

آوند؛ نبض حیات باران



آوند | نشریه درون‌سازمانی گروه باران

شماره ۵ - مهر ۱۳۹۹

نسخه آنلاین در www.Baran.ir/Avand



معماری سازمان باران



سرمقاله

علیرضا معمرزاده

مدیریت سرمایه انسانی و فناوری سازمانی

در سال ۱۳۸۷ 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. نام‌هایی چون هتل آپارتمان به واژگان و فرهنگ سکونت‌ی اضافه شد. 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.

در این‌الگو که هدف آن بالا بردن سطح کیفیت زندگی است، تلاش شده است تا با ترکیب خدمات هتلی، گارانتی ساختمان و خدمات پس از فروش، سبک نوینی از زندگی به مشتریان ارائه شود. ترکیبی بدیع از خدمات متنوع به ساکنان برج‌های مسکونی که برای توصیف آن، عبارت «هتل‌برج» انتخاب شد.

برج‌های مسکونی باران نمونه‌هایی موفق از تجربه‌ی زندگی دائم در هتل‌های پنج ستاره‌اند. در این هتل‌برج‌ها در کنار به‌کارگیری دانش روز مهندسی، خدمات یک هتل پنج ستاره به ساکنان ارائه می‌شود و همچنین این‌تسه و تأسیسات، از خدمات پس از فروش و گارانتی برخوردارند.

با گذشت زمان و گسترش فعالیت‌ها، نیاز به حرکت سازماندهی شده در قالب شرکتی، فراروی گروه باران قرار گرفت و با ایجاد شرکت‌های جدید، موضوع راهبری، هماهنگی و نظارت بین اجزای مختلف سازمانی به عنوان یک ضرورت مطرح گردید.

تأسیس هلدینگ باران

باتوجه به نیازهای ایجاد شده، تأسیس شرکت هلدینگ باران، در قامت راهبر و ناظر، جهت تضمین آینده سیستم در دستور کار قرار گرفت. این شرکت، در کنار نقش اعتلادهنده‌ی سرمایه‌ها و دارایی‌ها، وظیفه‌ی زمینه‌سازی بلوغ بیشتر شرکت‌های تابعه را عهده‌دار می‌باشد. شایان ذکر است که شرکت‌های سرمایه‌گذاری، سهام شرکت‌ها را بعضاً بدون اهداف

کنترل مدیریتی و تنها با هدف دریافت سود، بدون دخالت در اداره‌ی شرکت، خریداری می‌نمایند؛ اما شرکت‌های هلدینگ، به صورت ذاتی، شرکت‌های کنترل‌کننده می‌باشند که با خرید درصد بالایی از سهام، شرکت وابسته را کنترل می‌کنند. مأموریت هلدینگ باران، ایجاد، حفظ و ارتقای ارزش برای سرمایه‌گذاران با رویکرد تفکر استراتژیک، سرمایه‌گذاری‌های نوآورانه، بهره‌گیری از سرمایه‌های فکری، بهبود مستمر، توسعه‌ی زنجیره‌ی ارزش و انجام مسؤولیت‌های اجتماعی می‌باشد.

رابطه هلدینگ باران و شرکت‌ها

هلدینگ باران از طریق تعریف مأموریت، چشم‌انداز، اهداف کلان و راهبردها، اقدام به تهیه‌ی سند راهبردی نموده که بر اساس این سند، موقعیت و مسیر حرکت شرکت‌های تابعه‌ی خود را تبیین و

راهبری می‌نماید. شرکت‌های تابعه‌ی گروه باران (آسمان، آرمان، ستاره، سایه، باران هوم) به عنوان شرکت‌های عضو گروه به جهت هم‌گرایی و هم‌افزایی، این سند را به عنوان سند بالادستی منظور نموده و برنامه‌های عملیاتی خود را جهت تحقق اهداف کلان هلدینگ اعلام و اقدام می‌نمایند.

اهداف کلان در چشم‌انداز ۵ ساله و مهم‌ترین برنامه‌های پیش روی هلدینگ باران در سال ۱۳۹۹

مهم‌ترین اهداف هلدینگ باران در افق ۵ ساله به شرح زیر تعیین گردیده است:

- شناسایی و ایجاد زمینه‌های سرمایه‌گذاری سودآور و پایدار
- توسعه و بهبود ساختارها، سیستم‌ها و فرآیندهای سازمانی

- توسعه‌ی هم‌افزایی و یکپارچگی تعاملات بین شرکت‌های گروه
 - توسعه و بهبود زنجیره‌ی ارزش و نوآوری باز سازمانی
 - ارتقای سطح تاب‌آوری سازمانی
- ضمن اینکه هلدینگ باران در سال ۱۳۹۹ دو برنامه‌ی اصلی را دنبال می‌نماید:

(۱) استقرار و سازماندهی ساختار هلدینگ و ثبت این شرکت نزد سازمان بورس ایران به عنوان یک نهاد مالی.

(۲) ورود شرکت «آسمان بیکران هشتم طوس» به بازار سرمایه و تالار فرابورس و تأمین سرمایه‌ی پروژه‌های آتی از این طریق.

از دیگر برنامه‌های در دست بررسی می‌توان به تشکیل «کلینیک مالی باران»، «کلینیک و برج سلامت باران» و... اشاره نمود.

روایت‌های باران

خبرهای تازه از گروه باران

تحولات پروژه باران هنرستان

در یکی دو ماه اخیر، پروژه‌ی جدید گروه باران در خیابان هنرستان روزه‌های پر خبری را پشت سر گذاشت. این پروژه به تدریج شکل خودش را پیدا می‌کند. بنا به گفته‌ی مدیرعامل شرکت آفتاب، در شهریورماه جلسات فنی متعددی پیرامون این پروژه انجام شده است. طراحی‌ی سازه‌ی پروژه در حال پیگیری است و دفاتر کارگاهی مستقر در محل پروژه، آخرین مراحل عملیاتی را پشت سر گذاشتند. خبرهای پروژه‌ی باران هنرستان در راه است.



روابط عمومی برای هلدینگ باران

سازمان باران در ماه‌های اخیر تحولات زیادی را پشت سر گذاشته است. روایتی از دلایل این تغییرات را در سرمقاله‌ی این شماره به قلم مهندس معمارزاده بخوانید. سازمان باران مستعد یک جهش بزرگ است و ضرورت برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی بهتر کل گروه باران احساس می‌شود.

از جمله تغییرات گروه باران در شهریورماه، انتقال روابط عمومی از شرکت ستاره به دفتر مرکزی هلدینگ بود. روابط عمومی گروه باران با نام جدید «روابط عمومی و ارتباطات سازمانی» و با ساختاری مبتنی بر تغییرات تازه‌ی هلدینگ، فعالیت خواهد کرد. روابط عمومی در ساختار جدید تلاش می‌کند چشم‌انداز جدید هلدینگ باران را به عنوان یک مجموعه‌ی عظیم سرمایه‌گذاری تبیین کند و راهکارهای نوینی برای حفظ ارتباطات سازمانی هلدینگ و شرکت‌های زیرمجموعه‌ی تعریف کند.



متناسب با تغییرات جدید، لوگو تاپ تازه‌ی روابط عمومی اجرا شده است. سایت اختصاصی روابط عمومی و ارتباطات سازمانی هلدینگ باران در آدرس وب pr.baran.ir نگاه تازه‌ی روابط عمومی هلدینگ را پیش روی مخاطبین و سرمایه‌گذاران و رسانه‌ها قرار می‌دهد.

در تحولی دیگر، پروسه‌ی بازطراحی کامل وب‌سایت باران با نگاه به تحولات جدید هلدینگ و آرایه‌ی یکپارچه‌ی اطلاعات به ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران و مخاطبین باران، در دست توسعه است. سایت جدید گروه باران روی آدرس www.Baran.ir رونمایی خواهد شد.

باران در راه بورس



گروه باران دو هدف اصلی را در سال ۱۳۹۹ دنبال می‌کند. یکی از اهداف اصلی، ثبت باران به صورت یک شرکت هلدینگ و نهاد عالی و حاکمیتی مالی نزد سازمان بورس است و هدف بعدی، ورود شرکت «آسمان» به عنوان شرکت سهامی عام نزد سازمان بورس است. جمع این دو اقدام، باعث ارتقای سطح برند خواهد شد.

روایت باران و بازار سهام را در شماره‌های بعدی خدمتتان آرایه می‌کنیم.



تازه‌های پروژه باران ۳



پروژه باران ۳ در آخرین ماه‌های آماده‌سازی است. همکاران پر تلاش گروه باران در این پروژه، روزهای شلوغی را پشت سر می‌گذارند. روزهایی که رنگ و بوی افتتاح دارد. در هر هفته بخشی از ماجرای طولانی و سفر پیچیده‌ی ساخت این برج در دل منطقه‌ی کوهسنگی رونمایی می‌شود. پای صحبت‌های مهندس مهران متیسم نشستیم تا آخرین تحولات این پروژه‌ی وزین را برایشان روایت کند.

در هفته‌های گذشته، داربست‌های لابی بازگشایی شدند و لابی پروژه چهره‌اش را به تدریج نشان می‌دهد. سیستم‌های گرمایش از کف در لابی عظیم برج در حال اجرا هستند.

عملیات اجرای نمای اصلی برج در حال پیگیری است. در هفته‌های گذشته عملیات سنگی حجیم و اجرای دکوراتیو پایه‌ها و تاج در نمای

اصلی پیگیری شده است. رستوران اصلی برج باران ۳ که در لابی مستقر است، در مرحله‌ی اجرای سنگ اسلب کف است.

اقدامات نهایی برای رفع نقص واحدهای مسکونی با سرعت در حال انجام است. در مرداد ماه، تا طبقه ۹ برج واحدها آماده‌ی تحویل شده بودند و در شهریورماه، طبقات ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ مراحل نهایی را پشت سر گذاشتند. در واحدها، تیم‌های اجرای کابینت مشغول به کار هستند و سنگ‌های جزیره‌ها نیز در حال اجرا هستند.

از دیگر اتفاقات هیجان‌انگیز پروژه، بازطراحی معماری بام برج است. در این بازطراحی، بزرگ‌ترین باغ‌بام معلق و مرتفع در کشور اجرا می‌شود. روایت کامل‌تری از این باغ‌بام را در شماره‌های آتی آوند منتشر می‌کنیم.

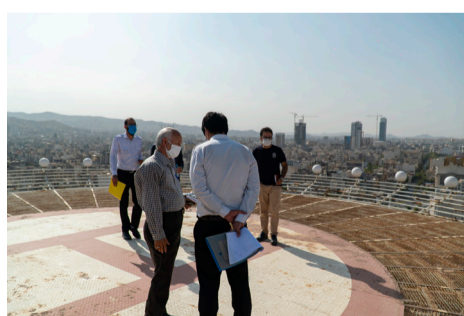


ایمینی در هتل برج باران ۱

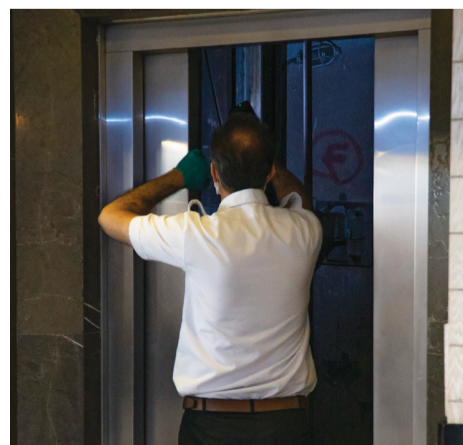
اعضای کارگروه ایمینی شهر مشهد از هتل برج مسکونی باران ۱ بازدید کردند و ایمینی این مجموعه را تأیید کردند

کارگروه ایمن‌سازی اماکن شهر مشهد، در راستای صیانت از حقوق عامه‌ی شهروندان تشکیل شده است. این کارگروه که با حضور معاون خدمات شهری شهرداری مشهد، دادستانی، شهرداران مناطق مختلف شهری و کارشناسانی خبره از نظام مهندسی ساختمان، سازمان راه و شهرسازی و آتش‌نشانی تشکیل شده است، از پروژه‌های شاخص شهر مشهد بازدید می‌کنند و وضعیت ایمنی آنها را ارزیابی می‌کنند.

در شماره‌ی قبلی آوند گزارشی از بازدید این کارگروه از پروژه‌ی برج باران ۳ را نوشتیم. بازدیدی که با رضایت و تأیید این کارگروه همراه شد.



در روز پنج‌شنبه ۲۰ شهریور ۱۳۹۹، گروه باران افتخار داشت که میزبان اعضای کارگروه ایمن‌سازی اماکن در هتل برج مسکونی باران ۱ باشد. مدیران شهری و کارشناسان از بخش‌های مختلف برج باران ۱ بازدید کردند و سطح ایمنی این مجموعه را ارزیابی کردند. خرسندیم که این بازدید با رضایت و تأیید کارشناسان این کارگروه تخصصی همراه بود.



خلاقیت،

سرمایه‌ای برای شهر

در عصر جهانی‌سازی و سرمایه‌داری دانش‌بنیان، توجه جامعه‌شناسان، اقتصاددانان و جغرافی‌دانان در حوزه مدیریت شهری به موضوعی به نام خلاقیت و نوآوری شهر جلب شده است. در یک شهر خلاق، ذهن انسان‌ها منبع نوآوری و رشد اقتصادی شهر و موجب ارتقای کیفیت زندگی شهروندان در پرتو شهری دانش‌مدار و دانایی‌محور است. ریچارد فلوریدا، خالق ایده شهر خلاق، رشد شهر را در گرو ایجاد زیرساخت‌هایی می‌بیند که افراد خلاق و شرکت‌های دانش‌بنیان و نوآور را جذب کنند. از این دیدگاه نمی‌توان با شیوه‌های گذشته‌نگر برای آحاد شهروندان برنامه‌ریزی و نیازهای مختلف شهروندان را اعم از انسانی و فرهنگی برطرف کرد، بلکه باید با بهره‌گیری از خلاقیت و تأکید بر ابعاد مهم فرهنگی و انگاره‌های بومی و محلی، زندگی را برای شهروندان مفرح و لذت‌بخش کرد. در چنین شهری جریان دانش، ایده و یادگیری بهره‌بردار می‌افتد و این شهر به فضایی جذاب برای افراد و بنگاه‌های نوآور تبدیل می‌شود.

ایده شهر خلاق بر پاسخ به ۲ پرسش اساسی استوار است؛ نخست اینکه چرا برخی مکان‌ها (شهرها و مناطق) برای فعالیت‌های جدید و خلاق از سایر مکان‌ها جذاب‌تر هستند و دوم اینکه چه عوامل مکانی باعث جذب فعالیت افراد خلاق جدید می‌شوند. توجه ویژه و ارتقای چشم‌انداز برنامه‌ریزان شهری و مدیران نسبت به خلاقیت شهروندان یکی از ایده‌های اصلی شهر خلاق است. چنین شهروندانی توانایی ارائه راه‌حل جدید برای مسائل و مشکلات پیش‌آمده را دارا هستند و با کمک به ارتقای ظرفیت و توانایی شهر، موجب جذب سرمایه انسانی خلاق بیشتری می‌شوند. از جمله ویژگی‌های عمومی هر شهر خلاق این است که مکانی جذاب برای کار و زندگی شهروندان خود به‌ویژه نسل جوان باشد؛ مکانی جذاب برای گردشگران با هدف توسعه صنعت توریسم به‌شمار آید؛ در شکوفاسازی بخش‌های مختلف اقتصادی با بهره‌گیری از فناوری و مدیریت صحیح آن توانمند باشد؛ مرکز جذب بنگاه‌های مختلف اقتصادی نوپهور محسوب شود.

از آن‌جا که حرکت در مسیر شهر خلاق صرفاً از طریق کار پدی سخت حاصل نمی‌شود، بلکه لوازم و شرایط خاصی را شامل تمرکز، تنوع، پویایی و تحرک می‌طلبد، پایه‌های شهر خلاق را می‌توان در ۳ زمینه اقتصاد، فرهنگ و مکان در نظر گرفت. بدون تردید شهرهای خلاق اقتصادهای خلاق دارند. پایه‌های اقتصاد خلاق بر افراد خلاق، صنایع خلاق و شهرهای خلاق استوار است. اقتصادهای جدید از تولید محصولات فیزیکی به سمت فرآوری و تولید کالاهای انتزاعی مانند داده‌ها، اخبار، تفریح، نرم‌افزار، تبلیغات و... پیش رفته‌اند و معمولاً در این نوع از اقتصاد، قدرت، پول و سرمایه به سمت شرکت‌هایی سرازیر می‌شود که نوآوری اندیشه‌ای و حقوق فکری مستقلاً دارند. پیشرفت و توسعه اقتصادی در سایه توجه به صنایع خلاق در گروه‌های مختلف جامعه از مسیرهای تعالی اقتصاد خلاق است. در این راه فرهنگ جامعه نقش شگرفی در توسعه مبتنی بر خلاقیت شهر دارد. وجود متغیرهای اقتصاد فرهنگ در برنامه‌های تحول اقتصادی شهرها نشان از اهمیت موضوع فرهنگ دارد. شهرهای خلاق، شهرهایی با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی ترکیبی و متنوع هستند که عرصه را برای تعامل بیشتر و تبادل غیررسمی اطلاعات بین مردم خلاق فراهم می‌آورند که نهایتاً به ایده‌های جدید و تفکر خلاقانه منجر می‌شود و نقش مدیران در این مسیر بسیار حائز اهمیت است؛ بنابراین مهم‌ترین اصولی که مدیران برای دستیابی به شهر خلاق باید مورد تأکید قرار دهند، عبارت‌اند از: انعطاف یعنی توانایی داشتن نگاهی متفاوت به محیط و رفتاری مناسب با آن؛ ابتکار که همان توانایی به‌کارگیری راه‌حل ابتکاری است؛ خطرپذیری یعنی توانایی پذیرش پیامدهای شکست.



ساخت کانال‌های اگزاست انجام شده است. با توجه به تکمیل عملیات ساخت انبار کالایی تأسیساتی، مصالح تأسیسات مکانیکی وارد انبار شده‌اند.

از دیگر خبرهای پروژه باران ۴، تکمیل اجرای دیوار موقت محوطه و زیباسازی آن است. این دیوار موقت، جلوه‌ی زیبایی به کارگاه عظیم پروژه‌ی باران ۴ در حاشیه‌ی بلوار صارمی بخشیده است و بر اساس استانداردهای زیباسازی کارگاه‌های گروه باران انجام شده است.

داریست طبقات ۱۸ الی ۲۲ در زون ۱ تکمیل شده است و اقدامات مرتبط در طبقات فوقانی در حال اجراست.

در ادامه‌ی مراحل تکمیل پروژه، مناقصه برای اجرای پنجره و شیشه زون ۱ برگزار شده است.



تازه‌های پروژه باران ۴



زنگ مهر در باران

نیگوکاری همکاران گروه باران برای تهیه تبلت کودکان کم‌برخوردار

آزاردنده‌ی ترک تحصیل و جاماندن از آموزش، تنها بابت نداشتن گوشی همراه یا تبلت سراغ این کودکان می‌آید، این هدایای ارزشمند به دست‌شان رسیده است. با همت و نیگوکاری همکاران گروه باران، بخشی از دانش‌آموزان نگران از ترک تحصیل، در دنیای مجازی آموزش عصر کرونا پای درس و مشق‌شان نشسته‌اند.

برای حمایت از این کمپین می‌توانید کمک‌های نقدی خود را از طریق وبسایت بنیاد کودک www.childf.org پرداخت کنید و یا در صورت تمایل به کمک غیرنقدی (نوشت‌ابزار، موبایل هوشمند، تبلت و...) با شماره ۰۲۱-۴۲۵۱۰-۰۲۱ داخلی ۱۲۵ تماس بگیرید و از دانش‌آموزانی که در لیست این بنیاد هستند، حمایت کنید.



هر کودکی برای دستیابی به آرزوهایش نیازمند تحصیل است. هم‌اکنون که در آستانه شروع فصل پاییز و سال تحصیلی جدید هستیم، فرصت مناسبی است تا با مشارکت و همیاری، در تأمین لوازم تحریر و ابزار آموزش آنلاین برای دانش‌آموزان با استعداد کم‌برخوردار، سهمی داشته باشیم. به دلیل ادامه‌ی شیوع ویروس کرونا و احتمال بالای مجازی بودن آموزش مدارس، هدایای کمک‌ابزار آموزشی مانند تبلت و موبایل‌های هوشمند، ادامه‌ی تحصیل بسیاری از دانش‌آموزان با استعداد و کم‌برخوردار را امکان‌پذیر خواهد کرد.

گروه باران در چارچوب مسؤلیت اجتماعی خود و در همکاری با بنیاد کودک، تعداد قابل توجهی تبلت تهیه کرده و در اختیار کودکان عضو بنیاد کودک قرار داده است. کمکی که با مشارکت تمام همکاران گروه باران انجام شده است و آنها را در این کار خیر شریک کرده است. کار خیر بزرگ برای حمایت از دانش‌آموزان با استعدادی که انگار باید از هفت‌خان رستم عبور کنند تا تحصیل‌شان را ادامه دهند. همان‌هایی که از برگزاری کلاس‌های آنلاین، فقط نامش را شنیده‌اند؛ اما از خرداد سرنوشت‌ساز دانش‌آموزان با سربلندی عبور کردند. در شرایطی که دوباره دغدغه‌های

شناسنامه



روابط عمومی و ارتباطات سازمانی

آوند | نشریه ماهنامه درون‌سازمانی گروه باران

ناشر: هلدینگ باران

مجری: مدیریت روابط عمومی و ارتباطات سازمانی |

آرین انزان‌پور

سردبیر: محسن برجی

عکس: استودیو فرافکر | کیوان شهبازی

همکاران آوند: ترانه اصلانی، شهرزاد رحیم‌آق‌لی،

فرشته سیف‌پور

چاپ: ایران زمین

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

(توزیع در بین همکاران گرامی شرکت‌های گروه باران)

آدرس: مشهد، هاشمیه ۱۰، پلاک ۴۷، واحد

روابط عمومی و ارتباطات سازمانی گروه باران

تلفن: ۰۵۱ ۳۱۵۵۱

واتس‌آپ/تلگرام: ۰۹۰۵۳۳۷۸۲۰۱

نسخه آنلاین: Baran.ir/avand (کامینگ سون!)

آرشیو مجله در تلگرام: AvandMag

ایمیل: avand@baran.ir

avandmag@gmail.com

اینستاگرام: www.instagram.com/barangroup

کانال تلگرام باران: www.t.me/barangroupco

باران در لینکدین:

www.linkedin.com/company/18291681

فرهنگ پاسخگویی به جای فرهنگ سرزنش

اگر شما رهبر یک سازمان باشید، احتمالاً این جمله معروف را شنیده‌اید که می‌گوید: «فرهنگ، استراتژی را به عنوان صبحانه می‌خورد.» اما متأسفانه مدیران ارشد سازمان‌ها به استراتژی، بیشتر توجه می‌کنند. شاید به این دلیل که مدیریت استراتژی، راحت‌تر از مدیریت فرهنگ سازمانی است. اما رهبران این موضوع را در نظر نمی‌گیرند که اگر فرهنگ سازمان‌شان را مدیریت نکنند، فرهنگ، آن‌ها را مدیریت خواهد کرد.

اگر تاکنون حس کرده‌اید که فرهنگ سازمانی‌تان مؤثر نیست، می‌توانید احتمال دهید که فرهنگ سرزنش به جای فرهنگ پاسخگویی در سازمان شما برقرار است. فرهنگ سرزنش، قاتل فرهنگ پاسخ‌گویی است. مادر جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مرز باریکی بین دو کلمه‌ی «پاسخ‌گویی» و «سرزنش» وجود دارد. در حقیقت، بسیاری از اقرار این دو واژه را به جای هم استفاده می‌کنند. رهبرانی هم که بین این دو کلمه تمایز قائل نمی‌شوند، فرهنگی را در سازمان برقرار می‌کنند که کاملاً به ضررشان عمل خواهد کرد.



اقداماتی برای ایجاد فرهنگ پاسخگویی در سازمان

به طور مؤثر تفویض اختیار کنید
تفویض اختیار مؤثر، یعنی زمان بگذارید و به طور واضح برای کارکنان بیان کنید که انتظار دارید به چه نتایج‌ای دست پیدا کنید. بهتر است این انتظارات را در قالب متن و نوشته به کارکنان نشان دهید.

به مشکلات به عنوان فرصت یادگیری نگاه کنید
مؤسسه‌ی کایزن می‌گوید: «جایی که مشکلی وجود نداشته باشد، بهبودی نیز حاصل نمی‌شود.» هرگز این موضوع را فراموش نکنید که همه‌ی ما هنوز در حال یادگیری هستیم تا بتوانیم وظایف شغلی‌مان را به بهترین نحو ممکن انجام دهیم و اشتباهات‌مان نیز می‌توانند نکات بسیار خوبی به ما بیاموزند. پس مطمئن شوید، افرادی که شما رهبری می‌کنید، از این عقیده‌تان آگاه هستند.

از طریق سؤال پرسیدن، افراد را رهبری کنید
فکر نکنید که شما از همه‌ی حقایق آگاه هستید. هنگامی که با اشتیاق برای یادگیری سؤال می‌پرسید، احتمال اینکه واکنش دفاعی ایجاد کنید نیز کمتر می‌شود.

به دنبال عیب‌ها باشید
رهبران ضعیف از خود می‌پرسند مقصر کیست؟ و رهبران قوی می‌پرسند کجای فرایند کاری خوب عمل نکرد؟

مانند یک رهبر رفتار کنید
وقتی همه چیز درست پیش می‌رود، رهبران عالی نتایج به‌دست آمده را به عوامل زیادی نسبت می‌دهند، اما وقتی کارها بد پیش می‌رود، رهبران عالی مسؤولیت همه چیز را بر عهده می‌گیرند. این‌گونه رفتار کردن بسیار سخت است، اما اگر می‌خواهید به عنوان رهبری عالی پذیرفته شوید، باید چنین بهایی را پرداخت کنید.

از خودتان بپرسید: «چگونه در بروز این مشکل سهیم شدم؟»

اگر در سیستمی که شما عضوی از آن هستید مشکلی به وجود بیاید، قطعاً رفتار و عملکرد شما در ایجاد آن مشکل تأثیرگذار بوده است. پرسیدن این سؤال از خودتان باعث می‌شود از روش‌های ایجاد فرهنگ پاسخ‌گویی در سازمان که به آن‌ها اشاره کردیم، استفاده کنید و این فرهنگ را به اجرا درآورید.



نگاهی به ساختار هلدینگ‌ها، به مناسبت تغییرات ساختاری گروه باران در تبدیل به هلدینگ

هلدینگ چیست؟

هلدینگ در لغت به معنی زنجیره‌ی تأمین و پشتیبانی است. به شرکت‌های هلدینگ، شرکت‌های کنترل‌کننده، شرکت دارند و یا مالک نیز گفته می‌شود.

شرکت‌های هلدینگ، در زمینه‌ی تولید و ارائه‌ی خدمات هیچ‌گونه فعالیتی ندارند و تنها مالک دارایی‌ها هستند.

زمانی که بخواهیم از عبارت هلدینگ برای نام شرکت استفاده کنیم، قبل از مراجعه به اداره‌ی ثبت شرکت‌ها، باید از سازمان بورس و اوراق بهادار مجوز گرفته شود.

زمانی که شرکت هلدینگ را با دریافت مجوز از سازمان بورس به ثبت می‌رسانیم، شرکت مربوطه یا به صورت شرکت سهامی خاص است و یا سهامی عام. شرکت‌های سهامی خاص باید سرمایه‌ای بالغ بر ۵۰ میلیارد ریال و شرکت‌های سهامی عام باید سرمایه‌ای بالغ بر ۱۰۰ میلیارد ریال داشته باشند.

شرکت‌های مادر تخصصی (هلدینگ یا دارنده‌ی حق کنترل) بیشتر نقش ستادی ایفا می‌کنند.

در شرکت‌های مادر تخصصی، هدف از سرمایه‌گذاری، افزایش ثروت سرمایه‌گذار از طریق کسب سود و بالا بردن ارزش سرمایه می‌باشد.

شرکت هلدینگ، یک شرکت سهامی است که مالکیت سهام شرکت یا شرکت‌های دیگری را در اختیار دارد. یعنی، شرکت‌های هلدینگ زمانی وجود می‌آیند که شرکتی از طریق خرید تمام یا اکثریت سهام دارای حق رأی شرکت دیگر، آن را تحصیل نماید.

مینز و بن برایت بر اساس جدیدترین مطالعات تحقیقی خود می‌نویسند: «شرکت‌های هلدینگ، کارترین ابزار برای ترکیب اموال دو یا چند شرکت مستقل، به‌منظور کنترل و مدیریت یگانه می‌باشند که تاکنون ابداع شده است.»

پیشینه

تولد سازمان‌های هلدینگ به قبل از جنگ جهانی دوم در اروپا بازمی‌گردد. این قبیل سازمان‌ها در دهه‌ی ۱۹۵۰ برای جلوگیری از افزایش حجم مسؤولیت‌ها، از تمرکزگرایی فاصله گرفته و به‌صورت گروه‌بندی بر حسب تخصص کسب‌وکار روی آوردند.

در دهه‌ی ۱۹۶۰ سیاست تنوع‌گرایی در دستور کار سازمان‌های هلدینگ قرار گرفت و در همین دهه بحث مشتری‌مداری و شناخت دقیق و همه‌جانبه‌ی نیازهای

ساختار هلدینگ

مشتری و نحوه‌ی تأمین آن‌ها، در رأس سیاست‌های مالی شرکت‌های هلدینگ قرار گرفت. سپس در دهه ۱۹۷۰ مدیران را به سوی محافظه‌کاری در زمینه‌ی تخصیص منابع رهنمون ساخت.

با شروع دهه‌ی ۱۹۸۰ به علت وجود هزینه‌های گزاف موجود در مجموعه‌ی کسب‌وکار، بسیاری از هلدینگ‌ها اقدام به کاهش سطوح سازمانی خود کرده و با استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای مؤثر مالی و کنترل، هزینه‌های خود را کاهش دادند.

در نهایت با آغاز هزاره‌ی سوم میلادی، استفاده از فناوری‌های نوین در کنار اصول مشتری‌مداری و تأمین نیازهای مشتریان، از عوامل موفقیت و پیشرفت شرکت‌های هلدینگ به شمار می‌رود.

تقسیم‌بندی شرکت‌های هلدینگ بر چه مبنایی است؟
شرکت‌های مادر: شرکت‌هایی هستند که با به‌دست آوردن اکثریت سهام شرکت‌های تابعه، اقدام به مدیریت آنها کرده و با ایجاد راهکارهای هم‌افزایی، ضمن حفظ تملک این شرکت‌ها، فرآیند سودآوری در چرخه‌ی مورد نظر را کنترل می‌نمایند.

شرکت‌های سرمایه‌گذاری و مالی: این شرکت‌ها بدون در نظر گرفتن هم‌افزایی و ایجاد چرخه‌ی کامل فعالیت، تنها در پی سودآوری هستند. میزان سهام این شرکت‌ها به گونه‌ای است که توانایی انتساب حداقل یک عضو در هیأت‌مدیره را داشته باشند. در هر زمان که منفعت خود را در فروش سهام شرکت‌های تابعه بدانند، اقدام به فروش آنها کرده و سیاستی در جهت حفظ طولانی‌مدت آنها ندارند.

انواع هلدینگ

- ۱- هلدینگ‌هایی که از یک شرکت بزرگ ایجاد شده‌اند؛ مانند هلدینگ ایران خودرو.
- ۲- هلدینگ‌های محصولی؛ یعنی همه‌ی شرکت‌های آن یک نوع محصول تولید می‌کنند.
- ۳- هلدینگ‌های زنجیره‌ی تأمین؛ یعنی همه‌ی شرکت‌های آن در راستای نیل به یک هدف مشترک، فعالیت‌های گوناگون دارند؛ مانند هلدینگ‌های نفتی، از عملیات اکتشاف تا پخش.
- ۴- هلدینگ مختلط؛ یعنی از شرکت‌هایی با فعالیت‌های مختلف ایجاد شده است.



نکته‌های کاربردی در محیط کاری

۶ عادت نادرستی که اعتبار و وجهه شغلی شما را نابود می‌کند



هرقدر هم که از نظر تخصص و مهارت در سطح بالایی قرار داشته باشید، برخی اشتباهات رفتاری کوچک می‌تواند به قیمت نابودی اعتبار شغلی‌تان تمام شود.

تصویری منفی از خودتان می‌سازید

بسیاری از ما تصویری منفی از خودمان در پی ذهنمان داریم اما نیاز نیست آن را در محل کار جار بزنیم. به جای اینکه به همکاران بگویید «می‌دانم خیلی باهوش نیستم اما...» یا «می‌دانم تازه فارغ‌التحصیل شده‌ام و تجربه‌ی کافی ندارم» به دیگران اجازه دهید خودشان از شما شناخت پیدا کنند. به قول ورزشی‌ها، حرف‌تان را در زمین بزنید، اما در زمان مناسب، نکات مثبتی را هم با آن همراه کنید تا اثر عمیق‌تری داشته باشد.

محل کار را با خانه اشتباه گرفته‌اید

هر چند محیط‌های کاری این روزها نسبت به گذشته فضای بازتری پیدا کرده، اتاق‌های مجزا جای خود را به سالن‌هایی داده که همه کنار هم می‌نشینند و سلسله‌مراتب تا حدودی کمرنگ شده، اما این بدان معنا نیست که محیط کار را با خانه اشتباه بگیرید. شاید انجام برخی کارها در خانه مشکلی نداشته باشد، اما محل کار جای آنها نیست؛ برای مثال پوشیدن لباس نامناسب، خوردن غذاهای بودار، آرایش کردن و تبلیغ عقاید شخصی، به‌جز لطمه به اعتبارتان، سود دیگری نخواهد داشت.

فقط با بالادستی‌ها رابطه دارید

همانطور که «لیندسی پولاک»، نویسنده‌ی کتاب‌های موفقیت در محیط کار می‌گوید، شما نباید تنها با گروه خاصی از کارکنان رابطه داشته باشید، بلکه باید هم‌زمان با همه‌ی افراد در سطوح مختلف مدیریتی ارتباط برقرار کرده و شبکه‌سازی کنید. اگر به‌خاطر اینکه فکر می‌کنید بالاسری‌ها مهم‌تر هستند، پس فقط باید برای آنها وقت بگذارید، بدانید که در اشتباهید و با این کار اعتبارتان را زیر سؤال خواهید برد.

روی کمک بقیه حساب نمی‌کنید

شما می‌توانید به تیم همکاران و افرادی که در کنار شما هستند اتکا کنید و یا برعکس آنها به شما اتکا کنند. از این فرصت استفاده کرده و از آنها سؤال بپرسید و توصیه‌های آنها را در رابطه با پروژه‌ای که مشغول آن هستید، دریافت کنید.

به جای سوال کردن، تصور می‌کنید

با شاخه‌های متنوعی که این روزها در محیط کار دیده می‌شود، اگر کسی به شما چیزی نگوید دشوار خواهد بود تا متوجه شوید چگونه باید لباس پوشید یا چه تایمی باید به محل کار برسید. اشتباه‌ترین کاری که در این زمینه می‌توان انجام داد این است که خودرأی باشید و فکر کنید همه چیز را می‌دانید. به جای این کار بپرسید: «پروتکل اینجا برای پوشش چیست؟ چه پروتکلی برای زمان حضور در صبح وجود دارد؟» بسیاری از قوانین نانوشته هستند. پرسیدن چنین مسائلی بدون شک خیلی بهتر از این است که بعد از یک روز کامل کاری، متوجه اشتباهات‌تان شوید.

بیش از حد مسؤولیت به عهده می‌گیرید

در حالی که کمک رساندن به دیگران در پروژه‌های مختلف کاری شایسته‌ی تقدیر است، ریختن بار زیاد روی دوش خودتان ممکن است باعث شود هیچ‌کدام از امورتان به درستی انجام نشوند. در عوض سعی کنید روی آنچه از همه مهم‌تر است تمرکز کرده و فعالیت‌های خودتان را تمام و کمال به سرانجام برسانید. معمولاً سعی کنید اولویت‌های مدیرتان را بدانید.

فرهنگ چابک در سازمان‌های بزرگ

در سراسر جهان هر روزه سازمان‌های بیشتری فرهنگ چابک را به کار می‌بندند تا به تحویل بهتر و سرعت بیشتری دست پیدا کنند و تجربه‌ی مشتریان و کارکنان را بهبود ببخشند. با شیوع ویروس کووید-۱۹ سازمان‌های زیادی با شتاب بیشتری به سمت فرهنگ چابک حرکت می‌کنند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که سازمان‌های چابک، سریع‌تر به این بحران واکنش نشان داده‌اند، اما سازمان‌هایی که از چارچوب چابک استفاده نمی‌کنند، با بازگشت شرایط عادی پس از همه‌گیری ویروس، از سرعت و انعطاف‌پذیری لازم برخوردار نخواهند بود.

اما فرهنگ چابک دقیقاً به چه معنا است و چگونه باید چابک رفتار کنیم؟

چابکی سازمانی ذاتاً به این معنی است که استراتژی، ساختار، روش‌های انجام کار، نیروهای انسانی و فناوری را به سمتی هدایت کنیم که با نوسازی سازمان حول تیم‌های کارآمد، خودگردان و مستحکم، بتوانیم مدل‌های عملیاتی جدیدی را ایجاد کنیم. سازمان‌ها با شروع حرکت به سمت فرهنگ چابک، بر مفاهیمی مانند گروه‌ها و تیم‌ها، اسکرام، توسعه‌ی عملیاتی و... تأکید می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد دستیابی به بُعد انسانی و فرهنگی مناسب از همه دشوارتر است.

در واقع چالش‌های مربوط به تغییر فرهنگی، دو برابر رایج‌تر از میانگین پنج چالش بزرگ دیگر است.

هر سازمانی منحصربه‌فرد بوده و برای قدرت بخشیدن به مدل عملیاتی چابک خود، باید فرهنگ منحصربه‌فردی هم ایجاد کند. سازمان‌هایی که به دنبال ایجاد فرهنگ چابک هستند باید رویکرد خود را بر اهداف دلخواه‌شان مبنی سازند. همچنین باید فرهنگ کنونی خود را درک کنند و بدانند که کدام نقطه ضعف‌های رفتاری می‌تواند نقطه‌ی شروعی برای ایجاد ذهنیت‌های خاص و تغییرات رفتاری باشد که در نتایج کسب‌وکار بیشترین تأثیر را می‌گذارد.



یکی از اولین اقداماتی که شرکت خدمات ارتباطی و دیجیتال اسپارک (Spark) در نیویورک برای حرکت به سمت فرهنگ چابک انجام داد این بود که نقاط شروع و پایان حرکت را مشخص کرد. اسپارک در سال ۲۰۱۷ تصمیم گرفت به یکباره مدل عملیاتی کل سازمان خود را در کمتر از یک سال به مدل عملیاتی چابک تبدیل کند. اسپارک از همان ابتدا این موضوع را درک کرد که اگر می‌خواهد به شکل موفقیت‌آمیزی ساختار، روش کار و فناوری‌های شرکت خود را تغییر دهد، باید از جان و دل برای آن تلاش کند.

تغییر فرهنگ این شرکت با ایجاد هیئت مشاوره و ارزیابی آغاز شد. گروهی متشکل از ۷۰ داوطلب از سرتاسر این سازمان، این افراد رهبران فکری و شبکه‌ی عصبی شرکت بودند، نه افرادی که همیشه جلوی چشم مدیریت حضور دارند. نقش هیئت مشاوره و ارزیابی این است که به درک و پذیرش مدل عملیاتی جدید کمک کرده و تغییرات رفتاری و ارزش‌های جدیدی را ایجاد کند که به کارکنان در طی کردن این مسیر کمک کند.



هوش مصنوعی در سازمان‌ها

ماشین است که شامل توسعه‌ی قابلیت خودآموزی ماشین با استفاده از داده‌های زیاد است.

مهم‌ترین رسالت هوش مصنوعی، درک بینش پنهان شده در داده‌ها است. می‌توان گفت دلیل اصلی استفاده از هوش مصنوعی در سازمان‌ها، استفاده و استخراج اطلاعات از حجم زیادی از داده‌های ساختاریافته است. این داده‌ها عموماً در قالب گزارشات، اسناد کسب‌وکارها، ویدیوها، تصاویر، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و یا حتی ایمیل‌ها هستند. هوش مصنوعی برای دریافت بینش از داده‌ها، کمک به تصمیم‌گیری و بهبود خروجی کسب‌وکارها استفاده می‌شود و قابلیتی را فراهم می‌کند که به کمک آن می‌توان به حل مسائل پیچیده پرداخت. همچنین الگوهای را کشف می‌کند که متخصصین آموزش دیده نیز قادر به کشف آن‌ها نیستند.

استفاده از هوش مصنوعی باعث می‌شود که سازمان‌های آینده‌نگر، ارزش کسب‌وکار خود را بالاتر برده و مطابق شرایط جدید، فرایندها و مدل‌های کسب‌وکار خود را تغییر دهند. در واقع می‌توان گفت استفاده از هوش مصنوعی، یک مزیت رقابتی برای سازمان‌ها فراهم می‌کند.

مهناز رضوی

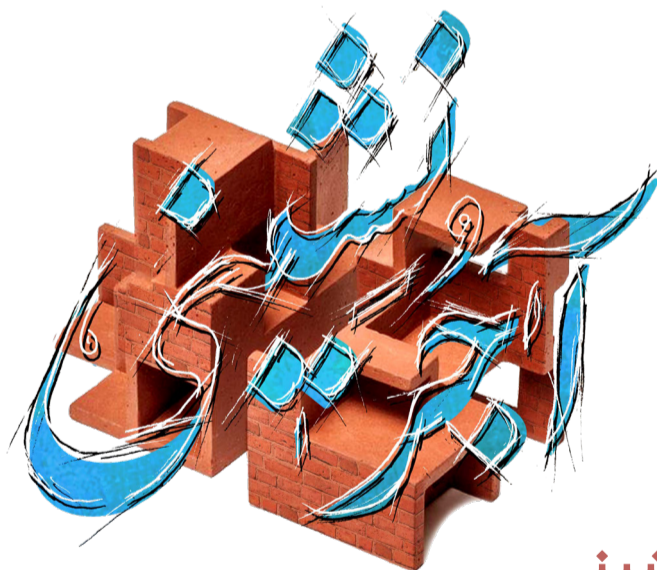
تیم هوش مصنوعی شرکت سایه

الگوریتم‌های هوش مصنوعی (AI) با قابلیت درک داده‌ها و توانایی تطبیق و یادگیری الگوها و فرایندها، ماشین‌ها را قادر می‌سازد تا رفتاری مشابه رفتار انسان انجام دهند و قابلیت‌هایی چون پیش‌بینی، تصمیم‌گیری، طبقه‌بندی و... را انجام دهند. هوش مصنوعی به نرم‌افزارها کمک می‌کند تا با استفاده از شناخت الگوی داده‌ها، به صورت خودکار آموزش ببینند و بتوانند مشابه انسان عمل کنند. امروزه در اشکال مختلفی از هوش مصنوعی استفاده می‌شود که عبارتند از: دستیارهای دیجیتالی (مانند Siri و Cortana)، چتبات‌ها (Chat bots)، ربات‌ها و...

هوش مصنوعی شامل زیر شاخه‌های اصلی زیر است: - یادگیری ماشین (Machine Learning): این شاخه از هوش مصنوعی، با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی و تحلیل داده‌ها، سعی در کشف بینش موجود در داده‌ها را دارد. در واقع می‌توان یادگیری ماشین را به عنوان مجموعه‌ای از ابزارهای پایه برای هوشمندسازی فرایندها در کاربری‌های مختلف، به کار گرفت.

- پردازش زبان طبیعی (Natural Language Processing): توانایی کامپیوتر در تحلیل، درک و استفاده از زبان انسان‌ها و صحبت کردن می‌باشد.

- یادگیری عمیق (Deep Learning): یکی از انواع یادگیری



آجرنشینی

جشنواره‌ای برای نوآفرینی شهری با نگاه به هویت تاریخی

کالبدی، طبیعی، انسانی و اجتماعی، ترافیکی، تاریخی و اقتصادی بررسی نمود. یکی از مهم‌ترین نمودهای بافت پیرامونی حرم مطهر، ابعاد کالبدی آن می‌باشد که در هر دوره‌ای، از عناصر کالبدی هویت‌بخشی برخوردار بوده که ویژگی متمایزی از جنبه‌ی هویت بصری به آن بخشیده است. بنابراین امروز، عرصه‌های عمومی شهری جدید و قدیمی بافت پیرامون حرم مطهر رضوی، ظرفیت پذیرش عناصر هویتی آشنا با خوانشی جدید و با تکیه بر نوآوری و نوآفرینی در هنر عمومی و مبلمان شهری (مبلمان، المان و سایر عناصر عملکردی و نمادین فضای شهری) را داراست تا از این مسیر، میراث معنوی و هویتی تاریخی بافت در شکلی تازه تداوم یابد.

این جشنواره با تکیه بر هویت تاریخی و فرهنگی شهر مشهد و ارایه‌ی مبلمان، المان و سایر عناصر عملکردی و نمادین فضای شهری متناسب با این هویت در بافت پیرامونی حرم مطهر رضوی برگزار می‌گردد.

توضیحات کامل‌تر در مورد جشنواره را در سایت زیر بخوانید:

www.ajorneshini.com

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. با اسکن لینک‌ها، می‌توانید مصاحبه‌ها را ببینید.



روز جهانی آسمان خراش‌ها

آسمان خراش به ساختمان‌های دستکم ۴۰ طبقه و ارتفاع بیش از ۱۵۰ متر گفته می‌شود. در زبان فارسی در دهه‌ی اخیر واژه‌ی «برج» نیز برای اشاره به این مفهوم کاربرد یافته است.

ایجاد احساس غرور ملی، هویت‌سازی برای یک شهر و ایجاد یک نماد شهری و برندینگ شهری، از جمله دلایلی است که برای ساخت آسمان‌خراش‌ها عنوان می‌شود.

۱۳ شهریورماه مصادف با ۳ سپتامبر، روز جهانی آسمان خراش نام‌گذاری شده است.

این ویدئو که در گروه رسانه‌های اجتماعی باران تهیه شده است، به معرفی و بررسی برخی از بلندترین آسمان‌خراش‌های دنیا می‌پردازد و نگاهی دارد به انقلابی که این سازه‌ها در عرصه‌ی مهندسی ساخت‌وساز به وجود آورده‌اند.



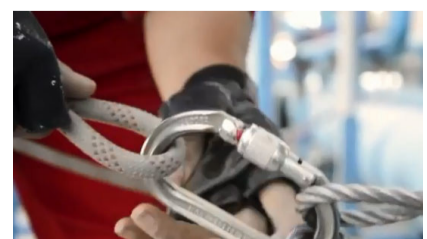
نظافت نمای برج باران ۳

چهره‌ای پاکیزه و همواره درخشان، زیبایی خاصی به یک بنا می‌بخشد. هر چه خانه زیباتر و خاص‌تر ساخته شده باشد، اهمیت پاکیزه بودن پوسته‌ی بیرونی آن بیشتر می‌شود.

تجربه‌ی حاصل از سالیان گذشته و وجود تیم خدمات هتل‌ی در برج‌های مسکونی باران، در موارد متعددی سبب شده تا در اجرای عملیات تعمیر، نگهداری و خدمات، بهترین شیوه برای هر کاری انتخاب و عملی شود. بر همین اساس فرآیند نظافت نمای برج‌ها با به‌کارگیری نیروهای ماهر، به طور مداوم در حال اجرا است.

ویدئوی عملیات شستشوی نمای طبقه‌ی ۲۲ هتل‌برج مسکونی باران ۳ در روزهای اخیر را در

اینستاگرام باران ببینید. ماجراهایی جالبی از این تیم را در شماره‌های آتی روایت می‌کنیم.



روایت‌های هویت بصری گروه باران

لوگو چیست؟

(قسمت پنجم)

در ادامه‌ی روایت‌هایمان از بازطراحی هویت بصری باران، کمی در مورد مفهوم لوگو صحبت می‌کنیم. روایت‌مان از هویت بصری باران ادامه دارد.



لوگو چیست؟ برای فهمیدن چیستی لوگو، نخست باید درک کنیم که کارکردش چیست.

کارکرد لوگو، «شناساندن» است.

لوگو با به کار گرفتن نشان، پرچم، سمبل یا امضا، شرکت را می‌شناساند. لوگو رأساً شرکت را عرضه نمی‌کند و به ندرت تجارت را توصیف می‌کند. (البته در ایران این تناسب معمولاً برعکس است و به ندرت لوگوها کاری جز توصیف شرکت و تجارت انجام می‌دهند).

لوگو معنایش را از کیفیت آن چیزی می‌گیرد که سمبل آن است و نه برعکس. وظیفه‌ی لوگو، شناساندن است، نه توضیح دادن. به‌طور خلاصه، معنای لوگو از شبیه به چه بودنش مهم‌تر است.

برای درک این مفهوم، لوگوها را انسان فرض کنید. ما ترجیح می‌دهیم که با نام‌هایمان صدایمان کنند (علی، حسن، فرهاد) تا این که با توصیفات گیج‌کننده و فراموش‌شدنی مثل: «اون یارو مو بلند که همیشه صورتی می‌پوشه». همین قضیه درباره‌ی لوگو هم صادق است. لوگو باید تجارت را به شکلی به‌یادماندنی و مشخص، بشناساند، نه آنکه به شکل تحت‌اللفظی توصیف کند تجارت چه کاری را انجام می‌دهد.

توجه داشته باشیم که لوگو تنها پس از آنکه دیگر به چشم آشنا بیاید، می‌تواند انتظارات را از کارکرد خود برآورده کند؛ درست همان‌طور که ما باید اول نام افراد را یاد بگیریم تا بتوانیم آنها را بازشناسیم. پس یادمان نرود: لوگو، تجارت یا محصولی را در ساده‌ترین شکل، قابل شناسایی می‌کند. در شماره‌ی بعدی، موضوع را بازتر می‌کنیم.

نوستالوژی

نوآوری منتظر شما نمی‌ماند!

۴ اصل ایجاد نوآوری در سازمان

اگر سازمان‌ها به‌طور پیوسته ایده‌ها و محصولات جدید تولید نکنند و به دنبال ایجاد نوآوری در سازمان نباشند، رقیب‌های آن‌ها این کار را می‌کنند و شرکت‌هایی که همراه با رقیب‌هایشان پیش نمی‌روند، طول عمرشان کم می‌شود. رهبران باید به‌طور پیوسته شرایط را برای نوآوری فراهم کنند و خلاقیت را در فرهنگ کاری گسترش دهند.

۱. استراتژی: برای نوآوری نقشه راه ایجاد کنید

رهبران باید از طریق کلمات و اقدامات، بینش خود را برای نوآوری و کارآفرینی درون سازمان به اشتراک بگذارند. سازمان‌ها با داشتن بینشی شفاف برای نوآوری به کارمندان کمک می‌کنند تا ایده‌های هوشمندانه خود را توسعه دهند و خیلی سریع آن‌ها را آزمایش کرده، اصلاح کنند و تبدیل به خدمات و محصولاتی کنند که قابل عرضه در بازار باشد.

۲. مردم: افراد با استعداد را تشویق کنید تا امتحان کنند

برای پرورش ذهنیتی نوآورانه، رهبران باید محیطی را ایجاد کنند که به کارمندان قدرت دهد تا امتحان کنند، سریع شکست بخورند و از مشکلاتشان درس بگیرند. اگر ایده‌های کارمندان به خوبی بررسی نشود و محکوم شود، آن‌ها از نوآوری دلسرد می‌شوند.

۳. فرآیندها: فعالیت‌ها را دیجیتالی کنید تا بتوانید نوآوری را به جلو پیش ببرید

رهبران باید مطمئن باشند که سیستم سازمانی به جای ایجاد موانع برای نوآوری، باعث ارتقای آن می‌شود. تیم‌هایی که روی یک پروژه کار می‌کنند باید از طریق روابط درونی با مسائل مختلفی هماهنگ شوند؛ مسائلی مثل: کجا و چگونه روی تلاش برای ایجاد نوآوری تمرکز کرده، چه زمانی باید تغییر ایجاد کنند و بعد از اینکه ایده‌ای به ذهنشان رسید، چه کاری باید انجام دهند.

۴. ساختار: نیازهای فیزیکی، موقتی و مبتنی بر همکاری را برآورده کنید

فضاهای مبتنی بر همکاری و فیزیکی برای افزایش نوآوری بسیار اهمیت دارد. رهبران می‌توانند از طریق فراهم کردن فضاهای مجهز و اختصاصی برای نوآوری، خلاقیت را به یکی از بخش‌هایی که کارمندان همیشه روی آن تمرکز می‌کنند، تبدیل کنند.



روایت تأسیسات

گفتگو با مدیر تأسیسات برج‌های باران، از قدیمی‌ترین همکاران باران

در این شماره از آوند، پای صحبت‌های مهندس سید نصراله میرشعبانی نشستیم. مدیر تأسیسات برج‌های در حال فعالیت باران و از همکاران شرکت سایه. مهندس میرشعبانی از قدیمی‌ترین نیروهای گروه باران است که از ابتدای شروع به کار گروه باران در پروژه‌ی باران ۱ با ما همراه بود. پای صحبت‌های ایشان نشستیم تا از ماجراهای تأسیسات باران برانمان بگویید.

آوند: واحد تحت مسؤلیت شما چه شرح خدماتی دارد؟

واحد تأسیسات شرکت سایه، طیف گسترده‌ای از خدمات فنی و مهندسی را به مشتریان خود ارائه می‌دهد. این خدمات شامل نگهداری و تعمیرات تجهیزات در فضاهای اختصاصی بنا بر درخواست مالک و نیز تجهیزات فضاهای مشاعی شامل موتورخانه‌ها، اتاق‌های برق، اتاق‌های هواساز و همه‌ی فضاهایی که دارای تجهیزات الکتریکی و مکانیکال هستند، می‌باشد.

هدف نهایی ما در این واحد، حفظ رضایت‌مندی مالکین، افزایش راندمان و بهره‌وری تجهیزات، کاهش نرخ خرابی دستگاه‌ها از طریق انجام اقداماتی همچون بازدیدهای دوره‌ای برنامه‌ریزی‌شده، ارتقای مداوم تجهیزات کنترلی و سنسورها و عملگرها و... است.

در کنار خدمات ارائه شده به مالکین محترم برج‌های باران ۱ و باران ۲ و ارائه‌ی خدمات تأسیساتی به دفاتر مختلف گروه مهندسی باران، مفتخریم که به عنوان مشاور در پروژه‌های در حال ساخت، تجارب به‌دست‌آمده از برج‌های باران ۱ و ۲ را به تیم‌های سازنده منتقل کرده و در جهت اعتلای برند باران گام برداریم.

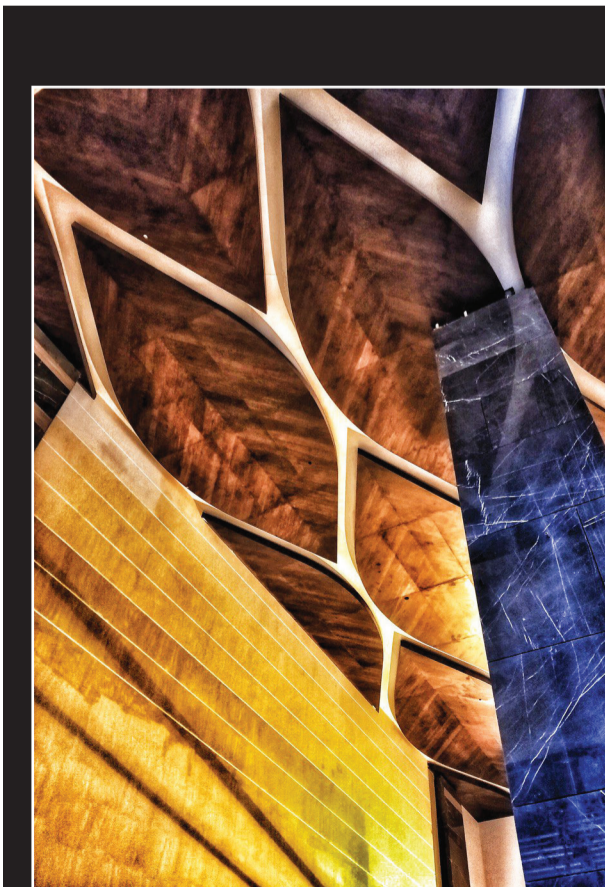
آوند: چند نفر در واحد شما مشغول به کار هستند؟

در مجموع ۱۱ نفر پرسنل فنی در واحد تأسیسات شرکت سایه مشغول به کار هستند. از این تعداد ۴ نفر در هتل برج باران ۱، ۶ نفر در هتل برج باران ۲ و در فاز اولیه ۱ نفر در پروژه‌ی باران ۳ مشغول به کار هستند. البته با توجه به پیشرفت سریع پروژه‌ی باران ۳، در حال جذب نیروهای جدیدی برای تأسیسات این پروژه هستیم تا وارد فاز بهره‌برداری شویم.

آوند: روز کاری روتین شما به چه شکل می‌گذرد و چه ماجراهایی در طول روز کاری دارید؟

کارهای روزانه‌ی ما شامل اقدامات مختلفی می‌باشد که مربوط به راهبری و نگهداری تأسیسات هتل برج‌های در حال بهره‌برداری باران ۱ و ۲ است. اقداماتی که به صورت روتین و روزانه و در تعامل با همکاران مستقر در برج‌ها انجام می‌شود. بخش دیگری از کارهای واحد ما، مربوط به تأسیسات پروژه‌های در حال ساخت باران ۳ و ۴ است. اقداماتی که در پروژه‌ی باران ۳ با توجه به نزدیک بودن پروژه به افتتاح، نمود بیشتری دارد. در این دو پروژه در تعامل کار با همکاران ساخت در شرکت آفتاب هستیم و جلسات مستمری برای پیگیری امور برگزار می‌کنیم و اقدامات را جلو می‌بریم.

به‌طور کلی، یک برنامه‌ریزی بلندمدت داریم و اولویت‌های کاری را مشخص می‌کنیم و چک‌لیست کارهای روزانه بر اساس این برنامه‌ریزی کلی و در تعامل با مدیران پروژه‌ها و مدیران برج‌ها و سایر همکاران انجام می‌شود.



عکس سمت چپ، تصویری از مراحل نهایی سقف لابی مرتفع ورودی برج باران ۳ است که با سبکی هنری و زیبا و اجرایی لوکس و پیچیده، جلوه‌ای بدیع به برج باران ۳ بخشیده است. (عکس از مهندس شهرام نایینی، مدیر پروژه شرکت اشل، از شرکت‌های پیمانکار ابنیه پروژه باران ۳) تصویر بالا همان فضا را در تاریخ پنج سال پیش در حال قالب‌بندی و اجرای سازه نشان می‌دهد.

قاب‌هایی، که بماند به یادگار

جشن تولدی کوچک و غافلگیرانه
از طرف همکاران دفتر مرکزی هلندینگ
برای روز تولد مهندس هشام مقدسی



عکس یادگاری همکاران دفتر مرکزی گروه باران
از مراسم جشن تولد
مهندس علیرضا معمارزاده

آوردیم و با کمک بازخوردهایی خوبی که از مدیران و همکاران شرکت‌های مختلف گروه باران گرفتیم، تلاش می‌کنیم آوند را با ساختاری تازه‌تر و فرمتی خواندنی‌تر تقدیم شما کنیم. «آوند» قرار است نبض حیات «باران» باشد و راوی تلاش ستیج همکاران برای ساخت برندی ماندگار. برایمان بنویسید: avandmag@gmail.com

یادداشت سردبیر

مجله‌ی آوند از این شماره به صورت ماهنامه منتشر می‌شود. متناسب با تغییراتی که در حوزه‌ی روابط عمومی گروه باران ایجاد شده (و در صفحه‌ی ۲ شرح کوتاهی از این تغییرات را نوشتیم)، مجله‌ی «آوند» نیز با ساختاری نو به دست شما می‌رسد. با استفاده از تجربیاتی که در انتشار این ۵ شماره به دست

تبریک به همکاران

سالروز تولد همکاران باران در شهریور ماه را با تأخیر تبریک می‌گوییم. با آرزوی برکت و سلامتی.

- سالروز تولد علی اکبر عظیمی سرچشمه، در ۱ شهریور شرکت سایه - برج باران ۲
- سالروز تولد هادی ساقی، در ۲ شهریور شرکت سایه - پروژه باران ۳
- سالروز تولد محمدرضا گلچیان خباز، در ۲ شهریور شرکت آفتاب - پروژه باران ۴
- سالروز تولد کیانا ترشیزی، در ۳ شهریور شرکت آفتاب - پروژه باران ۴
- سالروز تولد امیر فردین، در ۴ شهریور شرکت سایه - پروژه باران ۳
- سالروز تولد رضا آبی، در ۷ شهریور شرکت سایه - پروژه باران ۴
- سالروز تولد حمید میرعطایی خیرآبادی، در ۹ شهریور شرکت سایه - برج باران ۲
- سالروز تولد حمید فرجانی، در ۹ شهریور شرکت سایه - برج باران ۱
- سالروز تولد بابک نیک مرام، در ۱۱ شهریور شرکت سایه - برج باران ۲
- سالروز تولد جواد پسندیده، در ۱۴ شهریور شرکت آفتاب - پروژه باران ۳
- سالروز تولد الهه محمدی، در ۱۵ شهریور شرکت سایه
- سالروز تولد رحمان رضایی ترشیزی، در ۱۷ شهریور شرکت سایه - برج باران ۲
- سالروز تولد مهدی لعل صنعتی، در ۱۸ شهریور شرکت سایه - برج باران ۲
- سالروز تولد سید علیرضا ژبان عمرانیان، در ۱۸ شهریور شرکت سایه - پروژه باران ۴
- سالروز تولد حامد سرابی مقدم، در ۱۹ شهریور شرکت آفتاب - پروژه باران ۴
- سالروز تولد یحیی سلطانی، در ۲۰ شهریور شرکت آفتاب - پروژه باران ۴
- سالروز تولد عادی غلامپور، در ۲۰ شهریور شرکت سایه - برج باران ۱
- سالروز تولد سید کمال کامالیان، در ۲۲ شهریور شرکت سایه - برج باران ۲
- سالروز تولد محمدعلی عرب برزو، در ۲۲ شهریور شرکت سایه - پروژه باران ۳
- سالروز تولد محمدمبین مرادیان، در ۲۴ شهریور شرکت آفتاب - پروژه باران ۳

سالروز تولد همکاران باران در مهرماه را تبریک می‌گوییم. با آرزوی برکت و سلامتی.

- سالروز تولد ترانه اصلانی، در ۱ مهر دفتر مرکزی گروه باران - واحد روابط عمومی
- سالروز تولد حسین شیران، در ۱ مهر شرکت آفتاب
- سالروز تولد محمد اکرمی معینی، در ۱ مهر شرکت سایه
- سالروز تولد محمد سلطانی، در ۸ مهر شرکت سایه - پروژه باران ۳
- سالروز تولد محسن رجبی نیازآبادی، در ۸ مهر شرکت آفتاب - پروژه باران ۴
- سالروز تولد امیر نجات، در ۹ مهر شرکت سایه



سرویس کامل دیگ‌ها و مشعل‌ها
برای تعویض سیستم
از سرمایش به گرمایش
در زمان تغییر فصل

اصلی سخت شده است و باعث شده که زمان تعمیرات طولانی‌تر شود. با کمک همکاران بازرگانی و مدیریت شرکت سایه، این مشکلات را حل می‌کنیم.

آوند موضوع آموزش در واحد شما چه جایگاهی دارد؟

یکی از موضوعات مهم در شرکت سایه، آموزش‌های مداوم برای پرسنل شرکت است. این آموزش‌ها شامل بخش‌های فنی و مهندسی و تأسیسات و همچنین بخش‌های خدماتی و هتلی می‌شود. حتی موضوعاتی مانند استانداردهای رفتاری و گفتاری و پوشش پرسنل نیز شامل مباحث آموزشی می‌شود.

آموزش‌های مستمر این قابلیت را به تیم تأسیسات اضافه کرده که بسیاری از اقداماتی که قبلاً به صورت روتین توسط پیمانکاران انجام می‌شده را خود پرسنل واحد تأسیسات در برج‌ها انجام می‌دهند. اقداماتی از قبیل

آوند با کرونا این روزها چه می‌کنید و چه چالش‌های جدیدی برایتان ایجاد شده؟

همکاران واحد تأسیسات نیز مانند سایر بخش‌های باران، شیوه‌نامه‌های بهداشتی را به طور دقیق رعایت می‌کنند. اموری مانند استفاده‌ی دائمی از ماسک و دست‌کش و ضدعفونی فضاها و تجهیزات و دست‌ها و... از آنجایی که خدمات واحد تأسیسات در داخل واحدهای مسکونی نیز ارائه می‌شود، این واحد جهت حفظ سلامت مالکین، علی‌رغم سخت شدن شرایط کار، رعایت توصیه‌های بهداشتی را در اولویت کاری خود قرار داده است.

آوند از زندگی شخصی‌تان برایمان بگویید.

متولد فروردین ۱۳۶۲ هستم. کارشناس ارشد مهندسی برق (قدرت) و مدرک پایه ۲ نظام مهندسی در طراحی و نظارت تأسیسات برقی را دارم. متأهل هستم و یک فرزند دارم.



تعویض کنترلر فشار و اصلاح
برنامه‌نویسی پمپ
پمپ آب‌رسانی

آوند مهم‌ترین چالشی که در محیط کار دارید چیست؟

دو مدل چالش در محیط کاری داریم. چالش‌هایی که مربوط به ذات کار ما برای ارائه‌ی بهترین خدمات به همه‌ی ساکنین برج‌ها با سلیقه‌های مختلف است و چالش‌هایی که مرتبط با شرایط کنونی جامعه است.

مالکین و ساکنین برج‌های باران که به آنها خدمات ارائه می‌دهیم، سلیقه‌های مختلفی دارند و همکاران ما در شرکت سایه و در واحد تأسیسات سایه، باید بهترین مدل رفتار و بهترین ارائه‌ی خدمات را داشته باشند. بر اساس تجربه و دانش، به استانداردهایی رسیده‌ایم که بتوانیم بهترین خدمات را در حوزه‌ی تجهیزات تأسیساتی به مالکین ارائه کنیم و رضایت‌شان را تأمین کنیم.

حوزه‌ی نگهداری تأسیسات ساختمان، همیشه نیاز به تأمین لوازم یدکی دارد. با توجه به گرانی‌های اخیر و افزایش شدید قیمت دلار و نیز موضوع تحریم‌ها، تهیه‌ی تجهیزات و لوازم نگهداری و اورهال تأسیسات مجموعه‌ی آبی، دیگ و مشعل، چیلرها، دیزل ژنراتور، آنتن مرکزی و حتی حوزه‌هایی مثل برنامه‌نویسی BMS برای استفاده در واحدها توسط پرسنل در حال انجام است.



همکاران گرامی واحد تأسیسات هتل برج باران ۱: مجید بالندری، محمد تقی درودی، حمید فرجانی، علی صادقی
همکاران گرامی واحد تأسیسات هتل برج باران ۲: غلامرضا عزیزاده، محمد حسن ظفری، عباس غفاری، جواد امیدی، رضا فتحی، داود کافی
همکار گرامی واحد تأسیسات پروژه باران ۳: پیمان عزیزاده



BARAN GROUP

ساختار جدید گروه باران با توجه به استراتژی کسب‌وکار

گروه باران در راستای تحقق چشم‌انداز و مأموریت خود، با استفاده از تعریف سه حوزه‌ی ساخت، فروش و خدمات پس از فروش در زنجیره‌ی ارزش خود، فرایندی کم‌نظیر را در کشور محقق ساخته است. در دی‌گرام زیر تصویری کلی از چتر حوزه‌های خدمات مختلف گروه باران ارائه شده است.

پشتیبانی، بهره‌برداری و خدمات هتل‌ی



توسعه محافظ
ایمن سایه



SAYBAN
SECURITY SERVICES



BAMDAD
ROYALTY SERVICES

BARAN CLUB

حوزه‌ی خدمات

شرکت سایه مسؤلیت‌ارایی خدمات به مشتری نهایی و اعضای کلاب مشتریان باران را عهده‌دار می‌باشد. به حداکثر رساندن رضایت مشتریان و ارائه‌ی خدمات به کاربران نهایی، از طریق شرکت سایه و زیرمجموعه‌های آن در هلدینگ باران محقق می‌شود.

بازاریابی و فروش



ستاره فروزان
هشتم طوس

حوزه‌ی فروش

این حوزه مأموریت شناسایی، معرفی و فروش محصولات گروه به مشتری نهایی را عهده‌دار می‌باشد. رعایت اصل برد-برد، شفافیت و اطمینان مشتری، به عنوان محورهای اصلی این حوزه از خدمات گروه باران در مقایسه با سایر حوزه‌های مشابه می‌باشد.

مهندسی و مدیریت ساخت



شرکت آسمان بیکران
هشتم طوس



آفتاب فروزان
هشتم طوس



BARAN
HOME

حوزه‌ی ساخت

این حوزه شامل تعریف، تحلیل طرح، طراحی پروژه، تولید و ساخت در حوزه‌های سخت و نرم (با محوریت ساختمان) می‌باشد. دانش به‌روز و برتر بودن از منظر کیفیت، هزینه و زمان، وجه تمایز این حوزه از خدمات گروه باران در مقایسه با رقبا است.