

آوند؛ نبض حیات باران



آوند | نشریه درون‌سازمانی گروه باران

شماره ۶ - آبان ۱۳۹۹

نسخه آنلاین در www.Baran.ir/Avand



آفتاب، فروزان و اطمینان بخش

سرمقاله



وحیدرضا ابراهیمی
معاونت فنی و مهندسی شرکت آفتاب

این روزهای سرد پاییز در انتظار بارانیم؛ چشم به راه اتمام پروژه‌های دیگر از باران. باران ۳ مدت‌هاست در انتظار تحویل، روزشماری می‌کند و منتظر آغاز پروژه‌های دیگر؛ مدت کمی است که باران هنرستان در مسیر شکوفایی است. اما این روزهای سرد پاییزی سرشارمان می‌کند از آفتاب درخشان. مجموعه‌ی هلدینگ باران مسئولیت سنگین تولید، رشد و تحویل برج‌های خود را به آفتاب واگذار کرده است. ما در آفتاب از تولید محتوای برنامه‌ی یک پروژه‌ی جدید، آغازگر مهندسی هستیم و دغدغه‌ی پاسداشت کیفیت و برندسازی ایجاب می‌کند که اصول مطالعات فنی، برنامه‌ریزی فیزیکی، مطالعات بازار و مالی تا مطالعات اجتماعی-فرهنگی و توسعه‌ی شهر و زندگی را هم‌زمان بررسی کنیم. در آتلیه‌ی مهندسی آفتاب مراقبت می‌کنیم از کیفیت طرح و ایده در پروژه با تمرکز بر سه حوزه‌ی معماری، سازه و تأسیسات. تبدیل کاغذها به فضای واقعی. از مطالبات حقوقی و پروانه تا بهره‌برداری و ساخت. از مراقبت از قراردادهای ساخت تا نظارت و کنترل کیفیت. از انتخاب مصالح تا نصب قطعات. از نمای پروژه تا موتورخانه. همه و همه، از وظایف آفتاب است.

نکته‌ی برجسته‌ی کار ما، تابش آفتاب بر هر نقطه‌ی تاریک است تا مشخصات، روشن و آشکار شود. مهندسی آفتاب با برون‌سپاری بخش‌های مهندسی از مشاوره‌های فضای سبز، چوب، آسانسور، گود، ایمنی و آتش‌نشانی، نما و پوسته‌ی بیرونی تا مدیریت داخلی، سازه، تأسیسات برقی و مکانیکی تا قرارداد و پیمان رسیدگی و کنترل پروژه و مالی و از همه مهم‌تر انتخاب طراح معماری از کلان و مهندسی تا خرد دکور تزئینی، تالوپی از برند باران را آشکار می‌کند.

چه خرسندیم از وحدت و همدلی بین همکاران اجرایی، مدیران پروژه‌ها و کارشناسان ناظر و متخصص غیرستادی و ستادی که هر یک، تک‌سولوی هستند که درخشش آفتاب را میسر کرده‌اند؛ و چه خرسندیم از حمایت مجموعه شرکت‌های تابعه‌ی هلدینگ باران که تا تحویل پروژه به مشتری همراه هستیم و با افتخار مشتری‌مداری را سرلوحه‌ی کارمان می‌دانیم.

با آنکه مشتری هیچگاه مجموعه‌ی ما را نمی‌بیند، ما قبل از آمدنش با ارزش‌های او بنا می‌نهیم و با درک خواسته‌هایش تحویل می‌دهیم. به همه‌ی همکاران در آفتاب افتخار می‌کنم.



خبرهای تازه از گروه باران

سایه در دفتر جدید

با گسترده‌تر شدن حوزه‌های فعالیت شرکت سایه و اضافه شدن حوزه‌های فعالیت شرکت «سایه‌بان» به عنوان رکن امنیتی و حفاظتی گروه باران، ستاد مرکزی شرکت «سایه» به دفتر جدید خود در برج باران ۴ منتقل شد. این دفتر اداری با همت شرکت آفتاب در طبقه دوم پروژه‌ی باران ۴ آماده‌سازی شده‌اند.

شرکت سایه‌بان به عنوان متولی حوزه‌ی امنیت و حفاظت، با زیرمجموعه‌های ماینیتورینگ، IT، هوش مصنوعی و حفاظت، همچنان در دفتر قبلی شرکت سایه در بلوار معلم مستقر هستند.

ارایه نتایج آزمایش‌های دورهای

در شماره دوم آوند از انجام آزمایش‌های دوره‌های جهت چکاپ پرسنل شرکت‌های مختلف گروه باران نوشتیم. این آزمایش‌ها به همت واحد منابع انسانی و توسط یکی از آزمایشگاه‌های معتبر مشهد انجام شد. نتایج آزمایش تمامی همکاران توسط پزشکان متخصص «طب کار» بررسی شد و توصیه‌ها و معرفی‌نامه‌های مورد نیاز برای مواردی که نیاز به پیگیری داشتند، به پرسنل محترم ارایه شد.



«طب کار» شاخه‌ای از علم پزشکی است که در زمینه‌ی خدمات سلامت شغلی فعالیت می‌نماید. متخصصین طب کار، با شناختی که از محیط کار، فرایندهای کاری، خطرات و عوامل زیان‌آور محیط کار و نیز تأثیر این عوامل بر سلامت دارند، از طریق بررسی و ارزیابی محیط کار، معاینات دوره‌ای و غربالگری، باعث تشخیص زودرس و درمان به موقع بیماری‌ها و آسیب‌های ناشی از کار می‌شوند.

رعایت اصول طب کار و آزمایش‌های دوره‌ای در گروه باران، سلامت نیروهای گران‌قدر و پر تلاش این سازمان را دنبال می‌کند.

اهتزاز پرچم‌های سازمانی

پیرو تغییراتی که در هویت بصری گروه باران رخ داده است و در شماره‌های گذشته‌ی آوند به تفصیل در موردش نوشتیم، سفارش‌گذاری و چاپ و توزیع مجموعه پرچم‌های سازمانی، با هویت بصری و لوگوتایپ جدید گروه باران انجام شد.

این پرچم‌ها با هدف برندینگ درون‌سازمانی و تبیین و ترویج هویت بصری جدید هلدینگ باران، در ابعاد مختلف در مجموعه برج‌ها و دفاتر اداری گروه باران توزیع و جانمایی شد.



روایت‌هایی از پروژه باران ۳

هتل برج باران ۳ نمونه‌ای متمایز و نوآورانه از پروژه‌هایی است که در سطح پیشرفته‌ترین کشورهای دنیا به مخاطبان ارائه می‌شود.

مباحث معماری پایدار و ساختمان سبز، گفتمان روز معماری و مهندسی دنیاست و در مسیر توسعه‌ی متوازن، به بار نشستن پروژه‌های دقیق و پیچیده‌ای چون برج باران ۳ می‌تواند توان و دانش فنی متخصصان و فعالان صنعت ساختمان را در سطح پروژه‌های بین‌المللی مطرح نماید. همچون شماره‌های گذشته، پای صحبت مهندس متبسم، مدیر پروژه‌ی باران ۳ نشستیم تا خبرهای جدید پروژه را با همکاران باران در میان بگذارد.

تقریباً تمام بخش‌های برج باران ۳ در حال تغییر و تحولات سریع است و هر روز جلوه‌ای تازه نمایان می‌شود. پیمانکاران در تمام طبقات مشغول کار هستند و فعالیت‌های شرکت باران‌هوم در برخی از طبقات ادامه دارد و در تعدادی از طبقات آغاز شده است. ماه‌های پیش رو، ماه‌هایی است که رنگ و روی افتتاح می‌دهد.

با تکمیل اقدامات عمرانی در طبقات فوقانی و تحتانی، در حال حاضر تمرکز تیم‌های عملیاتی روی لابی پروژه است. واحدهای مسکونی طبقات در حال تکمیل هستند و به تدریج به مالکین تحویل می‌شوند. نمایی از آخرین اقدامات نهایی برای تحویل واحدها را در تصاویر این گزارش ملاحظه می‌کنید.

عملیات اجرایی سنگ اسلب کف لابی در حال انجام است. پوسته‌ی نمای اصلی لابی شامل سنگ دکوراتیو حجمی و شیشه در حال تکمیل است و چهره‌ی نهایی نمای لابی در حال جلوه‌گر شدن است. پله‌های گرد لابی با ویژگی‌های منحصر به فردی که دارند، در حال اجرا هستند. تجهیزات سالن بولینگ وارد مجموعه شده‌اند و عملیات



نصب و راه‌اندازی شروع شده است. هتل برج باران ۳ یک برج سبز است. طراح و مجری فضای سبز انتخاب شده است و اقدامات عملیاتی در حال اقدام است.

باران ۳ یک خبر متفاوت هم این روزها دارد. آماده‌سازی و پاکسازی و عملیات زیرساخت بام برای شروع اجرای پروژه‌ی باغ بام در حال انجام است.

پروژه باران ۳ در راستای جلوه بخشیدن به منظر شهری و ایجاد بستری دلنشین و چشم‌نواز برای ساکنین خود اقدام به احداث باغ معلق در بام پروژه با ویژگی‌های منحصر به فرد نموده است.



روایت‌هایی از پروژه باران ۴

زندگی درک همین اکنون است. اگر نوآوری را یک شرط اساسی برای ادامه‌ی مسیری متمایز در بین راه‌های معمولی بدانیم، باید انتظار داشت تا در هر حرکت رو به جلو، علاوه بر رفع کمبودهای احتمالی، مزایایی بیشتر از پیش خلق شود تا آنجا که در این راه، حتی لازم است با گذشته خود نیز رقابت کنیم.

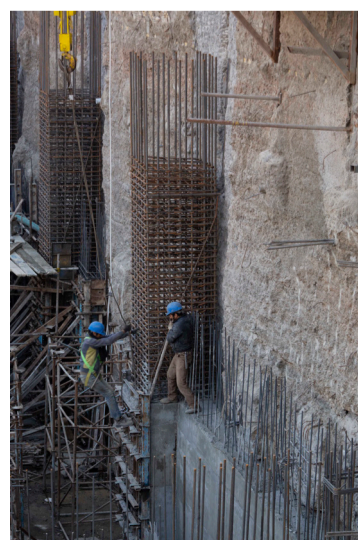
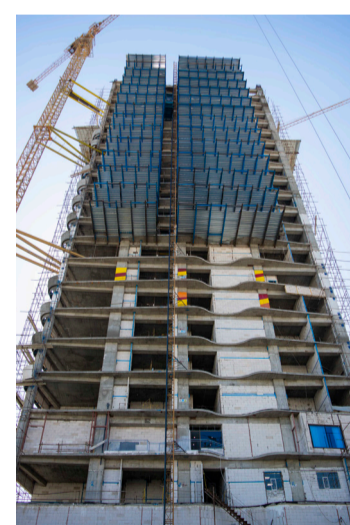
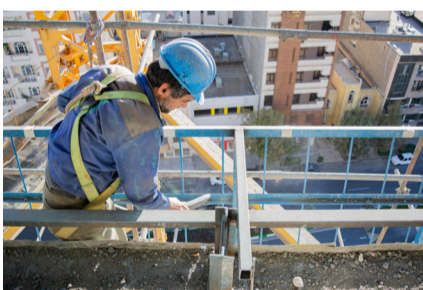
طراحی معماری هتل برج مسکونی باران ۴ نمونه‌ای از این تلاش برای بهترین بودن است.

باران ۴ با شعار «نوآوری برای کیفیت زندگی»، مسیر متمایزی را در بین راه‌های مرسوم برج‌سازی در پیش گرفته است. قاب‌هایی از پروژه‌ی هتل برج مسکونی باران ۴ را در آخرین روزهای مهرماه به نظاره می‌نشینیم و روایت مهندس علوی‌نژاد از تحولات تازه‌ی پروژه را مرور می‌کنیم.

عملیات اجرایی نمایی زون ۱ پروژه در ماه گذشته پیشرفت قابل توجهی داشت و مجری پنجره و شیشه در زون ۱ انتخاب شده است.

عملیات تأسیسات مکانیکی در داکت‌های زون ۱ تداوم پیدا کرد و بتن‌ریزی کف در طبقه همکف زون ۲ اجرایی شد.

به منظور زیباسازی نمای پروژه، مشاوره در حوزه‌ی Public Art انتخاب شده است. طراحی لنداسکیپ در حاشیه‌ی بلوار صارمی آغاز شده است و پس از تأیید نهایی اجرایی می‌شود. همچنین عملیات زیباسازی ورودی کارگاهی و دیوارهای حاشیه‌ی صارمی ۳۱ و بلوار صارمی در حال تکمیل است.





کو-برندینگ در باران

این روزها صاحب‌نظران و مشاورین سازمانی در سراسر دنیا به طور مداوم بنگاه‌ها را به شکل دادن شراکت استراتژیک، به عنوان یک راهبرد اساسی در جهت تقویت بنیه‌ی رقابتی توصیه می‌کنند. اما علیرغم همه‌ی این توصیه‌ها، شواهد امر گویای این واقعیت است که فعالان اقتصادی ایرانی عمدتاً با علاقه‌ای به این موضوع ندارند و یا حتی در صورت میل و رغبت، چندان تبحری در مورد آن ندارند. شاید یکی از ریشه‌های اصلی این امر را بتوان در فرهنگی جستجو کرد که در آن مدام تکرار می‌شود: «اگر شریک خوب بود، خدا شریک داشت.»

فارغ از اینکه ما در مورد پدیده‌ی شراکت چه فکر می‌کنیم، واقعیت‌های عینی در فضای کنونی کسب‌وکار، عمل به آن را نه یک اختیار ارادی که ضرورتی غیرقابل انکار می‌انگارد. از سوی دیگر نگاهی به سوابق شرکت‌های بزرگ و موفق، گویای این امر است که قابلیت‌های سازمانی در این حوزه، همواره یکی از پیش‌شرایط اصلی این شرکت‌ها به سوی موفقیت بوده است.

کو-برندینگ (برندسازی مشارکتی) به فعالیت مشترک دو یا چند برند در جهت هم‌افزایی فعالیت‌های برندسازی می‌گویند. امروزه یکی از فعالیت‌هایی که برندها برای ارتقای جایگاه خود انجام می‌دهند، همکاری با برندهای دیگر به روش‌های گوناگون است. فعالیتی که در باران به منظور ارتقای جایگاه برند و ارتقای فعالیت‌های حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی این گروه انجام می‌شود.



صبحانه کاری با چهره‌های کارآفرین شهر

در گفتگوهای صورت گرفته بین مدیران دو برند و با توجه به زمینه‌ی مشترک فعالیت هر دو مجموعه در همکاری با «بنیاد کودک»، این نشست مشترک برنامه‌ریزی شد. حضور میهمانان سرشناسی از چهره‌های اقتصادی و کارآفرینان گران قدر، این فرصت را در اختیار هر دو مجموعه قرار داد که از این فرصت برای معرفی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دو برند استفاده کنند و زمینه برای حضور سایر برندها در این فعالیت‌های عام‌المنفعه را فراهم سازند.

نشست صبحانه کاری در راستای فعالیت‌های CoBranding (برندسازی مشارکتی) بین دو مجموعه و با همت واحد روابط عمومی و ارتباطات سازمانی گروه باران برگزار شد.

حضور چهره‌های نام‌دار اقتصادی، همچون حسین ثابت، از ویژگی‌های مراسم و افتخارات برگزارکنندگان بود.



با چشم‌اندازهای روشن یاری نماید. بنیاد کودک در سال ۲۰۰۵ توانست با ارائه‌ی عملکرد شفاف و انسان‌دوستانه‌ی خود، از کمیسیون اقتصادی-اجتماعی سازمان ملل (Ecosoc) مقام مشورتی دریافت کند.

گروه باران با نگاهی به فردای ایران زمین و اهمیت مسئله آموزش به آینده‌سازان این مرز و بوم، به طور رسمی همکاری این بنیاد را به عنوان مسئولیت اجتماعی خود برگزیده است.

برند «درس» نیز به عنوان یکی از برندهای شاخص و خلاق و کارآفرین و به عنوان یکی از حامیان و همراهان بنیاد کودک، در این مراسم حضور داشت. هر دو برند باران و درس، نگاه نوآورانه‌ای به ارزش‌های تولیدی خود دارند و از لحاظ مخاطب مشترک، قربایت زیادی با هم دارند.

۱۶ مهرماه روز جهانی کودک است. به همین مناسبت دو برند «باران» و «درس» در مراسمی مشترک و با حضور چهره‌هایی شناخته‌شده از کارآفرینان و مدیران صنایع و صاحبین کسب‌وکار، در نشست صبحانه کاری، خدمات «بنیاد کودک» را به میهمانان ارجمند معرفی کردند.

«بنیاد کودک» به عنوان مؤسسه‌ی خیریه‌ای مردم‌نهاد، غیردولتی، غیرسیاسی، غیرانتفاعی، فرامذهبی و فرامرزی، با رویکردی انسان‌دوستانه، از سال ۱۳۷۳ فعالیت خود را آغاز کرده است. هدف این بنیاد دستیابی به این آرمان است که «هیچ دانش‌آموز با استعدادی به دلیل مشکلات اقتصادی از تحصیل و تلاش باز نماند». در این راستا این بنیاد تلاش می‌کند تا با حفظ شأن انسانی دانش‌آموزان، از «نیازمندی‌پوری» پرهیز کرده و آن‌ها را در ساختن آینده‌ای



کنار همیم و هوای همدیگر را داریم...

#به-هوای-هم، این بار با مهر بارانی

به هوای هم

این بار با مهر بارانی



حامیان لبخند فردا

ویدئوی این اقدام اجتماعی را در اینستاگرام باران ببینید:



شناسنامه

روابط عمومی و ارتباطات سازمانی

آوند | نشریه ماهنامه درون سازمانی گروه باران

ناشر: هلدینگ باران
مجری: مدیریت روابط عمومی و ارتباطات سازمانی | آربین انزانپور
سرمدبیر: محسن برجی
عکس: استودیو فرافکر | کیوان شهبازی
همکاران آوند: ترانه اصلانی، شهرزاد رحیم آقلی، بهاره گلکار
چاپ: ایران زمین
تیراژ: ۵۰۰ نسخه
(توزیع در بین همکاران گرامی شرکت‌های گروه باران)

آدرس: مشهد، بلوار هاشمیه، هاشمیه ۱۰، پلاک ۴۷، واحد روابط عمومی و ارتباطات سازمانی گروه باران
تلفن: ۰۵۱ ۳۱۵۵۱
واتس‌آپ/تلگرام: ۰۹۰۵۳۳۷۸۲۰۱
نسخه آنلاین: Baran.ir/avand
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

در «باران هوم» چه می گذرد؟



BARAN HOME



باران هوم، بخشی از زنجیره ارزش گروه باران را به مشتریان ارایه می کند. مشتریانی که حالا فراتر از مجموعه برج های باران تعریف می شوند. با استقلال حقوقی باران هوم در قالب یک شرکت مستقل و با شعار «رؤیای دست یافتنی»، این مجموعه در پی پیاده سازی بهترین مژده های روز و بهره گیری از دانش و مهارت طراحان و مهندسان خبره، برای تبدیل تصور و رویای مشتریان است.

خبرهای تازه ی باران هوم در ماه گذشته را مرور می کنیم.

پروژه های جدید باران هوم

باران هوم پروژه های مختلفی را در مرحله اجرا دارد. پروژه ی بازطراحی یکی از واحدهای هتل برج باران ۲ در مراحل انتهایی تخریب است. این واحد با ساختاری نو و طراحی ویژه بر اساس نیازهای مشتری اجرا می شود. یکی دیگر از واحدهای در دست بازطراحی این شرکت در هتل برج باران ۱ است. مراحل تخریب و اجرای گچ کاری این پروژه به پایان رسیده و وارد مرحله رنگ آمیزی شده است.

واحدهای باران ۴

با توجه به تکمیل طبقات مختلف پروژه باران ۴ توسط شرکت آفتاب، باران هوم خدمات ویژه ی خود را به مالکین معرفی می کند. جلسات متعددی برای بررسی پلان های واحدهای برج با مالکین برگزار شده و طرح نهایی پلان ها در حال بررسی و ویرایش بر اساس نیازهای اختصاصی مالکین هر واحد است.

فعالیت های تبلیغاتی باران هوم

در حوزه ی فعالیت های تبلیغاتی و رسانه ای، برنامه ریزی های گوناگونی توسط باران هوم انجام شده است. این برنامه ریزی ها و اقدامات عملیاتی ذیل آن، با هدف معرفی خدمات گوناگون شرکت باران هوم، معرفی پروژه ها و شوروم ها، ارایه مشاوره در حوزه ی تجهیز و خرید متریال و... انجام می شود.

باران هوم خدمات خود را در قالب B2C به مشتریان و مخاطبین ارایه می کند. با توجه به اهمیت برنامه های مستقل تبلیغاتی و برندینگ برای جذب مشتری خدمات این شرکت، این اقدامات برنامه ریزی شده است.



نمایشگاه باران هوم

عملیات اجرایی برای راه اندازی نمایشگاه دائمی باران هوم در پروژه باران ۴ آغاز شده است. این نمایشگاه، مجموعه ی کاملی از اقلام کاربردی و اکسسوری های ساختمانی قابل استفاده در پروژه های مشتریان را عرضه می کند.

شوروم ۵۰۰ متری

عملیات اجرایی واحد ۵۰۰ متری در طبقه ۲۲ باران ۳ آغاز شده است. این واحد به لیست شوروم های باران هوم اضافه می شود و به زودی در اختیار شرکت ستاره قرار می گیرد.

آشنایی با واحد HSE

مروری بر اقدامات ایمنی انجام شده در کارگاه عملیاتی باران ۴



نغمه ترابی زاده

مشاور ایمنی شرکت آسمان در پروژه باران ۴

«ایمنی قبل از کار» تنها یک شعار نیست. آمارهای حوادث به وقوع پیوسته در پروژه های ساختمانی حاکی از آن است که در تالطم کار سنگین اجرایی در پروژه های بزرگ، اگر حتی لحظه ای از ایمنی غافل شویم، حوادث غیر قابل جبران به وجود می آید.

در روزگاری که توجه به سلامت جسمی و روحی، شرط اول زندگی سالم محسوب می شود، توجه جدی به موضوع ایمنی در کارگاه ها، موضوعی اجتناب ناپذیر است. نیروی انسانی جزو سرمایه های اصلی یک سازمان محسوب می شود و جایگزینی نیروی انسانی متخصص اغلب بسیار پرهزینه و زمان بر است. به کارگیری روش های ایمنی و بهداشت، نقش موثری در حفظ و نگهداشت این نیروها و افزایش بهره وری آنان خواهد داشت. از مکان هایی که بخش مهمی از سوانح کاری در آن روی می دهد کارگاه های ساختمانی هستند. بنابراین با حفظ ایمنی در این مکان ها، می توان سوانح کاری را تا میزان قابل ملاحظه ای کاهش داد.

چشم انداز ایمنی در پروژه باران ۴

در مدت کوتاه ۳ ماهه ای که از حضور اینجانب در واحد HSE در پروژه باران ۴ می گذرد، دور تازه ای از فعالیت ها را در راستای اقدامات همیشگی ایمنی با کمک مدیران و همکاران پروژه انجام دادیم و ضمن شناسایی نقاط پر ریسک در پروژه، اقدامات اصلاحی و پیشگیرانه را در دستور کار قرار دادیم.

بخشی از اقدامات انجام شده به شرح زیر است:

- تشکیل جلسات هفتگی با موضوع ایمنی کارگاهی

- برگزاری کلاس های آموزشی و عملی برای تمام نیروهای فعال در کارگاه



حرف های استارتاپ سایه بان

- ### اهداف سایه بان
- استقرار یک شرکت حفاظتی استاندارد با درجه ۱
 - عرضه خدمات امنیتی و حفاظتی مورد نیاز گروه باران و مشتریان بازار هدف گروه
 - بهره گیری از تکنولوژی های نوین در هوشمندسازی حفاظت فیزیکی و مانیتورینگ
 - تعریف استانداردهای جدید در این صنعت به عنوان یک مجموعه پیشرو در بخش خصوصی

مأموریت سایه بان

عرضه خدمات حرفه ای ۵ ستاره در حوزه حفاظت و امنیت، توسط افراد حرفه ای به مشتریانی با نیاز حرفه ای.

چشم انداز

فراهم سازی سطح جدیدی از استاندارد در شرکت های حفاظتی خصوصی، شامل خدمات، پرسنل، آموزش و پروتکل های اجرایی.

بازباران

#بازباران محوری است برای تولیدات رسانه ای ویدئویی با کیفیت در روابط عمومی گروه باران، با این نگاه که پای صحبت های چهره های مختلف بنشینیم و از منظرهای متفاوت به برخی موضوعات بنگریم. با اسکن لینک ها، می توانید مصاحبه ها را ببینید.

روز ایمنی و آتش نشانی

هفتم مهرماه در تقویم کشور برای تقدیر از رشادت های آتش نشانان به عنوان روز ملی آتش نشانی و ایمنی نام گذاری شده است.



به همین بهانه، در تیم رسانه ای باران، به سراغ انسان هایی رفتیم که از جان و آسایش خود در راه حفظ جان و آسایش دیگران می گذرند. در این ویدئو که در رسانه های اجتماعی گروه باران منتشر شده است، گوشه هایی از تلاش بی وقفه ی تیم آتش نشانی به تصویر کشیده شده است.

در خدمت جناب آقای حیدری، رئیس اداره روابط عمومی سازمان آتش نشانی شهرداری مشهد بودیم تا سخنان و تجربیات ایشان را بشنویم و با زبانی متعدد این حرفه بیشتر آشنا شویم.

این روز بر تمامی آتش نشانان دلیر و فداکار کشورمان تبریک و تهنیت باد.

این ویدئو را ببینید:



عذرخواهی

در فضای کاری

تجربه نشان می دهد ایرانیان در فضای سازمانی رابطه ای با «عذرخواهی» ندارند. «عذرخواهی» اگر به شیوه ای مؤثر انجام شود، تأثیری شگرف و عجیب بر روابط کاری دارد. حتما در طول سال های کاری، اشتباهی از طرف ما رخ می دهد. گاهی تاوان این اشتباه، بزرگ است و گاهی به «کدورت های بین فردی» خلاصه می شود.

اگر می خواهید کدورت های بین فردی را حل کنید و اختلاف در محیط کار به زخمی کهنه بدل نشود، ابتدا به یک اصل پایبند بمانید: «خالصانه عذرخواهی کنید»؛ یعنی با تمام وجود بپذیرید که بخش عمده ای از اشتباه بر گردن شما بوده است.

برای اینکه عذرخواهی مؤثر باشد، «نباید» به «عذر می خواهم» اکتفا کنید. عذرخواهی خالصانه و مؤثر به چیزی فراتر از «متأسفم» نیاز دارد. بنابراین اصول زیر باید حتما رعایت شود:

۱) به طرف مقابل بگویید برای چه متأسفید؟ بگویید در ذهن تان در مورد ضررهایی که به او وارد کردید چگونه فکر می کنید.

۲) به طرف مقابل اطمینان بدهید که این اشتباه را تکرار نخواهید کرد. برایش توضیح دهید که چگونه (با راهکارهای موقعیتی و راهکارهای شخصیتی) تلاش می کنید جلوی تکرار اشتباه را بگیرید.

۳) از طرف مقابل تان خواهش کنید به شما فرصتی دهد تا بتوانید بخشی از دیونی که به خاطر اشتباه قبلی به گردن تان دارد را جبران کنید.

فراموش نکنیم که عذرخواهی مان باید همان طوری باشد که انتظار داریم در قبال ما انجام بدهند.



هویت بصری و بناهایی که نماد می‌شوند

گفت که از منظر مفاهیم طراحی معماری و همچنین نما و نورپردازی آن در شب، برج‌های مسکونی باران بی‌رقیبند. از طرفی، به رسم آشنا در فرهنگ ما ایرانیان، در پدیده‌های مختلف، متن و محتوا (مظروف) تا حد زیادی تعیین‌کننده‌ی ارزش و داوری مردم نسبت به آن پدیده بوده است و ماهیت ظاهری (ظرف) در حاشیه قرار داشته است. تمرکز طراحان و سازندگان به آسایش ساکنان و خدمات پس از فروش و گارانتی در یک ساختمان در بطن خود دارای ارزش‌هایی است که می‌تواند هویتی نوین و منحصر به فرد ایجاد کند. سازه‌ای که در آن به آرامش جسم و روان ساکنان اهمیت داده شده و سرمایه‌های مادی و معنوی مشتریان در آن محترم شمرده می‌شود. این هویت منحصر به فرد یکی از ظرفیت‌هایی است که می‌تواند این برج‌ها را در سال‌های پیش رو به نمادهای شهری تبدیل کند. نمادهایی که در خاطره‌ها می‌ماند.

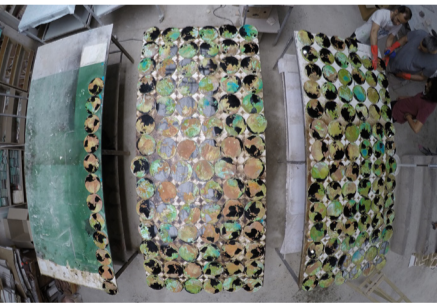
خودنمایی ویژه‌ای دارد. در کنار آن وجود آرامگاه شاعرانی چون فردوسی، بخشی از هویت محلی را تشکیل می‌دهد. ظهور لندمارک‌های متعدد نشان می‌دهد بناهایی که توانسته‌اند با مردم ارتباط خوبی برقرار کنند، ماندگار می‌شوند. برخی از صاحب‌نظران، ظهور ساختمان‌هایی مدرن و پیچیده مانند برج‌های مسکونی باران را دارای قابلیت تعریف به عنوان نماد شهری می‌دانند. موج اقبال به مرتفع‌سازی در شهرهای کشورمان، فرصتی است تا بناها تبدیل به لندمارک شوند. بلندمرتبه‌ها به خودی خود توان شاخص شدن در عرصه‌های شهری را دارند. از طرفی اگر طراحی معماری، به‌ویژه نمای ساختمان از جنبه‌ی هنری و همخوانی با بافت شهری و فرهنگ، تناسب داشته باشد، به زیبایی محیط می‌افزاید که خود عاملی برای برجسته شدن در نظر شهروندان و بینندگان است. در پروژه‌های مسکونی بزرگ مقیاس شهر، می‌توان به جرأت

این عبارات ملموس برای شهروندان یک شهر و یا در مقیاس بزرگ‌تر، یک کشور، به «نمادهای شهری» یا «لندمارک» مشهورند. در یک تعریف کلی نمادهای شهری به مکان‌هایی گفته می‌شود که به افراد کمک می‌کند تا مکان یا موقعیتی را پیدا کنند. در ایران با توجه به پیشینه‌ی پر بار فرهنگی و مذهبی، نمادهای شهری فراوانی وجود دارند که برخی از آن‌ها در زمره‌ی شاهکارهای معماری و میراث فرهنگی و تاریخی ایران و جهان جای دارند. در صحبت از نمادهای شهری، این مسئله را نیز می‌توانیم بررسی کنیم که آیا دیگر ساختمان‌ها نیز توان و قابلیت تبدیل شدن به نمادهای شهری را دارند و آیا نباید معماران و طراحان شهری ما در طراحی بناها صرف‌نظر از کاربری‌های مرسوم بنا، دغدغه‌ی هویت بصری محله و شهر را داشته باشند؟ در شهر مشهد معماری فاخر مذهبی در اماکن متبرکه

تاریخ را با آدم‌ها و شهرها روایت می‌کنند. در هر شهر نیز، نمادهایی هست که هویت بصری آن را شکل می‌دهد و گاهی آنقدر این هویت، غنی و به‌یادماندنی است که ناگزیر، تصویر آن شهر در ذهن هر مخاطبی همراه با آن نماد است. آیا شهر مشهد در سال‌های اخیر توانسته چنین نمادهایی خلق کند؟ کوچه ثبت، زیست‌خاور، آپارتمان‌های مرتفع، گنبدسبز، چهارطبقه؛ بارها اتفاق افتاده که در گفتگوهای روزمره‌ی همشهریان خود، به جای نام محله یا آدرس پستی، این نام‌ها را شنیده‌ایم. بسیاری از ما، با این مکان‌ها خاطره داریم و به عنوان نمادهایی که در طول تاریخ، هویت بصری شهرمان را تشکیل داده‌اند از آن‌ها یاد می‌کنیم. اما چگونه یک بنا یا ساختمان که حتی شاید کارکرد عمومی و بی‌جاذبه‌ی گردشگری ویژه‌ای نیز ندارد می‌تواند این‌گونه در ذهن مردم ماندگار شود؟



ریبرندینگ Rebranding استراتژی محبوبی است که می‌تواند با ایجاد تغییرات چشمگیر در هویت بصری سازمان، مسیر رشد تجارت را به منظور ارتقاء برند احیا نماید. هر سازمانی باید قبل از تصمیم به ریبرندینگ و تغییر هویت بصری برند خود، تحقیقات اسنادی و میدانی کافی و علمی انجام دهد و بعد از حاصل نمودن اطمینان از نیاز به انجام این امر که پروژه‌ای بزرگ است اقدام نماید.



در ریبرندینگ و تغییر هویت بصری می‌توانیم برخی از المان‌های مربوط به برندمان را از نو طراحی کنیم و یا آن را بازسازی و ترمیم کنیم تا در ذهن مخاطبین تأثیرات مثبت و جدیدی ثبت کنیم؛ نفوذ به درک مشتری از یک محصول و یا خدمت به وسیله بازسازی دوباره برند به‌صورتی که درک جدید مشتری از آن به نیازش نزدیک‌تر باشد.



گروه باران در هر مرحله‌ای تلاش برای ارتقاء کیفیت را متوقف نخواهد کرد چرا که رضایت مخاطبین ارزشمندش را اصلی‌ترین هدف برنامه‌های جاری و آتی خود می‌داند. ویدئو پیش‌رو پشت صحنه‌ی ساخت و تولید لوگو و هویت بصری گروه باران، توسط استودیو چپ‌چین می‌باشد و فرآیندهای متنوع و خلاقانه‌ای که در روند تولید اتفاق افتاده است را به نمایش می‌گذارد.



توضیحات کامل‌تر و ویدئو را در این لینک ببینید و بخوانید:





اینجا بود که با الهام از رویدادهای TED، رویدادی جدید، کم‌هزینه و دور از هرگونه پرگویی و زیاده‌گویی برنامه‌ریزی کردیم.

طی پنج ساعت نشست‌نما با چه روبرو می‌شوید؟
تئوری درون‌مایه (Theme)
هر نشست با دو سخنرانی آموزشی ۲۰ دقیقه‌ای مختصر و مفید با هدف آشنایی با تئوری درون‌مایه‌ی نشست شروع می‌شود. هدف این بخش انتقال دانش پایه‌ی موضوع سمینار به مخاطبین همایش است.

موردکاوی پروژه‌ها
در هر نشست به فراخور موضوعات، سه موردکاوی ۲۰ دقیقه‌ای از پروژه‌های شاخص انجام می‌شود.

استراحت و شبکه‌سازی
یکی از اهداف برگزاری نشست‌نما، فراهم آوردن بستری جهت تعامل حرفه‌ای و فرصتی برای شبکه‌سازی اجتماعی حوزه‌های مرتبط با نما است.

پنل گفتگو
بخش پایانی هر نشست با سه سخنرانی ۲۰ دقیقه‌ای شروع و نهایتاً با پنل گفتگو و پرسش‌وپاسخ حضار پایان می‌یابد. هدف از این بخش، مطرح کردن مسائل کلی‌تر و گریبان‌گیر صنعت از زبان فعالان این حوزه می‌باشد. همچنین همهی حاضرین توسط اپلیکیشن در این بخش مشارکت می‌کنند.

پیشنهاد می‌کنیم در صورت تمایل به حضور در این نشست‌ها، سایت و اکانت اینستاگرام‌شان را دنبال کنید: www.FacadeForum.com اینستاگرام: www.instagram.com/FacadeForum



در سالیان اخیر مهندسی نما به عنوان دانشی میان‌رشته‌ای در کشورهای پیشرو مورد توجه ویژه قرار گرفته است. اهمیت پوسته‌ی ساختمان به عنوان بیرونی‌ترین لایه و حد فاصل فضای داخلی و خارجی ساختمان، نقش بالایی آن در کنترل کارایی، کیفیت، هزینه و بهینه‌سازی انرژی، گستردگی جزئیات اجرایی، عملکرد خاص لرزه‌ای و سازه‌ای و... موجب شده است مهندسی نما در بستری پیچیده و حرفه‌ای و ورای مفاهیم کالبدی و زیبایی‌شناسی آن، به عنوان علمی میان‌رشته‌ای در صنعت ساختمان مطرح شود. شرکت «آلومینیوم شیشه ایران» که از شرکت‌های مشاور تخصصی نما در ایران است و مشاور پروژه‌های نمای برج‌های باران نیز هست، رویدادهای ادواری را تحت عنوان «نشست‌نما» برگزار می‌کند. به‌گفته‌ی برگزارکنندگان، یکی از مهم‌ترین دلایل شکل‌گیری رویدادهای «نشست‌نما»، عدم دسترسی به آموزش تخصصی آکادمیک، نبود انسجام و ارتباط متخصصان این حرفه و ضعف در به اشتراک‌گذاری دانش تخصصی در حوزه مهندسی نما است.

ایده‌ی محوری «نشست‌نما»
مهندس سعید مادرشاهی، دبیر نشست‌نما در پاسخ به مجله‌ی آوند در مورد ایده‌ی محوری برگزاری این نشست‌های تخصصی می‌گوید:

«از سال‌ها پیش و به عنوان یک شرکت تخصصی مشاور نما در ایران، برگزاری کلاس و همایش در حوزه‌ی نما را یک مسئولیت جدی بر عهده خودمان می‌دیدیم. پس از یکی از سخنرانی‌ها در نظام مهندسی یکی از استان‌ها بود که نشستیم و دیدیم این «سمینارها» پاسخگوی ما نیست.





درس ۴

برای ایجاد فرهنگ چابک در سازمان

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، توسعه عملیاتی و غیره تاکید می‌کنند.

درس اول: نقاط شروع و پایان حرکت را تعریف کنید

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

در سراسر جهان هر روزه سازمان‌های بیشتری فرهنگ چابک را به کار می‌بندند تا به تحویل بهتر و سرعت بیشتری دست پیدا کنند و تجربه 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 رده که با نوسازی سازمان حول تیم‌های



مدیر کفافی



سلمان سفیدچیان
مشاور منابع انسانی

کردن تعارض و... را آزمون‌هایی می‌دانند که موجب رشد همکاران‌شان می‌شوند. تاکید دارند ذره‌به‌ذره‌ی رنجی که خود کشیده‌اند را همکاران‌شان هم باید بکشند. همه‌جا از توسعه‌دهنده بودن‌شان سخن سر می‌دهند. با سپردن همه‌ی مسئولیت‌ها به همکاران، به ذهن‌شان فراغت مستمر می‌دهند و فکر می‌کنند همکاران را مُجاب به رشد می‌کنند. اما اثر بلندمدت این مدیران چیست؟ مدیران حداقلی، پرورش‌دهنده‌ی سرگردانی و پریشانی همکاران‌شان خواهند شد.

میان راه‌ها نکتیم

دست همکاران‌مان را «گاهی» بگیریم. مسیرهای تجربه‌شده‌مان را جلوی چشمان‌شان بگذاریم. حتماً لازم است که مجاب‌شان کنیم خودشان یا در مسیر سخت تصمیم‌گیری بگذارند، اما با مداخله‌های مقطعی، دلگرم‌شان کنیم که تنها نخواهند بود. حیاتی‌ترین نقشی مدیر میان‌ه، بیدار کردن حس مسئولیت‌پذیری در همکاران است. میان‌ه را بچسبید: نه زیاد، مدیر باشیم و نه کم؛ «مدیر کافی» باشیم.

مدیران زیادی مدیر

بعضی مدیران، زیادی مدیرند. مسئله را سریع تبیین می‌کنند. ابعاد مختلف تصمیم را ارزیابی می‌کنند. بین گزینه‌های پیچیده و نزدیک‌به‌هم، انتخاب می‌کنند. تعارض‌ها را سریع حل می‌کنند.

در همه‌ی موقعیت‌های دشوار بالا اجازه می‌دهند همکاران‌شان، صرفاً نظاره‌گر باشند. آب در دل همکاران تکان نمی‌خورد؛ چون مدیر زیادی مدیرشان، در حال سروسامان دادن همه‌ی امور است. همکاران، مدیرشان را می‌پرستند و همه‌جا از مهربانی‌اش سخن می‌گویند. اما اثر بلندمدت این مدیران چیست؟ مدیران حداکثری، پرورش‌دهنده‌ی مسئولیت‌گریزی همکاران‌شان خواهند شد.

مدیران کم‌مدیر

بعضی مدیران، کم، مدیرند. تحلیل مسئله، ارزیابی ابعاد تصمیم، انتخاب راه‌حل بین گزینه‌های متعدد، مدیریت

نگاه بیرونی

یکی از بهترین روش‌های حل مسئله در هنگام مواجهه با مسائل به ظاهر لاینحل، فاصله گرفتن از مسئله و تلاش برای اندیشیدن به صورت مسئله خارج از چارچوب‌هاست. حل بسیاری از مسائل اجتماعی نیازمند تفکر خارج از چارچوب است؛ زیرا غالباً وقتی در بطن یک مسئله با ماهیت اجتماعی قرار داریم، تعریف درستی حتی از صورت مسئله هم نداریم و گاه با تغییری هر چند کوچک در صورت مسئله، به راه‌حل‌های کارآمدی دست پیدا می‌کنیم. مشاوران مدیریتی چنین نقشی را برای سازمان‌ها ایفا می‌کنند و بهره‌گیری از نگاه بیرونی آنها در پرداختن به مسائل سازمانی می‌تواند یکی از مهم‌ترین دلایل به‌کارگیری‌شان باشد.

مهارت تحلیل

اغلب مدیران در جست‌وجوی مشاورانی هستند که تخصص و تجربه عمیقی در زمینه فعالیت سازمان و صنعت آن داشته باشند. تعبیر مشاور مو سپید کرده ناشی از همین نگاه به مشاوران مدیریت است، اما واقعیت چیز دیگری است! اگر تجربه‌ای از تعامل و ارتباط با شرکت‌های مشاوره مدیریت بین‌المللی داشته باشید، متوجه می‌شوید که فاکتور سن اهمیت چندانی ندارد و جوانان و به‌ویژه اشخاصی که به تازگی فارغ‌التحصیل شده‌اند، سهم قابل توجهی از مشاوران را در شرکت‌های بین‌المللی به خود اختصاص می‌دهند. در واقع، مشاور خوب الزاماً از تجربه عمیق در صنعت برخوردار نیست، اما قابلیت‌های فراوانی در تحلیل‌گری دارد. مهارت تحلیل‌گری یکی از مهم‌ترین مزیت‌های مشاوران مدیریت نسبت به مدیران باتجربه است و یکی از دلایلی که مدیران را به استفاده از مشاوران مدیریت ترغیب می‌کند، مهارت تحلیل مشاور است. ترکیب تجربه و بینش مدیران و مهارت تحلیل مشاوران یک معجون بسیار قدرتمند است!

توسعه سیستم

یکی از دلایلی که به‌کارگیری مشاوران را پراهمیت می‌سازد، توسعه سیستم است. برای آنکه توضیح شفاف‌تری بدهیم، باید تعریفی از سیستم ارائه کنیم. سازمان‌ها از انبوهی از سیستم‌ها استفاده می‌کنند: استراتژی‌ها، طرح‌های

توجهی، برنامه‌های بازاریابی، نظام ارزیابی عملکرد، فرایندهای جذب و استخدام، آموزش، سیستم مدیریت پروژه، آئین‌نامه‌های ترفیع و پاداش، ساختار سازمانی و نظایر اینها تنها بخشی از سیستم‌های مورد استفاده در سازمان‌ها هستند و یکی از قابلیت‌های مشاوران مدیریت طراحی، راه‌اندازی و توسعه چنین سیستم‌هایی است. سازمان‌ها می‌توانند این سیستم‌ها را توسط نیروهای خودشان شکل دهند، اما مزیت استفاده از مشاوران مدیریت برای توسعه چنین سیستم‌هایی در ذات کار مشاوره است: مشاوران نقش راه‌اندازی سیستم‌ها را برای سازمان‌ها و صنایع مختلفی بازی کرده‌اند و در اثر تکرار این اقدام در سازمان‌ها و صنایع مختلف، از دانش و تجربه انباشته‌ی قابل توجهی درباره نقاط قوت و ضعف و نحوه مقابله با چالش‌های توسعه سیستم برخوردارند.

انتقال دانش

اگر کارفرما از اشتیاق و روحیه یادگیری برخوردار باشد، پروژه مشاوره به‌بستری مناسب برای انتقال دانش مدیریتی مبدل می‌شود و این انتقال دانش، احتمال تحقق اهداف موردانتظار از پروژه را نیز افزایش می‌دهد. این مسئله حتی اهمیت به‌کارگیری مشاوران جوان را هم افزایش می‌دهد. مشاوران جوان معمولاً به دانش روز مجهزتر هستند و از رویکردها، الگوها و ابزارهای جدیدتر بهره می‌گیرند. در نتیجه، سهم انتقال دانش در میان این دسته از مشاوران مدیریت پررنگ‌تر است.

تصمیم‌سازی

مهم‌ترین نقش مشاوران مدیریت، تصمیم‌سازی است و مشاوران باید با بهره‌گیری از ابزارها و تکنیک‌های مدیریتی گزینه‌های تصمیم را برای تصمیم‌گیری در اختیار مدیران قرار دهند. تصمیم‌سازی یکی از مهم‌ترین دلایلی است که مدیران را مجاب به استفاده از مشاوران مدیریت می‌کند. شفاف شدن گزینه‌ها از میان غبار انبوه مسائل و داده‌ها در سازمان و تشریح پیامدهای انتخاب هر گزینه برای هر سازمانی، چه تجاری و چه غیرتجاری و خواه کوچک یا بزرگ بسیار ارزشمند است.



چرا به مشاوره مدیریت نیاز داریم؟

این پرسش در ساختار مدیریتی گروه باران اهمیت دارد که کارکرد مشاوره‌ی مدیریت در بخش‌های مختلف سازمان چیست؟

سید حسین جلالی

تقریباً همه سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری و غیرتجاری بزرگ یا کوچک به نحوی از خدمات مشاوره‌ی مدیریت استفاده می‌کنند. ممکن است مدیران یک شرکت اعتقادی به به‌کارگیری مشاوران نداشته باشند و برای‌شان مبهم باشد که چرا به مشاوره‌ی مدیریت نیاز داریم، اما صبح‌شان را با مطالعه‌ی تحلیل‌های اقتصادی و مقالات مرتبط با وضعیت صنعت شروع می‌کنند، در میانه‌ی روز با هم‌صنفی‌های‌شان گپ‌وگفت می‌کنند و عصرها هم در کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی مدیریتی شرکت می‌کنند. واقعیت این است که تحلیل‌های اقتصادی و مقالات نشریات تخصصی یا به‌طور مستقیم خروجی کار مشاوران است یا توسط نویسندگانی آماده شده است که به‌طور بالقوه می‌توانند نقش مشاور را ایفا کنند. گپ و گفت با هم‌صنفی‌ها نوع دیگری از مشاوره گرفتن است. به علاوه اینکه ممکن است سایر همکاران و هم‌صنفی‌ها به‌طور مستقیم از مشاوران مدیریت کمک گرفته باشند و نقطه‌نظرات‌شان متأثر از دیدگاه‌های مشاوران‌شان باشد.



و درست با اقتضات عصر دیجیتال هماهنگ شوید، راهی جز نابودی پیش پای شما قرار نخواهد گرفت. مطالعه‌ی کتاب «ناخدایی دیجیتال» تجربه‌ای دوست‌داشتنی است و مطالعه‌ی آن را به همکاران باران پیشنهاد می‌کنیم.

شاید بد نباشد چند جمله‌ی کوتاه از کتاب را نقل کنیم: «تحول دیجیتال خود را برون‌سپاری نکنید. فراتر از بحث دیجیتال، اساساً هیچ‌گونه تحولی را نمی‌توان برون‌سپاری کرد. این موضوع درست همانند تحول در سطح فردی است که در آن افراد باید مسئولیت ایجاد تغییرات بنیادین در زندگی خود را شخصاً بر عهده بگیرند. سازمان‌های ما باید بدانند که تحول دیجیتال خریدنی نیست که آن را سفارش بدهند و برایش چک بکشند و مانند کالایی لوکس در سازمان‌شان تحویل بگیرند! تحول مانند به دنیا آوردن موجودی جدید است که بدون مراقبت ویژه و تحمل سختی و درد بسیار میسر نخواهد شد.»

ضمناً این کتاب یک سایت مکمل هم دارد که بازدید از آن خالی از لطف نیست و تجربه‌ی تازه‌ای است. کافی است در گوگل عبارت «سایت ناخدایی دیجیتال» را جستجو کنید و به سایت برسید. اگر به سایت سر زدید، بخش «محتوای تعاملی» را هم ببینید:

www.navigatingdigital.ir

تحول دیجیتال، زیرمجموعه‌ی تحول سازمانی محسوب می‌شود و به این موضوع می‌پردازد که یک سازمان یا کسب‌وکار، چگونه می‌تواند خود را در عصر دیجیتال بازآفرینی کند.

تاکنون یکی از مطرح‌ترین کتاب‌ها در این زمینه، کتاب «رهبری دیجیتال» وسترن بود و در بسیاری از منابع فارسی هم، مانند منابع انگلیسی، نکات و توضیحات و تعاریف این کتاب مورد استناد و اشاره قرار می‌گرفت.

اکنون «دکتر مهدی شامی زنجانی» با همراهی فراز نبیی و شادی ایران‌دوست، با تألیف کتاب «ناخدایی دیجیتال» یک منبع ارزشمند درباره‌ی تحول دیجیتال در اختیار خوانندگان فارسی‌زبان قرار داده‌اند. کتابی که به همت «انتشارات آریانا» در بازار نشر کشور عرضه شده است.

در کتاب ناخدایی دیجیتال، علاوه بر مثال‌ها و کیس‌های معتبر بین‌المللی، اشاره‌های فراوانی به فضای دیجیتال کشور و کسب‌وکارهای ایرانی شده و بدین ترتیب می‌توان آن را یک کتاب کاملاً بومی شده در نظر گرفت.

مؤلفان در مقدمه‌ی کتاب، تأکید می‌کنند که «آینده‌ی همه‌ی صنایع، دیجیتالی است و این آینده، از آن چیزی که فکر می‌کنید به شما نزدیک‌تر است.»

آن‌ها در ادامه با به‌کارگیری اصطلاح «داروینیسیم دیجیتال» به مخاطب می‌گویند که اگر نتوانید سریع



رویه‌ها و فناوری‌های جدیدی باید طراحی شود تا از انتظارات رفتاری حمایت کند. برای رسیدن به موفقیت، تغییرات فرهنگی مورد نظر باید در تمام عناصر سازمان گنجانده شود.

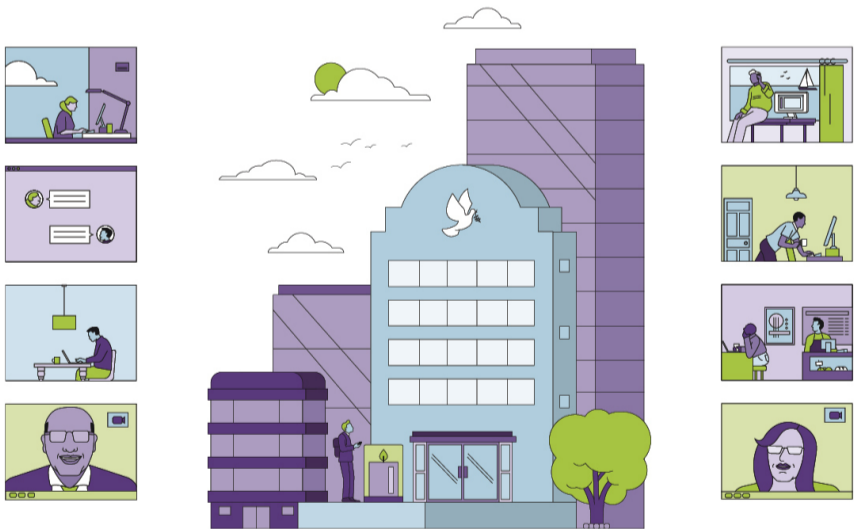
درس چهارم: نظارت و یادگیری

یادگیری و پیشرفت مداوم یکی از اصول اساسی چارچوب چابک است که در فرهنگ چابک هم اهمیت دارد. سازمان‌هایی که در ایجاد تغییرات چابک موفق بوده‌اند ارزش فرایند نظارت، ارزیابی تغییرات رفتاری و تأثیر آن روی کارایی شرکت و انجام مرتب بازنگری برای درس گرفتن از موفقیت‌ها و شکست‌های گذشته را نشان داده‌اند. البته ارزیابی تغییر رفتاری همیشه چالش بزرگی بوده است.

درس دوم: فرایند تغییر را به حالت شخصی در بیاورید
کاری کنید که تغییر برای هر یک از کارکنان معنای شخصی پیدا کند. رهبران برای اعمال تغییر در سطح شخصی، باید فضای کافی در اختیار افراد خود قرار دهند و از آن‌ها حمایت کنند تا هر شخص بتواند ذهنیت چابک را برای خود تعریف کند. این ذهنیت برای رهبران ارشد، مدیران میانی و کارمندان خط مقدم معنای متفاوتی دارد. دعوت از همکاران برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و چالش‌هایشان می‌تواند به ایجاد تغییر کمک کند.

درس سوم: محیط فرهنگی مناسب ایجاد کنید

اگر محیط مناسب برای حمایت از ذهنیت و رفتار جدید ایجاد نشود حتی بهترین برنامه‌های فرهنگی هم با شکست مواجه می‌شوند. برای ایجاد یک فرهنگ جدید، ساختارها،



مدیریت دانش در سازمان

راهکار عملی مرتبط با آن، نتایج به‌کارگیری آن در تصمیمات مختلف و آموزش مرتبط با آن گفته می‌شود.

گاهی به اشتباه «مدیریت دانش» و «مدیریت اطلاعات» یکی تلقی می‌شوند، حال آنکه این دو یکی نیستند. مدیریت اطلاعات به طور مشخص بر داده‌های پردازش‌شده تمرکز دارد. دانش زیربنای مهارت، تجربه و تخصص هر فرد است. امروزه سرمایه‌های یک سازمان تنها سرمایه‌ی مالی و فیزیکی نیستند، بلکه سرمایه‌ی دانشی مهم‌تر از این دو سرمایه، مورد توجه است.

مدیریت دانش در یک سازمان، متشکل از راهبردها و فرایندهایی است که قادرند نیازهای دانش کل سازمان، مشتریان و کارکنان را برآورده سازند. علت بی‌توجهی بسیاری از سازمان‌ها نسبت به مدیریت دانش، درک متفاوتی است که از این مقوله در سازمان‌ها وجود دارد. برای اجرای مدیریت دانش، به یک بازه‌ی زمانی نسبتاً طولانی، فراهم‌سازی بسترهای فکری و فرهنگی، مهارتی و آموزشی، کانون‌های دانشی و فراهم آوردن بسترهای تکنولوژیک نیاز است.

امروزه دیگر همه گروه‌های کاری و علمی اذعان دارند، برای اینکه سازمان‌ها بتوانند در دنیای تجارت و رقابت، حضور مستمر و پایدار داشته باشند، باید حول محور علم و دانش فعالیت کنند. علی‌رغم اینکه دانش به عنوان منبعی برای بقای سازمان‌ها ضروری است و شرط موفقیت سازمان‌ها دستیابی به یک دانش و فهم عمیق در تمامی سطوح است، اما باز هم بسیاری از سازمان‌ها هنوز به مدیریت دانش به طور جدی توجه نکرده‌اند. به گفته پیتر دراگر، «راز موفقیت سازمان‌ها در قرن ۲۱، مدیریت دانش است.»

دانش مفهومی فراتر از داده و اطلاعات است. داده به اعداد و پاسخ‌هایی گفته می‌شود که به تنهایی دارای مفهوم کاربردی برای سازمان نیستند. اطلاعات به صورت پیام و تفسیر قابل انتقال است. اطلاعات به مجموعه‌ای مرتبط از داده‌ها گفته می‌شود که به صورت یک پیام هستند و معمولاً مبنای تصمیم‌گیری‌ها در سازمان است. دانش به مجموعه اطلاعات سازماندهی‌شده،

کنترل و بیروس کرونا در محل کار

به صورت‌تان دست نزنید.

فاصله‌گذاری حداقل ۲ متری از سایر همکاران را رعایت کنید. اگر این فاصله در فضای کاری شما رعایت نشده، از مدیرتان بخواهید موضوع را بررسی کند.

همیشه ماسک بزنید
پوشیدن ماسک (چه ماسک جراحی و چه ماسک‌های پارچه‌ای) یکی از بهترین راه‌ها برای جلوگیری از انتقال ویروس است.
حواست‌ان باشد ماسک را صحیح روی صورت‌تان بزنید.

با دیگران دست ندهید.
رسم دست دادن به همکاران و غریبه‌ها را کلاً کنار بگذارید. سلام کنید و با تکان دادن سر با هم احوال‌پرسی کنید!

روش‌های غلط ماسک زدن!

اقدام کاری که با دیگران به‌اشتراک می‌گذارید را تا حد ممکن کم کنید. اگر موردی بود که لازم بود چند نفر از یک وسیله استفاده کنید، ضدعفونی مرتب را فراموش نکنید.

علایم سلامتی را چک کنید
حواست‌ان به علایم بیماری در خودتان و اعضای خانواده و همکاران باشد.
به محض مشاهده یکی از علایم، با پزشک مشورت کنید و خودتان را از سایر افراد ایزوله کنید.

دست‌هایتان را روزی چند بار بشویید. در محیط کاری ژل یا اسپری ضدعفونی دست همراه داشته باشید و به دفعات زیاد دست‌هایتان را تمیز و ضدعفونی کنید.

روزی حداقل ۱ یا ۲ بار کل میز کار و فضاهایی که در آن کار می‌کنید را با مواد مناسب ضدعفونی کنید.

معرفی مجله

حرف‌هایی پیرامون مفهوم آپارتمان



دبیر صفحه: بهاره گلکار

کارشناس آتلیه معماری شرکت آفتاب



می‌شود، تعدادی مقاله است که از نظر گوناگون و گاه متناقض، سکونت ما را موشکافانه واریسی کرده‌اند. گاهی آپارتمان‌نشینی را نشانه‌ای از «از خود بیگانگی» می‌دانند و گاه «مقررات» را دست و پا گیر. در جایی «دیروز و خانه سنتی» را تحسین می‌کنند و حتی به آن «هاله مقدس» می‌دهند و در جایی دیگر از اینکه چاره‌ای نیست جز «آپارتمان‌نشینی» سخن می‌گویند. در بخشی میان «زیبایی و عملکرد» جدال می‌کنند و از مراتب دسترسی و روابط فضایی در طراحی می‌گویند و در بخشی دیگر یادآوری می‌کنند که عنصری به اسم «فضای باز و نیمه باز» شاید بتواند روح مردم را نجات دهد و سکونت‌گاه‌مان را به مفهوم «خانه» نزدیک‌تر کند. همه‌ی اینها در کنار سخن ارزشمند رامبد ایلخانی کامل می‌شود که اینطور گفته است: «موضوع حال حاضر ما داشتن یا نداشتن حیاط در خانه نیست؛ اما کنکاش و به‌روزرسانی بسیاری از داشته‌های گذشته می‌تواند تایپولوژی‌های جدید و هماهنگ با شرایط روز تولید کند.» در انتها باید بگوییم شاید اندیشیدن به شیوه‌ی سکونت و زیستگاه‌مان راهی به سوی یافتن دیدگاه و عرصه‌ای جدید برای شهر و خانه باشد؛ اتفاقی که در برج باران در حال رخ دادن است. باران در تلاش است تا شهر را به خانه پیوند بزند و رابطه‌ی ساکنان با آن و بالعکس را تأمین کند. به‌علاوه حضور فضاهای سبز در انواع گوناگون در فضاهای مختلف، این برج را آراسته است؛ از مشاعات گرفته تا داخل خانه‌ها و این گونه می‌کوشد تا انتظاری که از مفهوم «خانه» داریم را برآورده کند.



مجله کوچه باغ هنر و اندیشه

مجله فرهنگی هنری با رویکرد شهر و معماری

شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹ - ۱۴۸ صفحه (رنگی)

قیمت: ۳۵ هزار تومان

موضوع این شماره:

آپارتمان: آپارتمان‌سازی و آپارتمان‌نشینی

معرفی کتاب



بوطیقای شهر

وقتی صحبت از شهر می‌شود، چاره‌ای نیست جز از یاد گذراندن تاریخ و فرهنگ و جامعه. چیزی که به امروز و دیروز محدود نیست و فرسنگ‌ها فاصله و حادثه را در دل خود دارد. نمی‌شود این همه اتفاق را بدون در نظر گرفتن مردم شناخت و همه‌ی اینها می‌شود «بوطیقای شهر». «پیر سانسو» کتابی نوشته با همین نام که تبدیل به یکی از مهم‌ترین کتب این حوزه شده است. کتابی که ناصر فکوهی و زهره دودانگه آن را ترجمه کردند. نویسنده می‌گوید شهر گاهی ما را صدا می‌زند؛ که بیاندیشیم و حرکتی انجام دهیم. شاید هم ما بدون شهر، شخصیت‌مان را از دست می‌دهیم.

نویسنده در جایی از کتاب سخنی بسیار مهم و ارزشمند بیان کرده است: «سخت‌ترین شهر را پایانی نیست. اما شهر چه چیزی به بار می‌آورد؟ بناها و شخصیت‌ها و کنش‌هایی از سر عشق یا نومی‌دی که به چهره‌ی او شباهت دارند.» و اینگونه مردم را بخشی از شهر به حساب آورده و هر دورا به هم پیوند زده است.

یکی از ویژگی‌های این کتاب این است که هیچ ادعایی مبنی بر علمی بودن ندارد و در واقع سعی دارد آزادانه

سخن بگوید. به عنوان نمونه، تحلیلی ارایه می‌دهد از این موضوع که شهر و انسان تصویری از یکدیگر هستند؛ شهر با دستان انسان ساخته می‌شود و در واقع بر آن اثر می‌گذارد و در ادامه این شهر است که شروع می‌کند به تأثیرگذاری بر انسان. بایستی بدانیم اگر این آرمان را می‌خواهیم، تنها ظاهر مهم نیست و برج باران، با پلک‌های کبود، کوشیده تا به نحوی تأمل‌برانگیز تأثیرگذاری و تأثیرپذیری انسان و شهر را سامان دهد. «بوطیقای شهر» در جایی دیگر به سراغ مفاهیمی از قبیل سوز و ایزه و همچنین ذهنی‌گرایی و عینی‌گرایی می‌رود و تأثیرات آنها را بر یکدیگر بررسی می‌کند. همه‌ی اینها به این دلیل است که به مردم بگوید شهر جان دارد و جوش و خروش. در هر صورت این کتاب محیط شهری را در مسیری دو طرفه می‌پیماید و ما را نیز به این مسیر رهنمون می‌سازد.

نام کتاب: بوطیقای شهر؛ شاخص‌ها و مواضع

مؤلف: پیرسانسو / مترجم: ناصر فکوهی - زهره دودانگه
ناشر: کتابخانه کسری / سال چاپ: ۱۳۹۹

معرفی فیلم



The Fountainhead

سرچشمه

هاوارد روارک می‌سازد، متفاوت و بحث‌برانگیز هستند، تا جایی که منجر به دادگاهی شدن معمار می‌شود. تیره‌تری معمار در دادگاه، شاید نماد اجازة‌ی جامعه باشد؛ اجازة‌ای از جانب جامعه به معماران برای عملی کردن ایده‌هایی به شدت متفاوت، اما اثرگذار. اگر دغدغی معمارانه داشته باشید، با موضوع این فیلم همذات‌پنداری می‌کنید! اینکه چطور گاهی برای عملی شدن تنها یکی از ایده‌هایمان، باید زمین و زمان را قانع کنیم تا شاید بگذارند حرف‌مان را در قالب «معماری» بزنیم. روزگاری منبع الهام‌بخش برای مردم، معماری ساختمان‌هایشان بوده. اگر اکنون نیز مترصد این باشیم که کاربر فضا همان قدر بر شهر تعصب داشته باشد، آیا شدنی است؟ افرادی هستند که طرح‌هایشان نه جش عاطفی در جامعه ایجاد می‌کند و نه غنیمتی نهفته است، بلکه فقط به دلیل تب‌وتاب کار سه‌بعدی مورد توجه قرار می‌گیرد. به گمان نویسنده، با کمی تأمل می‌توان انتظار را از تصاویر سه‌بعدی به سوی مفاهیم و ارزش‌های واقعی معماری ببریم. این گونه که اکنون پیش آمده، معماری دیگر وفایی ندارد.

«سرچشمه»: فیلمی با محور زندگی یک معمار و حرفه‌هایی در باب اهمیت معماری است. نقش اصلی فیلم، معماری به نام «هاوارد روارک» است که طرح‌هایی آرمان‌گرا دارد. او در حال جدل با تفکراتی است که تغییر را نمی‌پذیرند. پس از اینکه از دانشگاه اخراج می‌شود، نزد فردی به نام «هنری کمرون» مشغول به کار می‌شود. اتفاقی که در این میان می‌افتد، مرگ کمرون است. او در هنگام مرگ به هاوارد روارک توصیه می‌کند دست از آرمان‌گرایی بردارد، چرا که در غیر این صورت سرنوشت‌شان یکی می‌شود. فیلم سینمایی «سرچشمه» به کارگردانی «کینگ ویدور» حدود ۷۰ سال پیش ساخته شده، با حضور بازیگران سرشناسی همچون گری کوپر.

این اثر در زمان اکران خود مورد اقبال عمومی واقع نشد، اما به لحاظ اتفاقی که در فیلم می‌افتد بسیار ارزشمند است. این اتفاق مهم، تغییر دیدگاه و تلاش یک معمار است برای توضیح آنچه در فکرش می‌گذرد. تکاپوی او برای قانع کردن دیگران تفکربرانگیز است تا به آنان گوشزد کند معماری و ساختمان‌ها تا چه اندازه مهم و ارزشمند هستند. در این میان ساختمان‌هایی که

معرفی پاتوق



یکی از بهترین پیشنهادها برای خرید کرونا در این روزها، استفاده از فروشگاه آنلاین پردیس کتاب مشهد است. پردیس کتاب به یکی از آیکون‌های فرهنگی شهر تبدیل شده و گشت‌گذار در آن، یکی از تفریحات فرهنگی شهر بود. در این روزها پیشنهاد می‌کنیم گشت‌گذار و خرید آنلاین در سایت‌شان را هم امتحان کنید و کتاب‌هایتان را در همان روز با پیک‌های پردیس کتاب در یک بسته‌بندی زیبا تحویل بگیرید.

shop.pardis-kitab.com



THE SPIDER-WOMAN

اکسپدیکترو و هندی

بر فراز برج‌های باران

برج باران دارم. به طور کلی هم به نظرم می‌رسد که آقایان وقتی می‌بینند یک نیروی فنی خانم پشت پنجره‌شان مشغول کار است، خیال‌شان راحت‌تر است.

ماجرای خاطره‌انگیزی از کار در برج باران دارید؟

یک بار در تابستان مشغول کار شستشوی برج باران ۱ بودیم. هوا خیلی گرم بود و گرم‌زده شده بودیم. مطابق مرسوم پشت یکی از پنجره‌ها که رسیدیم، آقایی پنجره را باز کردند و از من و همکارم دعوت کردند که از پنجره برویم داخل خانه‌شان و استراحت کنیم و گلوبی تازه کنیم. لباس‌هایمان خاکی و کثیف بود و خودمان هم وضع مرتبی نداشتیم. تشکر کردیم و دعوت‌شان را رد کردیم. اصرار زیادی کردند که حتماً بیاید داخل. پنجره‌های واحد کمی بالاتر بود. نردبان دوطرفه گذاشت و از جلوی پنجره تا کنار یخچال و از یخچال تا جلوی مبلمان را روزنامه چید. خلاصه با اصرار زیاد ما را به خانه‌اش دعوت کرد. استراحت کوتاهی کردیم و چیزی خوردیم و برگشتیم سر کارمان.

خانم خانه بیرون بود. به خانه که برگشته بود، آقا سر شوخی را باز می‌کند که با اینکه توری زمین خیلی مواظب من هستی که به کسی نزدیک نشوم، ولی از پنجره دختری به خانه‌مان آمد! خلاصه ماجرای درست شده بود و هر چه آقا سعی می‌کرد ما را برای همسرش توضیح دهد، قانع نمی‌شد. فردا که برای ادامه‌ی کار به برج باران برگشتیم،



خانم در خانه مانده بود که ما را ببیند. پشت پنجره‌شان که رسیدیم، احوالپرسی کرد و ماجرا ختم به خیر شد!

روی ارتفاع چه کارهایی از شما برمیآید؟ کارفرماها چه درخواستی دارند؟

به جز کار شستشوی نما، انواع کارهای ساختمانی مرتبط با نما را انجام می‌دهیم. کارهایی مثل جوشکاری، رول‌پلاک، ترمیم سنگ، سندپلاست و غیره. کار ما باعث شده که بسیاری از کارهای تعمیراتی نما با هزینه‌ی خیلی پایین‌تری اجرا شود. اگر کار در ارتفاع نباشد، کارفرما مجبور است داریست بزند که هزینه‌ی سنگینی دارد. علاوه بر اینکه داریست خیلی وقت‌ها به نمای ساختمان آسیب می‌زند.

همکاران تان کار شما را پذیرفته‌اند؟

۷ سال است مشغول کار حرفه‌ای هستیم، ولی هنوز اغلب همکارانم مجاب نشده‌اند که من هم مثل آنها کار می‌کنم. حتی بعضاً کار شبانه هم داشته‌ام و از شب تا صبح روی پروژه بودم. ولی خوشبختانه کارفرماها به کار من اعتماد کرده‌اند.

مستقل کار می‌کنید یا با شرکت؟

چند سال برای دو شرکت مختلف کار می‌کردم، ولی در نهایت خیلی از شرایط مالی راضی نبودم و حقوقم رعایت نمی‌شد. الان دو سال است که به صورت مستقل کار می‌کنم. در طول ۷ سال کار، اعتماد خیلی از کارفرماها را جلب کرده‌ام. الان جواری است که مشتریان ثابتی دارم و نیاز چندانی به بازاریابی ندارم. تقریباً هر روز روی طناب هستیم.

این کار به توان بدنی بالایی نیاز دارد؟

بله. کار سنگینی است. خیلی از آقایان وارد این کار می‌شوند و به دلیل کم آوردن بدن یا افت پیاپی فشار، نمی‌توانند آن را ادامه دهند.

برخورد مردم - و به‌ویژه خانم‌ها - با کار شما چگونه است؟

از مردم انرژی مثبت می‌گیرم. خانم‌ها عمدتاً نگاه خوبی به این کار دارند و من را تشویق می‌کنند.

یک بار که روی برج مشغول کار بودم، پیرزنی با دخترش رد می‌شدند. من را نشان داده بودند و گفته بودند فردی که از ارتفاع آویزان شده، یک خانم است. ایشان فشارش می‌افتد و بیهوش می‌شود! از بالا دیدم که جمعیت دورشان جمع شده بود. رفتم پایین. من را که دید، با ترس و لرز نگاهم می‌کرد.



که بترسم. این ماجرا هم شد خاطره‌ی اولین آویزان شدن من در ارتفاع! در نهایت دوره‌های تخصصی را گذراندم و در همان شرکت، این بار به عنوان یک متخصص کار در ارتفاع مشغول به کار شدم.

طبیعتاً ترس از ارتفاع ندارید؟

من ترس از ارتفاع نداشتم. چند سال کار کوهنوردی می‌کنم و رابطه‌ام با ارتفاع خوب است.

در مورد ایمنی کارتان توضیح دهید.

در کار ما می‌گویند که اولین اشتباه، آخرین اشتباه است. ضوابط دقیقی داریم که باید موبه‌موبه اجرا شوند. اگر کارگاه را در جای مناسبی اجرا نکنیم، سقوط می‌کنیم. اگر ابزار را برعکس ببندیم، سقوط می‌کنیم. کارگاه جایی است که دو نقطه اتکا داشته باشد و بتوانیم طناب اصلی و طناب اتکا را به آن وصل کنیم. خیلی مهم است که دو نقطه‌ی اتکای مستقل داشته باشیم که اگر به هر دلیل مشکلی برای طناب اصلی پیش آمد، از طناب بکاپ استفاده کنیم. با رعایت ضوابط، ایمنی کار ما خیلی بالاست.



پیش آمده که پروژه‌ای را به خاطر ایمن نبودن شرایط قبول نکنید و سفارش را کنسل کنید؟ بله. در سال ۱۳۹۴ پروژه‌ای در یکی از مجتمع‌ها داشتیم که در نهایت مهندس پروژه به من اجازه نداد از سقف پایین بیایم. می‌گفت از جوش‌های روی پشت‌بام اطمینان ندارد.

در مورد ماجرای آشنایی‌تان با باران صحبت کنید؟

اولین بار سال ۱۳۹۳ بود که برای بازاریابی خدمات شرکت به برج باران آمدم و سفارش گرفتم. آن زمان فقط کار بازاریابی می‌کردم. وقتی کار در ارتفاع را شروع کردم و برای اجرای پروژه‌ای به برج باران آمده بودم، فکر می‌کردند همچنان در کار بازاریابی هستیم و وقتی دیدند که ابزار به خودم وصل کردم و می‌خواهم از برج آویزان شوم، خیلی برای کارمندان برج جالب بود.

در برج باران ۱ و برج باران ۳ کار کرده‌ام. برج باران ۲ مجهز به سیستم کلایمر است و نیروهای متخصص برای شستشوی نما دارد و نیازی به خدمات ما ندارد.

ساکنین برج باران چه نگاهی به کار شما دارند؟

ساکنین برج باران ۱ فوق‌العاده مهربان هستند. موقع کار برای شستشوی نما و کارهای دیگر، وقتی پایین می‌آییم، تقریباً تمام طبقات پنجره را باز می‌کنند و خدافوت می‌گویند و پذیرایی می‌کنند. خاطرات خیلی خوبی از خانواده‌های

«فرزانه عطاری‌باشی» اولین بانوی ایرانی است که مدرک بین‌المللی کار در ارتفاع را دریافت کرده است. سال‌هاست که از برج‌های مشهد آویزان می‌شود و به یکی از چهره‌های آشنا در این حوزه تبدیل شده است. گفتگویی با او انجام دادیم و از تجربیات کاری‌اش و خاطراتش از کار در برج‌های باران پرسیدیم و شگفتی خودمان را از دیدن بانویی که در ارتفاع به آرامش می‌رسد، ابراز کردیم!

کمی از خودتان برایمان بگویید.

فرزانه عطاری‌باشی هستم. بزرگ‌شده در مشهد. دو خواهر کوچک‌تر از خودم و یک برادر بزرگ‌تر دارم. پدرم شغل آزاد داشت و در سال گذشته از دنیا رفتند. از زمان کودکی بچه‌ی شری بودم و بیشتر از همه کتک می‌خوردم! خانواده‌ی ما خانواده‌ای سنتی و مذهبی هستند. تا حدی که حتی با ادامه‌ی تحصیل من هم مخالف بودند. در دانشگاه رشته‌ی تربیت‌بدنی خواندم و در کنارش در کلاس‌های مختلفی هم شرکت کردم. حدود ۲۴ گواهینامه در رشته‌های گوناگون دارم. ورزش همیشه پای ثابت زندگی‌ام بود. هر روز از ساعت ۹ تا ۷ صبح باشگاه می‌رفتم. بعد می‌رفتم مغازه و تا ساعت ۲ مغازه بودم. از ساعت ۲ تا ۵ در کلاس‌های مختلف شرکت می‌کردم. کلاس‌هایی مثل کامپیوتر، حسابداری و حتی بازیگری و فیلمسازی.

احتمالاً وقتی کسی با موضوع کاری شما مواجه می‌شود، اولین سؤالی که برایش پیش می‌آید این است که چطور وارد حوزه‌ی کار در ارتفاع شدید؟

سال‌ها در مجتمع پروما مغازه‌ای داشتم برای فروش لباس‌های زنانه. روزی یک آگهی برای بازاریابی خدمات یک شرکت کار در ارتفاع را دیدم. کنجکاو شدم که ماجرای کارشان چیست. رفتم شرکت و در مورد کارشان به من توضیح دادند. کاتالوگ‌هایشان را گرفتم و پردم مغازه و کارم را شروع کردم. تا ظهر مغازه‌ی خودم بودم و عصرها می‌رفتم برای بازاریابی. به پروژه‌ها و برج‌های مختلف مشهد سر می‌زدم و خدمات شرکت را پرزنت می‌کردم و سفارش می‌گرفتم.

خلاصه اینکه کارم بازاریابی بود. آقایانی که در ارتفاع کار می‌کردند، هر وقت من را می‌دیدند کلی برایم کری می‌خواندند و حرف‌های تحقیرآمیز می‌زدند که ببینید ما مردها به خاطر شما خانم‌ها چه سختی‌هایی که نمی‌کشیم و نان زن‌وپنجه‌مان را از روی طناب درمی‌آوریم! خلاصه این حرف‌ها این قدر زیاد شد که یک بار که سر پروژه‌ای رفته بودیم، به دور از چشم بقیه‌ی همکاران طناب‌ها را به خودم بستم و از ارتفاع آویزان شدم. هنوز دوره‌های آموزشی این کار را نگذرانده بودم، ولی با حضور در پروژه‌های مختلف در کنار همکارانم، اصول کار را یاد گرفته بودم. همکارانم که من را در این وضعیت دیدند، سراسیمه دویدند و از بالا و پایین صدا می‌زدند که حالت خوبه؟ گفتم خوبم. آنها هم نامردی نکردند و از پایین طناب را می‌پیچاندند و من را به شیشه می‌کوبیدند

عکس‌ها از:

استودیو فرافکر، روزنامه شهرار،

روزنامه قدس



فوندد
از زمانی گروه باران
شماره ۶



با توجه به اینکه کارشناس تربیت بدنی هستید، برنامه‌ای برای دوره‌های آموزشی هم دارید؟
مدرس تربیت بدنی هستم و حوصله‌ی زیادی برای آموزش دارم. دوست دارم در آینده‌ی نزدیک بتوانم همین کار را به علاقه‌مندان تدریس کنم.

در مورد مدرک‌تان صحبت کنید.

مدرک لول یک و لول دو کار در ارتفاع و امداد و نجات را از مؤسسه‌ی ایراتا گرفته‌ام. این مدرک معتبرترین مدرک بین‌المللی است که از انگلستان صادر می‌شود. سال ۲۰۱۷ به عنوان اولین خانم در ایران این مدرک را دریافت کردم.

ازدواج کرده‌اید؟

نه؛ و البته ناراضی هم نیستم. در این سال‌ها زحمت زیادی برای کارم کشیده‌ام و نمی‌خواهم با ازدواج این زحمت‌ها به هدر برود. نمی‌توانم یک زندگی معمولی داشته باشم.

تا به حال از طرف آتش‌نشانی یا هلال احمر از شما دعوت به همکاری شده؟

خودم خیلی تمایلی به همکاری با سازمان‌های رسمی نداشتم. پیشنهادهایی داشتند، ولی از نظر مالی خیلی ضعیف بود.

خیلی از خوانندگان مجله «آوند» کار شما را از نزدیک دیده‌اند. اگر پیامی دارید، بفرمایید.

برای بارانی‌ها - هم مدیران و پرسنل و هم ساکنین - احترام زیادی قائل هستم. مردم نازنینی هستند. برای مهندسی پروژه‌ها دعا می‌کنم و آرزو می‌کنم بهترین پروژه‌ها را مثل همیشه ارایه کنند و باعث درخشش باران شوند.



داستان فروش برج‌های لوکس شهر



آوند ارتباطتان با خریداران چگونه است؟

تقریباً با تمام مالکینی که واحدهای برج‌های باران را به آنها فروخته‌ایم، همچنان ارتباط داریم. مالکین یک گروه تلگرامی دارند. من را هم به عنوان عضوی از خانواده‌ی خودشان به گروه دعوت کرده‌اند و با هم در تماس هستیم. به مراسم‌هایی که می‌گیرند، دعوت می‌کنند و در کل رابطه‌ی صمیمانه‌ای با ساکنین داریم.

آوند چند واحد را تاکنون فروخته‌اید؟

آمارش از دستم خارج شده. اگر بخواهم تخمینی بگویم، در فروش بیش از ۵۰ درصد از واحدهای برج‌های باران نقش داشته‌ام.

آوند روز کاری امیر بصیر چگونه است؟

هرکدام از همکاران فروش روزانه حداقل ۴ جلسه پرزنت با مشتریان دارند. گاهی این جلسات به ۸ مورد در روز نیز می‌رسد. دفتر ستادی کار تیم فروش در دفتر خیام است، ولی جلسات با مشتری عمدتاً در یکی از ۳ شوروم فعال در برج‌های باران برگزار می‌شود. شوروم‌هایی که قرار است به زودی بیشتر شوند.

یکی از تفاوت‌های کار ما با بقیه‌ی همکاران این است که روزهای جمعه برای ما یک روز کاری است. برگزاری جلسات بازدید در روز تعطیل برای برخی مشتریان مناسب‌تر است. شنبه‌ها روز تعطیلی تیم فروش در هفته است.

آوند چه چالش‌هایی در کارتان دارید؟

واقعیت این است که چالش‌های تیم فروش در حداقل ممکن است. تیم فروش اهمیت بالایی در گروه باران دارد و احساس می‌کنیم تمام امکاناتی که برای پرزنت عالی به مشتریان نیاز داریم، در اختیارمان هست. امکانات عالی برای پرزنت، پذیرایی با کیفیت از مشتریان و مهم‌تر از همه، شوروم‌های فوق‌العاده شیک و کامل که بهترین نمایشگاه برای عرضه‌ی واحدها و سبک زندگی باران هستند.

یکی از موضوعات چالش‌برانگیز برای ما، تأخیراتی است که در اجرای پروژه‌ها به وجود می‌آید و ما هم به عنوان بازروی ارتباطی با مشتری، با این چالش مواجه هستیم.

آوند حرف آخر با خوانندگان آوند؟

از مدیران گروه باران و به‌ویژه مهندس حامد مقدسی، مدیریت شرکت ستاره بابت تمام امکاناتی که در اختیار تیم قرار می‌گیرد، ممنونم. همچنین ممنونم از تیم خوب و پر انرژی ارتباط با مشتریان که اولین ارتباط‌های مثبت با مشتریان باران را برقرار می‌کنند و آنها را به تیم فروش معرفی می‌کنند.

آوند در بحث فروش واحدها به خریداران جدید نیز به مالکین خدماتی ارائه می‌کنید؟

در رابطه با سؤال شما، چند مورد محدود داشتیم که مالکین به دلایلی - مثل مهاجرت از کشور - مجبور به فروش واحدشان می‌شدند. در بحث فروش مجدد، تیم فروش به مالکین کمک می‌کند. واقعیت این است که تیم فروش باران خیلی بهتر از دفاتر املاک می‌تواند واحدهای باران را بفروشد. وقتی ما می‌خواهیم یک واحد باران را به یک مشتری پرزنت کنیم، ۸ سال سابقه و خاطره و داستان از باران داریم که برایش تعریف کنیم، چیزی که دفاتر املاک ندارند. آنها واحدهای باران را مثل بقیه‌ی آپارتمان‌های لوکس شهر می‌بینند، ولی ما داستان باران را برای مشتری تعریف می‌کنیم؛ و این موضوع خرید واحد را برای مشتری خیلی جذاب‌تر می‌کند.

واقعیت این است که موارد خیلی کم و نادری در سال‌های گذشته داشتیم که یکی از مالکین بخواهد واحدش را به فرد دیگری بفروشد. مالکین به خدمات باران عادت می‌کنند و می‌دانند این سبک زندگی را جای دیگری نمی‌توانند پیدا کنند.

آوند درباره‌ی موضوع سبک زندگی باران کمی توضیح دهید.

برج‌های باران به معنای واقعی کلمه «هتل برج» هستند؛ برج‌هایی مسکونی با خدمات یک هتل پنج‌ستاره. ارتباط بین همسایه‌ها در برج‌های باران، ارتباط زیبا و منحصر به فردی است. چالش‌ها و تعارضات داخل برج‌ها در مقایسه با سایر مجتمع‌های مسکونی بسیار کم است و مجموع این دلایل باعث می‌شود که مالکین حاضر نباشند ملک‌شان را بفروشند.

مالکین به یک خانواده‌ی بزرگ تبدیل می‌شوند. هرکدام از برج‌های باران به یک محله‌ی مسکونی عمودی تبدیل شده است. دیدن ارتباط صمیمانه‌ی مالکین که در صنف‌های مختلفی هستند، برای ما لذت‌بخش است.

یکی از دلایل لذت‌بخش بودن زندگی در برج‌های باران، حضور و خدمات تمام‌عیار شرکت «سایه» در برج‌هاست. نگهداری و خدمات تا ۱۰ سال در قالب قرارداد گارانتی ساختمان به مالکین ارائه می‌شود و باران حضوری مؤثر و خدمات‌رسان به مالکین دارد.

آوند مالکین واحدهای برج‌های باران بیشتر از چه اصنافی هستند؟

در حال حاضر بیشترین تعداد مالکین برج‌های باران از صنف شریف پزشکان هستند.

مباحث مالی را با مشتری هماهنگ می‌کنیم و در رابطه با شکل پرداخت‌ها و تاریخ چک‌ها مذاکره می‌کنیم. سیستم فروش در شرکت ستاره سیستم منظم و مدونی است و چارچوب‌های محکمی دارد. با این چارچوب‌ها آشنا هستیم و اصول کار را در مذاکره با مشتریان رعایت می‌کنیم. سیستم فروش شرکت ستاره منعطف است و پای میز مذاکره، متناسب با شرایط ویژه‌ی مشتریان، همکاری لازم برای انعقاد بهترین قرارداد به نفع طرفین را انجام می‌دهیم.

آوند چند نفر در واحد شما مشغول به کار هستند؟

در شرکت ستاره افراد و واحدهای مختلفی در کار فروش دخیل هستند، ولی در تیم فروش که نوک پیکان ارتباط با مشتری است، ۳ همکار هستیم. به جز تیم ۳ نفره، همکاران دیگر ما در واحد CRM با مشتریان در ارتباط هستند.

آوند خصوصیت ویژه‌ی کاری شما چیست؟

رمز موفقیت ما در این موضوع می‌بینم که صداقت داریم. به طور کلی در سیستم فروش باران با مشتریان صادق هستیم. تیمی قوی و حرفه‌ای داریم که روی موضوعات مختلف مرتبط با پروژه‌های باران شناخت داریم و تلاش می‌کنیم که این شناخت را به مشتری منتقل کنیم. مشتری وقتی پای میز مذاکره با ما می‌نشیند، با چشمانی باز ویژگی‌های پروژه را بررسی می‌کند و تصمیم‌گیری می‌کند.

آوند در حال حاضر روی میز فروش‌تان چه گزینه‌هایی برای ارائه به مشتریان دارید؟

در حال حاضر تمرکز فروش شرکت ستاره روی واحدهای برج‌های باران ۳ و باران ۴ است. پروژه باران VIP نیز اخیراً به اقلام روی میز واحد فروش اضافه شده. تعداد محدودی واحد نیز در باران ۲ برای فروش در اختیار تیم ماست.

آوند ویژگی فروش واحدها در برج‌های باران چیست؟

یک واقعیتی از ابتدای شروع به کار برج‌های باران وجود داشته و آن این است که شخصیت خریداران و همگن بودن مالکین واحدها برای مدیران گروه باران اهمیت بالایی داشت. این موضوع منجر به این می‌شد به واحدها به هر فردی که متقاضی خرید است، واگذار نشوند. برای باران از ابتدا مهم بود که واحدهایش را به چه افرادی می‌فروشد. فروختن واحد در درجه‌ی اول اهمیت برای باران نبود. اینکه واحدهایش را به چه مالکینی واگذار می‌کند، برای شرکت مهم بود. این حساسیت در نهایت باعث شده که فضای خوبی در بین اهالی و ساکنین برج‌های باران ایجاد شود.

گفتگو با امیر بصیر را در پنت‌هاوس ۷۰۰ متری باران ۳ در خیابان کوهسنگی انجام دادیم. یکی از زیباترین واحدهایی که گروه باران تاکنون ساخته است، با مناظری بدیع و چشم‌نواز از شهر. امیر بصیر از اولین سال‌های فعالیت گروه باران در بخش فروش فعال است و خاطرات فراوانی از برج‌های باران و ساکنین آن دارد.

در یک بعدازظهر دل‌انگیز پاییزی ساعتی پای صحبت‌های امیر نشستیم و از خاطرات و ماجراهایش در واحد فروش شرکت ستاره صحبت کردیم.

آوند از چه سالی در گروه باران مشغول به کار شدید؟

همکاری من با گروه باران از ابتدای سال ۱۳۹۱ آغاز شد. از ابتدای سال ۱۳۹۲ این همکاری رسمی شد و تا الان ادامه دارد.

آوند عنوان دقیق شغلی شما چیست؟

عنوان شغلی من «کارشناس ارشد فروش» در شرکت ستاره است. اگر بخواهم به انگلیسی بگویم، عنوان شغلی ما Sales Representative است. در شرکت ستاره به من و همکارانم، تیم «پرزنتور» و تیم «کلوزر» هم می‌گویند.

آوند در این پست سازمانی چه کاری را انجام می‌دهید؟

اگر بخواهم خیلی خلاصه بگویم، کار ما منعقد کردن قراردادهای فروش واحدها به مشتریان است. پروسه‌ای که مراحل زیادی دارد. تیم ما از زمان اولین قرار ملاقات با مشتری تا آخرین مراحل فروش در کنار مشتری است و تمام مراحل فروش را پیگیری می‌کنیم.

اگر بخواهم جزئیات بیشتری از کار را شرح دهم، روال کار به این صورت است که همکاران ما در واحد «ارتباط با مشتریان» شرکت ستاره، تماس‌های منظمی با مشتریان بالقوه دارند. همکاران ما بانک اطلاعاتی از حدود ۲۰ هزار مخاطب در اختیار دارند. تماس‌هایی با اسلوب منظم با مشتریان گرفته می‌شود و در نهایت قراردادی برای بازدید و صحبت‌های تکمیلی با مشتریان علاقه‌مند برنامه‌ریزی می‌شود. از این مرحله است که کار اصلی ما برای جلسه با مشتری، پرزنت واحدها و شوروم‌ها و کار روی جزئیات فراوان مرتبط با فروش واحدها شروع می‌شود.

وقتی بعد از جلسات و مذاکرات اولیه با مشتریان، ماجرای خرید جدی می‌شود، مذاکرات مربوط به عقد قرارداد و صحبت روی موضوعات مالی و قیمت‌ها و پرداخت‌ها مطرح می‌شود. تیم ما در این مرحله نیز همراه مشتری است.



اولین کنگره بین‌المللی تصویربرداری غیرتجاری قلب و عروق ایران. این کنگره با حمایت گروه باران برگزار شد. اولین روزهای کاری امیر بصیر در باران. اردیبهشت ۱۳۹۲



همراه با محمود شهریاری در مراسمی که در برج باران ۲ برگزار شد.

تبریک به همکاران

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

سالروز تولد فرزند خلیلی، در ۳ آبان باران هوم
سالروز تولد احسان هاشمیان، در ۴ آبان شرکت سایه - برج باران ۲
سالروز تولد احمد جاویدان نیا، در ۶ آبان شرکت سایه - برج باران ۲
سالروز تولد حمید فخرمان لو، در ۷ آبان شرکت آرمان - پروژه باران ۳
سالروز تولد لیلی فاضلی تبار، در ۸ آبان شرکت آرمان - دفتر مرکزی
سالروز تولد علی اصغر محمدخانی، در ۱۰ آبان شرکت سایه - برج باران ۲
سالروز تولد سید رضا علمدار، در ۱۰ آبان شرکت آفتاب - دفتر مرکزی
سالروز تولد ابوالفضل حسین زاده، در ۱۵ آبان شرکت ستاره - شوروم باران ۴
سالروز تولد فرید رحیم زاده تبریزی، در ۱۶ آبان شرکت آرمان - دفتر مرکزی
سالروز تولد حمید انصاری، در ۱۶ آبان شرکت آفتاب - پروژه باران ۴
سالروز تولد سید مهدی بهبودی، در ۱۶ آبان شرکت سایه - برج باران ۲
سالروز تولد هادی فرهنگ، در ۲۰ آبان دفتر مرکزی هلدینگ
سالروز تولد احسان مراد علیزاده، در ۲۳ آبان شرکت ستاره
سالروز تولد فرشته سیف پور، در ۲۷ آبان شرکت آسمان - دفتر مرکزی
سالروز تولد محمد خدایی، در ۳۰ آبان شرکت سایه - برج باران ۲
سالروز تولد معصومه غلامی، در ۳۰ آبان شرکت سایه - برج باران ۲

در شماره‌ی قبلی آوند تبریک سالروز تولد چند نفر از همکاران باران از قلم افتاد. یکی از چالش‌های خانواده‌های بزرگ همین است دیگر! ضمن پوزش، برای زیبا شدن فضای این ستون بابت درج نام این عزیزان، تولدشان را با تأخیر تبریک می‌گوییم:

سالروز تولد سعید باقریان، در ۱۳ شهریور شرکت ستاره
سالروز تولد معصومه ملک جعفری، در ۱۵ شهریور شرکت ستاره - شوروم پروژه باران ۴
سالروز تولد علی بادنا، در ۳۰ شهریور شرکت آسمان - حراست پروژه باران ۴

پویش نقاشی

روایت‌های تصویری فرزندان خانواده‌ی باران از کار پدر و مادرشان



#به_هوای_هم

شماره: ۰۹۰۵۳۳۷۸۲۰۱
ارسال تصویر نقاشی به ایمیل avandmag@gmail.com

مشارکت در طرح به هوای هم

در ادامه‌ی طرح «مهر بارانی»، این مسابقه نیز با همان اهداف پویش برگزار می‌شود. مسابقه‌ای که با هدف مشارکت اعضای خانواده‌ی بزرگ باران در این طرح برگزار می‌شود. فرزندان شما یک نقاشی می‌کشند و به ازای هر نقاشی که به دست ما برسد، یک پک لوازم نقاشی (شامل دفتر و مداد و مادرنگی و سایر اقلام نقاشی) به یکی از کودکان کم‌برخوردار تقدیم می‌شود.

هدایا

به تعدادی از نقاشی‌های رسیده، به قید قرعه کارت هدیه برای خرید کتاب از فروشگاه آنلاین پردیس کتاب تقدیم می‌شود.

نمایش نقاشی‌ها

تعدادی از نقاشی‌های کودکان و نوجوانان عزیز بارانی را در شماره‌های بعدی آوند در همین صفحه چاپ می‌کنیم. منتظر نقاشی‌های زیبای عزیزان خانواده‌ی باران هستیم.



نوستالوژی

در تصویر سمت راست، برج باران ۲ را در روزهای نزدیک به افتتاحیه‌ی برج مشاهده می‌کنید. روزهایی پر هیجان از افتتاحیه‌ی دومین برج باران در شهر. مردادماه سال ۱۳۹۳ است. مدیران باران برای مراسم افتتاح به دنبال ایده‌ای متفاوت هستند. ایده‌ای که مفهوم کلیدی «هدیه به شهر» را در خود داشته باشد؛ و در نهایت با کمک مشاورین تبلیغاتی، به ایده‌ی کادویی کردن برج رسیدند. برج باران ۲ - نه به صورت فتنوشایی - بلکه به صورت واقعی کادوییچ و به عنوان هدیه‌ای در حوزه‌ی معماری و سبک زندگی، به مردم شهر مشهد تقدیم شد. این هتل برج به عنوان یک پروژه‌ی متفاوت خودش را به شهر عرضه کرد و هم‌اکنون یکی از نمادهای شهری مشهد است.

تصویر سمت چپ، نمودی از این برج در این روزهاست و درست در همین روزها، پروژه باران ۳ نیز آماده‌ی افتتاح است. مرور آن چه گذشته و شیرینی فائق آمدن بر سختی‌های مسیر، انگیزه‌های صدچندان و آینده‌ای روشن را برای پروژه‌های آتی تصویر می‌نماید. باور داریم که پروژه باران ۳ نیز با همه‌ی فرازها و فرودهایش، همچون نگینی در دل خیابان نوستالوژیک کوهسنگی، ارزش‌هایی فراتر از یک ساختمان بلندمرتبه را به منطقه و شهر هدیه می‌کند. چه روزها و چه سال‌هایی در پیش داریم.



چالش‌های ماسک زدن در فصل پاییز

می‌دانیم که ماسک‌های جراحی یک‌بار مصرف هستند. در عین حال رطوبت باعث می‌شود که ماسک کارایی خودش را از دست بدهد، حالا که پاییز شروع شده و بارش باران و برف هم بیشتر می‌شود، باید پرسید چگونه از ماسک استفاده کنیم تا در روزهای بارانی از ابتلا به کرونا پیشگیری کند؟

باید توجه کرد که در روزهای بارانی، ماسک‌ها به خوبی کار نمی‌کنند و مانع از انتقال کرونا ویروس نمی‌شوند و به همین دلیل ماسک‌های جراحی یک‌بار مصرف هستند؛ چراکه در برابر آب آسیب دیده و از هم وا می‌روند و بنابراین بی‌فایده می‌شوند.

در عین حال سایر ماسک‌ها مانند ماسک‌های پارچه‌ای و یا ۹۵ و... نیز در آب و هوای مرطوب، مانند ماسک‌های جراحی آسیب‌پذیر هستند.

بر اساس تحقیقات انجام‌شده، در هنگام استفاده از ماسک، به محض اینکه صورتتان خیس شد، باید آن را خشک کنید و از ماسک جدید و خشک استفاده کنید. بر همین اساس ضروری است که حتماً در روزهای بارانی ماسک یدک همراه‌تان داشته باشید.

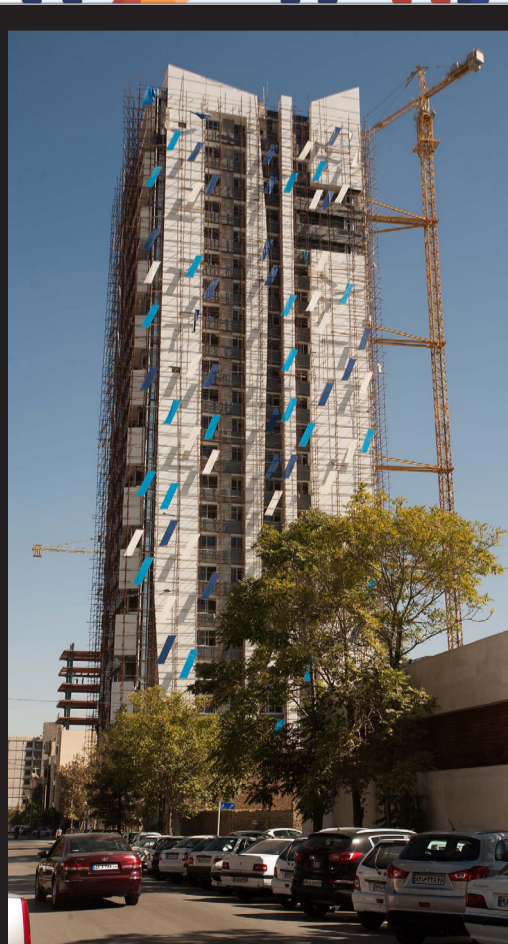


مراقب «سم باران»ها باشیم

دسامبر ۱۹۳۷ بازی چارلتون و چلسی در هوای مه‌آلود غلیظی در استمفوردبریج برگزار می‌شد. «سم باران» دروازه‌بان چارلتون چشم‌هایش را تیز کرده بود تا در آن هوایی که دو متر جلوترش را به سختی می‌دید از دروازه تیمش محافظت کند.

بازی به علت مه غلیظ در دقیقه ۶۰ قطع شده بود اما سم تا حدود بیست دقیقه بعد چهارچشمی حواشش به دروازه‌اش بوده تا تویی از آن رد نشود. دائم در ذهنش مرور می‌کند که چقدر تیم ما خوب بازی می‌کند که تویی سمت دروازه من نمی‌آید. تا زمانی که پلیسی که در ورزشگاه بوده به سمتش می‌آید و ماجرا را برایش تعریف می‌کند و او تازه متوجه موضوع می‌شود. روایت است که «سم باران» روزهای بعد به باشگاهش نرفت. احتمالاً با خودش فکر می‌کرده من نگران تیمم بودم در حالی همه من را فراموش کرده بودند. سخت است که بخشی از زندگی‌ت را صرف کاری کنی و برای هیچکس این فداکاری و تلاش تو مهم نباشد.

مراقب سم باران‌های زندگی‌مان باشیم. پیشرفت سریع نباید باعث شود چشم‌بر نیروهای وفادار ببندیم.





#به_هوای_هم هشتگ رسمی حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی گروه باران است. اطلاع‌رسانی و تولیدات رسانه‌ای مرتبط با مجموعه‌ی اقدامات گروه باران در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی با این هشتگ در رسانه‌های اجتماعی مختلف گروه باران منتشر می‌شود. با همیم و در روزهای سخت هوای همدیگر را داریم.



معرفی پروژه باران ۱ از سوی شهرداری مشهد، به عنوان بنای برتر در زمینه‌ی تأسیسات و صرفه‌جویی انرژی



اقدامات حمایتی گروه باران از تیم‌های فرهنگی و هنری، در چارچوب وظایف برند باران تعریف شده است.

با نخبگان علمی و متخصصان، توجه ویژه‌ای به حضور در مجامع علوم پزشکی و حمایت از گردهمایی‌های آموزشی پزشکی تا به امروز داشته است.

مسئولیت اجتماعی - از منظر زیست محیطی
 امروزه در ایران به عنوان کشور در حال توسعه شاهد خسارات بسیاری ناشی از فعالیت‌های صنعتی و گسترش شهرها و صنعت هستیم. اگر چه محیط‌زیست همواره دستخوش بحران‌ها و خطرات متعددی بوده است و ارتباط ویژه‌ای که به زندگی انسان‌ها و به‌طورکلی حقوق بشر پیدا می‌کند اما جامعه بین‌المللی به‌ویژه جوامع مدنی را نسبت به حفاظت و حمایت از آن حساس نموده است.
 در این بحران شرکت‌ها موظفند که به این بخش یعنی حفاظت از محیط زیست به عنوان یکی از جنبه‌های مهم مسئولیت اجتماعی خود بپردازند. به ویژه شرکت‌های تولیدی و ساختمانی که حجم عظیمی از فعالیت‌های صنعتی و زیست محیطی و همچنین میزان پس ماند و زباله‌های تولیدی کشور متوجه این دو دسته است. اما با رویکردهای زیست محیطی و با به کارگیری استانداردهای الزام‌آور می‌توان به سمت تعدیل آثار خسارت‌بار زیست‌محیطی این شرکت‌ها حرکت کرد. به همین روی گروه باران در تمامی سال‌های فعالیت خود در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی برند خود در ساخت پروژه‌ها و طراحی تأسیسات توجه ویژه‌ای به حفظ پاکیزگی محیط زیست و مدیریت انرژی داشته است. کسب عنوان «بنای برتر شهر در زمینه بهینه‌سازی مصرف سوخت» توسط برج باران یک تنها گوشه‌ای از دستاوردهای این نگاه و رویکرد بوده است.

مسئولیت اجتماعی - از منظر فعالیت‌های همدلانه در بحران کرونا
 با شیوع ویروس کرونا در پایان سال ۱۳۹۸ و در آغاز سال ۱۳۹۹، گروه باران به عنوان یکی از بنگاه‌های اقتصادی پیشرو در حوزه کمک‌رسانی و همدلی به آسیب‌دیدگان این بحران و در جهت سهیم کردن شادی نوروز با دیگران، با حفظ تمامی اقدامات ایمنی و پیشگیرانه، در چند مرحله اقدام به تهیه و توزیع بسته‌های معیشتی و بهداشتی نمود. در شماره‌های گذشته‌ی آوند، گزارش‌هایی از این اقدامات منتشر کردیم.



مسئولیت اجتماعی - از منظر امور خیریه
 در پی سال‌ها فعالیت‌های جسته و گریخته در همکاری با موسسات و بنیادهای خیریه اعم از محک، موسسه خیریه فتح المبین (همدم)، موسسه خیریه شهید بهشتی و... گروه باران با نگاهی به فردای ایران زمین و اهمیت مسئله آموزش به آینده‌سازان این مرز و بوم، به طور رسمی همیاری «بنیاد کودک» را به عنوان مسئولیت اجتماعی اصلی خود در زمینه خیریه برگزید و در این راستا اقدام به عقد تفاهنامه نمود. بنیاد کودک به عنوان مؤسسه خیریه‌ای مردم‌نهاد، غیردولتی، غیرسیاسی، غیرانتفاعی، فرامدھی و فرامرزی با رویکردی کاملاً انسان‌دوستانه از سال ۱۳۷۳ فعالیت خود را آغاز کرده است.
 هدف این بنیاد دستیابی به این آرمان است که «هیچ دانش‌آموز با استعدادی به دلیل مشکلات اقتصادی از تحصیل و تلاش باز نماند». در این راستا این بنیاد تلاش می‌کند تا با حفظ شأن انسانی دانش‌آموزان، از «نیازمند

مسئولیت اجتماعی - از منظر علمی و سلامت
 گروه باران از آغازین روزهای شروع به کار تا به امروز، همراهی با جامعه درمانی و پزشکان مشهد را وظیفه خود دانسته و در این راستا از کنگره‌ها و رویدادهای پزشکی شاخصی در شهر مشهد حمایت گسترده‌ای کرده است.
 گروه باران همزمان با شروع بهره‌برداری از اولین هتل برج مسکونی باران و جلب اعتماد جامعه، با هدف ارتقاء ارتباط

مسئولیت اجتماعی شرکتی از مفاهیم مطرح در اخلاق کسب و کار است که به نقش شرکت‌ها در حوزه اجتماع می‌پردازد و به مجموعه وظایف و تعهداتی گفته می‌شود که هر سازمان بایستی برای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که در آن فعالیت می‌کند و از انگیزه‌های اقتصادی و مالی فراتر می‌رود.
 مطالبه از سازمان‌ها برای «مسئولانه عمل کردن» در قبال جامعه، موضوعی است که با گسترش روزافزون اثرگذاری آن‌ها بر محورهای تشکیل دهنده توسعه پایدار یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط زیست»، در سال‌های اخیر شدت گرفته و منجر به این شده است که مفهومی به نام مسئولیت اجتماعی سازمانها (CSR) ظهور پیدا کند.
 گروه باران از ابتدای شکل‌گیری، با هدف عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود به‌طور پیوسته، تلاش‌هایی را در دستور کار قرار داده است. اصولی چون احترام به ارزش‌های اخلاقی، اصالت فرهنگ و اجتماع، خدمت به انسان، جهان‌پیرامون و محیط زیست، استقبال از نوآوری و خلاقیت، بهینه‌سازی مصرف انرژی، حمایت و همراهی با گروه‌های علمی، دانشگاهی و مشارکت در آموزش و بالا بردن کیفیت عمومی زندگی در جامعه، ارزش‌های بنیادین گروه باران را شکل می‌دهد.



امضای تفاهنامه با بنیاد کودک در راستای ارتقای آموزش کودکان ایران زمین