصی من طراحی داخلی و دیزاین است و دوره‌ی طراحی داخلی را در تهران گذراندم. خیلی خوشحالم که الان هم در حوزه‌ی علاقه‌ی شخصی‌ام در گروه باران کار می‌کنم.

### نُپند باران‌هوم چه تعداد نیرو دارد و این نیروها در چه بخش‌هایی کار می‌کنند؟ چارت تشکیلاتی شرکت به چه صورت است و چه تغییراتی قرار است داشته باشد؟

باران‌هوم در حال حاضر ۱۲ نفر نیرو دارد؛ در بخش‌های

راهبری پروژه‌های طراحی داخلی فعالیت می‌کنم. در حال حاضر باران‌هوم پروژه‌های مختلفی را در موضوع طراحی داخلی در دست کار دارد؛ هم در پروژه‌ها و برج‌های باران و هم در خارج از باران. مسئولیت A تا Z راهبری پروژه بر عهده‌ی من است. این مسئولیت شامل موارد زیر است: اعلام نیازهای مشتری، پیگیری خریدها، پیگیری تأمین مالی از سمت مشتری، پیگیری از واحدهای فنی، معماری و طراحی بر اساس نیازهای درخواستی مشتری و ارجاع به واحدهای اجرایی برای اجرای طرح‌ها و نقشه‌ها. مسئولیت من، ایجاد پل ارتباطی بین مشتری و واحدهای مختلف و پیمانکاران باران‌هوم است.

### نُپند در واحدی که مشغول به کار هستید، با چه موضوعاتی سروکار دارید؟

در مجموعه‌ی باران‌هوم به عنوان یکی از آخرین زنجیره‌های خدمت‌رسانی به مشتریان باران، در حوزه‌ی طراحی داخلی واحدها و آماده‌سازی واحد برای بهره‌برداری خانواده‌ها فعالیت می‌کنیم.

این آماده‌سازی بر اساس شخصیت و سلیقه و نیاز هر مشتری است. هر واحد مسکونی را بر اساس برداشتی که از شخصیت مشتری داریم و سنجش دقیق نیازهای مشتری، اختصاصی‌سازی می‌کنیم. در این اختصاصی‌سازی موارد مختلفی مورد توجه قرار می‌گیرد؛ فیکسچر که مربوط به ساختارهای ثابت در خانه است (فضاهای کمد و استوریج و کابینت و کارهای چوبی) و اتفاقاتی که روی جدارها و سقف می‌افتد. در حوزه‌ی دکوراسیون نیز موضوعاتی مثل دیزاین اختصاصی و مبلمان بررسی می‌شوند و برای آنها راه‌حل می‌دهیم.



باران‌هوم از یک نیاز بزرگ شکل گرفت. فرانه و همکارانش در باران‌هوم تلاش می‌کنند بر اساس شخصیت و سلیقه‌ی هر مشتری، بهترین راه‌حل‌ها را برای دکوراسیون داخلی واحدها ارائه دهند.

### نُپند مشتریان باران‌هوم چه افرادی هستند و برای هدایت و کنترل پروژه سفارش‌های آنها به چه موضوعاتی باید توجه کنید؟

بخش اصلی مشتریان باران‌هوم مشتریان گروه باران هستند. چه کسانی که مالک واحدهای باران هستند و نیاز به خدمات دکوراسیون و طراحی داخلی دارند و چه کسانی که تا به حال

### نُپند شما از همکاران قدیمی باران هستید و مسئولیت‌های مختلفی داشته‌اید. از خودتان برایمان بگویید و اینکه تاکنون در چه بخش‌هایی از باران و در چه مسئولیت‌هایی مشغول به کار بودید؟

از بهمن ۱۳۹۱ در مجموعه باران مشغول به کار شدم و ابتدا در دفتر مدیریت عالی گروه باران، جناب مهندس هشام مقدسی کارم را شروع کردم. آن زمان هنوز داستان شرکت‌های مختلف گروه باران نبود. همه‌ی کارهای فنی و مهندسی، معماری، اداری و مالی در یک مجموعه متمرکز بود. مسئولیت من پیگیری صورت‌جلسه‌های فنی و مهندسی و معماری بود و یک سری مسئولیت‌های اداری که در حین این کارها به عهده‌ی من بود.



حدوداً یک سال در دفتر مدیریت مشغول به کار بودم. مدت کوتاهی در واحد روابط عمومی بودم و پس از آن به مدت ۴ سال در دفتر فروش بلوار خیام، مدیر داخلی دفتر بودم. هماهنگی امور کلی دفتر فروش، پیگیری و به‌روزرسانی فایل‌های پوزنت پروژه‌ها، تنظیم قراردادهای فروش و برخی از مسئولیت‌های مالی به عهده‌ی من بود.

در همان دفتر، به عنوان نماینده‌ی دفتر فروش موضوع راه‌اندازی شوروم‌ها را به عهده گرفتیم. در مرحله‌ای که شوروم‌ها در حال آماده‌سازی بود، به عنوان نماینده‌ی دفتر فروش به کارگاه معرفی می‌شدم و پیگیری‌ها را انجام می‌دادم.

### نُپند ایده‌ی شوروم‌ها از دفتر فروش شروع شد؟

بله. ابتدا از شوروم پروژه‌ی باران ۲ شروع شد. واحد ۶۵۰ متری در طبقه ۱۹ را به شوروم تبدیل کردیم. شوروم‌های باران ۳ هم بعد از آن آغاز شدند. بعد از اینکه ۴ سال در دفتر فروش باران روی ایده و اجرای شوروم‌ها کار کردیم، ایده‌ی «باران‌هوم» از طرف مدیریت عامل شرکت بازاریابی و فروش، جناب مهندس حامد مقدسی مطرح شد. در اتاق فکرهایی که داشتیم، اصول کار و نیازهای مشتریان بررسی شد و ساختار کلی چیده شد. افرادی انتخاب شدند و من هم از طرف دفتر فروش به پروژه‌ی باران ۳ معرفی شدم تا روی پیگیری و راه‌اندازی مجموعه‌ی باران‌هوم کار کنیم.

### نُپند در حال حاضر چه مسئولیتی دارید؟

حدود ۲ سال است که در تیم باران‌هوم به عنوان مسئول



## داستان شروع باران ۳

از انبوه تا تکمیل

### Showroom of the City

شوروم طبقه ۲۲ در برج باران ۳ یکی از پروژه‌های ویژه باران هوم است. یکی از شاخصه‌های این پروژه این است که نمودی از هم‌افزایی واحدهای مختلف سازمان باران و باران هوم و ستاره و آفتاب و سایه است. این واحد، تلاشی گروهی و جمعی بود که در بازه‌ای کوتاه، یکی از متفاوت‌ترین و لوکس‌ترین واحدهای مسکونی شهر مشهد را پیش چشم مخاطبین قرار داد. در این گزارش تصویری، مروری داریم بر یک تلاش یک ساله برای تجهیز یکی از زیباترین شوروم‌های شهر.



۱۸ اسفند ۱۳۹۸

اقدامات نهایی در حوزه‌ی دکوراسیون و کارهای چوبی



۶ اسفند ۱۳۹۸

نصب سنگ چکوزی



۴ تیر ۱۳۹۸

عملیات سفیدکاری و گچ‌بری‌های واحد



۱۳ خرداد ۱۳۹۸

واحد از شرکت آفتاب تحویل باران هوم می‌شود.



۱۹ اسفند ۱۳۹۸

اقدامات نهایی در حوزه‌ی دکوراسیون و کارهای چوبی



۱۵ اسفند ۱۳۹۸

درختچه‌هایی برای فضای سبز واحد



۶ بهمن ۱۳۹۸

عملیات اجرایی استخر در داخل پنت‌هاوس باران ۳



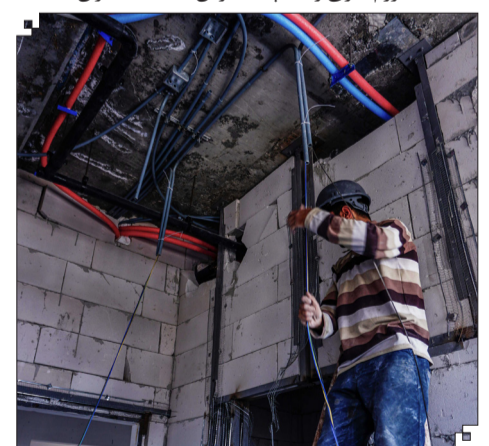
۲۲ خرداد ۱۳۹۸

عملیات کروم‌گیری واحد پنت‌هاوس طبقه ۲۲ باران ۳



۲۰ اسفند ۱۳۹۸

رنگ‌آمیزی اتاق‌ها آغاز می‌شود.



۲۸ خرداد ۱۳۹۸

سیم‌کشی‌های برق واحد انجام می‌شود.



۲۵ اسفند ۱۳۹۸

نظافت واحد برای رونمایی از شوروم طبقه ۲۲ برج باران ۳



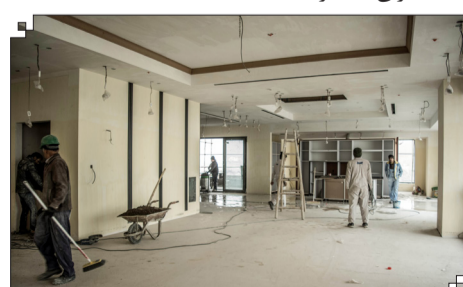
۱۷ اسفند ۱۳۹۸

اجرا و نصب کابینت‌ها



۲۹ بهمن ۱۳۹۸

ادامه اجرای استخر



۲۰ بهمن ۱۳۹۸

تیم‌های جدیدی در حوزه‌ی چوب و دکور وارد پروژه می‌شوند



۱ تیر ۱۳۹۸

آغاز کار سرامیک و کفپوش‌های واحد