

فصل تابستان است  
سایه‌ای می‌جویم  
سایه‌ای پرافت  
کوچه‌ها گرم کلام  
خانه‌ها گرم سخن

هستی شمس

# آوند

ناشر	هلدینگ باران
مجری	مدیریت روابط عمومی و ارتباطات برند گروه باران آرین انزان پور
سردبیر	محسن برجی / استودیو رسانه فردا



مدیر هنری و طراح گرافیک: استودیو چپ چین داوود مرگان   جواد زری نیا   زهرا فدوی طراحی نشانه: مهرداد مرادیان	ایمیل: avand@baran.ir سایت اینترنتی مجله: <a href="https://avand.baran.ir">https://avand.baran.ir</a>
---	--

ناظر چاپ: مهدی کیانی، مسعود باغانی چاپ: ایران زمین تیراژ: ۵۰۰ نسخه	آتلیه عکس: استودیو فرافکر کیوان شهبازی همکار تحریریه: غزاله حسین پور
---	--

شورای سیاست‌گذاری آوند  
حامد مقدسی، مجتبی هاشمیان، آرین انزان پور، رضا نوریانی،  
محسن برجی

آدرس: مشهد، هاشمیه ۱۰، پلاک ۴۷، ساختمان هلدینگ باران،  
دفتر روابط عمومی و ارتباطات برند، مجله آوند  
تلفن: ۳۱۵۵۱ (۰۵۱)  
تماس با مجله در پیام‌رسان‌ها: ۰۹۰۵۳۳۷۸۲۰۱

# یادداشت سردبیر

محسن برجی

سردبیر آوند

## آوند نسخه ۱۴۰۰

نشریه آوند از اولین هفته تابستان سال گذشته آغاز شد. همه چیز از یک جلسه همراه با جای با مدیر روابط عمومی گروه باران شروع شد. صحبت‌ها گل انداخت و رسید به اینکه باران در سال‌های اخیر به سازمانی بزرگ تبدیل شده و ساختارهای سازمانی آن بزرگ شده‌اند و حالا به جایی رسیده که پنج شش شرکت درست و حسابی از دل ایده اولیه (باران) درآمده و حالا این ساختارهای جدید گاهی وقت‌ها خیلی از کار هم خبر ندارند. در نهایت رسیدیم به این ایده که گروه باران به یک خبرنگار نیاز دارد. در ابتدا قرار بود این خبرنگار یک برگه در قطع A۳ باشد که خبرهای سازمانی در آن درج شود و به سیاق سازمان‌های دولتی، مثلاً روی پردهای ورودی شرکت‌ها نصب شود یا نهایتاً در ۵۰ نسخه پرنیت شود و در اختیار مدیران واحدهای مختلف قرار بگیرد.

ایده چند روزی در ذهن مان بود و رویش کار می‌کردیم. در نهایت اتودی ۸ صفحه‌ای از مجله را در قطع A۳ درآوردیم و با کمی بالا و پایین شدن، اولین شماره (آوند) در اولین روز تابستان ۱۳۹۹ روی میز همه همکاران گروه باران قرار گرفت. آوند شد «مجله درون سازمانی گروه باران».

نمی‌شود گفت آوند راه پر فراز و نشیبی را تا الان طی کرده، چون کلاً یک سال بیشتر از عمر آوند نمی‌گذرد و یک سال انتشار برای یک نشریه، زمانی خیلی طولانی نیست. در این مدت سعی کردیم آوند را شماره به شماره ای بارانی‌تر و خواندنی‌تر تبدیل کنیم و آن را (آوند) گونه‌تر کنیم.

آوند حالا در مسیر سال ۱۴۰۰ با سر و شکل و فرمی تازه پیش روی تان قرار گرفته و با فرمت مجله و دوره انتشار فصلنامه، میزبان نگاه و خوانش شماست.

## آوند و نگاه به نیازهای مخاطبین

آن‌چه منجر به موفقیت یک رسانه می‌شود، توجه به نیازهای مخاطبان آن است. برای یک مخاطب فعال در رسانه، ۵ ویژگی می‌توان برشمرد. نخستین ویژگی، «گزینه‌گری مخاطب» است؛ مخاطب این روزها انتخاب‌های حساب‌شده‌ای برای رصد رسانه دارد. (سودمندی رسانه) را می‌توان دومین ویژگی محسوب کرد. مخاطب میزان سودی که از رسانه به او می‌رسد را بررسی می‌کند. «انتخابی بودن مخاطب» نیز سومین ویژگی است که به انگیزه او برمی‌گردد. ویژگی (مقاومت در برابر تأثیر) هم به این معناست که مخاطب فعال این روزها به سادگی از پیام رسانه تأثیر نمی‌پذیرد و در نهایت، «درگیری» پنجمین ویژگی مخاطبان فعال به شمار می‌رود.

یکی از کارکردهای خبر و گزارش در هر حوزه از اطلاع‌رسانی، به تصویر کشیدن چالش‌های پیش رو است. خبر و گزارش زمانی مهم، تأثیرگذار و جریان‌ساز می‌شود که بتواند چالش‌ها را به خواننده منتقل کند.

اگر چالش‌ها از بین بروند و تولید خبر در انحصار نشان دادن زیبایی‌های سازمان باشد، ماهیت و پویایی رسانه از بین می‌رود. چنین رسانه‌ای نه تنها به اصول فعالیت روزنامه‌نگاری وفادار نیست، بلکه برای صاحب برند که مالک رسانه است نیز نتایج منفی به دنبال دارد. (آوند) در پی این است که رسانه‌ای برای مخاطبان فعال، کنش‌گر، سخت‌پسند و حرفه‌ای در میان همکاران گروه باران باشد.

## عذرخواهی و اصلاحیه

در شماره قبلی مجله آوند (شماره ۱۰ - ویژه‌نامه نوروزی ۱۴۰۰) گفت‌وگویی با مهندس حامد علوی‌نژاد، مدیرعامل گرامی شرکت آفتاب انجام دادیم که با عنوان «آفتاب راه درازی پیش رو دارد» منتشر شد. در آن مطلب به چالش‌ها و چشم‌اندازهای پیش روی آفتاب، به عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان هلدینگ باران پرداختیم.

اتمام زمان مقرر مطالب شماره نوروزی و بی‌دقتی در ویراستاری نهایی، باعث ایجاد اشتباه در درج یکی از پاسخ‌ها شد. به همین علت از جناب علوی‌نژاد و خوانندگان گرامی آوند عذرخواهی می‌کنیم.

## نظرات تان را شنیدیم

پس از تجربه سال گذشته در انتشار ۱۰ شماره مجله آوند، در ابتدای سال ۱۴۰۰ یک نظرسنجی آنلاین در بین همکاران گروه باران انجام دادیم. شنیدن نظرات همکاران همیشه برایمان اهمیت دارد و از هر فرصتی برای دریافت نظرات استقبال می‌کنیم. این نظرسنجی - که حدود ۷۰ نفر از همکاران در آن شرکت کردند - نکات خوبی را به تحریریه مجله آوند منتقل کرد.

همکاران باران نظرشان در مورد مطالب منتخب و جذاب را با ما در میان گذاشتند. پیشنهاد دادند و مطالب مورد علاقه‌شان را مشخص کردند. اشکالات ما را گوشزد کردند و راهکار دادند.

از شما ممنونیم. همیشه نیازمند نگاه و آرای شما هستیم.

# بازدیدهای نوروزی

در آستانه نوروز باستانی، مهندس هشام مقدسی، مدیر عالی هلدینگ باران، از بخش‌های مختلف، شرکت‌ها و پروژه‌های گروه باران در سطح شهر مشهد بازدید کردند.

گفتگوهای نوروزی مدیران هلدینگ باران با همکاران بارانی

بنیان‌گذار گروه باران، مهندس هشام مقدسی، به همراهی دکتر محمدرضا اولی، مدیرعامل هلدینگ و جمعی از مدیران عالی، در آخرین روزهای سال ۱۳۹۹ به شرکت‌ها و پروژه‌های عملیاتی این گروه در نقاط مختلف شهر سر زدند و به مدیران و کارکنان سخت‌کوش و پراشتیاق گروه باران، شادباش نوروزی گفتند.

مهندس مقدسی در جمع پرسنل شرکت‌ها و پروژه‌های گروه باران از چشم‌اندازهای سال ۱۴۰۰ صحبت کردند و اهمیت محوری هر شرکت در چشم‌انداز جدید هلدینگ باران را تبیین کردند. در بین همکاران هلدینگ، از نظم جدید سازمانی و هم‌بستگی و هم‌افزایی همکاران برای تحکیم این نظم جدید گفتگو شد. در جمع مدیران و همکاران شرکت آفتاب، از ارتقاء مدل‌های ساخت در پروژه‌ها صحبت به میان آمد و در شرکت سایه، پیرامون ارتقاء حوزه بهره‌برداری و افزایش کیفیت خدمات، با مدیران و همکاران این شرکت بحث و تبادل نظر شد و اهمیت حوزه بهره‌برداری پروژه جدید باران ۳ مورد بررسی و تأکید قرار گرفت.

قاب‌هایی از این دیدارهای صمیمی را ببینیم.



# هدایای نوروزی

توزیع هدایای نوروزی به رسم هر ساله  
بین همکاران گروه باران

طبق سنت هر ساله و به همت واحدهای روابط عمومی و سرمایه‌های انسانی گروه باران، بسته‌های هدیه نوروزی تهیه و در آخرین روز کاری سال ۱۳۹۹ بین پرسنل شرکت‌های مختلف هدپنگ باران توزیع شد.

خرسندیم که ویژه‌نامه مجله آوند نیز در میان سایر هدایا و یادبودهای نوروزی قرار داشت و به دست همکاران گرامی رسید.



اوایل سال جاری، دفتر مرکزی هلدینگ باران میزبان نشستی با شرکای تجاری این برند بود که حاصل آن، انعقاد تفاهم‌نامه‌ای برای اجرای پروژه جدید و فاخر گروه باران در شهر شیراز بود. این تفاهم‌نامه، اولین اقدام اجرایی هلدینگ باران در خارج از شهر مشهد و نویدبخش روزهای بهتر است. در شماره‌های آینده مجله آوند، گزارش کامل‌تری از این پروژه و ویژگی‌های منحصر به فرد آن ارائه می‌کنیم.

## باران در شیراز

تفاهم‌نامه‌ای برای اجرای پروژه جدید  
گروه باران در شیراز



# مدیران بانک کارآفرین در باران

گروه باران در تاریخ یکشنبه پنجم  
اردیبهشت ماه، میزبان مدیران بانک کارآفرین  
استان خراسان رضوی بود.

مدیران بانک کارآفرین از پروژه‌های گروه باران بازدید کردند



دکتر محمد شکوه سرنوازی، رئیس سرپرستی بانک کارآفرین در استان خراسان رضوی، به همراه جمعی از مدیران این بانک، از هتل برج‌های مسکونی باران ۲ و ۳ و ۴ بازدید کردند و با دستاوردها و قابلیت‌های سرمایه‌گذاری، مهندسی و برندینگ گروه باران به عنوان یکی از بنگاه‌های اقتصادی شرق کشور آشنا شدند.

در نشستی که در هلدینگ باران برگزار شد، همکاری‌های بانکی و اعتباری بانک کارآفرین با گروه باران مورد بررسی مدیران دو مجموعه قرار گرفت و زمینه‌های گسترش همکاری و تعاملات این مجموعه معتبر مالی و اعتباری و بنگاه اقتصادی باران توسط مدیران بررسی شد.



هتل برج فاخر و در آستانه افتتاح باران ۳ واقع در بلوار کوهسنگی، خرداد ماه میزبان یک رویداد منحصر به فرد بود.

# شوروم مشترک باران هوم و THE ONE

«باران هوم» در چارچوب سیاست‌های برندسازی مشارکتی گروه باران با برندهای خوش نام شهر، همکاری مشترکی در قالب شوروم با دیوان (The ONE) آغاز کرد که با مجموعه‌ای از زیباترین محصولات مبلمان و اکسسوری منزل در معرض دید بازدیدکنندگان قرار گرفت.

به گفته امیرحسین تیموری، مدیرعامل باران هوم، سیاست‌های برندسازی مشارکتی این شرکت با برندهای نام‌دار حوزه دکوراسیون و طراحی داخلی، در چارچوب گسترش فعالیت‌های این شرکت انجام می‌شود. در ابتدا «باران هوم» به صورت پایلوت در مشهد اجرا شده و هم‌اکنون به عنوان یکی از شرکت‌های پیش‌رو در این حوزه امید دارد این مدل را در شهرهای دیگر همچون تهران، کیش و دیگر شهرها پیاده کند. این مدل توسعه جغرافیایی، منوط بر همکاری در قالب کو-برندینگ (برندسازی مشارکتی) است. این روزها «باران هوم» با شرکت‌های نام‌دار این حوزه در مشهد و ایران در حال مذاکره و بررسی وضعیت سرمایه‌گذاری در حوزه توسعه بازار است.

این شوروم کم‌نظیر در طبقه چهارم هتل برج مسکونی باران ۳ واقع شده بود. طراحی داخلی این واحد زیبا توسط «باران هوم» انجام شد و چیدمان منحصر به فرد واحد با مجموعه‌ای بسیار جذاب از محصولات برند «دیوان» صورت گرفت. همکاری مشترک این دو برند در قالب اجرای طراحی داخلی در کانسپت اسکاندیناوی صورت گرفت.

سبک دکوراسیون اسکاندیناوی از سبک زندگی آرام کشورهایمانند نروژ، دانمارک، فنلاند به وجود آمد. به طور رسمی این سبک از سال‌های ۱۹۵۰ معرفی شد، ولی مسلماً از قبل این تاریخ در کشورهایی که ذکر شد این سبک طراحی و دکوراسیون دیده شده بود. در سبک دکوراسیون اسکاندیناوی، از ساده‌ترین وسایل و مبلمان‌ها، در عین آنکه پرکاربردترین حالت ممکن را داشته باشند، استفاده می‌شود. سادگی این سبک دکوراسیون نه تنها زیبایی را از بین نمی‌برد، بلکه ساختمان را دو چندان جذاب و آرامش‌بخش می‌کند.



سرکار خانم سارا امینی، مدیر شعب دیوان مشهد، همراه با مهندس امیرحسین تیموری، مدیرعامل باران هوم





مدیرعامل سایه، مهندس حمیدرضا رضازاده در کنار مدیر ڈرساهوم مشهد، مهندس محمد اردگانی



مدیرعامل آفتاب، مهندس حامد علوی نژاد

اجرای موسیقی توسط شیرین ابراهیمی، دختر هنرمند دکتر ابراهیمی، معاونت فنی و مهندسی شرکت آفتاب در مراسم گشایش شوروم



# روابط عمومی و ارتقای برند

به مناسبت هفته روابط عمومی، پرونده کوچکی در این شماره تدارک دیده‌ایم و در مورد نقش روابط عمومی در هلدینگ و تأثیر آن در ارتقای برند باران نوشته‌ایم.

هفته روابط عمومی که هر ساله از ۲۷ اردیبهشت مصادف با روز ارتباطات و روابط عمومی آغاز و تا دوم خردادماه ادامه دارد، توسط فعالان و مدیران این حوزه پایه‌گذاری شده است.

حمایت از ۱۲ کنگره‌های بزرگ مقیاس تخصصی جراحی، پزشکی و دندان پزشکی از ۱۳۸۹ تاکنون	۱۳۸۹
مشارکت در برگزاری بیش از ۱۰ رویداد تجاری و کو-برندینگ از ۱۳۹۰ تاکنون	۱۳۹۰
انتشار نخستین شماره مجله «خانه نو»	۱۳۹۱
برگزاری اولین گردهمایی ساکنان برج‌های باران (رویداد بزرگ خانواده باران)	۱۳۹۶
برگزاری و همراهی در برگزاری بیش از ۱۰ رویداد، کمپین و اقدام در حوزه مسئولیت اجتماعی برند شکل‌گیری هشتگ رسمی به هوای هم برای حوزه مسئولیت اجتماعی	۱۳۹۸
انتشار مجله آوند	۱۳۹۹
تفکیک فعالیت‌های تبلیغات و روابط عمومی	۱۳۹۹
تدوین طرح یکپارچه مدیریت برند گروه باران	۱۴۰۰
رونمایی از اجزای جدید سپهر رسانه‌ای آنلاین باران سایت‌های سرمایه انسانی، روابط عمومی، آوند، مناقصات و مزایدات، اینستاگرام هلدینگ، اینستاگرام فرهنگ سازمانی	۱۴۰۰

## برند، یک موجود زنده است

در دوران معاصر، شرکت‌ها و سازمان‌های فراوانی باور دارند که با ارزش‌ترین دارایی آن‌ها برند خدمات و محصولاتشان محسوب می‌شود. ۷۰ درصد ثروت شرکت‌های برتر دنیا از «ارزش ویژه برند» آنان سرچشمه می‌گیرد. ارزش برند برخی شرکت‌ها از درآمد بسیاری از کشورهای در حال توسعه بیشتر است. «برند آفرینی» فرآیند ایجاد جایگاه در ذهن مردم و «برندینگ» نسخه تکامل یافته «بازاریابی» (مارکتینگ) است. جهان سال‌هاست وارد «عصر برندینگ» شده، ولی ایران هنوز در آغاز مسیر آن ایستاده است. در سال‌های پیش رو موضوع برندسازی سازمان‌ها، شرکت‌ها و چهره‌ها بسیار داغ خواهد بود. مسیری که گروه باران مدتی است آن را آغاز کرده و قدم‌های مؤثری در راه تبدیل شدن به یک برند شهری و اقتصادی ماندگار و تاثیرگذار برداشته است.

## نقش روابط عمومی در ارتقای جایگاه برند

برند در سازمان نقش استحکام بخشی به اصول جاری و تقویت چشم‌انداز و اهداف استراتژیک را بر عهده دارد که این برنامه‌ها با شناسایی، ایجاد آگاهی و کمک به ارتقاء و توسعه هویت سازمانی عملی می‌شود. روابط عمومی هر سازمان می‌تواند در آفرینش و رشد برند و تدوین هویت یکپارچه سازمانی نقش کلیدی ایفا کند. علاوه بر این، برند می‌تواند به عنوان سخنگوی سازمان در راستای رسیدن به اهداف، به طور خاص بر اجرایی بودن روابط عمومی سازمان تولیدکننده محصول تأثیرگذار باشد. حوزه روابط عمومی سازمان باید بر خروجی‌ها و تولیدات تمرکز کند و پیام و شعارهای استراتژیک را نیز خلق نماید. متخصصان روابط عمومی باید با چشم و گوش باز و مداوم، مخاطبان را پایش و پاسخ‌های مناسب با آن‌ها و هر گروه از ذی‌نفعان را فراهم کنند.

## کارکردهای مدیریتی روابط عمومی

انجمن روابط عمومی ایالات متحده آمریکا که بزرگ‌ترین انجمن حرفه‌ای این حوزه در جهان است، در سال ۱۹۴۷ پایه‌گذاری شد. این انجمن معتقد است تعریف روابط عمومی با توجه به تغییر نقش‌ها و پیشرفت‌های تکنولوژیک در طول تاریخ، به تدریج دچار تحولات مفهومی شده و از کارگزاری مطبوعات و تبلیغات‌گری، به رابطه‌سازی رسیده است. این انجمن معتبر، ۳۵ سال پس از تأسیس یعنی در سال ۱۹۸۲، تعریفی از نقش روابط عمومی ارائه داد که هنوز یک گزاره مورد ارجاع جهانی است: «روابط عمومی به سازمان و ذی‌نفعان سازمان کمک می‌کند تا نسبت به هم به انطباق متقابل برسند».

روابط عمومی به مثابه یک کارکرد مدیریتی، این موارد را در بر می‌گیرد: پیش‌بینی، تجزیه و تحلیل افکار عمومی و مسائلی که ممکن است بر عملکرد و طرح‌های سازمان تأثیرات خوب و بد بگذارند.

هم‌فکری با مدیریت در همه سطوح سازمانی، با توجه تصمیمات مرتبط با برنامه‌ریزی، روندهای ارتباطی و در نظر گرفتن مسئولیت‌های شهروندی و اجتماعی سازمان. انجام پژوهش، راهبری و ارزیابی پیوسته در قبال برنامه‌های عملی و ارتباطی سازمان در مسیر درک توده‌های مخاطب که برای تضمین موفقیت اهداف سازمان، ضروری است. عرصه دیگر، برنامه‌ریزی و تلاش در مسیر تغییر و یا تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی سازمان است. هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی، استخدام، آموزش پرسنل، گسترش تسهیلات و توسعه منابع ضروری برای اجرای برنامه‌ها نیز از مقولات مطرح دیگر در این زمینه است.

منابع:

کتاب «مدیریت استراتژیک برند» / نوشته کوین لین کلا

Google's PR Campaign / Bank Branding Unique Styles

# روایت روابط عمومی در باران

آرین انزان پور



گروه باران در سال‌های گذشته تحولات زیادی را پشت سر گذاشته است و به تبع آن، ارتباط آن با گروه‌های مختلف نیز دچار تحولات شده است. این تحولات باعث شده که روابط عمومی باران مأموریت‌های تازه‌ای را پیش روی خود ببیند و با چالش‌هایی نو مواجه شود. چالش‌هایی که استقبال از آنها در ذات نگاه ریسک‌پذیر باران قرار دارد.

در این یادداشت برخی از محورهایی که در یک سال گذشته پیش روی ما قرار گرفت را مرور می‌کنیم و آینه‌ای از روایت‌های تازه روابط عمومی را پیش روی شما قرار می‌دهیم.

## جایگاه روابط عمومی هلدینگ باران

در ساختار سازمانی باران، تا پیش از سال ۱۳۹۹ واحدی در شرکت ستاره متولی مارکتینگ، روابط عمومی و تبلیغات بود. این واحد در پی پاسخ دادن به نیازهای باران بلاخص در حوزه بازاریابی بود و به دلیل عدم وجود واحد منابع انسانی، نقش تسهیلگری ارتباط درون سازمانی را نیز برعهده داشت. با گذشت زمان، تغییرات ساختاری در سازمان و توسعه گروه و بزرگ‌تر شدن پروژه‌ها، افق‌های جدیدی در آسمان باران طلوع کرد و جرعه حضور این برند در شهرهای دیگر زده شد. زمان آن فرا رسیده بود که حوزه‌های روابط عمومی و تبلیغات هر کدام با شرح وظایف مشخص و جداگانه اقدام به فعالیت کنند.

در تابستان سال گذشته طی گفت‌وگو با مدیران هلدینگ، بنا شد ابتدا واحد روابط عمومی در دفتر مرکزی هلدینگ مستقر شده و سپس از ابتدای تابستان امسال شاهد حضور واحد تبلیغات نیز در دفتر مرکزی هستیم. با این تغییر ساختاری، به نوعی تبلیغات در خدمت بازاریابی و روابط عمومی در خدمت برندینگ مأموریت خود را بازتعریف نموده‌اند. ایده طراحی و تدوین طرح یکپارچه مدیریت برند و تمرکز بر روی اجرای آن از دل این ساختار جدید نمود یافته است.

## باران و نقاط اتصال با مخاطبین

در طول مسیر فعالیت، با توجه به این‌که بخش برون سازمانی به دنبال ساخت تصویری مناسب از مجموعه و بخش درون سازمانی به دنبال ساختن هویت درست برای برند باران بود، این نیاز به وجود آمد که حلقه اتصال برای پیوستن این دو به یکدیگر باید وجود داشته باشد؛ گمشده‌ای تحت مفهوم «ارتباطات برند». این مفهوم می‌توانست به گستره متنوعی از ارتباطات حول برند باران پاسخ دهد.

با این نگاه، روابط عمومی باید نقاط اتصال (Touch Point) سازمان را مشخص می‌کرد. باران برای دستیابی به بازار شهرهای دیگر، نیازمند حضور در بورس و نمایان کردن چهره‌ای مناسب از برند باران در مراکز سرمایه‌گذاری است. به علاوه، مالکان برج‌های باران (Consumers)، اولین مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات نهایی گروه و سرمایه‌گذاران در برج‌های باران سه و چهار نیز در انتظار تحویل واحدهای خود هستند. واحد «روابط عمومی و ارتباطات برند گروه باران» تلاش دارد با استفاده از بهترین رسانه‌ها، مجموعه‌ای کامل برای ارتباط با ذی‌نفعان فراهم کند.

در این حوزه به منظور نیل به اهداف، اتفاقات درون سازمانی متعددی دنبال شد. برای مثال، ارتقاء وب‌سایت باران به عنوان اصلی‌ترین رسانه گروه باران در دستور کار قرار گرفت. تمامی ذی‌نفعان هلدینگ باران باید بتوانند بخشی از نیازهای ارتباطی خود را در پورتال جامع [baran.ir](http://baran.ir) پیدا کنند.

علاوه بر این، «مجله آوند» برای همکاران داخل سازمان تعریف شد. هم‌زمان باران در شبکه‌های اجتماعی حضور دارد؛ در اینستاگرام با صفحه [barangroup](https://www.instagram.com/barangroup) از «سبک زندگی باران» برای گستره‌ای عام از مخاطبین حرف می‌زند و با صفحه اینستاگرامی [baranholding.ir](http://baranholding.ir) از باران به عنوان یک هلدینگ سرمایه‌گذاری با مخاطب سخن می‌گوید. به نوعی تلاش می‌شود که با استفاده از ابزارهای اجتماعی و رسانه‌ای مختلف، به نیازهای گوناگون ارتباطی گروه باران پاسخ داده شود.

تنوع شغلی از ویژگی‌های هلدینگ باران است؛ شرکت «آفتاب» تیم‌های مختلف مهندسی (مانند تأسیسات، سازه، معماری و...) را در دل خود جای داده؛ شرکت «ستاره» بر موضوعات فروش، مارکتینگ و تبلیغات متمرکز است؛ بهینه‌کردن سرویس‌ها، ارائه خدمات و حوزه‌های مرتبط با بهره‌برداری بر عهده شرکت «سایه» است و «باران هوم» نیز بخش دیگری از بار مسئولیت زنجیره ارزش باران را به عهده گرفته است.

می‌بینیم که سازمان گسترش یافته و فرصت کاملی برای آشنایی اعضا با هرکدام از بدنه‌های این مجموعه بزرگ، فراهم نشده است. بنابراین تصمیم گرفته شد که شرایطی برای پیوند همه اعضای باران فراهم شود. این شرایط همان نقطه عطفی بود که موجب تولد «مجله آوند» به مثابه «نبض حیات باران» شد. این نشریه ابتدا با نگاه درون‌سازمانی تنها به اخبار و رویدادهای سازمان می‌پرداخت، اما پس از چند شماره احساس شد که فرصت مناسبی برای حرف‌هایی است که تاکنون مجال گفتنش را نداشت. پس از تجربه انتشار ۱۰ شماره مجله آوند در سال گذشته، فصل جدیدی از آشنایی و آگاهی در فرمت جدید مجله آوند رقم می‌خورد. «آوند» در یک سالگی توانسته روی پای خود بایستد و به یک مجله تبدیل شود.

روابط عمومی گروه باران در برهه‌های مختلف ۱۳ سال اخیر، برنامه‌های متعددی در راستای مسئولیت اجتماعی به ثمر رسانده است؛ از حمایت کنگره‌های پزشکی تا ورود حمایتی به عرصه هنر و کمک به مراکز معتبر خیریه و فعالیت‌های اجتماعی مردمی. در پایان سال ۱۳۹۸ و با شروع ماجرای کرونا، گروه باران به این نتیجه رسید که همه اقدامات حمایتی را منسجم و یکپارچه کند. بنابراین هشتگ «به هوای هم» برای رویدادهای مسئولیت اجتماعی انتخاب شد و سپس پویش حساب‌شده‌ای با همین هشتگ به راه افتاد.

در سال ۱۴۰۰ حوزه مسئولیت اجتماعی برند، شاهد اتفاقات تازه‌ای خواهد بود. برنامه جامعی در هلدینگ باران تدوین شده و در ساختاری منسجم، نگاه باران در این حوزه پیش می‌رود.

### برنامه یکپارچه مدیریت برند باران

حوزه روابط عمومی همیشه از مراکز هزینه جدی سازمان‌ها است. بنابراین با توجه به مشکلاتی که در مسیر بودجه این حوزه قرار داشت، طی جلسات متعددی که روابط عمومی باران و مدیریت تبلیغات باران مشترکاً با مدیران هلدینگ برگزار کردند، برای اولین بار برآوردی یک ساله از اقدامات مختلف در حوزه‌های روابط عمومی، رسانه و تبلیغات با عنوان «برنامه یکپارچه مدیریت برند باران» پیش روی مدیران گروه قرار داده شد تا نقشه راه روابط عمومی و تبلیغات مجموعه باشد و مسیر برندینگ باران و شرکت‌های تابعه را تبیین و بودجه‌بندی کند.

امید است که این روند، به برنامه‌ریزی دقیق و تخصیص بودجه برای فعالیت‌های روابط عمومی هلدینگ منتج شود و باعث نظام‌مند شدن فعالیت‌ها در این حوزه شود.



# معرفی رسانه‌های باران

## چرا «باران» به رسانه فکر می‌کند؟

فعالیت رسانه‌ای گروه باران را می‌توان در چارچوب مسئولیت اجتماعی برند «باران» تعریف کرد.

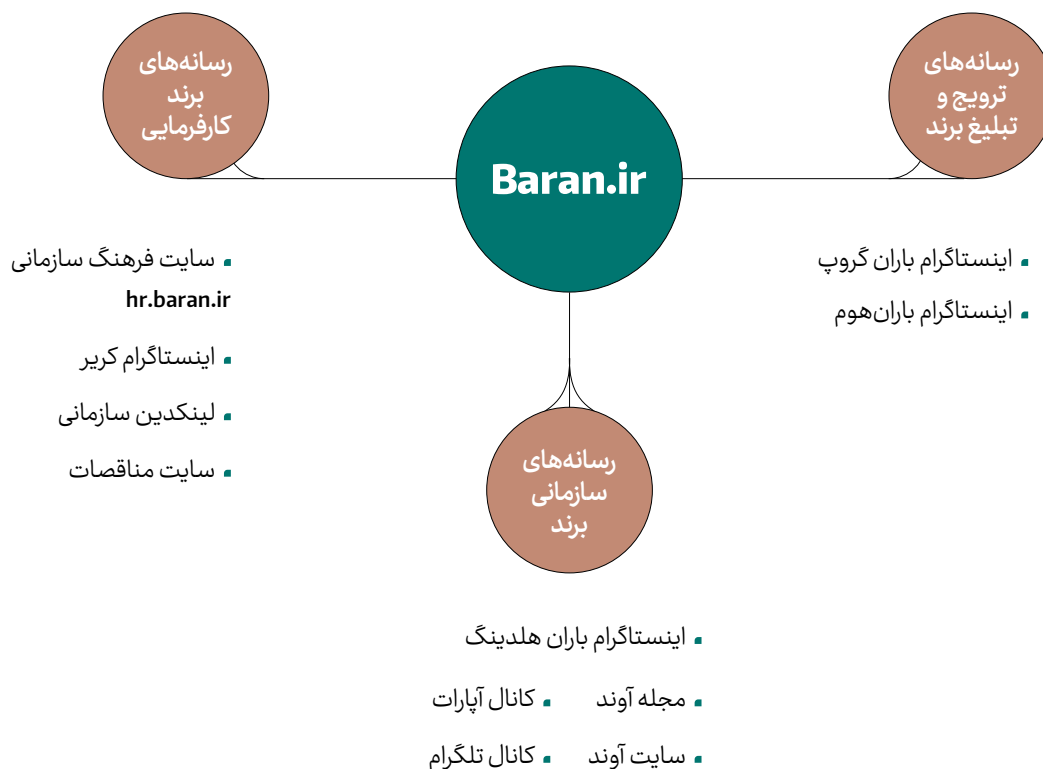
گروه باران علاوه بر این‌که به وب‌سایت و سایر رسانه‌های خود به چشم ابزاری برای تبلیغات، روابط عمومی، استقرار و تعمیق پیام برند توجه می‌کند، نگاهی فرهنگی و رسانه‌ای نیز دارد.

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

باران به عنوان برندی که فرهنگ جدید شهرنشینی را دنبال می‌کند، نیاز دارد تا ابزارهایی فراتر از وب‌سایت رسمی و خبرنامه‌های تبلیغاتی برند برای صحبت با مردم در اختیار داشته باشد. ارتباط با مردم، نیازمند ابزاری با کیفیت محتوایی بالا، محبوب و دارای ساختار رسانه‌ای مناسب است.

شهر مد نظر «باران»، آرمانی است. بخشی از این شهر آرمانی در پروژه‌های این برند ظهور و نمود پیدا کرده است، اما این پروژه‌ها تمام ماجرا نیستند

کار رسانه‌ای همیشه چالش‌های بسیاری داشته است. اما رسانه‌های باران با پذیرش این چالش‌ها، تصمیم گرفتند در مورد اهمیت و کارکرد فضاهای سکونت و کار، فضاهای سوم شهری و موضوعات متنوع مرتبط با بهره‌برداری ساختمان و زیست با کیفیت سخن بگویند و به این بپردازند که چگونه می‌توان زندگی مرغوب‌تری برای شهروندان فراهم کرد.



مدیر تبلیغات گروه باران

رضا نوریانی



## همسفر با قصه‌های باران

به نظر شما داستان چه ربطی به فروش دارد؟

نویسندگان چند وبلاگ در حوزه مدیریت فروش، ماجرای را نقل می‌کنند که در خلال آن اهمیت قصه‌گویی به عنوان یک مهارت در فرآیند فروش را یادآور می‌شوند. با ما همراه شوید تا هم این ماجرا و هم داستان قصه‌گویی‌های ما برای مشتریان گروه باران را بشنوید.

سال ۱۹۷۵ در حالی فروش نسل اول سیستم MRP را آغاز کردم که هیچ آموزش رسمی برای این کار ندیده بودم. با این وجود ۷۵۰۰ ساعت در قسمت خدمات مشتریان شرکت زیراکس کار کردم و به آن‌ها کمک رساندم تا بتوانند از نرم‌افزارهای تجاری ما برای شرکت خود استفاده کنند. افزون بر این، به افرادی از قبیل کنترل‌کننده‌ها، مدیران حقوقی، مدیران امور مالی و سایر مدیران کمک می‌کردم تا بتوانند وظیفه خود را بهتر انجام دهند. پس از مدتی توانستم رایج‌ترین سوالات و نیازهای افراد و مشاغل خاص در شرکت‌های صنعتی را بفهمم. بنابراین هنگام مواجهه با مشتری جدید، داستانی از شخصی با نیازهای مشابه او تعریف می‌کردم و سپس مشتری درباره خواسته‌هایش توضیح می‌داد.

این یکی از انواع داستانی بود که همیشه کمک می‌کرد مشتریانم اعتماد کنند و مرا محرم اسرار خود بدانند. تا پیش از آن پشت یک میز خدمات مشتریان بودم و این باعث می‌شد به تمامی مشکلاتشان و توانایی سیستم ما در رفع آن‌ها آگاه باشم.

زندگی در برج باران تا چه حد می‌تواند سبک زندگی طرف مقابل را بهبود بخشد و از دغدغه‌هایش بکاهد. بیان مشکلاتی که مشتری به‌طور روزمره با آن‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کند، به او اطمینان خاطر می‌دهد که راه حلی وجود دارد. در این مرحله از داستان، مشتری نقش اصلی را بر عهده می‌گیرد.

در مرحله بعد، قهرمان داستان باید خود را در موقعیتی تجسم کند که با سبک زندگی بارانی توانسته بر عمده مشکلاتش چیره شود و شادمان از این کشف، به سفر در قصه باران ادامه دهد. معمولاً این کشف وقتی رخ می‌دهد که مشتری به بازدید شوروم‌ها دعوت می‌شود. در شوروم علاوه بر طراحی معماری و دکوراسیون داخلی، خدمات و امکانات بخش‌های مختلف هتل برج معرفی می‌شوند تا مخاطب حس زندگی در چنین ساختار منظم و آرامش‌بخشی را لمس کند.

روایت جالب‌تر در طول این سفر، وقتی است که یکی از مخاطبان به قصه‌گو تبدیل شود. کسانی که از اعتماد به این گروه و ارزش‌هایی که برایشان ایجاد شده راضی هستند، بهترین ترویج‌دهندگان این سبک زندگی به شمار می‌روند و چه بسا تجربه‌هایشان از داستان باران، شیرین‌تر و رساتر هم باشد.

بسیاری از قصه‌ها با فروش پایان می‌یابد. اما در باران، بخش جذاب داستان بعد از فروش آغاز می‌شود. نوع ارتباط با خریداران در طول دوره انتظار، تلاش برای نزدیکی به نگاه و سلیقه مشتری با خدمات کم‌نظیر باران‌هوم، تحویل واحد و آغاز خدمات پس از فروش توسط شرکت سایه و... حس خوب «زندگی به سبک باران» را در لحظه لحظه زندگی قهرمان داستان ما به شکلی ملموس جاری می‌کند؛ تا آن‌جا که قصه‌های باران تا آینده‌ای دور، شنیدنی خواهند ماند و همسفران همیشگی‌اش را خواهد داشت.

بعد از خواندن این ماجرا، در ذهن کسی که با چرخه فروش گروه باران آشنا باشد، شباهت زیادی تداعی می‌شود. نخستین و مهم‌ترین نکته، مزیت محوری باران برای مشتریان بود؛ ارائه راه حل برای مشکلی قدیمی.

گرفتاری‌های زندگی امروزه باعث شده بسیاری از افراد موثر جامعه، ساعت‌های زیادی از وقت گران‌بهای خود را صرف رفع و رجوع دغدغه‌های روزمره کنند. باران توانست با معرفی مفهوم «هتل برج» این مشکل را حل کند. خدمات و امکانات متعدد برج باران، راه‌حلی‌هایی ابتکاری برای این گروه از مخاطبان بود.

بنابراین ناگزیر از روایت داستانی با زوایای پنهان برای مشتری بودیم تا به درک تازه‌ای از نیازهایش در زندگی دست یابد و در ادامه به این باور برسد که «باران» راه‌حلی جامع برای معضلاتش است.

ابتدا باید تلاش می‌کردیم در معرض دید مخاطب قرار گیریم تا از بین هزاران قصه، خواندن داستان باران را برگزیند. در همین راستا چندین سال از طریق تبلیغات محیطی، مجله خانه نو، فیسبوک، وبلاگ باران، حاشیه رویدادها و نمایشگاه‌ها، اینستاگرام، ویدئوهای کوتاه و... همت خود را به کار بستیم تا قصه منتخب مخاطب باشیم.

قهرمان داستان باران، «مشتری» است و سفر جادویی خود را از نخستین گفت‌وگو با کارشناسان فروش آغاز می‌کند. هوش سازمانی دپارتمان فروش در همین گفت‌وگو بروز می‌یابد که تشخیص دهد

# چشم انداز و ارزش‌های بنیادین گروه باران

در سرمقالهٔ بهمن‌ماه نشریه آوند، سخن از مفاهیم راهبردی در باران شد و مدل کنترل استراتژیک برای راهبری انتخاب و به تفصیل از بیانیهٔ مأموریت باران سخن گفته شد.

در همان مقاله بنا گذاشتیم تا از این پس، مطالبی در حوزهٔ مدیریت راهبردی در گروه باران بنویسیم تا اعضای خانوادهٔ باران با این مفاهیم کلان آشنا شوند و در راه رسیدن به آرمان‌ها و اهداف، تلاش و هم‌دلی داشته باشند.

بر همین اساس در این شماره، ابتدا از چیستی مفاهیم «چشم انداز» و «ارزش‌های بنیادین» در دو بخش مجزا صحبت می‌کنیم و در ادامهٔ هر بخش، معادل این مفاهیم در گروه باران تبیین شده است.

حمیدرضا اکبرپناه

مدیر طرح و برنامه  
گروه باران



گفته می‌شود چشم انداز، رؤیا و آیندهٔ ایده‌آل برند شماست. چشم انداز شما دنیایی را به تصویر می‌کشد که هنگام موفقیت برندگان تحقق خواهد یافت.

ممکن است این سؤال ایجاد شود که تعریف چشم انداز چه کمکی به گروه باران یا هر سازمان دیگری می‌کند؟

مهم‌ترین اثر وجود چشم انداز برای برند، درک واضح کارمندان و اعضای تیم از معنا و هدف تجارت است. آن‌ها با شناخت این مفهوم، انگیزهٔ مشارکت در راه اعتلای اهداف مجموعه (گروه باران) را پیدا می‌کنند.

ترسیم چشم انداز، مستلزم پرداختن به سؤالاتی است که پاسخ آن‌ها را می‌توان از مدیران ارشد و راهبردی جویا شد. سؤالاتی از این قبیل که قصد داریم برند ما چه تأثیری بر جامعه/صنعت/جهان داشته باشد؟ برند ما در چه مسیری با مشتریان/مخاطبان‌ش وارد تعامل خواهد شد؟ ۵ تا ۱۰ سال آیندهٔ برند یا شرکت چگونه خواهد بود؟

حین تدوین چشم انداز باید نکات و ملاحظات را در نظر داشت؛ از جمله این که چشم انداز ما بیانگر رؤیای بزرگ ولی قابل تحقق، مختصر و مفید باشد؛ باعث ایجاد اشتیاق و انگیزه شود؛ به منابع و شرایط توجه شود و با اهداف مد نظر در تناقض نباشد.



بنابراین پس از بررسی‌ها و جلسات متمادی، موارد ذیل به‌عنوان چشم‌انداز گروه باران در نظر گرفته شد:

- قرار گرفتن حوزه ساخت هلدینگ در بین سه شرکت برتر بازار سرمایه (بورس اوراق بهادار)
  - تبدیل شدن به یکی از پنج برند شناخته‌شده ارائه‌دهنده خدمات به برج‌های مسکونی و مجتمع‌های رفاهی لوکس کشور
  - کسب چهل درصد سهم بازار در حوزه سفارشی‌سازی پروژه‌های مسکونی شرق کشور
  - کسب رتبه اول در تأمین و تولید زنجیره کامل کالاهای لوکس ساختمانی شرق کشور
  - تبدیل شدن به یکی از پنج شرکت تخصصی در حوزه مدیریت پیمان ساخت برج‌های لوکس در کشور
  - شراکت راهبردی با ۱۰ مشتری حقیقی و حقوقی استراتژیک
  - سرمایه‌گذاری اقتصادی در ۳ کلان‌شهر و مناطق آزاد ایران
- با بررسی چشم‌انداز در نظر گرفته شده برای گروه باران، می‌توان بارقه‌هایی از چالش، امید، انگیزه و آرمان‌گرایی را مشاهده نمود که نشان از مسیری روشن دارد.

ارزش‌های بنیادین، پاسخ به سؤال چگونگی هستند: برند ما چگونه مأموریت‌های خود را برای رسیدن به چشم‌انداز انجام می‌دهد؟

در حقیقت این ارزش‌ها، اصول و معیارهایی هستند که برند ما را از دیگر برندهای صنعت مربوطه متمایز می‌کنند. همچنین ارزش‌ها، باورهای عمیقی هستند که بر نگرش و رفتار برند اثر می‌گذارند. در حقیقت ما به‌عنوان اعضای خانواده باران، با دانستن ارزش‌های بنیادین، خواهیم دانست که با خود، همکاران، مشتریان و برند چطور رفتار کنیم. برای تدوین ارزش‌های بنیادین باران، فرهنگ جاری و ارزش‌های بیان شده در جلسات مدیران ارشد، مورد توجه ویژه قرار گرفت و موارد ذیل در نظر گرفته شد:

- متمایز بودن
- کیفیت محوری
- شفافیت
- پاسخگویی
- مسئولیت‌پذیری
- احترام به کرامت انسانی

با تأمل در ارزش‌های بنیادین باران، دغدغه‌های اخلاقی، فرهنگی و کاری متمایزکننده این گروه به وضوح قابل شناسایی است.

در شماره آتی مجله آوند، به اهداف کلان و راهبردهای گروه باران می‌پردازیم.

مدیریت بودجه گروه باران



سید رضا علمدار

# مدیریت دانش در باران

## مدیریت دانش در پروژه‌ها

- کاهش هزینه‌های عملیاتی و در نتیجه افزایش کیفیت محصول و ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان
  - کاهش زمان آماده‌سازی محصول (تکمیل پروژه) و ارائه خدمات، از طریق تحلیل موقعیت‌های کنونی و به‌کارگیری دانش پیشین در حل مسأله برای موقعیت‌های فعلی
  - ایجاد تمایز در محصول (پروژه)
- مدیریت دانش می‌تواند به‌عنوان عنصر مرکزی در نوآوری، بهبود محصول، فرآیند تصمیم‌گیری مدیران، تطبیق‌پذیری و تجدید حیات سازمانی در نظر گرفته شود. دانش به‌عنوان شکلی از سرمایه، باید میان افراد سازمان قابل انتقال باشد و توانایی رشد داشته باشد. مدیریت دانش سازمانی، می‌تواند یادگیری سازمانی را بهبود ببخشد.
- با توجه به افزایش میزان اطلاعاتی که افراد در سازمان‌ها دریافت می‌کنند، راه‌های جدید مدیریت اطلاعات مورد نیاز است. افراد احتیاج دارند به‌طور اثربخش، مجموعه بزرگی از اطلاعات و دانش را مدیریت کنند و این دانش و اطلاعات را در محیطی مبتنی بر همکاری، با دیگران به اشتراک بگذارند.
- اطلاعات و تخصص‌های مهم که بخشی از حافظه سازمانی هستند، غالباً به صورت ساختارنیافته در سازمان وجود دارند. «مدیریت دانش» فرایندی است که به شناسایی، گزینش، سامان‌دهی، انتشار (توزیع) و انتقال این اطلاعات کمک می‌کند. «ساختاردهی به دانش» موجب یادگیری پویا، برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری اثربخش می‌شود و «مدیریت دانش» بر شناسایی، شرح، ساخت‌دهی و افزایش ارزش آن از طریق استفاده مجدد تمرکز می‌کند.
- امروزه رقابت‌پذیری شرکت‌ها به میزان کمتری بر عوامل سنتی (سرمایه، زمین، نیروی کار) استوار است و «دانش» به‌عنوان جایگزین این عوامل شناخته می‌شود. بنابراین دانش نه فقط یک منبع مزیت رقابتی، بلکه تنها منبع آن خواهد شد. بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا، موقعیت‌های شغلی مستندسازی سازمانی را با نام‌هایی مانند «مدیر عالی دانش»، «مدیر یادگیری سازمان» و «مدیر سرمایه فکری» ایجاد کرده‌اند.
- مدیریت دانش، موجب ایجاد مزیت رقابتی در سه بعد می‌شود:

## اهداف مدیریت دانش

- به‌طور خلاصه اهداف مدیریت دانش را می‌توان این‌گونه بیان کرد:
- ایجاد شرایطی که افراد بتوانند با تمرکز بر دانشی با کیفیت بالا کار کنند.
  - ایجاد سطح جدید همکاری از طریق به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، اطلاعات و دانش؛ به‌گونه‌ای که نیاز کسب‌وکار رفع شود.
  - تغییر الگوی ارزشی کارکنان از «اطلاعات من، قدرت است» به «اشتراک‌گذاری، قدرت است».
  - تغییر فرهنگی در مقیاس بزرگ، ایجاد سیستم‌های انگیزشی.
- معیارهای عملکرد جدید، یادگیری و آموزش
- صرفه‌جویی در هزینه، افزایش ظرفیت سازمانی، خدمت بهتر به مشتری و کاهش زمان چرخه
  - مدیریت دانش به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا فرصت‌های مهمی که می‌تواند منجر به نوآوری در محصولات، خدمات، فرآیند و کانال‌های توزیع شود را درک کنند.
  - فراهم کردن دانش به‌عنوان پایه نوآوری و ایجاد قابلیت‌های جدید سازمانی

## مراحل انجام پروژه مدیریت دانش

<p><b>مرحله هفتم / فرایند آموزش بر اساس مدیریت دانش</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ جمع‌آوری نظرات و پیشنهادهای کارکنان</li> <li>▪ شناسایی منابع مورد نیاز (منابع انسانی، تجهیزات و...)</li> <li>▪ تهیه برنامه زمان‌بندی</li> <li>▪ تدوین برنامه عملیاتی (تخصیص منابع به دوره‌ها و...)</li> <li>▪ هماهنگی و ارتباط با مجتمع‌های آموزشی برای دوره‌های آموزشی مورد نیاز کارکنان</li> <li>▪ تعیین بودجه آموزشی</li> <li>▪ شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکردی و معیارهای اثربخشی و کارایی دوره‌های آموزش (KPI)</li> <li>▪ شناسایی و تعیین روش‌های تقویت، پاداش، قدردانی (روش‌های ایجاد انگیزش)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ پیشنهاد، انتقاد و نظرات برای هر نقش و فعالیت</li> <li>▪ مستندات مرتبط با هر فعالیت</li> <li>▪ اطلاعات مالی، زمانی و منابع انسانی برای هر فعالیت</li> </ul> <p><b>مرحله چهارم / انتقال دانش</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ شناسایی نیازمندی‌های مرتبط با فرایندهای انتقال و اشتراک دانش</li> <li>▪ تعیین ابزار و روش انتقال دانش</li> </ul> <p><b>مرحله پنجم / به‌کارگیری دانش</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ شناسایی راهکارهای مناسب برای فعالیت‌های جدید</li> <li>▪ برآوردهای مدیریتی برای فعالیت‌های جدید</li> <li>▪ مدیریت ریسک</li> <li>▪ تعیین ارزش دانشی افراد</li> <li>▪ برنامه‌ریزی منابع انسانی و آموزش</li> </ul>	<p><b>مرحله اول / آماده‌سازی سازمان</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ برگزاری سمینار معرفی نقشه راه نظام‌های مدیریت دانش</li> <li>▪ برگزاری کارگاه‌های تخصصی در واحدهای مختلف سازمانی به منظور درک بهتر مدیران و کارشناسان از اثربخشی استفاده از مدیریت دانش</li> <li>▪ طراحی لغت‌نامه مدیریت دانش برای سازمان، به منظور آشنایی بیشتر با اصطلاحات تخصصی</li> <li>▪ راه‌اندازی مجله دانش در سازمان</li> <li>▪ بررسی نظام مدیریت مستندات به عنوان پایه و ستون استقرار مدیریت دانش و ارزیابی راهکارهای بهبود</li> </ul>
<p><b>مرحله هشتم / تدوین طرح پیشنهادی برای پیاده‌سازی سیستم مدیریت دانش</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ طراحی مفهومی سیستم مدیریت دانش، شامل زیرسیستم‌های پایگاه دانش، سیستم ارزیابی عملکرد و سیستم آموزش</li> </ul>	<p><b>مرحله ششم / ارزیابی عملکرد کارکنان در مدیریت دانش</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ شناسایی نیازمندی‌های مرتبط با ارزیابی عملکرد کارکنان در مدیریت دانش</li> <li>▪ نیازمندی‌های طراحی سیستم ارزیابی عملکرد</li> <li>▪ نیازمندی‌های اجرای ارزیابی عملکرد</li> <li>▪ نیازمندی‌های بهبود عملکرد</li> </ul>	<p><b>مرحله دوم / نقشه دانش</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ شناسایی نیازمندی‌های مرتبط با فرایند ایجاد دانش</li> <li>▪ شناسایی فعالیت‌های مرتبط با نقشه‌های دانشی</li> <li>▪ دسته‌بندی فعالیت‌های دانشی</li> <li>▪ تعیین و شناسایی انواع دانش مرتبط با هر مهارت</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ شناسایی و تعیین الزامات فنی پیاده‌سازی سیستم مدیریت دانش</li> <li>▪ تعیین مراحل پیاده‌سازی</li> <li>▪ شناسایی نیازمندی‌های آموزشی پیاده‌سازی</li> <li>▪ زمان‌بندی و برآورد هزینه‌های پیاده‌سازی</li> </ul>	<p><b>مرحله سوم / ثبت دانش</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تجربه‌ها و درس‌های آموخته شده برای هر نقش و فعالیت (فرایند، مرحله، پروژه)</li> <li>▪ روش‌ها، ابزارها و تکنیک‌های انجام کار برای هر نقش و فعالیت</li> <li>▪ شناسایی خطاها و دوباره‌کاری‌ها برای هر فعالیت</li> </ul>	<p><b>مرحله سوم / ثبت دانش</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ تجربه‌ها و درس‌های آموخته شده برای هر نقش و فعالیت (فرایند، مرحله، پروژه)</li> <li>▪ روش‌ها، ابزارها و تکنیک‌های انجام کار برای هر نقش و فعالیت</li> <li>▪ شناسایی خطاها و دوباره‌کاری‌ها برای هر فعالیت</li> </ul>

### مدیریت دانش در گروه باران

مرتبط با حوزه بهره‌برداری هتل برج‌های مسکونی است. حوزه بهره‌برداری، آخرین مرحله فرایندهای اجرای پروژه در گروه باران است و وجه تمایز گروه باران با شرکت‌های دیگر در این حوزه است. مستندسازی فرایندها و اقدامات شرکت «سایه» به عنوان متولی حوزه بهره‌برداری هتل برج‌های مسکونی گروه باران، امکان مناسبی برای ارتقای خدمات در پروژه‌های کنونی و اجرای بهینه‌تر خدمات در پروژه‌های آتی در اختیار گروه باران قرار داده است.

گروه باران با استفاده از ابزارها و سازوکارهای موجود و مدیریت بر فرایندهای سازمانی، از مرحله مطالعات طرح تا بهره‌برداری پروژه‌ها، مستندات و دانش مهندسی را در اختیار گرفته است. این دانش از جمله ارزشمندترین دارایی‌های گروه باران و یکی از شاخصه‌های تبدیل به برندی نام‌دار و تأثیرگذار است.

از جمله دانش و تجربیات کسب شده و ارزشمند در گروه باران، دانش



## «سایه» سارِ باران

شرکت سایه از سال ۱۳۹۰ به عنوان یکی از اولین شرکت‌های زیرمجموعه گروه باران تأسیس شد و پایه‌گذار الگوی ویژه‌ای از پشتیبانی و خدمات متمایز در صنعت ساختمان و هتل‌داری شد؛ خدماتی که عالی‌ترین نماد تعهد گروه باران به مشتریان است.

سبک زندگی ویژه‌ای که باران از آن سخن می‌گوید، حاصل مجموعه‌ای از سازوکارهای منظم، برنامه‌ریزی شده و یکپارچه از خدمات است که با هدف جلب رضایت کاربران و ساکنان یک ساختمان، توسط این شرکت ارائه می‌شود. خدمات گروه سایه به کارفرمایان کمک می‌کند تا به مطلوب‌ترین شکل ممکن، سبکی متفاوت از زندگی فاخر و آرام را به مخاطبان و مشتریان خود ارائه دهند.

برج مسکونی باران ۴

برج مسکونی باران ۳



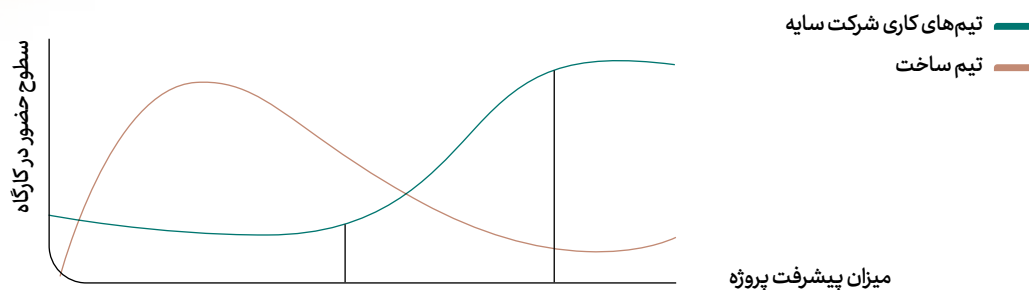
BAR  
GRO

دک  
زندگی

این شرکت با بهره‌گیری از نیروهای زبده، با کوله‌باری از تجربیات در زمینه تحویل‌گیری، راه‌اندازی، تجهیز و بهره‌برداری از هتل‌ها، رستوران‌ها و هتل‌برج‌های مسکونی، آماده است تا یک پروژه ساختمانی را به شیوه‌ای متمایز، بهره‌برداری و مدیریت نماید.

نمودار زیر، تصویری گویا از حضور شرکت سایه در پروژه‌های گروه باران است. شرکت سایه از اولین قدم‌های اجرایی یک پروژه کارش را آغاز می‌کند، همراه با پیشرفت پروژه فعالیتش را افزایش می‌دهد و زمانی که کارهای اجرایی پروژه به قدم‌های نهایی می‌رسد، وارد دوران اوج فعالیتش می‌شود.

مهم‌تر از همه این‌که، «سایه» باید همیشه در اوج باشد.



## تغییرات تازه مدیریتی در سایه

شرکت «توسعه محافظ ایمن سایه» در آغاز سال ۱۴۰۰ با تغییراتی در ساختار مدیریتی روبه‌رو شد. در ادامه تحولات ساختاری و برنامه‌های اجرایی این شرکت، مهندس پژمان بنیادی که ۷ سال عهده‌دار مدیرعاملی سایه بود، در مقام ریاست هیأت‌مدیره شرکت قرار گرفت و مهندس حمیدرضا رضازاده به مدیرعاملی شرکت منصوب شد.

بی‌شک تجربه مهندس بنیادی در راهبری اجرایی این شرکت استراتژیک گروه باران، اندوخته‌ای گران‌سنگ برای سازمان است و اینک این تجربه و توانمندی در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی راهبردی در شرکت سایه مورد استفاده قرار گرفته و با همراهی مهندس رضازاده در قامت متولی اجرایی، در کنار هم سکان‌داران هدایت این شرکت هستند.

سمت جدید این بزرگواران در مقام رئیس هیأت‌مدیره و مدیرعامل شرکت سایه را تبریک می‌گوییم و برایشان در مسؤولیت‌های جدید آرزوی موفقیت داریم.



مهندس پژمان بنیادی / رئیس هیأت‌مدیره شرکت سایه



مهندس حمیدرضا رضازاده / مدیرعامل شرکت سایه



در پی تغییرات رویکردی  
در شرکت سایه و در  
جهت تقویت و پویاسازی  
ارتباط با ساکنان برج‌های  
باران و ارتقاء کیفیت  
فضاهای مشاعی، شرکت  
سایه اقدام به تعریف  
رویدادها و دوره‌می‌هایی  
برای این مخاطبین کرده  
است.

## مراسم بزرگداشت فردوسی در هتل برج باران ۲

روز بزرگداشت حکیم و شاعر پارسی‌زبان، ابوالقاسم فردوسی، بهانه خوبی بود تا هتل برج مسکونی باران ۲ میزبان ساکنان گرمی این برج، هنرمندان و فرهیختگان عرصه هنر و ادب شود.



پرداختند که در انتها به هتل برج مسکونی باران ۲ هدیه شد. دکتر خیرآبادی، از اعضای گرمی بنیاد فردوسی سخنانی درباره شاهنامه و اهمیت آن در جهان امروز بیان کردند. این مراسم به همت شرکت سایه و در چارچوب برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و فرهنگی گروه باران برگزار شده بود.

در این دوره‌می صمیمانه، ساعاتی دلپذیر همراه با نوای دلچسب موسیقی کلاسیک و فولکلور، خوشنویسی و سخنانی در باب شاهنامه سپری شد. در این مراسم، تابلوهای نقاشی سرکار خانم خواجه‌ی به نمایش گذاشته شد و استاد علیرضا بهدانی، نخبه هنری در رشته کتابت قرآن، به خلق یک تابلوی نقاشی خط ورق طلا



لحظاتی از این عصر زیبا در هتل برج مسکونی باران ۲ را توسط لینک زیر در اینستاگرام گروه باران نظاره کنید.

پروژه فاخر هتل برج مسکونی باران ۱، اولین قدم از مسیری سخت، شیرین و طولانی بود که به «هلدینگ باران» و شیوه تفکر «سبک زندگی باران» منجر شد. مالکان و ساکنان این هتل برج، قدیمی و صمیمی‌ترین مشتریان این گروه هستند که جایگاه و ارزشی بی‌مانند نزد بارانی‌ها دارند. آن‌ها اولین همراهانی بودند که به مدل و سبک زندگی باران اعتماد کردند و مشتری اولین پروژه آن شدند.

در همین راستا نشست صمیمانه با حضور مالکان و ساکنان برج باران ۱ ترتیب داده شد. در این دوره‌می، مدیران و پرسنل گروه باران و شرکت «سایه»، صحبت‌های مالکان و ساکنان اولین پروژه گروه باران را شنیدند و ساعاتی را به گفتگو گذراندند؛ ساعات خوشی که با مراسم دونوازی سنتور همراه شد و با عصرانه‌ای سنتی و گفتگوهای دل‌پذیر همراه شد.

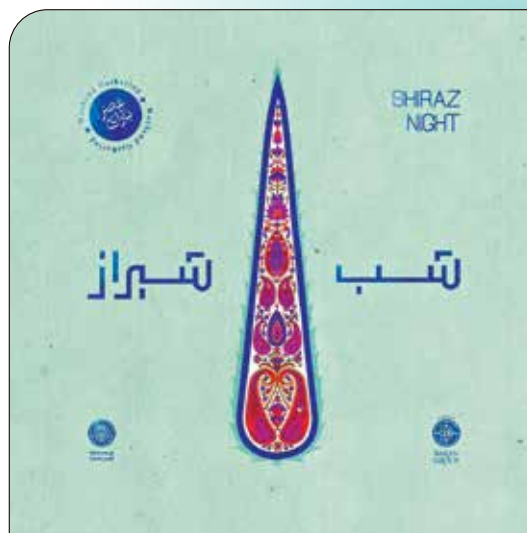
## مراسم دوره‌می عصرانه در هتل برج باران ۱

به همت شرکت سایه، نشستی با حضور مالکان و ساکنان برج باران ۱ برگزار شد.

### دوره‌می در هتل برج مسکونی باران ۲

## شب شیراز

در روزهای پایانی بهار، در عصری با رنگ و بویی از شیراز، هتل برج مسکونی باران ۲ میزبان ساکنان گرمای خود بود. در این دوره‌می صمیمانه که با سخنرانی آقای دکتر علیرضا قیامتی، دانشیار دانشگاه فردوسی پیرامون شناخت شعر حافظ همراه بود، ساعاتی فرح‌بخش با نوازی دلپذیر موسیقی، عصرانه‌ای با رنگ و بوی شیراز و اشعاری از دیوان حافظ سپری شد.



ویدئو: لحظاتی از این عصر دلپذیر در هتل برج مسکونی باران ۲





# حراست از باران

گفتگو

سلام. محسن قربانیان هستم. ۲۵ اردیبهشت ۱۳۶۲ در استان فارس متولد شدم، اما اصالتم به طایفه شناخته شده هودانلو در شمال خراسان برمی‌گردد.

من در خانواده‌ای کاملاً نظامی بزرگ شدم. پدرم افسر ارشد بازنشسته ژاندارمری قدیم (ناجای امروزی)، عمویم ناخدای بازنشسته نیروی دریایی و عموی دیگرم خلبان بازنشسته نیروی هوایی است. با این پیش‌زمینه، من هم در ۱۴ سالگی وارد دبیرستان نظامی ارتش شدم و سپس با رتبه ممتاز، به طور مستقیم وارد دانشکده نظامی شدم. رشته اصلی‌ام در دانشگاه نظامی، حفاظت (گرایش اسناد و اطلاعات) بود و در رشته پیاده مکانیزه خدمت کردم. در ۲۱ سالگی به عنوان فرمانده پایگاه به خوزستان و جزیره مجنون اعزام شدم و تا سال ۱۳۹۰ در قامت افسری به ارتش ایران خدمت کردم و پس از ۱۵ سال نظامی بودن، از این حوزه جدا شدم. زندگی نظامی با همه تلخی و شیرینی‌هایش، بهترین تجربه زندگی من بود.





باران تشکیل شوند. بنابراین حراست به صورت مستقل، واحدی سازمانی تشکیل داد و من به عنوان مسئول حفاظت فیزیکی منصوب شدم.

### واحد حراست، زیرمجموعه کدام شرکت قرار دارد؟

از نظر سازمانی، حراست زیرمجموعه شرکت سایه است و نیروهای این واحد زیر نظر شرکتی حفاظتی به نام «آسوده خاطر دیباچ» فعالیت می‌کنند که این شرکت هم جزو شرکت‌های هلدینگ باران است.

تا سال ۱۳۹۶ واحد حراست همه وظایف مربوطه - از جمله استخدام - را خودش انجام می‌داد، اما از آن پس قوانینی در کشور ثبت شد که طبق آن‌ها، هیچ شرکتی حق تشکیل واحد حراست مستقل نداشت و نیروهای حراستی باید از مؤسسات حفاظتی جذب می‌شدند. سال پیش به مدیریت ارشد هلدینگ پیشنهاد دادیم که با توجه به توسعه مجموعه، شرکتی حفاظتی به باران اضافه شود. بنابراین در سال ۱۳۹۹ گروه باران شرکت «آسوده خاطر دیباچ» را به مجموعه شرکت‌های خود اضافه کرد.

### نقش شما در این شرکت چگونه است؟

من به عنوان مشاور هیأت مدیره و بازرس شرکت فعالیت می‌کنم. تقریباً ۵۰۰ نفر در شرکت آسوده خاطر دیباچ مشغول به کار هستند که حدود ۱۰۰ نفر در مجموعه باران و حدود ۴۰۰ نفر در سایر سازمان‌ها و ارگان‌ها فعالیت دارند.

### شرکت سایبان چه تفاوتی با آسوده خاطر دارد؟

شرکت «سایبان» همان «آسوده خاطر دیباچ» است. مطابق تصمیمات مدیران عالی سازمان، به دلیل هم‌خوانی با اسامی دیگر شرکت‌های گروه باران و این‌که شرکت حفاظتی، زیرمجموعه شرکت سایه است، نام برند آن به «سایبان» تغییر پیدا کرده است.

### از چه طریقی با مجموعه باران آشنا شدید؟

فرمانده پاسگاه نجفی مشهد به نام سرهنگ پارسا، هم‌دوره پدرم بود. سرهنگ پارسا با مهندس هشام مقدسی دوستی خانوادگی داشت و به واسطه ایشان، به مهندس مقدسی معرفی شدم.

روز ۱۷ مرداد ۱۳۹۰ جلسه مصاحبه‌ای با مهندس مقدسی داشتم و در همان روز به استخدام گروه باران درآمدم. آن زمان برج باران ۱ تازه به مرحله بهره‌برداری رسیده و گروه در حال توسعه بود.

### شما در آن زمان چه عنوان شغلی داشتید؟

آن دوره ۳ نهبان در هتل برج باران ۱ و ۳ نهبان در زمینی که قرار بود محل تأسیس باران ۲ باشد، حضور داشتند. من به عنوان سرشیفت یا مسئول نیروهای حراست استخدام شدم و با توسعه حوزه حفاظت و حراست، به عنوان مدیر به مجموعه معرفی شدم. حوزه ما تا سال ۱۳۹۲ زیرمجموعه معاونت بهره‌برداری بود و سپس مقرر شد که شرکت‌های زیرمجموعه



جزیره مجنون / سال ۱۳۸۲

درباره زندگی شخصی خود توضیحاتی بفرمایید.

سال ۱۳۹۰ و قبل از ورود به باران، زندگی مشترکم را آغاز کردم. یکی از دلایلی که از ارتش جدا شدم، ماجرای ازدواجم بود. همسر من ایرانی-اکرایی دوتابعیتی و از خانواده‌های اصیل شیرازی است. خانواده ایشان هم اکنون به هر دو کشور ایران و اوکراین رفت و آمد دارند. او دکترای شیمی گرایش صنایع غذایی دارد و به عنوان مدیر کنترل کیفیت گروه صنعتی خرم فعالیت می‌کند. سال ۱۳۹۲ دخترم ساینه به دنیا آمد. به دلیل مشغله کاری من و همسرم و زمان کمی که برای استراحت داریم، تک‌فرزندی را ترجیح دادیم.

علاقه شخصی شما برای گذران اوقات فراغت چیست؟

علاقه زیادی به تیراندازی با کمان دارم و به صورت حرفه‌ای این ورزش را انجام می‌دهم. زمانی که نظامی بودم، همیشه در مسابقات ارتش مقام می‌آوردم. دخترم نیز به این رشته علاقه دارد و اوقات فراغت را با هم به این تفریح می‌گذرانیم.

به عنوان مدیر حراست و حفاظت فیزیکی گروه باران، چه مسئولیت‌هایی بر عهده شماست؟

مجموعه حراست یا حفاظت در سازمان‌های خصوصی معمولاً به دو بخش تقسیم می‌شود؛ حفاظت فیزیکی و پرسنلی. حفاظت فیزیکی به کلیه اقدامات پیش‌گیرانه برای کاهش صدمات خارجی مثل سرقت، درگیری و... اطلاق می‌شود. بنابراین برای پروژه‌ها انسداد فیزیکی ایجاد می‌کنیم تا بتوانیم کلیه اطلاعات را ثبت و زیر نظر داشته باشیم. به این آمار روزانه، آمار حفاظتی-فیزیکی گفته می‌شود. در راستای حفاظت پرسنلی، مشخصات نیروهای جذب شده توسط واحد منابع انسانی برای ما ارسال می‌شود. حوزه حراست، تحقیقاتی درباره صحت رزومه، وضعیت اخلاقی و کاری فرد انجام می‌دهد و در نهایت پرونده‌ای برای حفظ مشخصات او ایجاد می‌شود. قسمتی از وظایف ما نیز به صورت حفاظت کلی است که بعد از پایان ساعت کار، آغاز و تا روز بعد ادامه دارد.

چه ماجراهای خاطره‌انگیزی از دوره کاری خود در باران به خاطر دارید؟

از خاطرات جذابم می‌توانم به نمایشگاه خودروهای قدیمی در هتل برج باران ۲ اشاره کنم که به مدت دو هفته تعداد زیادی خودروی لوکس قدیمی در دو طبقه پارکینگ باران ۲ به نمایش گذاشته شد. با این‌که برگزاری آن سختی زیادی داشت، اما جذاب بود. جشن سال ۱۳۹۷ با حضور کلیه مالکان، مشتریان و خانواده‌های همکاران نیز خاطره خوبی رقم زد. سال ۱۳۹۸ نیز برای برگزاری یک مراسم دیگر همه‌هایی به مجموعه وارد شد و در لحظه آخر، مجوز برنامه لغو شد. اما آن شب حدود ۱۳۰۰ پرس غذا میان نیازمندان، ایتم، خانه‌های سالمندان و شیرخوارگاه‌ها تقسیم کردیم و دیدن چهره‌های شادمان، لذتی وصف‌ناشدنی داشت.

هنرمایی ساینه روی وایت‌برد اتاق پدرش، قبل از اینکه مصاحبه را انجام بدهیم؛ روایتی از خانواده قربانیان و کرم‌های ابریشمی که از پيله درمی‌آیند و پرواز می‌کنند!



## آمارها را در مجموعه‌های مختلف گروه باران چگونه ثبت و ضبط می‌کنید؟

در سال‌های ابتدایی، مانند تمام واحدهای حراستی، به صورت سنتی ثبت و ضبط و بایگانی انجام می‌شد. خوشبختانه گروه باران در استفاده از تکنولوژی حرف اول را می‌زند. بنابراین طی هم‌اندیشی واحد حراست با واحد آی‌تی، نرم‌افزار MIS (سیستم یکپارچه مدیریت اطلاعات) اختصاصی برای این واحد طراحی و اجرا شد. این نرم‌افزار، کلیه اطلاعات روزانه در برج‌ها، کارگاه‌ها، واحدها و دفاتر را ثبت می‌کند. در هر واحد یک نفر مسئول ثبت ورود و خروج کالا، خودرو و افراد است. این نرم‌افزار قابلیت گزارش‌گیری لحظه‌ای دارد و من به عنوان مدیر واحد حراست، در هر لحظه می‌دانم که چند نفر با چه مسئولیتی در کدام بخش حضور دارند. البته دسترسی به گزارش‌گیری نرم‌افزار فقط در اختیار من و تعدادی از مدیران ارشد گروه است.

نرم‌افزار MIS باران سال ۱۳۹۷ به صورت آزمایشی و در سال ۱۳۹۸ رسماً راه‌اندازی شد.

## شما از قدیمی‌ترین نیروهای باران هستید. درست است؟

فکر می‌کنم جز مهندس هشام مقدسی، مهندس حامد مقدسی و مهندس اکبری، نیرویی با سابقه‌تر از من در سازمان نباشد. مهندس حسن پور، مهندس حکیمی و آقای وجدان پرست نیز از هم‌دوره‌های من در این مجموعه هستند.

## از خاطرات تلخ و شیرین فعالیت در باران بگویید.

وقتی انسان کاری را آغاز و در طول مسیر، سختی زیادی تحمل می‌کند، نتیجه خیلی شیرین می‌شود. بهره‌برداری از پروژه هتل برج مسکونی باران ۲ به دلیل پویایی آن برای همه مجموعه شیرین بود. شیرین‌تر از هر چیز برای من این بود که باران ۲ بدون حادثه مخاطره‌آمیز به نتیجه رسید؛ زیرا حفاظت از سلامت همه دست‌اندرکاران بر عهده ماست.

متأسفانه چند حادثه تلخ هم در خاطر دارم. با هر اتفاقی از این دست، خود را نمی‌بخشم. هرچند تمامی آن‌ها بر اثر عدم رعایت نکات ایمنی الزامی رخ داده بودند، اما عذاب وجدان آن با من می‌ماند.

## همه پرسنل به نحوی با حوزه کاری شما ارتباط دارند. آگه نکته‌ای لازم می‌دانید به همکاران بفرمایید.

از همه همکاران خواهش می‌کنم اگر در مجموعه‌های کارگاهی تردد می‌کنند، موارد ایمنی را رعایت کنند. حتی در دفاتر اداری مسائل ایمنی و حفاظتی را مد نظر داشته باشند. هنگام خروج از دفتر به شیر گاز، برق و... دقت کنند تا از حادثه جلوگیری شود. واحد من اینجاست تا دوستان در امنیت و آرامش در محل کار حاضر شوند.

انتظار داریم همه دوستان با حوزه ما همکاری داشته باشند و اگر مورد خاصی در مجموعه مشاهده کردند به ما گزارش دهند. تلفن دفتر و همراه من به صورت ۲۴ ساعته پاسخگوی همکاران گرامی است و در تمام دفاتر تلفن شرکت‌ها ثبت شده است. هیچ‌گاه این‌گونه برداشت نشود که گزارش مشکلات به واحد حفاظت، چالش ایجاد می‌کند. ما می‌توانیم به رفع مشکل کمک کنیم.

یکی از نکات مثبت مجموعه باران، نگاه داشت سرمایه انسانی است و مدیران ارشد مجموعه هم همیشه به حفظ آبرو، همراهی و کمک به همکاران تأکید دارند. حضور ما در گروه نیز برای پیشگیری است.

## به عنوان سؤال آخر، نظرتان در مورد مجله آوند را بفرمایید.

من واقعا از ایده انتشار یک مجله درون سازمانی لذت بردم و از ابتدا مخاطب آوند بودم. به جرأت می‌گویم تمام شماره‌های آوند را خوانده‌ام و در منزل نگهداری کرده‌ام. آرشيو مجله «خانه نو» که قبلا منتشر می‌شد را هم دارم. آوند واقعا ایده سازنده و کار بزرگی بود و شماره به شماره پربارتر شد تا این‌که در شماره نوروز با شکل جدید و متفاوتی منتشر شد. به نظرم مطالب خانوادگی نظیر مباحث روان‌شناسی، آموزشی و... نیز به آن افزوده شود تا بیشتر در میان خانواده‌های همکاران راه پیدا کند.



# «سایبان» آسایش

در حال حاضر هر کدام از شرکت‌های حفاظتی و امنیتی، بخشی از خدمات مربوط به این حوزه را ارائه می‌دهند و این موضوع سبب می‌شود اشکالاتی در کیفیت خدمات به وجود آید و حفره‌های امنیتی شکل گیرند. اختلالاتی که علت آن، عدم آگاهی هر کدام از این شرکت‌ها از عملکرد دیگری است. حال آن‌که در یک سیستم حفاظتی یکپارچه و حرفه‌ای، زمانی حداکثر امنیت و ایمنی به دست می‌آید که تمامی بخش‌های فعال، در نهایت هماهنگی، نقاط آسیب‌پذیر یکدیگر را پوشش دهند.

استراتژاپ «سایبان»، با این رویکرد به عنوان مجموعه‌ای امین، توانمند، پاسخگو و همگام با استانداردهای روز در عرصه خدمات ایمنی و امنیت، شکل گرفته و با ارائه مجموعه‌ای هفت‌گانه از راهکارهای هماهنگ و یکپارچه، تلاش می‌کند تا سایه‌بانی امن و آرام برای مشتریان خود فراهم آورد.

«سایبان» یکی از شرکت‌های زیرمجموعه «سایه» است.

در دیاگرام صفحه روبه‌رو، مروری داریم بر خدمات یکپارچه آن.

امنیت، ایمنی و مراقبت از خود، نخستین نیاز بشر و رکن اساسی آرامش است. انسان‌ها تنها در سایه امنیت می‌توانند به دیگر خواسته‌های خود فکر کرده و برای رسیدن به آن تلاش کنند. هر چند رشد دانش و توانمندی در طول تاریخ، جلوه‌های آرامش و شیوه تامین آن را دستخوش دگرگونی کرده است.

در زندگی پر فراز و نشیب امروزی، ناچاریم برای رفع بسیاری از نیازهای خود به کمک حرفه‌ای‌ها تکیه کنیم. امنیت از مواردی است که به سادگی فراهم نمی‌شود و دستیابی به آن، نیازمند یاری افرادی درستکار، توانمند، با دانش، تجربه و هوش کافی است.

## تأملی درباره امنیت یکپارچه

آسودگی، بیشتر از هر موضوعی در پیوند با امنیت و ایمنی است؛ تا جایی که حاضریم برای داشتن آن، هزینه‌های قابل توجهی بپردازیم. اما چه کسانی شایستگی این را دارند که به خصوصی‌ترین لایه‌های زندگی ما دست پیدا کرده و از آن‌ها مراقبت کنند؟ گاه این مساله به دغدغه‌ای جدی‌تر تبدیل می‌شود! به علاوه این‌که برای ایمن نگه داشتن هر گوشه از کسب‌وکار یا فضای خانه و خانواده، باید به متخصصان گوناگون مراجعه کنیم و برای هماهنگی و اداره آن‌ها نیز به زمان، حوصله و تخصص نیازمندیم.

اما چاره چیست؟ حتی اگر از کنار اخبار منفی و حوادثی که هر روز در رسانه‌ها می‌بینیم و می‌شنویم به راحتی بگذریم، باز هم تصور یک لحظه بر هم خوردن آرامش و امنیت، خواب از چشممان می‌رباید. بنابراین برای جلوگیری از بحران‌های احتمالی یا حوادث پیش‌بینی نشده، به گروهی متخصص، کارآزموده و امین احتیاج داریم تا بتوانند تمامی خلأها و نقاط خطرساز را بررسی کنند و با ارزیابی دقیق، راهکارهایی حرفه‌ای برای هر یک از آن‌ها ارائه دهند.

## هفت سایبان

### راهکارهای یکپارچه ایمنی و امنیت

#### پایا سایبان On-site Guarding

حفاظت اماکن (نگهبانی در محل)

- نگهبانی و حفاظت فیزیکی
- نگهبانی مسلح
- تامین نیروی نگهبانی (خانم و آقا)
- حفاظت از دارایی‌ها و رویدادها

#### بینا سایبان Remote Guarding

حفاظت از دور (نگهبانی هوشمند)

- تامین و نصب دوربین‌های مدار بسته
- بهره‌برداری سیستم‌های مانیتورینگ
- هوشمندسازی سیستم‌های امنیتی
- مانیتورینگ فرایندهای حفاظتی

#### آسا سایبان Fire & Safety

آتش‌نشانی و ایمنی

- پایش و هشدار آتش
- آتش‌نشانی
- مدیریت فرایندهای HSE
- مدیریت خطر پروژه

#### پویا سایبان Mobile Guarding

حفاظت سیار (گشت نگهبانی)

- گشت موتوری و خودرویی
- نگهبان محله
- حمل کالای با ارزش
- سگ نگهبان

#### مانا سایبان Risk Management

مدیریت ریسک

- ارزیابی و مدیریت ریسک سازمانی
- ارزیابی و غربالگری نیروی انسانی
- مشاوره امنیت برند و اطلاعات تجاری
- مدیریت بحران

#### دانا سایبان Education & Training

آموزش و توانمندسازی

- آموزش حفاظت و انتظامات
- آموزش ایمنی و بهداشت
- بازآموزی و بهبود روش‌ها
- آموزش دفاع شخصی

#### رایا سایبان Specialized Services

خدمات ویژه و سفارشی

- مشاوره و رایزنی انتظامی، قضایی و اداری
- مشاوره امور حقوقی و قراردادها
- مشاوره امنیت سایبری و فضای مجازی
- کارآگاه خصوصی

**مهناز رضوی**، کارشناس ارشد هوش مصنوعی از دانشگاه فردوسی مشهد و متولد دی ماه ۱۳۶۹ هستم. از اردیبهشت ۱۳۹۹، پس از دو سال فعالیت استارت‌آپی در مرکز رشد دانشگاه فردوسی و به واسطه معرفی یکی از محصولات استارت‌آپی تولید شده، به گروه باران ملحق شدم.

**سید محمد حسینی** هستم، متولد ۱۳۷۰. مدرک کارشناسی ارشد هوش مصنوعی خود را از دانشگاه فردوسی گرفتم و بعد از فارغ‌التحصیلی، با دوستان تصمیم به ایجاد مجموعه‌ای مستقل گرفتیم و به همین منظور وارد مرکز رشد دانشگاه فردوسی شدیم. روی پروژه‌های مختلفی کار کردیم که تعدادی از آن‌ها به محصول نهایی ختم شد. در نهایت تیم ما افتخار همکاری با مجموعه باران را به دست آورد.

**نسیم حمیدی پور** فارغ‌التحصیل هوش مصنوعی از دانشگاه فردوسی و متولد سال ۱۳۷۱ هستم. از سال ۱۳۹۹ پس از فعالیت در استارت‌آپی در مرکز رشد دانشگاه فردوسی، به گروه باران ملحق شدیم. آشنایی ما با گروه باران و جناب مهندس رضازاده به واسطه معرفی یکی از محصولات ما بود. طی جلسات مکرر با ایشان به این نتیجه رسیدیم که می‌توانیم در این مجموعه و در قالب استارت‌آپ هوش مصنوعی به فعالیت خود ادامه دهیم.

**احسان شمس داودلی** متولد سال ۱۳۶۶ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد هوش مصنوعی از دانشگاه فردوسی مشهد هستم و حدود ۶ سال در حوزه‌های مختلف هوش مصنوعی و برنامه‌نویسی با تیم‌های مختلف فعالیت تخصصی داشته‌ام. علاقه زیادی به فعالیت در این حوزه دارم و امیدوارم با مجموعه باران بتوانیم کارهای خوب و بزرگی انجام دهیم.

(از راست به چپ) احسان شمس، نسیم حمیدی پور، مهناز رضوی، سید محمد حسینی

گفت‌وگو با تیم هوش مصنوعی سایه

## ماجرای هوش مصنوعی در باران

گفتگو



## درباره نحوه آشنایی با باران توضیحاتی بفرمایید.

رضوی: نحوه آشنایی ما ابتدا با جناب مهندس رضازاده و به واسطه محصولی با نام «دیوار تعاملی هوشمند» که به مرحله تولید و فروش رسیده بود، شکل گرفت. یکی از اجزای این محصول هوشمند در «نمایشگاه تخصصی مادر و کودک» بود و از این طریق باب آشنایی ما با گروه باران باز شد. در ادامه جلساتی با مدیران ترتیب داده شد و پروژه‌های مختلف تیم، از جمله پروژه‌های مخصوص برج‌های مسکونی را معرفی کردیم. الان بیش از یک سال است که همکاری ما در قالب «گروه هوش مصنوعی شرکت سایه» شروع شده است و در این مدت به دستاوردهای خوبی رسیده‌ایم.

## واحد شما از نظر تشکیلاتی زیر نظر کدام قسمت است؟

رضوی: گروه هوش مصنوعی از نظر تشکیلاتی زیرمجموعه واحد آی تی در شرکت سایه است.

## مجموعه سایه قبل از ورود شما، در حوزه هوش مصنوعی فعالیتی داشت؟

رضوی: باعث افتخار است که تیم ما پایه‌گذار این موضوع در گروه باران و شرکت سایه بود. البته نیاز به حوزه هوش مصنوعی در مجموعه باران وجود داشت که با حضور این تیم، برای اولین بار به آن پرداخته شد.

## دلیل این‌که باران تصمیم گرفت به جای تهیه محصول آماده، تیمی را در مجموعه مستقر کند، چه بود؟

حسینی: با نشان دادن چشم‌انداز و گستردگی حوزه هوش مصنوعی، مدیران باران گستره نیازهای مجموعه را بیشتر از یک محصول دیدند. بنابراین تصمیم بر این شد که تیم داخل مجموعه تشکیل شود و بتواند تمام نیازها را شناسایی کند و راهکار ارائه دهد.

## با توجه به این‌که ماهیت فعالیت شما «تحول» است، چه نگاهی درباره تحول سازمانی در هلدینگ باران دارید؟

حمیدی‌پور: ماهیت شرکت سایه، بهره‌برداری و ارائه خدمات است. ما نیز خدمات را به سمت هوشمند شدن می‌بریم و این تحول بزرگی است. ضمن این‌که گستردگی فعالیت‌های این حوزه می‌تواند تحولات زیادی در زمینه‌های سازمانی و فراسازمانی در هلدینگ باران ایجاد کند. رضوی: با توجه به نوظهور بودن حوزه هوش مصنوعی در ایران، ایجاد گروهی متشکل از افراد متخصص در یک مجموعه، نشان از ایجاد تحول هوشمند سازمانی در آنجا دارد. گروه باران در این امر جزو سازمان‌های پیشرو محسوب می‌شود.

## آیا به جز خدماتی که هم‌اکنون در برج‌ها ارائه می‌شود، خدمات دیگری هم در سیستم شما تعریف شده است؟

حسینی: زمانی کار شرکت سایه بیشتر جلوه می‌کند که روند خدمات‌رسانی را بهتر انجام دهد. ذات هوشمندسازی همین سهل و آسان کردن خدمات است. یکی از اهداف اصلی گروه باران هم ارائه خدمات بهتر و آسان‌تر به مخاطب است. بنابراین هرگونه فعالیت در این حوزه، در حیطه کاری ما قرار می‌گیرد.

حمیدی‌پور: راهکارهای هوشمندی که برای ارائه خدمات بهتر به مدیران و ساکنان برج‌ها تعریف می‌کنیم، گامی فراتر از خدماتی است که در حال حاضر ارائه می‌شود. این راهکارها باعث ایجاد خدمات جدیدی در سطح سازمانی و موجب خدمت‌رسانی بهتر، به‌روزتر و هوشمند شده است.

رضوی: هدف ما این است که ابتدا خدمات موجود به صورت هوشمند ارائه شوند و در نتیجه، سرعت ارائه خدمات نسبت به قبل افزایش یابد. سپس در گام بعدی، خدمات جدیدی تعریف خواهد شد که ماهیت هوش مصنوعی و خودکار شدن کارها بیشتر مشخص شود.

از ابتدای ورود به این مجموعه، اعتقاد داشتیم محصولی که می‌سازیم، علاوه بر برج‌های باران، می‌تواند در برج‌ها و ساختمان‌های اداری و مسکونی دیگر هم به فروش برسد. در نیازسنجی اولیه از محصول، این موضوع را مدنظر قرار دادیم و در سال آتی به دنبال آن هستیم.

## چه اقداماتی در چشم‌انداز ۱۴۰۰ در نظر گرفته‌اید؟

تلفن، کار با کامپیوتر و... هم در این سیستم قابل تشخیص خواهند بود که در بخش امنیت، مدیریت منابع انسانی و سایر بخش‌ها کاربرد بسیاری دارد.

نکته مهم دیگر، داده‌های با ارزشی است که از دوربین‌ها دریافت می‌شود و با پردازش تصویر تولید می‌شود و دانشی با ارزش ایجاد می‌کند. این اطلاعات و دانش می‌تواند برای افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها، تصمیم‌یار مدیران باران باشد.

### درباره پردازش صوتی هم لطفا توضیح دهید.

حسینی: گستره هوش مصنوعی می‌تواند به موارد زیادی ورود پیدا کند. شروع کار ما با پردازش تصویر و اولین گام ما، هوشمندسازی پارکینگ باران بود. اما پردازش صوت یکی از موضوعات تازه‌ای است که مطرح شده است. احتمالاً در سال ۱۴۰۰ پروژه‌هایی در این زمینه خواهیم داشت و مدل صوتی را در مجموعه باران تعریف خواهیم کرد که بعدها در پروژه‌های مختلفی به کار گرفته خواهد شد. این مدل کاربردهای بسیار زیادی دارد؛ از جمله تشخیص هویت افراد، شناسایی اتفاقات و رخدادهای و بررسی هوشمند مکالمات تلفنی مجموعه با مشتریان.

### کارکرد سیستم تشخیص چهره چیست؟

حمیدی‌پور: در جلسات اولیه با مسئولان باران، به مسأله‌هایی رسیدیم که در پی حل آن‌ها برآمدیم. یکی از این مسأله‌ها، کنترل تردد برای برخی مکان‌هاست. می‌توان با استفاده از این سیستم، افراد مجاز و غیرمجاز را تفکیک کرده و گزارشات مورد نیاز را به صورت آنلاین در اختیار مدیران قرار داد.

### تقسیم کار در گروه شما به چه شکل است؟

رضوی: در پیاده‌سازی فنی ماژول‌ها بین اعضای گروه هوش مصنوعی تقسیم‌بندی انجام شده است. البته تولید محصولات با کیفیت قابل قبول برای ورود به بازار رقابت، مستلزم این است که افراد متخصص در بخش‌های دیگر

رضوی: نرم‌افزار مانیتورینگ هوشمند به عنوان اولین محصول این گروه، از ماژول‌های مختلفی تشکیل شده است. این این نرم‌افزار در چشم‌انداز سال ۱۴۰۰ به بهره‌برداری خواهد رسید. ماژول‌های هوشمند این نرم‌افزار در واقع پروژه‌های جداگانه‌ای هستند که با کمک روش‌های هوش مصنوعی به تشخیص و اطلاع‌رسانی خودکار رخدادهای می‌پردازند و در قالب نرم‌افزار مانیتورینگ هوشمند، یکپارچه شده‌اند.

با توجه به تعدد این ماژول‌ها در حوزه‌های مختلف نظارتی، تعدادی از ماژول‌ها در سال گذشته به مرحله اجرا رسیدند و بخش دیگری از ماژول‌ها در سال ۱۴۰۰ به فاز اجرا می‌رسند. به عنوان مثال، ماژول شمارش افراد که به ثبت تعداد افراد ورودی و خروجی می‌پردازد، در سال ۱۳۹۹ پیاده‌سازی شده و فاز اجرایی آن با اتصال به نرم‌افزار در سال ۱۴۰۰ محقق خواهد شد. از کاربردهای این ماژول می‌توان به آرایه آمار دقیقی از تعداد افراد حاضر در برج‌ها اشاره کرد که از این آمار می‌توان در زمان آتش‌سوزی، زلزله و... استفاده کرد. تمام این فعالیت‌ها به صورت خودکار انجام می‌شود و گزارش‌ها به صورت آنلاین ارسال می‌شود.

حمیدی‌پور: همچنین یکی از ماژول‌هایی که در سال جدید در دست پیاده‌سازی است و می‌تواند در بحث کنترل بهتر محیط مورد استفاده قرار بگیرد، ماژول جستجوی افراد مشکوک در چندین دوربین است. با استفاده از این ماژول می‌توان افرادی که به دلایلی جزو افراد مشکوک دسته‌بندی شده‌اند را با استفاده از ویژگی‌های ظاهری در دوربین‌ها تشخیص و مسیر حرکت آنها را برای ردیابی نمایش داد.

شمس: سیستم مانیتورینگ هوشمند از تعداد زیادی ماژول-های هوشمند و جذاب تشکیل شده است که آنها را می‌توان به دو بخش «پردازش تصویر» و «پردازش صوت» تقسیم کرد. به عنوان مثال می‌توان از ماژول تشخیص دود و آتش نام برد که با استفاده از دوربین‌ها، دود و آتش را در هنگام وقوع و به سرعت تشخیص می‌دهد و به سنسورهای اطفاء حریق و آتش‌نشان‌ها، اعلان‌ها و دستورات لازم را صادر می‌کند.

ماژول دیگر، ماژول تشخیص فعالیت است. این ماژول فعالیت‌های کلی افراد مانند راه رفتن، نشستن، افتادن و... را توسط دوربین‌های پیش و به طور خودکار تشخیص داده و سناریوهای مختلفی را بر اساس همین اطلاعات می‌توان در سیستم تعریف کرد. مثلاً در محیطی که دوییدن حساسیت ایجاد می‌کند، به محض دوییدن، سیستم تشخیص داده و طبق سناریو، اعلان‌های لازم را صادر می‌کند. فعالیت‌های دیگر مانند صحبت با





### آیا مالکان هم می‌توانند به سیستم وصل شوند و گزارش بگیرند؟

رضوی: در چشم‌انداز چند ساله ما این است که بتوانیم نرم‌افزار گزارش‌گیری را در اختیار مالکان و مدیران قرار دهیم. اما جزئیات آن فعلاً مشخص نیست.

### گروه هوش مصنوعی در باران با چه چالش‌هایی مواجه است؟

رضوی: نیازهایی که در سایه داشتیم، تا حدود زیادی برآورده شده است و برقراری ارتباط با دیگر بخش‌های مجموعه و معرفی هوشمندسازی، نیازمند همکاری بیشتر مدیران است.  
حمیدی‌پور: ما از ابتدا با دیدگاه کارآفرینی وارد مجموعه باران شدیم. این باعث شد حق خلاقیت، تولید، ایده‌پردازی و... توسط مدیران سایه برابمان حفظ شود. این موضوع برای تیم ما اتفاق مثبتی بود و باعث شد تا چالش‌های کاری ما کم شود.

همکاری کنند. در همین راستا در سال جدید آقای مهندس صداقتی و خانم مهندس اسدی به گروه اضافه شدند.

### آیا همچنان خود را تیمی استارت‌آپی می‌بینید؟

حسینی: ما از ابتدا استارت‌آپ بوده و هستیم. با همین دیدگاه وارد کار شدیم و فکر می‌کنم تا انتها در همین حوزه کار کنیم.

رضوی: نقش مهندس رضازاده در حمایت و همراهی با تیم ما باعث شد همان‌طور که با روحیه استارت‌آپی وارد مجموعه شدیم، تا الان نیز با همان دیدگاه فعالیت کنیم. ایشان همیشه تأکید دارند که روحیه کارآفرینی را حفظ کنیم و این برای ما خیلی روحیه‌بخش است. همچنین لازم است از حضور جناب مهندس قربانی، مدیر واحد آی‌تی در کنار گروه هوش مصنوعی قدردانی کنیم.





# چشم‌های بیدار باران

خانه در مفهوم خود، وابسته به عنصر امنیت است. عوامل مؤثر در امنیت محیط سکونت، مواردی مثل کنترل‌های انسانی و حفاظت فیزیکی، برنامه‌ریزی و ایجاد توان مقابله با حوادث پیش‌بینی نشده و مدیریت بحران را در بر می‌گیرد. در گروه باران، حفاظت و امنیت از ابتدا موضوعی مهم تلقی شده بود. یکی از حوزه‌های ایجاد امنیت، برقراری مانیتورینگ در مجموعه است که به جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از بخش‌های مختلف توسط دوربین‌های مداربسته و نمایش آن‌ها بر صفحه نمایش مقابل اپراتور مربوطه گفته می‌شود.

در این شماره به منظور آشنایی مخاطبان آوند، گفت‌وگویی کوتاه و صمیمانه با تیم مانیتورینگ باران انجام دادیم تا از زندگی و ویژگی‌های کارشان بگویند. تیمی که یک ویژگی مشترک دارند: همه اعضای تیم مانیتورینگ باران جزو معلولین محسوب می‌شوند. گروه باران مفتخر است که این همکاران گرامی را در چارچوب مسؤولیت اجتماعی خود در همکاری با گروه‌های مختلف اجتماعی استخدام کرده است و باعث خوشحالی است که خدماتی حرفه‌ای از سوی این عزیزان دریافت می‌کند.

کار می‌کنیم؛ ۱۲ ساعت کار و ۲۴ ساعت استراحت. این بخش حتی در روزهای تعطیل رسمی هم فعالیت خود را تعطیل نمی‌کند و همیشه یک نفر در واحد مانیتورینگ حضور دارد

## شرح کار شما در این واحد چیست؟

عالم: امنیت پروژه‌ها و دفاتر مجموعه را رصد می‌کنیم. پروژه‌هایی که مانیتورینگ می‌شوند شامل دفتر مرکزی هلدینگ، برج‌های باران ۲ و ۳ و ۴ و VIP و دفاتر شرکت‌های آفتاب، سایبان، انبار شهرک و واحدهای مسکونی و اداری دیگر هستند. تمامی تصاویر دوربین‌ها ذخیره می‌شود و امکان بازبینی آن‌ها وجود دارد.

- مهدی‌زاده: ورود و خروج کالا و بار را یادداشت می‌کنیم. پس از اتمام هر شیفت نیز فرم گزارش تکمیل می‌شود و تمامی اتفاقات روز و شب در تمام پروژه‌ها می‌نویسیم و به رئیس حراست ارایه می‌کنیم.

## از سختی‌های کار و مشکلات بحرانی احتمالی بگویید:

عالم: ما باید به طور مداوم تصاویر دوربین‌ها را تحت نظر داشته باشیم تا اگر اتفاقی بیفتد، بلافاصله حراست

## لطفا خودتان را معرفی کنید و بفرمایید از چه زمانی وارد باران شدید؟

- امیرحسین مهدی‌زاده، متولد سال ۱۳۷۹ هستم. ازدواج نکرده‌ام. تا قبل از ماجرای کرونا در تیم ملی فوتبال ناشنوایان بازی می‌کردم، اما ظهور کرونا باعث ایجاد وقفه در فعالیت ورزشی‌ام شد. در رشته برق و الکترونیک دانشگاه شهید منتظری مشهد درس خواندم. دی‌ماه ۱۳۹۸ و پس از پایان تحصیلات، به عضویت خانواده باران درآمدم.

- حسین وزیر، متولد ۱۳۷۹ هستم. متأهل و دارای یک فرزند یک ساله به نام محمدیارا هستم. قبل از گروه باران در کارخانه چینی مقصود کار می‌کردم که به خاطر آلودگی محیط و مشکلات تنفسی، بعد از یک ماه از آن خارج شدم. در اسفندماه ۱۳۹۸ با مجموعه باران آشنا و در آن مشغول به فعالیت شدم. همچنین در تیم ملی بسکتبال ناشنوایان حضور دارم و به طور جدی در مسابقات شرکت می‌کنم.

- ابوالفضل عالم هستم، متولد ۱۳۷۸. پیش از این در فروشگاه‌های کار می‌کردم، اما از فروردین‌ماه ۱۳۹۹ وارد مجموعه باران شدم. حضور در باران یکی از بهترین اتفاقات زندگی‌ام بود، چرا که ازدواجم نیز پس از آن رقم خورد.

## زمان کاری شما به چه صورت است؟

عالم: ما در حوزه مانیتورینگ، به صورت شیفت‌های ۱۲-۲۴ فعالیت می‌کنیم؛ یعنی به طور چرخشی از ساعت ۸ صبح تا ۲۰ شب و ۲۰ تا ۸

با توجه به این که هر سه نفر شما به نوعی دارای معلولیت هستید، این مسأله در روند استخدام شما مانعی ایجاد نکرد؟

عالم: شکر خدا، معلولیت ما برای استخدام در باران محدودیتی ایجاد نکرد. همه ما با مصاحبه و طی روند معمول وارد مجموعه شدیم و مشکل خاصی در این مسیر نداشتیم.

خاطره جالبی از کار در باران دارید؟

وزیر: واحد ما پیش از آن که در مهرماه ۱۳۹۹ به محل شرکت سایه منتقل شود، در ساختمان هلدینگ در بلوار هاشمیه مستقر بود. یک روز که شیفت شب تا صبح بودم، برای خواندن نماز صبح دو دقیقه چشمم از دوربین‌ها غافل شد. در همان دو دقیقه دو چرخه‌ام را از جلوی در ساختمان هلدینگ دزدیدند! در زمانی کوتاه، دزد از جلوی چشم واحد مانیتورینگ دزدی کرد. این موضوع اهمیت نظارت دائمی در پروژه‌ها و انبارهای باران را نشان می‌دهد.

آن مجموعه را در جریان بگذاریم. نمی‌توانیم از اتاق خارج شویم یا حتی تلفن همراهمان را چک کنیم. اما علاقه‌ای که نسبت به این کار داریم، سختی این کار را کم می‌کند. خوشبختانه مشکل بحرانی خاصی تا الان نداشتیم. البته مواردی مربوط به اقدام به سرقت بوده که با اطلاع‌رسانی سریع همکاران ما و هوشیاری نگهبانان، به نتیجه نرسیده است.

- مهدی‌زاده: هیچ کاری بی‌سختی نیست، اما به این سختی‌ها عادت کرده‌ایم و با علاقه به کارمان ادامه می‌دهیم.

- وزیر: به مرور زمان سختی کار برای من کمتر شد. تاکنون نیز با مشکل خاصی روبه‌رو نبودیم. اگر هم مشکلی وجود داشته باشد، با رئیس حراست تماس می‌گیریم تا از وقوع حادثه جلوگیری شود.

اتاق مانیتورینگ چگونه رصد می‌شود؟

عالم: دوربین‌های هوش مصنوعی، تمام حرکات ما در این اتاق را ثبت می‌کنند. به عنوان مثال اگر چند دقیقه سرمان پایین باشد یا در اتاق حضور نداشته باشیم، برایمان هشدار عدم حضور یا عدم توجه در گروهی با حضور مدیران مربوطه ارسال می‌شود.

- وزیر: به جز مسئول مافوق، کسی اجازه ورود به اتاق مانیتورینگ را ندارد. شما و عکاس مجله هم با هماهنگی قبلی اجازه حضور در این اتاق را پیدا کردید، در غیر این صورت تنها یک نفر متصدی در اتاق حاضر است



از راست به چپ:

امیرحسین مهدی‌زاده  
ابوالفضل عالم  
حسین وزیر

اتاق مانیتورینگ گروه باران

### توضیحی کوتاه به خوانندگان درباره کلمه «بیمه‌گذار»

از لحاظ لغوی و ویرایشی، کلمه «بیمه‌گذار» صحیح است. هرچند، به دلیل اینکه در ماده ۱ قانون بیمه از لغت «بیمه‌گذار» استفاده شده است، در بیمه‌نامه‌ها از «بیمه‌گذار» استفاده می‌شود. امیدواریم به زودی این اصلاح در متن قانون انجام شود و کلمه اشتباهی از روی میلیون‌ها بیمه‌نامه خارج شود!

# تحولات بیمه‌ها در باران

تغییرات بیمه‌های مسؤلیت کارفرما و ثالث

مشاور بیمه‌ای  
گروه باران



در ماه‌های گذشته، شاهد تغییرات زیادی در دو رشته بیمه‌ای شخص ثالث خودرو و مسؤلیت کارفرما بودیم. تبیین این تغییرات، از آن جهت حائز اهمیت است که با بیمه‌های ثالث، تقریباً همه ما درگیریم و بیمه‌های مسؤلیت نیز یکی از ضروریات اجرای پروژه‌های ساختمانی گروه باران است.

قانون جدید شخص ثالث در سال ۱۳۹۷ به تصویب مجلس رسید که در این قانون، تغییرات زیادی نسبت به قانون قبلی پیش‌بینی شده بود. یکی از این تغییرات، قابلیت انتقال تخفیفات بیمه شخص ثالث بود که البته با ذکر ایراداتی از سوی بیمه مرکزی از اسفند ماه سال گذشته در حال اجراست. بر اساس روش اجرایی جدید بیمه مرکزی، از این پس، تخفیفات بیمه‌نامه، متعلق به مالک پلاک خودرو است و در هنگام تعویض پلاک، برای مالک جدید صفر می‌شود. بنابراین اگر خودرویی را مثلاً با ۵۰ درصد تخفیف شخص ثالث خریداری نمودید، تا زمانی که تعویض پلاک انجام نداده‌اید، می‌توانید از تخفیفات استفاده کنید و برای تمدید بیمه‌نامه هم مشمول افزایش تخفیف سالیانه خواهید بود. اما پس از تعویض پلاک، بیمه‌نامه جدید شما بدون تخفیف صادر خواهد شد. تخفیفات بیمه‌نامه قبلی پس از اتمام اعتبار آن، در سامانه بیمه مرکزی به نام مالک پلاک قبلی، ثبت و نامبرده می‌تواند تخفیفات را به خودروی جدید خود منتقل نماید



بیمه، مقدمات اجرای بخش بعدی قانون شخص ثالث است که نمرات منفی رانندگان را نیز در حق بیمه لحاظ خواهد نمود. (البته زیرساخت‌های اجرای این کار هنوز فراهم نیست.)

در واقع دو تغییر بالا، مقدمه‌ای بر رفتار محور نمودن حق بیمه شخص ثالث است که گرچه در یکی دو سال ابتدایی، مشکلاتی را به همراه خواهد داشت، اما امیدواریم به اصلاح رفتار رانندگان پرخطر و تعدیل حق بیمه رانندگان ایمن منتهی گردد.

تغییر دیگری که در صدور بیمه‌نامه‌های شخص ثالث اتفاق افتاد، ثبت مشخصات گواهینامه راننده‌ای بود که پیشتر از خودرو استفاده می‌کرد. هم‌زمان با اجرای این بخش از قانون، شایعه‌ای در فضای مجازی پخش شد که اگر شخصی با خودرویی رانندگی کند که مشخصات گواهینامه‌اش در سیستم بیمه ثبت نشده باشد، بیمه هنگام حادثه، خسارت پرداخت نخواهد کرد. عدم صحت این موضوع از سوی بیمه مرکزی اعلام و رسانه‌ای شد. در حقیقت، ثبت مشخصات راننده در سیستم

تعداد کارکنان تا ۲۰ درصد و هزینه‌های دستمزد هیأت‌های کارشناسی نیز از کلوزهای اضافه‌شده به بیمه‌های مسئولیت بود. گرچه وزن کلوزهای حذف‌شده بیشتر از کلوزهای افزایشی است و در حقیقت تعهدات بیمه‌گر کاهش یافته، اما متأسفانه حق بیمه‌ها به نسبت قبل کاهش نیافته است.

فارغ از موضوع حق بیمه، حذف برخی از کلوزها غیرکارشناسی است و ممکن است مشکلات فراوانی را برای عوامل اجرایی به همراه داشته باشد که با اعتراضات انجمن‌های مختلف انبوه‌سازی در حال پیگیری است. اختلاف در متن کلوزها تقریباً برطرف شده، اما شرکت‌های بیمه، استثنائات و ملاحظات خود را در شرایط خصوصی بیمه‌نامه‌ها اعمال خواهند نمود و این بیمه‌گزار است که باید در هنگام خرید بیمه‌نامه، نیازهای خود را به دقت در بیمه‌نامه بگنجانند.

در زمینه بیمه‌های مسئولیت کارفرما، یکی از اتفاقات خوبی که در اسفندماه سال گذشته افتاد، پوشش مسئولیت نسبت به اتباع بیگانه فاقد مجوز اقامت و کار بود که البته برای این موضوع حتماً باید از بیمه‌گر استعلام کتبی گرفت. صنعت ساختمان به‌خصوص در بعضی رسته‌ها به کارگران اتباع بیگانه وابسته است و هماهنگی مربوط به تمدید مجوز اقامت و کار آنها، چالش‌هایی را برای کارفرمایان به همراه داشت که خوشبختانه مرتفع شد.

شرایط خصوصی و کلوزهای بیمه‌های مسئولیت کارفرما نیز در میان شرکت‌های بیمه تفاوت‌های زیادی داشت. در اردیبهشت ماه سال جاری، بیمه مرکزی پس از جلسات متعدد با بیمه‌گران، متن و تعداد کلوزهای بیمه‌های مسئولیت کارفرما در قبال کارکنان را در میان همه شرکت‌های بیمه‌ای تقریباً یکنواخت کرد. برخی کلوزها حذف و برخی کلوزهای جدید هم اضافه گردید.

از کلوزهای حذف‌شده می‌توان به فعالیت‌های غیرمرتبط، مسئولیت ناشی از اهمال غیرعمدی کارکنان نسبت به یکدیگر، مسئولیت عوامل اجرایی از جمله مهندس ناظر و مشاور و طراح و محاسب، اماکن وابسته به کارگاه و حوادث مربوط به شخص بیمه‌گزار اشاره نمود. پوشش نوسان

محمدرضا قربانی

مسئول واحد طرح و برنامه شرکت آفتاب



# چتر آفتاب بر سر پروژه‌های باران

سیر تحول «شرکت توسعه  
آفتاب فروزان هشتم توس»



یکی از اهداف تأسیس شرکت آفتاب، ایجاد شرکتی دانش بنیان با هدف ارتقاء سطح کیفی خدمات مهندسی برای اتمام به موقع پروژه‌ها در گروه باران بود.

شرکت آفتاب در اولین سال‌های شروع به کار خود به صورت ساختار وظیفه‌ای (Functional Organization) اداره می‌شد. این ساختار طی ۷ سال گذشته به دلیل افزایش تعداد پروژه‌ها، شرایط پیچیده‌ای را در تمام واحدها، اعم از ستاد مرکزی و تیم‌های پروژه‌ها حاکم کرده بود.

مدل ساختار ماتریسی جدیدترین سبک اعمال شده در فصل جدید کاری شرکت آفتاب است.

هلدینگ باران که تجربه بیش از یک دهه فعالیت در عرصهٔ احداث بلندمرتبه‌سازی را در کارنامه خود دارد، در سال ۱۳۹۲ و هم‌زمان با پیشرفت فعالیت‌های عمرانی و گسترش تأسیس پروژه‌های هتل‌برج‌های مسکونی، تصمیم گرفت با اتکا به تجربیات گذشته، شرکت درون‌سازمانی «توسعه آفتاب فروزان هشتم توس» را ایجاد کند. هدف از راه‌اندازی این شرکت «ارایهٔ خدمات مهندسی در زمینهٔ انجام مطالعات، اجرا و مدیریت پروژه‌های هلدینگ» تعیین شد.

### چرا آفتاب تأسیس شد؟

به جز هدف اصلی، جزییات بیشتری را برای شفاف شدن اهداف گروه باران از تأسیس شرکت آفتاب بیان می‌کنیم:

- تسهیل ارتباطات بین کارفرما، مشاورین و پیمانکاران
- ایجاد شرکتی دانش بنیان با هدف ارتقاء سطح کیفی خدمات مهندسی برای اتمام به موقع پروژه‌ها
- کمک در کاهش هزینه‌های تمام‌شدهٔ پروژه‌ها
- گسترش و تقویت سازمانی هلدینگ باران در بخش فنی، مهندسی و جذب پرسنل خبره و متخصص در زمینهٔ برج‌سازی
- ایجاد مرکزی پایدار برای پاسخگویی فنی به مشاورین و پیمانکاران.

### آفتاب چه خدماتی ارائه می‌دهد؟

با توجه به استراتژی سازمانی هلدینگ باران که شامل توسعه و گسترده کردن پروژه‌های شاخص شهری است، نیاز به کیفیت بالاتر خدمات مهندسی و سرعت بالای اجرایی است. هلدینگ باران پروژه‌های متعددی را به صورت هم‌زمان در دست کار دارد و شاید از این نظر جزو معدود مجموعه‌هایی در کلان‌شهر مشهد باشد که خدماتی در این سطح ارائه می‌دهد. شرکت آفتاب، به عنوان نمایندهٔ تام‌الاختیار کارفرما در پروژه‌ها، مسئولیت مدیریت و راهبری پروژه‌ها را از ابتدای آن تا موعد تحویل و مرحلهٔ بهره‌برداری بر عهده دارد.

برخی از سرفصل‌های فعالیت شرکت آفتاب به شرح زیر است:

- انجام خدمات مهندسی در مرحلهٔ امکان‌سنجی پروژه‌ها
- مدیریت بر انجام خدمات مهندسی و طراحی در فاز صفر، فاز یک، فاز ۲ و طراحی داخلی، کنترل و دریافت نقشه‌های پروژه‌ها
- مدیریت و برون‌سپاری بسته‌های کاری پروژه‌ها به پیمانکاران و مشاوران ذی‌صلاح و انجام کلیهٔ فرایندهای انجام مناقصات به صورت استاندارد
- پیاده‌سازی نظام مدیریت پروژه بر اساس استاندارد PMBOK
- مدیریت و هماهنگی اجرای پروژه‌ها و نظارت کیفی و کمی بر اجرای عملیات توسط پیمانکاران
- مدیریت و هماهنگی در تأمین مصالح و تجهیزات پروژه‌ها.



## چشم‌انداز (Vision) آفتاب چیست؟

■ اعتلای نظام فنی و مهندسی با هدف ایجاد شرکتی پروژه‌محور و موفق در جذب پروژه‌های درون سازمان و خارج از سازمان

■ ارتقاء نظام کیفی پروژه‌های باران و معرفی آنها به عنوان پروژه‌های شاخص و فاخر در کشور و معرفی در مجامع تخصصی داخلی و خارجی به عنوان بناهای برتر.

## آفتاب چه مأموریت‌هایی (Mission) را دنبال می‌کند؟

■ پیاده‌سازی صحیح نظام مدیریت پروژه و تحقق مدیریت روش‌مند پروژه

■ پیاده‌سازی نظام مهندسی ارزش (V.E طراحی و اجرا) در شرکت

■ پیاده‌سازی سیستم مدیریت ساختمان BIM جهت یکپارچه‌سازی نقشه‌ها

■ پیاده‌سازی نظام کنترل یکپارچه تغییرات ICC برای جلوگیری از تغییرات و دوباره‌کاری‌ها

■ افزایش توانمندی همه بخش‌های شرکت برای ورود با بازار برون‌سازمانی

■ ایجاد همکاری‌های مشترک با مشاوران و پیمانکاران شاخص کشور

■ ایجاد بستر مناسب جهت ثبت دانش و مستندات پروژه‌ها و استفاده از این اطلاعات در پروژه‌های آتی و کاهش ریسک‌های احداث پروژه‌ها در آینده

■ ایجاد بستری مناسب جهت کنترل و مانیتورینگ زمان و بودجه تخصیص داده‌شده در پروژه‌ها

■ افزایش سطح علمی و فنی پرسنل، هم‌راستا با بلوغ سازمانی شرکت

■ ایجاد نظام شایسته‌سالاری و توجه به امنیت شغلی، رفاه عملکردی و پیاده‌سازی نظام پرداخت وظیفه‌ای و فراوظیفه‌ای برای پرسنل

■ چابک‌سازی چارت سازمانی به جهت افزایش کارایی پرسنل و تسریع در تصمیم‌گیری.

## ساختار سازمانی شرکت (Organization Chart) چگونه است؟

شرکت آفتاب در اولین سال‌های شروع به کار خود به صورت ساختار وظیفه‌ای (Functional Organization) اداره می‌شد. این ساختار طی ۸ سال گذشته به دلیل افزایش تعداد پروژه‌ها، شرایط پیچیده‌ای در تمام واحدها، اعم از ستاد مرکزی و تیم‌های پروژه‌ها حاکم کرده بود.

ساختار وظیفه‌ای چالش‌های زیادی برای شرکت فراهم کرد که ابهام در انجام برخی از کارها و مشخص نبودن حیطه کاری هر کدام از کارکنان، تنها بخشی از این مشکلات بود.

بخشی از چالش‌هایی که به دلیل اجرای این ساختار ما را درگیر کرده بود، به شرح زیر است:

■ تعداد پرسنل ستادی شرکت بیش از نیاز شده بود.

■ مالکیت کارها و فعالیت‌ها نامشخص بود.

■ بروکراسی سازمانی به دلیل تعدد لایه‌های مدیریتی بسیار بالا بود.

■ پاسخگویی تیم پروژه به سازمان بسیار کم‌رنگ بود و گاهی دیده می‌شد که ستاد متخصص، اختیار لازم برای اجرای توصیه‌های خود را ندارد.

■ مدیریت تفویض اختیار به کندی انجام می‌شد.

■ نظارت و کنترل بر عملکرد پروژه‌ها ضعیف بود.

■ دوباره‌کاری و موازی‌کاری زیاد اتفاق می‌افتاد.

■ نگاه فرایندی مشاهده نمی‌شد.

■ مستندسازی و حفظ تاریخچه و تجربیات و اطلاعات مهم نبود.

بروز این اتفاقات سبب شد از ابتدای سال ۱۳۹۹ تغییراتی در ساختار مدیریت به وجود آید و از (مدل ساختار وظیفه‌ای) عبور کنیم و به (مدل پروژه‌محور با ساختار ماتریسی ضعیف) برسیم.

## مدل ساختار ماتریسی در آفتاب

مدل ساختار ماتریسی، جدیدترین سبک اعمال شده در فصل جدید کاری شرکت آفتاب و ترکیبی از دو ساختار وظیفه‌ای و پروژه‌ای است که به دلیل مزایای چشم‌گیر، در دستور کار جدید قرار گرفت.

برای آشنایی بیشتر با ساختار ماتریسی و توضیح چالش‌هایی که باعث شد این مدل انتخاب شود، مزایای آن برای شرکت آفتاب را مرور می‌کنیم:

■ کاهش سطوح مدیریتی و لایه‌های تصمیم‌گیری در شرکت

■ بهبود و ایجاد واحدهای تخصصی مورد نیاز در فرایندهای برون‌سپاری

■ کاهش تعداد نیروی انسانی متناسب با برون‌سپاری

■ توسعه رویکرد فرایندی به جای وظیفه‌ای و ساده‌سازی و بهبود امور

■ برقراری ارتباط منطقی بین تیم پروژه و ستاد آفتاب

■ کاهش موازی‌کاری

■ بهبود ثبت دانش در سازمان

■ تسریع تصمیم‌گیری درباره اقدامات فنی.

این رویکرد جدید در «آفتاب» باعث پویاتر شدن عملیات اجرایی گردیده و در عمل پیشرفت و چابکی بیشتر و نمود بیرونی مناسبی را در پروژه‌های در حال اجرا - به خصوص در پروژه باران ۳ - رقم زده است.



گزارش

مهندس متبسم



گزارش از پروژه باران ۳

# باران ۳ در آستانه روزهای خوش بهره‌برداری

پروژه در آستانه افتتاح باران ۳ این روزها بی‌وقفه در حال پیشرفت است. در راستای ارائه گزارش عملکرد و چشم‌انداز، لازم به ذکر است که طبقات ۴ تا ۱۷، واحدها و راهروهای مسکونی به عنوان اولین محصول قابل واگذاری پروژه، تا پایان تیرماه آماده تحویل کامل می‌گردند. طبقات ۱، ۲، ۳، ۱۸، نیم طبقه اول و دوم نیز در مرداد و شهریورماه به بهره‌برداری خواهند رسید.

تلاش داریم تا پس از تحویل بخش مهمی از واحدهای مسکونی، بخش فیزیکی فاز مشاعات اصلی شامل طبقات منفی، لابی، حیاط، محوطه، مبدا ورود و خروج و فضاهای مرتبط مثل کافی‌شاپ، کافه‌کتاب، استخر، سالن بولینگ و بلیارد را نیز تا آخر تیرماه یا حداکثر، نیمه مرداد آماده کنیم. پس از تحویل فیزیکی، شرکت سایه به عنوان بهره‌بردار، مسئولیت راه‌اندازی و فراهم کردن شرایط اسکان و بهره‌برداری را به عهده خواهد گرفت و باران‌هوم نیز به موازات، تأمین و نصب دکوراسیون و تزئینات را پیش خواهد برد و در مهلتی تعریف‌شده، امکان بهره‌برداری و سکونت برای مالکان فراهم خواهد شد.

در ادامه این پیش‌بینی زمانی، بعد از آماده‌سازی واحدهای مسکونی، راهروها و مشاعات، عملیات پنت‌هاوس‌ها که در چهار طبقه فوقانی به صورت فازی مجزا تعریف شده، تا دی و بهمن‌ماه به پایان می‌رسد؛ برای این منظور به‌گونه‌ای برنامه‌ریزی شده که بر بخش‌های دیگر برج که احتمالاً در اختیار بهره‌بردارها قرار گرفته، تأثیر منفی نگذارد.

نکته قابل ذکر دیگر این است که در انتهای تیرماه، برق اصلی شهر از طریق پست برق وارد مدار پروژه می‌شود و در پی این موضوع، چیلرها راه‌اندازی شده و می‌توانیم از طریق فن‌کوئل‌ها سیستم هوای خنک را در کل برج برقرار کنیم. در نهایت، اشاره به فضای سبز پروژه نیز خالی از لطف

نیست. اتفاقات سبز باران ۳ در نوع خود کم‌نظیر است. به این شکل که علاوه بر فضای سبز بام و باغ معلق در ارتفاع ۱۱۰ متری، تعدادی درخت مرتفع در لابی نصب خواهیم کرد. همچنین برای فضاهای مشاعی، دیوارهای سبز پیش‌بینی شده است. در حیاط جنوبی نیز فضاهای اصلی، به مجموعه‌ای از درخت‌ها و گیاهان اختصاص داده شده و دیواره سبز عمودی ۳۰ متری، از جمله بخش‌های کم‌نظیر برج باران ۳ در این قسمت در دست اجراست. البته کاشت گیاه در زمان بهره‌برداری نهایی انجام می‌شود، اما آماده‌سازی زیرساخت‌های آن با تمام قوا در حال انجام است.

باران ۳ پس از عبور از پیچ‌وخم‌های سخت گذشته، اینک در یک قدمی بزرگترین اتفاق خوشایند سال‌های اخیر گروه باران قرار دارد.

## رونمایی از نمای سیمانی در زون ۱ پروژه باران ۴

آرمان امیری | مسؤل برنامه‌ریزی و کنترل پروژه باران ۴

با سپاس از حمیدرضا کریمی | مدیر پروژه باران ۴

## نمای جدید باران ۴

شاید پس از عملیات گودبرداری و سازه نگهبان بنا که به دلیل مسائل ایمنی ریسک قابل توجهی به همراه دارد، اجرای نما را بتوان چالش برانگیزترین رسته کاری در پروژه باران ۴ دانست.

هرچند که نما به دلیل ماهیت خود همواره از اهمیت و حساسیت بالایی در پروژه‌های ساختمانی برخوردار است، با این حال نمای سیمانی پروژه باران ۴ دارای طراحی منحصر به فرد و کم‌نظیری است که از ابتدای آرایه ایده آن، عدم وجود تجربیات مشابه قبلی در شهر مشهد، گمان پیچیدگی کار را به ذهن متبادر می‌نمود. در طول دوره کار، در مراحل مختلف، اعم از طراحی و مهندسی، برگزاری مناقصه و شناسایی پیمانکاران، روش‌های اجرای کار، جذب نیروهای اجرایی ماهر و... این پیچیدگی همواره رخ می‌نماید؛ اما به همت و تلاش دست‌اندرکاران حاضر در پروژه، کار به نحو شایسته‌ای پیش رفت. تلاشی که در کلیه بخش‌های طراحی، اجرا و نظارت، بی‌وقفه جریان داشت. برنامه‌ریزی‌ها به گونه‌ای صورت گرفت که حتی در روزهای سرد و برفی، اجرای عملیات با در نظر گرفتن تمهیدات فنی لازم ادامه یابد. برگزاری جلسات هفتگی - و در مقاطعی روزانه - به مدد کار آمد تا اجرا در سریع‌ترین زمان به پیش رود. گهگاه طرح جدید، مسائل و چالش‌های پیش‌بینی نشده‌ای به همراه داشت که رفع آن‌ها جز با حمایت و همراهی مدیران محترم مقدور نمی‌گشت.

مهندسی ویژه‌ای صورت گرفته و عملیات توسط پیمانکار در دست اقدام می‌باشد. تجربه حاصل از اجرای نمای زون ۱ یاری نمود تا در زون ۲ با هدف تسهیل روش‌های اجرایی و تسریع در کار، اجرای نما با طراحی مهندسی جدید و به صورت پیش‌ساخته‌سازی برنامه‌ریزی شود. با اجرای سازه سقف طبقه ۲+ مراحل اجرایی آن آغاز شده است.

شایان ذکر است در حال حاضر عملیات نصب پنجره، فلاشینگ و شیشه نمای زون ۱ در دست اجرا بوده و نورپردازی و رنگ‌آمیزی، مراحل آتی جهت تکمیل نما خواهد بود.

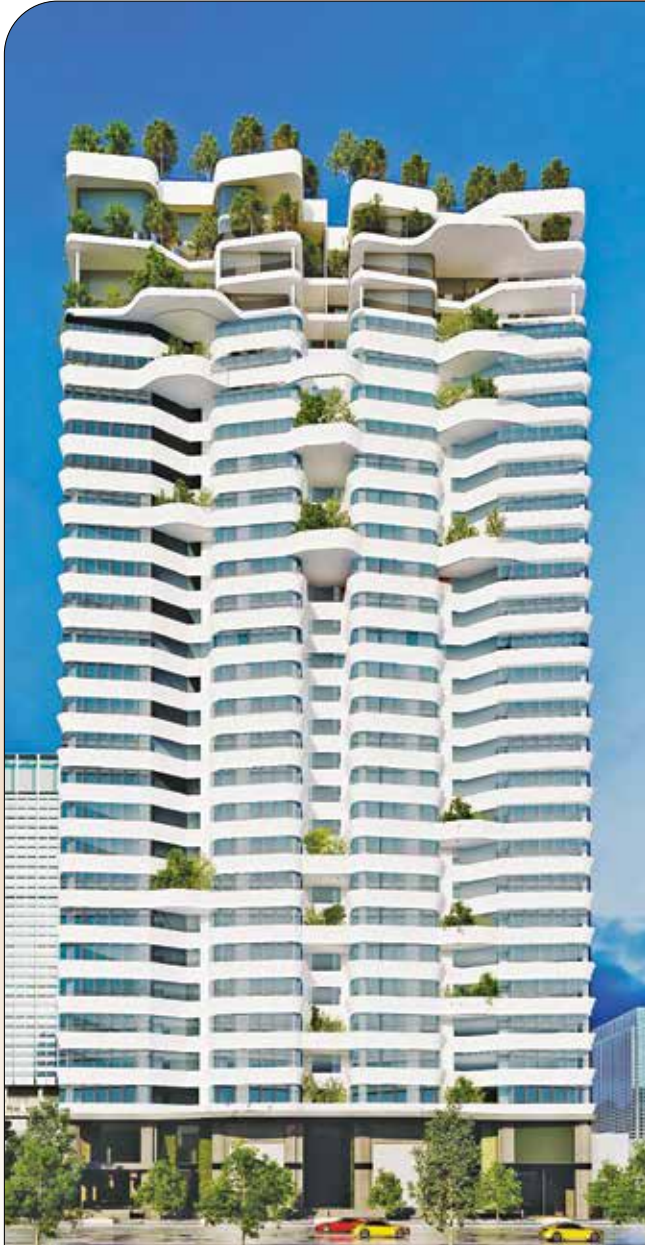
توضیح این نکته خالی از لطف نیست که نمای سیمانی پروژه باران ۴، به طور کلی در دو مرحله زیرسازی فلزی و اجرای لایه‌های سیمانی انجام شده است. ساخت یونیت‌های فلزی در داخل طبقات برج و سایر مراحل، در محل و با استفاده از داربست به انجام رسیده است.

در حال حاضر، اجرای عملیات در طبقات ۳+ و ۴+ (ترازهای کف و سقف شوروم) در جریان است. به دلیل فعالیت شوروم و محدودیت‌های اجرایی ناشی از آن در طبقات مذکور، طراحی



تکمیل نمای سیمانی طبقات ۵+ و بالاتر در زون ۱ پروژه باران ۴ و برچیدن داربست نما / بهار ۱۴۰۰

تکمیل نمای سیمانی طبقات ۵+ و بالاتر در زون ۱  
پروژه باران / ۴ تیرماه ۱۴۰۰



با سپاس از همکاران آتلیه معماری شرکت آفتاب





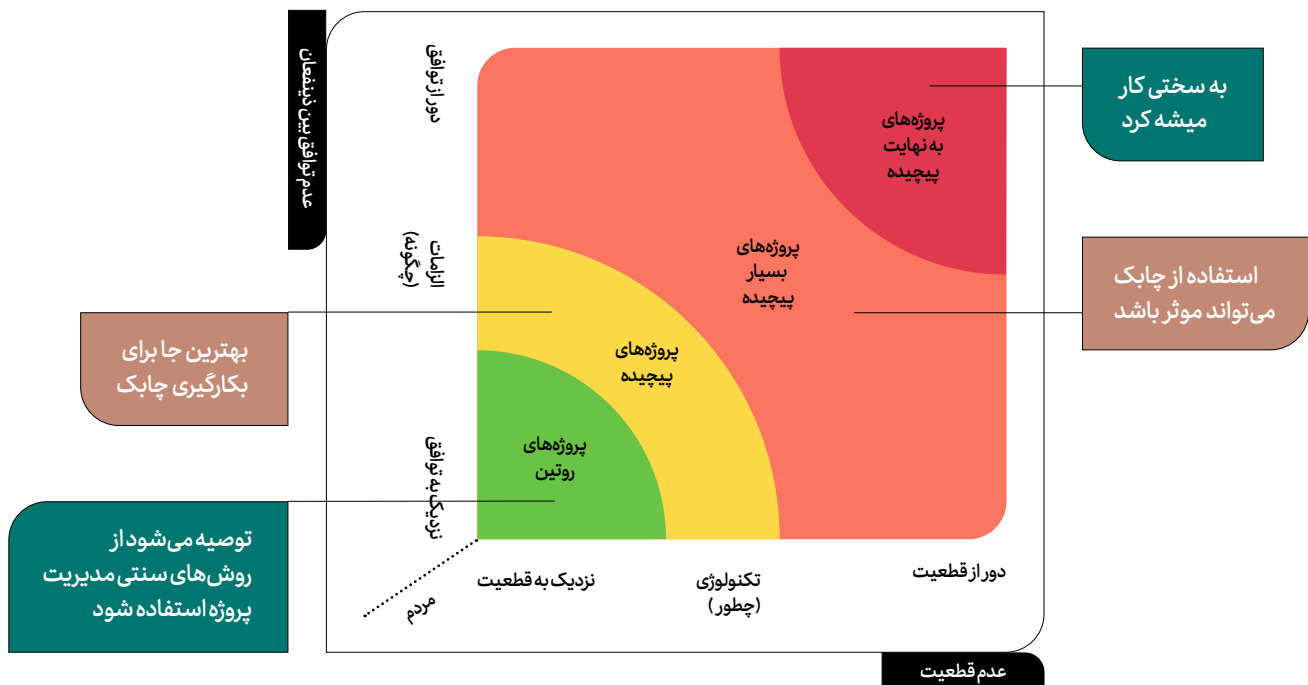
در شماره قبلی مجله آوند، راجع به اصول و ارزش‌های چابک گفتیم و کمی در مورد تمرین چابکی در آتلیه معماری نوشتیم. در این شماره در مورد کاربردهای سیستم چابک در گروه باران می‌نویسیم.

# کاربردهای چابک در گروه باران

کارشناس واحد طرح و برنامه شرکت آفتاب

در سال ۱۴۰۰ از «آتلیه معماری شرکت آفتاب» به «واحد طرح و برنامه شرکت آفتاب» منتقل شدم. امیدوارم بتوانم در محل کار جدید که بستری فراهم‌تر برای پیاده‌سازی تکنیک‌های مدیریت پروژه نوین دارد، فرایندهای چابک را بهتر تعریف و پیاده‌سازی کنیم.

برای اینکه با مدل‌های مختلف پروژه‌ها و کارکردهای سیستم‌های چابک در آنها بیشتر آشنا شویم، به نمودار زیر توجه کنیم:



تصویر بالا نشان‌دهنده انواع مختلف پروژه‌ها، با نگاه به عدم قطعیت و میزان هم‌سویی ذی‌نفعان مختلف در مورد الزامات پروژه است. در حقیقت «چراپی» و «چگونگی» دو سؤال است که در پروژه‌ها پاسخ‌های متفاوتی خواهند داشت. در پروژه‌های روتین که به رنگ سبز نشان داده شده، پاسخ‌ها روشن و واضح است و برعکس در پروژه‌های قرمز رنگ حتی ممکن است پاسخی برای این سؤالات نداشته باشیم.

برای روشن شدن بیشتر موضوع، هر کدام از انواع این پروژه‌ها را با مثالی از داخل سازمان باران توضیح می‌دهم.

## ۱. پروژه‌های روتین

### (سبز رنگ)

در این پروژه‌ها بر الزامات و اهداف کسب‌وکار توافق وجود دارد. یعنی همه می‌دانند که به دنبال چه چیزی هستند. تکنولوژی و شیوه انجام کار نیز کاملاً مشخص است.

از طرفی ریسک و عدم قطعیت کمتر از حالت‌های دیگر است، چون بارها این نوع پروژه‌ها را اجرا کرده‌ایم. یک مثال خوب از چنین پروژه‌هایی، اجرای سازه بتنی باران ۴ است که هم شرکت «ساب نیرو» تجربه زیادی در انجام آن دارد و هم تیم پروژه ما توانمند و با تجربه است. بنابراین ریسک پایین است و روش‌های اجرایی کاملاً تعریف شده و مشخص‌اند. با توجه به این مثال، این بخش از اجرای پروژه را به همان سبک سنتی که تا به حال انجام می‌دادیم و در آن تجربه داریم، مدیریت می‌کنیم.

اصولاً استفاده از مدیریت چابک جای چندانی در این پروژه‌ها ندارد.

## ۲. پروژه‌های پیچیده

### (زرد رنگ)

در این نوع از پروژه‌ها، بخش‌هایی از کار مشخص است و بخش‌هایی نیز نامشخص. در برخی موارد می‌دانیم که چگونه باید کار را انجام دهیم و در برخی موارد مدل اجرایی کار کاملاً مشخص نیست. **اینجا بهترین فرصت برای استفاده از «مدیریت پروژه چابک» است.**

مثال‌های زیادی از این نوع پروژه‌ها در گروه باران وجود دارد. این مثال‌ها در موارد مربوط به حوزه مهندسی پروژه‌ها نمود بیشتری دارد. مثلاً در پروژه

باران ۵، بنا بود حرکت و ایده جدیدی در طراحی داشته باشیم. اگر قرار است ایده معماری متفاوت خانم نشید نییان (مشاور این پروژه) به یک طرح اجرایی تبدیل شود، بهترین و مطمئن‌ترین راه، استفاده از تکنیک‌های مدیریت چابک در «آلیه معماری» است.

همکاران شرکت «ستاره» هم می‌توانند بهره خوبی از تکنیک‌های مدیریت چابک در پروژه‌های فروش خود داشته باشند. آنها به طور دائم با مشتری سروکار دارند و باید با بازخورد دادن‌های دو طرفه به مشتری و مجموعه ساخت، مشتری را به سهام‌دار و در نهایت مالک یکی از واحدهای برج‌های باران تبدیل کنند.

یک کاربرد خیلی خوب دیگر از تکنیک‌های مدیریت چابک، پروژه‌های تعمیرات است که اتفاقاً به علت دارا بودن ذی‌نفعان زیاد و گره خوردن آن با رضایت مالکان (به عنوان مثال تعمیرات تأسیساتی هتل برج مسکونی باران ۲)، همکاران شرکت سایه می‌توانند به خوبی از این راهکار استفاده کنند. راه‌اندازی یک خدمت جدید برای مالکان هم می‌تواند به عنوان یک پروژه چابک تعریف و مدیریت شود.

یک مثال دیگر از کاربردهای این تکنیک در داخل گروه باران، پروژه بازسازی پنت‌هاوس باران ۲ است. در این پروژه، محدودیت‌هایی در استفاده از روش‌های معمول ساخت وجود دارد. با وجود حضور ۶۰ خانواده در مجاورت این واحد، جلب رضایت و مدیریت برخورد با آن‌ها در شرایط مختلف، با مدیریت چابک امکان‌پذیر است. تدوین و پیاده‌سازی برنامه‌ها، فرم‌ها و فرایندهای مدیریت پروژه در پروژه‌های مختلف گروه باران نیز

از جمله نمونه‌های خوبی است که می‌توان در آن‌ها از راهکارهای مدیریت چابک بهره برد.

## ۳. پروژه‌های بسیار پیچیده

### (نارنجی رنگ)

در این نوع از پروژه‌ها، الزامات و نحوه پیاده‌سازی آنها پیچیده می‌شود. در چنین پروژه‌هایی، فرصت و امکان برای پیاده‌سازی راهکارهای مدیریت چابک وجود دارد، ولی نه به میزان پروژه‌های با رنگ زرد (پروژه‌های پیچیده).

مثال خوب این نوع از پروژه‌ها در داخل گروه باران، پیاده‌سازی ایده سفارشی‌سازی واحد توسط شرکت «باران هوم» است. چنین پروژه‌هایی نیاز به هماهنگی‌های بین‌سازمانی فراوانی دارد. بستر چابک، در ایجاد این هماهنگی‌های بین‌سازمانی بسیار کمک‌کننده خواهد بود.

ایده کاشت درخت در بام هتل برج مسکونی باران ۳ نیز از همین دسته پروژه‌های بسیار پیچیده است.

## ۴. پروژه‌های به نهایت پیچیده

### (قرمز رنگ)

در این نوع از پروژه‌ها نه توافقی وجود دارد و نه نحوه پیاده‌سازی آنها مشخص است. روش چابک و روش‌های متعارف نمی‌توانند در این نوع از پروژه‌ها کاربرد چندانی داشته باشند.

نمونه چنین پروژه‌هایی، ایده اصلی ساخت برج‌های مسکونی لوکس با ارایه خدمات یک هتل پنج‌ستاره است. همین ایده‌ای که گروه باران بر اساس آن شکل گرفت و کارش را توسعه داد و به هلدینگ باران تبدیل شد. این ایده ابتدا بسیار دور از ذهن به نظر می‌رسید و نمونه مشابهی نیز در ایران بر اساس آن وجود نداشت.

در پایان امیدوارم بتوانیم با همراهی همکاران خوبم در سازمان بزرگ باران، گام‌های مثبتی در هرچه چابک‌تر شدن سازمان برداریم.

در شماره‌های بعدی با نمودهای دیگری از راهکارهای چابک با خوانندگان آوند همراه هستم.



# مانور آتش نشانی در باران ۳

ناظر تأسیسات مکانیکی باران ۳

۴۶



امروزه مقوله ایمنی ساختمان‌ها در برابر حریق، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مهندسين درگیر در پروژه‌های ساختمانی، به‌ویژه مهندسين مکانیک می‌باشد. مهندسين مکانیک پروژه‌های ساختمانی همواره در حال تلاش برای بهبود شرایط ساختمان‌ها در بحث اطفاء حریق می‌باشند

در مجموعه پروژه‌های باران همواره سعی شده تا در این مقوله کلیه الزامات و استانداردها منطبق بر استانداردهای روز جهانی از شروع فرایند طراحی تا نظارت و اجرا رعایت گردد.

در راستای این هدف و طبق هماهنگی با سازمان آتش نشانی مشهد، خطوط تر و خشک سیستم اطفاء حریق برج باران ۳ در ظرفیت عملیاتی مورد تست و ارزیابی قرار گرفت و مطابق انتظار، با سربلندی به اتمام رسید.

در این مانور مشترک که در روز ۳۰ اردیبهشت سال جاری برگزار شد، تأییدیه نقشه‌های سیستم اطفاء حریق از سوی سازمان آتش نشانی مشهد به پروژه برج باران ۳ ارایه شد.

امید است بتوانیم بالاترین سطح از ایمنی را در مجموعه هتل برج مسکونی باران ۳ پیاده نماییم و الگویی ممتاز و چراغی روشن‌گر برای تمامی پروژه‌های بزرگ مقیاس شهر مشهد و حتی ایران باشیم.



## نغمه ترابی زاده



مشاور HSE گروه باران

# ماجرای کرونا در گروه باران

اقدامات واحد ایمنی در کارگاه باران ۴

به مناسبت روز سلامت و امنیت در محل کار

ظهور ویروس کرونا در یک سال و نیم گذشته تمامی حوزه‌های زندگی بشر را تحت تاثیر قرار داد، کسب و کارها را با مشکل روبه‌رو کرد و جان عده زیادی را گرفت. با توجه به همه‌گیری این بیماری و خطرات ناشی از انتشار آن، حوزه ایمنی و سلامت هلدینگ باران بنا به رسالت خطیر خود اقداماتی در راستای حفاظت از سلامت کارکنان و خانواده‌هایشان انجام داد. این یادداشت به گوشه‌ای از دیدگاه و عملکرد واحد ایمنی پروژه باران ۴ در یک سال گذشته می‌پردازد تا مخاطبان آوند را با این واحد و وظایفش آشنا کند.

### بی ماسک پشیمانم و با ماسک پریشان!

در روزهایی که عموم مردم در معرض تهدید و آسیب جدی این ویروس بی‌رحم قرار دارند، دشواری‌های پیشگیری، تشخیص، درمان و مشکلات اقتصادی، واحد ایمنی پروژه باران ۴ را بر آن داشت تا با انجام به‌موقع مدیریت بحران، برای حفظ سلامتی و جلوگیری از ابتلای پرسنل به بیماری در سطح کارگاه تلاش کند. به همین منظور و بر اساس دستورالعمل‌های مربوطه، افراد دارای علامت را به پزشک متخصص عفونی بخش کرونای بیمارستان امام رضا (ع) معرفی کردیم تا مشاوره دریافت کنند، از بروز علائم جدی‌تر جلوگیری شود و طبق قوانین بازگشت به کار پس از طی دوره درمان در کارگاه پذیرای آن‌ها باشیم.

در همین موقعیت با هدف پیشگیری از تعطیلی بخشی از کارگاه و ورود خسارت به پروژه و کارفرما، تمام تلاش خود را به کار بستیم. برای این منظور مجموعه‌ای از الزامات بهداشتی را تدوین کردیم که شامل موارد زیر هستند:

- حفظ فاصله اجتماعی
- استفاده از ماسک مناسب و نظارت بر استفاده دائم از آن
- ضد عفونی محیط و سطوح در طول روز
- الزامات مربوط به برگزاری جلسات فوری
- رعایت نکات بهداشتی در آبدارخانه و سرویس‌های بهداشتی

و جزئیات دیگر.

این اقدامات به تمامی بخش‌ها ابلاغ شد و در تابلوی اعلانات واحد ایمنی نصب شد.

با نظارت کامل بر رعایت اصول بهداشتی در سطح پروژه باران ۴ تا امروز با بحرانی جدی روبه‌رو نبودیم.

امیدوارم تا اتمام دوران حیات این ویروس، روند کنترلی به شکلی اصولی ادامه داشته باشد و هیچ‌گونه مشکل جدی را در کارگاه شاهد نباشیم. من و همکارانم در بخش ایمنی همچون گذشته با احساس مسئولیت بالا، از هیچ تلاشی در این زمینه دریغ نخواهیم کرد و پای تعهداتمان ایستاده‌ایم تا دیگران در محیطی امن و سالم، با آرامش خاطر به کار خود ادامه دهند. به امید آن‌که همواره شاهد سلامتی و شادکامی کلیه همکاران باشیم.

برنامه اصلاح ساختار نظام جبران خدمات در گروه باران

۴۸

# اتفاقات تازه در حوزه سرمایه‌های انسانی

نقش بین هلدینگ و شرکت‌ها مورد بحث و تبادل نظر قرار گرفت. به دنبال این نشست، دومین جلسه کمیته مذکور نیز در اردیبهشت‌ماه امسال با محوریت مباحثی پیرامون جزئیات فرایند جذب و استخدام برگزار شد.

در این جلسه پیشنهاد واحد مدیریت سرمایه‌های انسانی درباره نظام جبران خدمات و نگهداشت، مورد بررسی قرار گرفت و به صورت موردی، اهدای کارت هدیه پنج میلیون ریالی در عید فطر به تأیید نهایی رسید.

در این جلسه همچنین در رابطه با موضوع تأسیس صندوق وام معین کارکنان، پیشنهاد اولیه این واحد مورد موافقت اصولی اعضا قرار گرفت و مقرر شد بعد از ارایه طرح تفصیلی، مقدمات اجرایی شدن آن در سال جاری فراهم شود.

اولین جلسه کمیته سرمایه انسانی گروه باران در سال جدید برگزار شد.

این جلسه فروردین‌ماه با حضور دکتر اولی، مدیران هلدینگ، مدیران عامل شرکت‌های گروه باران و مشاورین سازمان در امور سرمایه‌های انسانی برگزار شد.

در این نشست که به بررسی تفکیک نقش هلدینگ و شرکت‌های تابعه پیرامون حوزه‌های عملکردی مدیریت سرمایه انسانی پرداخته شد، پیشنهاد واحد سرمایه‌های انسانی گروه باران مبنی بر چگونگی تسهیم



توزیع هدایای عید فطر برای پرسنل





نمایندگان واحد سرمایه‌های انسانی گروه باران در  
شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ

کمیته سرمایه انسانی هلدینگ  
مشتمل بر مدیران هلدینگ و مدیران شرکت‌ها

### مریم محسنی

مسئول سرمایه انسانی در  
شرکت سایه  
لیسانس ریاضیات

### مینا چشمی

کارشناس مسئول سرمایه انسانی  
در شرکت ستاره  
لیسانس مدیریت بازاریابی

### فرشته سیف‌پور

کارشناس مسئول سرمایه انسانی  
هلدینگ و شرکت‌های آرمان و آسمان  
فوق لیسانس مدیریت فناوری  
اطلاعات (گرایش سیستم‌های اطلاعاتی)

### کاظم قاسمی

کارشناس اداری سرمایه  
انسانی در شرکت سایه

### مهدی محمودی

کارشناس مسئول سرمایه انسانی  
در باران هوم  
فوق لیسانس حسابداری

### علی وجدان‌پرست

کارشناس مسئول سرمایه انسانی در  
شرکت آفتاب  
فوق لیسانس حسابداری

### محاسبه تعطیل کاری در روز جهانی کارگر

گروه باران روز جهانی کارگر را به عنوان تعطیل کاری لحاظ کرد.

طبق ماده ۶۳ قانون کار، علاوه بر تعطیلات رسمی کشور، روز کارگر (۱۱ اردیبهشت) نیز جزو تعطیلات رسمی کارگران به حساب می‌آید. لازم به ذکر است چنانچه کارگر در روزهای تعطیل رسمی کار کرده و به جای آن روز دیگری تعطیل نشود، کارگر محق دریافت اضافه کار می‌باشد. بر همین اساس بر اساس هماهنگی انجام شده توسط واحد سرمایه‌های انسانی گروه باران و تعامل با مدیران مالی هلدینگ، ۴۰ درصد علاوه بر مزد هر ساعت کار عادی به عنوان تعطیل کاری برای پرسنل محاسبه شد.



## باران را با دستان شما آفریدیم

بزرگداشت کارگران گروه باران،  
به مناسبت روز جهانی کارگر



اهتمام والای گروه باران به تحول‌آفرینی کلان در سال‌های پیش رو، مستلزم پیوند استوار عمل مدیریتی با دانش و نگرش به‌روز و متناسب با این اهداف عالی خواهد بود. بنابراین ذیل چارچوب برنامه‌های آموزشی سازمان، در آخرین روزهای سال ۱۳۹۹ نشست در محل هتل پارس مشهد با حضور دکتر امید هاشمی، مدرس دانشگاه، مشاور صنعت و دانش‌آموخته دکتری از دانشگاه LTU سوئد، برگزار شد.

در ابتدای جلسه، مدیر سرمایه انسانی گروه باران به بیان چرایی برگزاری این سلسله نشست‌های آموزشی پرداخت و از پیچیدگی‌ها و پویایی‌های حاکم بر صنعت و بازار به عنوان یک عامل پدیدآورنده و پیشران جهت استلزام به مفاهیم یادگیری مادام‌العمر [۱] و یادگیرنده مادام‌العمر [۲] نام برد. همچنین عنوان شد که اگر تنها ره‌توشه از برگزاری این سلسله جلسات، گذار از مدل ذهنی ناتوانی ناخودآگاه [۳] به ناتوانی خودآگاه [۴] باشد، باز هم می‌توان به درستی ادعا کرد که محتوای این جلسات، مفید بوده است.

سپس دکتر هاشمی با بیانی جذاب و مثال‌هایی شنیدنی، به موضوعات آموزشی خود پیرامون نقش رهبری و بایدهای رهبری اثربخش پرداختند و بخش اول با مشارکت حضاران سپری شد. بخش دوم این نشست نیز در قالب تماشای فیلمی سینمایی، مرتبط با موضوع جلسه گذشت. پس از آن و در فرصت استراحت عصرانه، گپ‌وگفتی دوستانه میان مدیران گروه فراهم شد که پیش‌درآمد خوبی برای آغاز بخش سوم و پایانی این نشست آموزشی بود. در بخش سوم، اعضای حاضر در جلسه به بیان نظرات خود پیرامون مضامین مدیریتی فیلم پرداختند.

در پایان جلسه نیز مهندس هشام مقدسی، به بیان نظرات خود در ارتباط با موضوعات مطرح شده توسط دکتر هاشمی پرداختند و خواستار برگزاری مداوم این‌گونه جلسات آموزشی در سال پیش رو شدند. در نهایت با اهدای کتاب و شاخه گل به مهمانان، این نوبت از سلسله نشست‌های آموزشی مدیران گروه در ساعت ۲۰ روز ۱۹ اسفندماه به انتها رسید.

[۱] Lifelong Learning  
[۲] Lifelong Learner  
[۳] Unconscious Inability  
[۴] Conscious Inability

۵۰

## دومین نشست آموزشی مدیران گروه باران





# نواندیشی در مدیریت کسب و کار

۵۲

نخستین نشست آموزشی مدیران میانی و سرپرستان گروه باران

در بخش نخست این جلسه، مدرس دوره، دکتر رضا لطفی به بیان نکات آموزشی پرداخت و بعد از استراحتی کوتاه، قسمت دوم، به مشارکت شرکت‌کنندگان در مورد به‌کارگیری این نکات در محیط کار گذشت.

این نشست که به همت حوزه سرمایه انسانی و روابط عمومی گروه باران برگزار شد، با ابراز اشتیاق مهمانان، بیش از ۴ ساعت به طول انجامید و در انتها به ۴ نفر از مدعوین که بنا به رأی‌گیری، بهترین مشارکت را در بحث‌ها داشتند، هدایایی تقدیم گردید.

اولین جلسه آموزشی مدیران میانی گروه باران، ظهر جمعه با ثبت عکس یادگاری به کار خود پایان داد.

گزارش کاملی از این نشست در شماره آتی آوند منتشر می‌شود.

تحول آفرینی کلان در سال‌های پیش رو، از اهداف جدی گروه باران است که پیوند استوار عمل مدیریتی و دانش و نگرش به‌روز را می‌طلبد. به همین منظور سلسله نشست‌های آموزشی توسعه و توانمندسازی مدیران و کارکنان با عنوان «**مدیریت جامع حرفه‌ای با تأکید بر موضوعات رفتاری**» با ۲۱ سرفصل موضوعی در دستور کار واحد سرمایه انسانی قرار گرفت.

در همین راستا، اولین نشست آموزشی مدیران میانی و سرپرستان عملیاتی کلیه شرکت‌های گروه باران، تحت عنوان «نواندیشی در مدیریت کسب و کار با تأکید بر بازپیرایی نگرش‌های مدیریتی»، روز جمعه، چهارم تیرماه در هتل پارس مشهد برگزار شد.





جلسه آنلاین با بهاره علیپور، عضو گروه مشاوره مدیریت بوستون آمریکا

# متدهای مشاوره مدیریتی روز دنیا

بهاره علیپور، دوران تحصیل را در دبیرستان فرزنانگان (تیزهوشان) گذراند، از دانشگاه صنعتی شریف مدرک مهندسی گرفت و برای ادامه تحصیل به ایالات متحده رفت. از دانشگاه هاروارد آمریکا مدرک MBA را از Harvard Business School دریافت کرد و سپس به عنوان مشاور در گروه BCG مشغول به کار شد.



او در حال حاضر ساکن سیاتل است و در شرکت مشهور مشاوره مدیریت بوستون (BCG) به سازمان‌ها خدمات مشاوره‌ای در حوزه مدیریت استراتژیک ارائه می‌کند.

۵۴

سبک‌های مشاوره مدیریت رایج در این گروه پرداخت؛ از جمله این‌که گروه مشاوره بوستون برای کمپانی‌هایی که اولین تجربه دریافت خدمات مشاوره‌ای خود را کسب می‌کنند، یا پروژه‌هایی که چالش برانگیزی آن‌ها مستلزم اعتمادسازی بیشتر برای ذی‌نفع مقابل است، اقدام به عقد قرارداد روی شاخص‌های کلیدی عملکرد [۲] در بنگاه می‌کند و سپس مداخلات درگیرکننده‌تری را رقم می‌زند. همچنین برخلاف سبک رایج مشاوره مدیریت در ایران که مشاور در قامت یک راهنمای کلان و مرشد ایفای نقش می‌کند، سبک مشاوره غالب در آمریکا، موضوعی، مسئله‌مدار و پروژه‌محوری است.

خانم علیپور در همین راستا افزود: گاه پروژه‌های مشاوره به صورت کوتاه‌مدت (در حد چهار هفته) انجام می‌شود. در این موقعیت، مشاوران به شکل عملیاتی و میدانی در فضای شرکت طرف قرارداد حاضر شده، سطح وسیعی از داده‌های حاصل از مشاهده، مدارک، مستندات سازمانی، مصاحبه با ذی‌نفعان

تفکیک مسئله مالکیت از مدیریت، تلاش برای ساختاردهی منظم به ارکان مجموعه، عدم توازن در رویکردهای مدیریتی نسبت به شئون مختلف کارکردی سازمان در ارکان مختلف مالی و حسابداری، بازاریابی، مدیریت سرمایه انسانی و امور عملیات، از جمله فرصت‌ها و تهدیدهای دوران گذار به این نظم جدید در مقطع زمانی کنونی است که توسط مدیرعامل شرکت ستاره مورد اشاره قرار گرفت.

در ادامه نشست، خانم علیپور ضمن ابراز دیدگاه مثبت خود نسبت به جایگاه جدی مسائل انسانی در سازمان باران، خاطرنشان کرد که این موضوع حتی در بعضی بنگاه‌های بزرگ اقتصادی آمریکا، چالش برانگیز و مورد بی‌توجهی است؛ از جمله کمپانی مایکروسافت که درگیر مسائلی مانند طراحی تدابیر لازم به منظور غلبه بر مقاومت مدیران و کارکنان برای ورود به مسائل آموزشی است.

او ضمن اشاره به این‌که در گروه مشاوره بوستون، چارچوب‌های مشخصی برای برنامه‌های تحول [۱] سازمانی وجود دارد، به

هشتم خردادماه ۱۴۰۰، نشستی مجازی با حضور مهندس حامد مقدسی (مدیرعامل شرکت ستاره)، دکتر سید مجتبی هاشمیان (مدیر سرمایه انسانی گروه باران) و سرکار خانم بهاره علیپور (از گروه مشاوره مدیریت بوستون ایالات متحده آمریکا) برگزار شد.

موضوع محوری این نشست آنلاین، بحث و تبادل نظر پیرامون چالش‌های مدیریتی، از جمله متدهای روزآمد مشاوره مدیریت در آمریکا و گروه مشاوره مدیریت بوستون بود.

در ابتدای جلسه دکتر هاشمیان هدف از برگزاری چنین نشست‌هایی را تبادل ایده‌ها و کسب تجربیات جهانی برای ارتقای فهم امروزی از مسائل پیچیده سازمانی عنوان کرد و اعلام کرد واحد مدیریت سرمایه انسانی گروه باران، درصدد ترتیب دادن برنامه‌های آموزشی و پنل‌های انتقال تجربه موضوعی و مدیریتی با همین هدف است.

مهندس مقدسی به بیان پیشینه‌ای از گروه باران و مسائل دوران تحول مدیریتی آن پرداخت.

کلیدی و تجزیه و تحلیل‌های پیرامونی را جمع‌آوری کرده و در قالب کارگاهی آموزشی، ضمن به چالش کشیدن مفروضات و نگاه‌های بسته مدیران، تلاش می‌کنند تا از طریق مباحثه، نگاهی از بیرون [۳] به مسائل سازمانی داشته باشند و در فرآیند تصمیم‌سازی ایفای نقش کنند.

در واقع در این سبک، فصل مشترکی بین مشاوره، آموزش و فرایند تصمیم‌سازی اجرایی اتفاق می‌افتد که در شکل‌های سنتی مشاوره قابل مشاهده نیست.

بعد از صحبت‌های پایانی مدیران گروه باران، خانم علیپور ابراز تمایل کرد تا در پنل‌های موضوعی دیگری حول موضوعات تحول سازمانی و مسائل مشاوره مدیریت در سازمان، به رایه تجارب خود در گروه مشاوره بوستون بپردازد.

[۱] Transformation

[۲] Key Performance Indicators (KPI)

[۳] Outside the Box

BCG

### معرفی گروه مشاوره بوستون

گروه مشاوره بوستون (The Boston Consulting Group) شرکت مشاور مدیریت آمریکایی است که دارای ۸۱ دفتر رایه برنامه‌ریزی راهبردی و خدمات مشاوره مدیریت در ۴۵ کشور می‌باشد.

این شرکت در حال حاضر به عنوان یکی از سه شرکت بزرگ مشاوره در جهان شناخته می‌شود که خدماتش را به شرکت‌های خصوصی، عمومی و دولتی ارائه می‌کند.

دفتر مرکزی این شرکت در شهر بوستون، ماساچوست قرار دارد. برخی از مشتریان این شرکت عبارتند از: مایکروسافت، فایزر، گوگل، آی‌بی‌ام، امریکن ایرلاینز، فورد، دولت کانادا و دولت فدرال ایالات متحده آمریکا.



HARVARD  
BUSINESS SCHOOL

### معرفی مدرسه کسب‌وکار هاروارد

دانشکده کسب‌وکار هاروارد، برترین دانشکده کسب‌وکار جهان است که علاوه بر رشته‌های اصلی خود، برنامه‌های تحصیلی MBA و دوره‌های آموزشی آنلاین نیز ارائه می‌کند.

دانشکده کسب‌وکار هاروارد (HBS) در کنار دانشکده‌های کسب‌وکار بوث، اسلون، کلاگ، استنفورد، وارتن و کلمبیا، گروه مراکز عالی نخبگان مدیریت (MY) را تشکیل داده‌اند.

این دانشگاه در بوستون، ماساچوست آمریکا واقع شده است.

## گزارشی از استقرار سامانه پیوست در هلدینگ باران

کارشناس مسئول سرمایه‌های  
انسانی گروه باران



# پیوست در باران

## مقدمه

اگر تعریف متداول «مدیریت سرمایه‌های انسانی» تحت عنوان «به‌کارگیری مؤثر مهارت‌های نیروی انسانی در جهت اهداف عالی سازمان» را به‌عنوان تعریف مورد پذیرش اکثریت مدیران و نظریه‌پردازان این عرصه مبنا قرار دهیم، به راحتی می‌توان نرم‌افزارهای منابع انسانی نظیر «جذب و استخدام، حقوق و دستمزد، پرسنلی، کارگزینی و صدور احکام، حضور و غیاب» و... را در منظومه خدمات مدیریتی شناسایی و مورد توجه قرار داد.

به عبارت دقیق‌تر، اثر وجودی یک مدیریت سرمایه انسانی کارآمد باید منجر به ارزش‌آفرینی برای سازمان، اعم از ذی‌نفعان خارجی گردد و این مهم محقق نمی‌گردد، مگر این‌که سازوکار مدیریتی مبتنی بر سیستم‌های کارآمد نرم‌افزاری دارای ویژگی‌های انعطاف‌پذیری (Flexibility)، اندازه‌پذیری (Scalability)، قابلیت اطمینان (Reliability) و توسعه‌پذیری (Expandability) باشد. با توجه به ماهیت و قواعد سازمانی مدیریت سرمایه‌های انسانی موجود در گروه باران، توجه به فاکتورهای انسانی به‌عنوان مهم‌ترین دارایی سازمان محسوب می‌شود؛ لذا هدف از بهره‌گیری و استقرار نرم‌افزارهای سرمایه انسانی در بستر سازمان الکترونیک پیوست، مدیریت سرمایه‌های انسانی به صورت بهینه و یکپارچه در تمامی سطوح سازمان بر اساس یک رویکرد فرایندگرا، استاندارد و مکانیزه است.

در نیمه دوم سال ۱۳۹۹ از بین گروه‌های قدرتمند نرم‌افزاری ایران، گروه الکترونیک پیوست جهت استقرار ماژول‌های مربوط به مدیریت سرمایه‌های انسانی در هلدینگ باران انتخاب شد. در حال حاضر ماژول‌های اتوماسیون اداری، کارگزینی (جذب - استخدام)، حضور و غیاب و حقوق و دستمزد در هلدینگ باران مستقر شده است.

در این یادداشت، مروری داریم بر اجزای مختلف این سامانه.





### ماژول حضور و غیاب پیوست

در این سیستم، پرسنل سازمان می‌توانند: در یک محیط ساده و تحت وب، کارکرد ماهانه و رفت‌وآمد روزانه خود را مشاهده نمایند؛ فرم‌های مرخصی، مأموریت و مجوزهای اضافه‌کاری خود را تکمیل نموده و به‌گرددش اندازه‌اند و اطلاعات ناقص تردد خود را با تأیید مدیران اصلاح کنند.

مدیران سازمان نیز می‌توانند: تردد پرسنل واحد خود را مشاهده کرده و انواع قوانین ناظر بر آن را اعمال کنند؛ فرم‌های اداری ارسال شده توسط پرسنل را در کارتابل تحت وب رسیدگی نمایند و در یک سازمان گسترده جغرافیایی، نرم‌افزاری یکپارچه داشته باشند.

### ماژول جذب و استخدام پیوست

جذب و استخدام نیرو در شرکت‌ها و سازمان‌ها، مراحل گسترده و پیچیده‌ای دارد. از اعلام نیاز یک واحد به استخدام نیرو تا صدور مجوز استخدام و بررسی بانک‌های اطلاعاتی برای انتخاب واجدین شرایط یا چاپ آگهی و دریافت رزومه‌ها و انجام مصاحبه‌های شغلی. استخدام نیروهای جدید، ایجاد بانک‌های اطلاعاتی متقاضیان کار، بررسی نتایج و مقایسه شرایط احراز شغل-ها با تخصص‌های ارایه شده، گزینش و احراز صلاحیت شغلی متقاضیان، دغدغه‌های پایان‌ناپذیر کارشناسان و مدیران این واحد است.

این فرایندها با ساختاری یکپارچه و نظام‌مند در این سیستم پیاده شده است.

### ماژول سازمان و تشکیلات پیوست

واحد تشکیلات سازمانی، مسؤؤل تدوین و نگهداری اطلاعات مرتبط با چارت و درخت‌واره واحدهای سازمان، پست‌های مصوب سازمانی و طبقه‌بندی مشاغل است. این واحد مسؤؤل تعیین رسته‌های و ردیف‌های شغلی، طبقات مختلف مرتبط با شغل و شرایط احراز یک شغل در سازمان می‌باشد.

این اطلاعات به عنوان اطلاعات پایه و تشکیلاتی سازمان در بسیاری از بخش‌های دیگر نظیر دایره پرسنلی و صدور احکام، دایره پرداخت حقوق، واحد آموزش و... مورد استفاده قرار می‌گیرند. انجام چنین فعالیت‌هایی، به‌خصوص در سازمان‌های بزرگ که تبعیت از قوانین و مقررات مربوطه در آن‌ها حائز اهمیت است، نیاز به «نرم‌افزار سازمان و تشکیلات» را جهت ثبت، نگهداری و گزارش‌گیری به همراه حفظ تاریخچه تغییرات آن‌ها را دو چندان می‌سازد.

### سپاس

در راستای پیاده‌سازی این سامانه، از راهبری و مدیریت مجدانه و دلسوزانه جناب آقای مهندس معمارزاده (معاون محترم برنامه‌ریزی و توسعه هلدینگ باران)؛ جناب آقای مهندس سیف‌پور (مدیر محترم اطلاعات و هوشمندسازی) و جناب آقای دکتر هاشمیان (مدیریت محترم سرمایه‌های انسانی) و همچنین از متولیان امور سرمایه‌های انسانی در شرکت‌های زیرمجموعه هلدینگ باران که در راستای این مهم و در فاز اجرا تلاش جدی می‌کنند متشکریم.

امید است این سامانه نرم‌افزاری، انتظام فرایندی بیشتری را در سازمان باران ایجاد کند و به عنوان یک ابزار قوی در ابعاد مختلف سرمایه‌های انسانی مجموعه، مورد استفاده و اجرا قرار گیرد.



گروه مشاوران مدیریت استراتژیک مک‌کینزی  
و گروه مشاوره مدیریت ریتون

# هیأت مدیره استراتژیک

بسیاری از هیأت مدیره‌ها فقط به بررسی و تأیید استراتژی می‌پردازند. در حقیقت آنها فقط نقش مهر لاستیکی را ایفا می‌کنند. این در حالی است که هیأت مدیره استراتژیک، ابزارها و توانمندی‌های ویژه‌ای را در اختیار دارد که برای ارتقای سازمان می‌تواند از آنها استفاده کند.

در این یادداشت به سه سؤال کلیدی که می‌تواند به هیأت مدیره‌ها و مدیران عامل برای انجام بهتر وظایف کمک کند، می‌پردازیم.

## چالش استراتژی برای هیأت مدیره‌ها

کمبود تخصص و مهارت است. فقط ۱۰ درصد از مدیران بررسی شده احساس می‌کردند که به خوبی متوجه پویایی‌های صنعتی که در آن فعال هستند، شده‌اند. فقط ۲۱ درصد از آنها ادعا داشتند که فهم کاملی از استراتژی فعلی سازمان دارند. به علاوه، اغلب یک عدم مطابقت بین افق‌های زمانی اعضای هیأت مدیره (افق طولانی‌تر) و مدیران ارشد (افق کوتاه‌تر) وجود دارد و این عدم هم‌سویی می‌تواند موجب کاهش توانایی هیأت مدیره برای مشارکت در تدوین و پیگیری سندهای استراتژیک شود.

اغلب هیأت‌های مدیره حدود ۶ تا ۸ جلسه در طول یک سال برگزار می‌کنند و اغلب تحت فشار زیادی هستند تا توسعه استراتژی سازمان را تضمین کنند. در مطالعه‌ای در بین شرکت‌های گوناگون، ۴۴ درصد از مدیران اعلام کردند که اعضای هیأت مدیره تنها به مرور و تأیید استراتژی‌هایی که توسط مدیریت عامل تهیه شده است می‌پردازند و نقش پُر رنگ و فعالی در طراحی و تدوین استراتژی‌ها ایفا نمی‌کنند. چرا مشارکت تا این اندازه کم است؟ یک دلیل احتمالی،

## سه سؤال برای برانگیختن مشارکت با کیفیت بالا

برای رفع این مشکل، هیأت مدیره‌ها نیازمند صرف زمانی هستند تا به فهم کاملی از ساختار و وضع اقتصادی کسب‌وکار و چگونگی ارزش‌افزایی آن برسند.

### ۲. آیا گفت‌وگوی کافی بین هیأت مدیره با مدیریت صورت گرفته است؟

اعضای هیأت مدیره باید با ذهنیت یک مالک و با هدف کمک به مدیریت برای وسعت بخشی به اندیشه‌اش وارد بحث شوند. در طول چنین گفت‌وگوهایی، مدیریت بخش‌های کلیدی سازمان را مرور می‌کند؛ رقبا، عوامل کلیدی خارجی که بر کسب‌وکار تأثیر دارند و مروری بر قابلیت‌های ویژه‌ای که شرکت می‌تواند برای تمایز خودش استفاده کند.

### ۳. آیا هیأت مدیره همه گزینه‌های استراتژیک را تحلیل کرده‌اند؟

پس از این شناخت و گفت‌وگوها، هیأت مدیره زمانی مناسبی را برای فرموله کردن مجموعه‌ای قوی از گزینه‌های استراتژیک صرف می‌کند (نیروی انسانی، سرمایه، مشتریان، منابع و...) سپس این گزینه‌های استراتژیک را برای بحث و تصمیم‌گیری

طبیعتاً شرایط شرکت‌ها متفاوت است و امکان آرایه یک راه‌حل واحد برای همه وجود ندارد. پیشنهاد می‌کنیم که اعضای هیأت مدیره و مدیران عامل سه سؤال ساده اما کلیدی و استراتژیک را هم‌زمان با توسعه استراتژی سازمان از خود بپرسند.

### ۱. آیا اعضای هیأت مدیره به خوبی پویایی‌های صنعت را درک می‌کنند؟

تقریباً اکثر هیأت مدیره‌ها اغلب زمان خود را صرف بازبینی برنامه‌های شرکت می‌کنند و همان‌طور که قبلاً ذکر کردیم، تعداد نسبتاً کمی از مدیران حس می‌کنند از پویایی‌های صنعتی که شرکت‌شان در آن فعالیت دارد و چگونگی خلق ارزش این شرکت‌ها آگاهی کاملی دارند.

به مدیران ارایه می‌کند.

با بحث و بررسی گسترده دربارهٔ همهٔ گزینه‌های استراتژیک سازمان، گامی مهم در جهت توسعهٔ استراتژی‌های اثربخش و اجرایی برداشته می‌شود. با این بحث‌ها می‌توان زمان را در هیأت‌مدیره‌ها ذخیره کرد و رفت‌وبرگشت‌های اصلاحی که می‌تواند سبب مشکلات فراوانی برای فعالیت‌های اجرایی سازمان شود را به حداقل رساند.

توسعهٔ استراتژی در سازمان‌ها همیشه پیچیده است. با افزایش مشارکت هیأت‌مدیره این ماجرا پیچیده‌تر هم می‌شود؛ چون صداها و تخصص‌های بیشتری وارد گفت‌وگو می‌شوند و تیم‌های مدیریتی و اعضای هیأت‌مدیره تحت فشار قرار می‌گیرند تا بهترین پاسخ‌ها را پیدا کنند.

علیرغم پیچیدگی این شکل از توسعهٔ استراتژی، نه تنها استراتژی‌های سازمان شفاف‌تر می‌شوند، بلکه هم‌راستایی لازم برای حرکت پُررنگ‌تر، با اعتماد بیشتر اعضای مختلف سازمان فراهم می‌شود.

منبع:

برگرفته از گزارش  
strategic potential of boards  
از گروه مشاوران مک‌کینزی

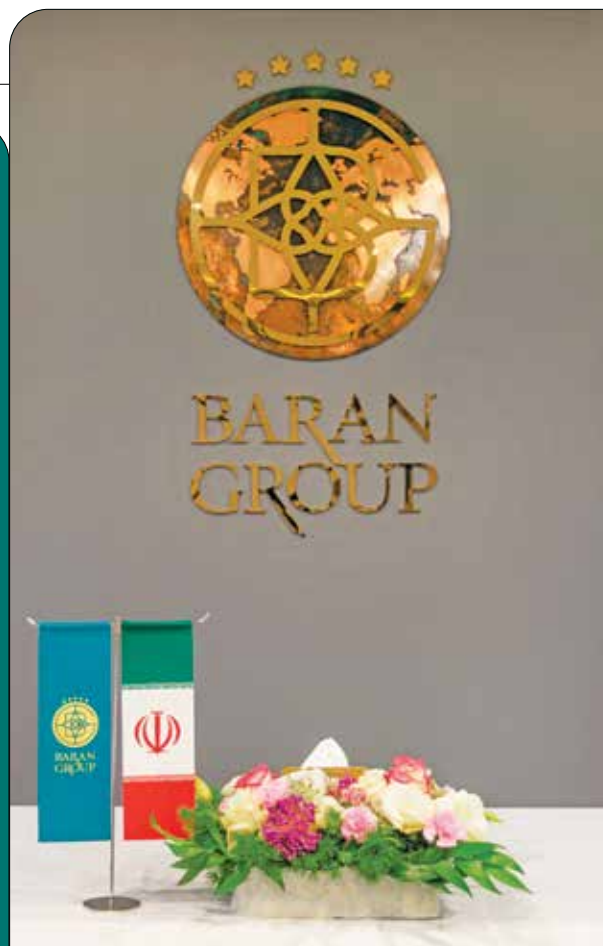
#### نگاهی به مؤسسهٔ بین‌المللی مشاورهٔ مدیریت مک‌کینزی

«مک‌کینزی اند کامپنی» (انگلیسی: McKinsey & Company) معتبرترین شرکت مشاور مدیریت جهانی است. این شرکت آمریکایی به منظور ارزیابی تصمیمات مدیریتی در بخش‌های دولتی و خصوصی تحلیل‌های کیفی و کمی انجام می‌دهد. مک‌کینزی به عنوان یکی از سخت‌ترین شرکت‌ها برای ورود و استخدام در سطح جهانی شناخته شده است و شبکهٔ کارمندان سابق مک‌کینزی یکی از ابعاد منحصر به فرد این شرکت است.

فایننشال تایمز درآمد مک‌کینزی در سال ۲۰۱۸ را بیش از ۱۰ میلیارد دلار برآورد کرده است.

مک‌کینزی دارای ۱۲۷ دفتر در بیش از ۶۰ کشور در تمامی قاره‌های دنیا است. در حال حاضر، دفتر مرکزی این شرکت در مرکز تجارت جهانی سه در منهتن نیویورک قرار دارد.

این مؤسسه چندین نشریه معتبر نیز منتشر می‌کند که «فصلنامه مک‌کینزی» معروف‌ترین آن‌ها است. فصلنامه مک‌کینزی در واقع یک نشریهٔ حوزهٔ کسب‌وکار است که نظریه‌های مدیریتی و سازمانی را پوشش می‌دهد. این نشریه از سال ۱۹۶۴ به صورت مداوم توسط تیم مشاوران مدیریتی مک‌کینزی منتشر می‌شود. این مؤسسه سالانه یک ویژه‌نامه را هم ضمیمهٔ این فصلنامه منتشر می‌کند.



McKinsey  
& Company

# معجزه احترام

۶۰

دارایی اصلی شرکت‌ها، ماشین‌آلات، ساختمان و اسباب و اثاث نیست. مهم‌ترین دارایی بنگاه‌ها، نیروی انسانی است. یک بنگاه در صورتی موفق عمل می‌کند که بهره‌وری نیروی انسانی‌اش به سطح قابل قبولی رسیده باشد. تحقیقات نشان می‌دهد نیروی کار اگر با آرامش خاطر و با انگیزه قوی کار کند و نسبت به آینده، نااطمینانی نداشته باشد، بهره‌وری‌اش افزایش می‌یابد.

بخشی از آرامش نیروی انسانی بنگاه‌ها، به مسائل مالی و رفاهی مرتبط است، اما بخش مهم آن به نوع ارتباط مدیران بنگاه با کارکنان بستگی دارد. هرچه فاصله میان مدیران بنگاه‌ها و نیروی کار کمتر باشد و کارکنان احساس کنند مدیران‌شان افرادی فروتن و به دور از کبر و غرور هستند و از همه مهم‌تر، آنها را دوست دارند، بهره‌وری افزایش پیدا می‌کند.

احتمالا به همین دلیل است که شرکت‌های بزرگ به دنبال یافتن راه‌هایی برای تقویت ارتباط میان مدیران و کارکنان و کاستن از غرور و تکبر مدیران برای ایجاد ارتباط بهتر با کارکنان هستند. چندی پیش اکونومیست در مقاله‌ای خواندنی، به برنامه‌ریزی شرکت‌های بزرگ از جمله توئیتر، گوگل و فیس‌بوک برای انسانی‌تر کردن محیط فعالیت‌شان اشاره کرد. اکونومیست نوشت: این شرکت‌ها دنبال پیدا کردن راه‌هایی هستند که مهندسان باهوش اما کم‌حرف بتوانند با همکاران خود ارتباط بهتری داشته باشند.

مقاله اشاره کرده بود که حتی موتورولا، مک‌دونالد، نایکی و نیسان نیز به این باور رسیده‌اند که فرستادن مدیران اجرایی به کلاس‌های آموزشی برای آموختن مهارت‌های ارتباطی و گشاده‌رویی و کنار گذاشتن کبر و غرور به آنها کمک می‌کند تا وظایف خود را بهتر انجام دهند. به گمانم اکونومیست باید می‌نوشت مدیران برای افزایش بهره‌وری باید یاد بگیرند کارکنان خود را دوست داشته باشند.

فرقی نمی‌کند شما کارمند کدام شرکت یا کارگر کدام کارخانه یا مدیر کدام بنگاه باشید، همین‌که کارکنان و مدیران یک شرکت، رابطه بهتری با هم داشته باشند، بهره‌وری افزایش پیدا می‌کند و به اصطلاح، کارها بهتر انجام می‌شود.

## یادداشت

# ۲۰ توصیه برای حرفه‌ای شدن

دکتر مجتبی لشکر بلوکی

مشاور ارشد استراتژی و سرمایه‌گذاری سازمان‌ها

۷ از شماره‌گذاری استفاده کنید. هر چیزی را به موارد جزئی‌تر بشکنید و شماره‌گذاری کنید و سپس به هم مرتبط کنید. در این صورت مجبور خواهید شد منظم و متمرکز (استراتژیک) فکر کنید.

۸ قاعده‌مند فکر کنید؛ یعنی برای هر موضوعی از یک مدل / چارچوب / تکنیک / ابزار مناسب استفاده کنید. اجازه ندهید داده‌های خام و زیاد، بر ذهن شما غلبه کند.

۹ دچار سندروم «همه‌چی میخ» نشوید! شما باید ابزارهای زیادی بلد باشید و بدانید هر ابزاری را کجا باید استفاده کنید. اگر فقط در جعبه‌ابزار خود میخ داشته باشید، همه دنیا را میخ می‌بینید!

۱۰ «گوش» باشید. در جهانی که همه حرف می‌زنند، آن‌هایی که گوش می‌دهند، کمیاب و ارزشمندند. گاهی می‌شود راه‌حل‌های مشکلات را در سخنان طرف مقابل (صاحب مسئله) یافت.

۱۱ از در و دیوار یاد بگیرید. از هر مدیری، هر پروژه‌ای، هر همکاری، هر رقیبی، هر آدم حرفه‌ای و یا غیرحرفه‌ای، هر سازمانی، هر شکستی و هر رخدادی، چیزی یاد بگیرید.

۱۲ ایده‌های پیچیده را به زبان ساده ترجمه کنید. یک تمرین خوب این است که تا سه ماه سعی کنید هر مفهوم تخصصی را برای یک بچه هشت‌ساله بیان کنید. حرفه‌ای بودن خودش را در بیان روان نشان می‌دهد.

۱۳ بدانید شما به اندازه خودتان نمی‌دانید، بلکه به اندازه شبکه افرادی که با آنها در ارتباط هستید می‌دانید. پس سعی کنید گستره شبکه دوستان (بخوانید گستره دانش خود) را گسترش دهید.

۱۴ زیبایی دست ما نیست؛ جذابیت چرا. یک حرفه‌ای ممکن است زیبا نباشد اما باید جذاب باشد و شخصیتی کاریزماتیک داشته باشد.

۱۵ تفاوت ده و ده‌وپنج دقیقه را بفهمید! اگر حتی ۵ دقیقه به جلسه‌ای دیر می‌رسید، با پیامک به میزبان اطلاع دهید. این نشانه حرفه‌ای بودن شماست.

۱۶ مثال‌های خوب در ذهن داشته باشید. مثال‌ها از استدلال‌ها و ارقام و اعداد و نمودارها بسیار مؤثرترند. بنابراین در حوزه تخصصی خود سعی کنید نمونه‌های موردی زیادی را بررسی کنید و در ذهن داشته باشید.

۱۷ دزدی نکنید! دزدی شاخ و دم ندارد. وقتی یک مطلبی را درج می‌کنیم و به منبع آن اشاره نمی‌کنیم این یعنی دزدی. به همین سادگی.

۱۸ ظرفیت و شجاعت گفتن این سه جمله را داشته باشید: من بلد نیستم. من اشتباه کردم. من باید درباره این موضوع بیشتر فکر/مطالعه کنم.

۱۹ با دیسپلین باشید. با دیسپلین‌ها در طول زمان تبدیل به یک برند شخصی و مرجع می‌شوند.

۲۰ حرفه‌ای‌تر شوید!  
حرفه‌ای شدن یک مسیر بی‌پایان است.

۱ یاد گرفتن مهارت‌های حرفه‌ای را با خواندن کتاب شروع کنید و با تمرین ایجاد کنید. نکات اصلی را یادداشت کنید و تمرین کنید تا زمانی که ملکه ذهن‌تان شود.

۲ دچار سندروم پشم‌گاو تراشی (یاک‌شیوینگ) نشوید! کار حرفه‌ای شوخی بردار نیست و هیچ کارفرمایی هم پول اضافه ندارد تا کنج‌کاوای علمی یا وسواس روان‌شناختی شما را ارضاء کند.

۳ پروتوتایپینگ را فراموش نکنید. فراموش نکنید که همیشه داشتن یک خروجی اولیه بسیار بهتر از نداشتن خروجی و سردواندن مشتری یا کارفرما است. بخشی از مشکل معمولاً از این ناشی می‌شود که حوصله ندارید یا نمی‌توانید خودتان را متعهد کنید که همین قدری که کار کرده‌اید را کنار هم بگذارید و یک نتیجه اولیه تولید کنید.

۴ به مکانیسم «مرور همکارانه» اتکاء کنید. کارهای مهم را قبل از تحویل به کارفرما یا نهایی‌سازی، به همکاران‌تان بدهید تا نظر بدهند و ایراد بگیرند.

۵ روی کاغذ فکر کنید. در مسایل و پرونده‌های پیچیده، مغز دچار فلج تحلیلی می‌شود. تا وقتی ننویسید، موضوعات در ذهن‌تان روشن نمی‌شود.

۶ یادداشت‌های «در لحظه» را فراموش نکنید. وقتی بیرون از محل کار هستید، در صف اتوبوس یا نانوایی، در مهمانی و... ذهن خود را متوجه مسئله‌ای که رویش کار می‌کنید بکنید و ایده‌هایتان را یادداشت کنید.

# تبریک

۶۲

اولین شماره مجله آوند در اولین روز تابستان سال ۱۳۹۹ منتشر شد. از آن تاریخ بر اساس روال در هر شماره از مجله تاریخ تولد همکاران را ماه به ماه تبریک می‌گفتیم. در این شماره مروری بر تاریخ تولد همکاران در اردیبهشت و خرداد ماه داریم و به این روش، یک دور از فروردین تا اسفند تولد تمام همکاران را تبریک گفته‌ایم.



تولد همکاران اردیبهشتی را تبریک می‌گوییم.

۱

مریم محسنی  
شرکت سایه  
کارشناس سرمایه انسانی

۳

علیرضا شریعت احمدی  
شرکت سایه  
حراست هتل برج باران ۲

۴

زهرا ابراهیمی  
باران هوم  
مسئول دفتر مدیرعامل

۵

احسان شمس  
شرکت سایه  
تیم هوش مصنوعی

۶

رضاعندلیب  
مشاور مدیرعامل گروه  
باران

۷

امیر بصیر  
شرکت ستاره  
نماینده ارشد فروش

علیرضا ضروری  
سایبان  
حراست هتل برج باران ۲

مهدی اشتری  
شرکت آفتاب  
دفتر فنی پروژه باران ۳

۱۰

کتابیون گنج  
شرکت آفتاب  
مسئول دفتر مدیرعامل

محمد رضامرتضوی پور  
سایبان  
حراست پروژه باران ۴

۱۲

محمد جواد بزدان  
دوست  
شرکت سایه / رسپشن  
هتل برج باران ۲

علی بیانی اسلامیه  
شرکت سایه  
مسئول مجموعه  
آبی هتل برج باران ۲

منا امین زاده  
شرکت آفتاب  
سرپرست دفتر  
فنی باران ۴

هانیه دهقان  
شرکت آفتاب  
سرپرست امور  
مالی

۱۳

محمد رضا دبوری  
دفتر مرکزی  
کافی من

سید محمد حسینی  
شرکت سایه  
تیم هوش مصنوعی

۱۴

۱۷

سید امیر هدایتی  
شرکت سایه  
خدمات هتل برج باران ۲

پگاه میرجعفری  
دفتر تهران مسئول  
دفتر مدیریت

پژمان بنیادی  
شرکت سایه  
رییس هیأت مدیره

رضا قمرزاده  
سایبان  
همکار حراست

رامین ناصری  
شرکت سایه  
تأسیسات هتل برج باران

۲۲

محمد حسین پور  
شرکت آفتاب  
خدمات

رضا کارگر  
پروژه باران  
۳ همکار ساخت

۲۵

محسن قربانیان  
شرکت سایه  
مدیر حفاظت و امنیت

۲۸

مهدی حسینی  
سایبان / حراست  
هتل برج باران ۲

۲۹

امیر حسین عباسپور  
شرکت آفتاب  
کارشناس دفتر فنی پروژه باران ۳

۳۰

مسعود نجاران

محسن طبقچی عباسزاده

شرکت آفتاب / کارشناس فنی پروژه باران ۴

شرکت سایه / رسپشن پذیرش هتل برج باران ۱

تولد همکاران خردادی را  
تبریک می‌گوییم.

۱	مریم وحیدی شرکت ستاره / کارشناس فروش و ارتباط با مشتریان	محمد مرادیان پروژه باران ۳ همکار ساخت	زهرامحمدی شرکت سایه خانه داری هتل برج باران ۱	۳	ریحانه محجوب شرکت آفتاب / کارشناس معماری پروژه باران ۳	۴	امیرحسین تیموری باران هوم مدیرعامل
۵	الهام جلالی نژاد دفتر مرکزی رسپشن	حمید روشن ضمیر شرکت ستاره نماینده ارشد فروش	محمد آشیانی شرکت سایه خدمات پروژه باران ۳	۷	حسین رجائی سایبان / حراست پروژه باران ۳	۹	امین‌الله عرفانی شرکت آسمان کارشناس مالی
۱۰	حمیدرضا کریمی شرکت آفتاب مدیر پروژه باران ۴	ابوالفضل عالم شرکت سایبان تیم مانیتورینگ	احسان حسین پور شرکت سایبان حراست هتل برج باران ۲	۱۱	حسن رجائی شرکت سایبان همکار حراست	۱۴	مجید زینلی زاده شرکت سایبان حراست هتل برج باران ۱
۱۵	آرین انزان پور مدیر روابط عمومی و ارتباطات برند گروه باران	سعید پاشایی مسئول امور مجامع و ثبت شرکت‌های گروه باران	رسول حیدر شرکت سایه رسپشن هتل برج باران ۱	۱۸	سامان قاسمیان پور شرکت آفتاب / مسئول کنترل برنامه‌ریزی پروژه باران ۳	۲۲	امید ابراهیمی پروژه باران ۳ HSE کارشناس
۲۳	امید عمادی سایبان همکار حراست	افسانه رضایی آرمان فروزان مدیر امور مالی	محمد طالبی شرکت سایه / مسئول مجموعه ورزشی هتل برج باران ۲	۲۶	رضا قربانی شرکت سایه مدیر IT	۲۹	محمود قاسمی زاده شرکت سایه پارکمن هتل برج باران ۲
۲۹	محمد جواد طلوع شرکت سایه متصدی مانیتورینگ	علی اکبری سایبان همکار حراست	زهره طهماسبی شرکت سایه خانه داری هتل برج باران ۱	۳۰	پیمان حیدری سایبان حراست پروژه باران ۴	۳۱	پیمان حیدری سایبان حراست پروژه باران ۴

همکار گرانقدر در پروژه باران ۳  
جناب آقای مهندس امین مرادیان  
درگذشت مادر گرامی تان را از صمیم قلب تسلیت  
می‌گوییم. ما را در غم خود شریک بدانید.

همکار گرانقدر در باران هوم  
جناب آقای مهندس احسان کیوان  
درگذشت پدر بزرگوارتان را از صمیم قلب تسلیت  
می‌گوییم. ما را در غم خود شریک بدانید.

# مهندس! قهوه‌ات یخ کرد!

قهوه و باران شباهت‌های زیادی با هم دارند: هر دو بخشی از هویت شهر هستند و هر دو به دنبال افزایش خلاقیت و بالا بردن بهره‌وری هستند! هر دو هیجان‌بخش هستند و آدرنالین خون را بالا می‌برند و ترویج‌کننده نشاط و شادابی و شارپ بودن هستند!

قهوه ساعت کاری بشر را از دوازده ساعت به یک شبانه‌روز کامل تغییر داده است.

سرعت، پیچیدگی و تنش زندگی مدرن نیازمند ماده‌ای است که بتواند معجزه تحریک مغز را بدون ایجاد وابستگی و اثرات جانبی رقم بزند. (کتاب تأملاتی در باب قهوه، مارگارت مار، چاپ ۱۹۴۲)

این فقط باریستاها نیستند که می‌خواهند به بهترین عطر و طعم و ترکیب در قهوه برسند. در همه جنبه‌های زندگی ماجرا همین است: چطور به طعم مناسب برسیم؟  
ماجرای «باران» هم همین است.



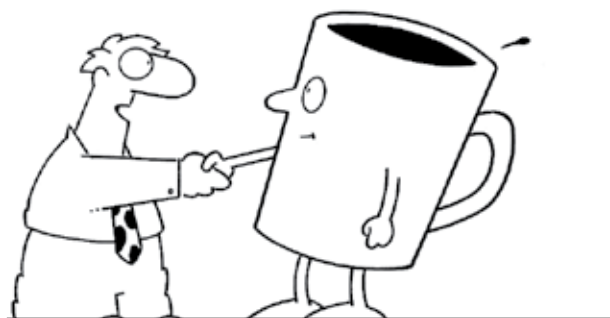
باید قهوه رو ترک کنم.  
قهوه باعث می‌شه توی جلسات پرزنت خوابم نبره!



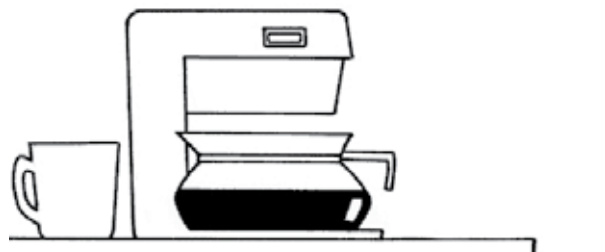
دکترم گفته نباید روزی بیشتر از یک فنجان قهوه بخورم!



خسته شدم از بس اعتبار کارهای من رو به نام خودت می‌زنی!



سلام. خوش‌وقتم از آشنایی با شما.  
تو باید مدیر جدید خلاقیت شرکت باشی!



به خاطر توانایی غیر قابل انکار در بالا بردن بهره‌وری کاری، عنوان «کارمند ماه» دوباره به «آقای قهوه» اهدا می‌شود!