

یگانه یک برند شدیم؟

مجموعه مصاحبه‌های با دکتر علیرضا سزاوار
مدیر کل هتل پنج ستاره ممتاز بین‌المللی قصر

با مقدمه :

دکتر محمدباقر شکوری

به قلم :

حسن احمدی ورد

زمستان ۱۳۹۷

سرشناسه	سزاوار، علیرضا، ۱۳۴۹ - مصاحبه‌شونده
عنوان و نام پدیدآور	چگونه یک برند شدیم؟ (مجموعه مصاحبه‌هایی با دکتر علیرضا سزاوار) / به قلم حسن احمدی فرد.
مشخصات نشر	مشهد: سخن گستر، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۹۲ ص.: مصور: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۲۴۷-۸۱۶-۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
موضوع	سزاوار، علیرضا، ۱۳۴۹ - - مصاحبه‌ها
موضوع	هتل بین‌المللی قصر مشهد
موضوع	هتل‌ها و مسافرخانه‌ها - ایران - مشهد - مدیریت
موضوع	Hotel management -- Iran -- Mashhad
موضوع	هتل‌ها و مسافرخانه‌ها - ایران - مشهد - بازاریابی
موضوع	Hotels -- Marketing -- Iran -- Mashhad
شناسه افزودن	احمدی فرد، حسن، ۱۳۵۶ - ، مصاحبه‌گر
رده‌بندی - شنگره	۱۳۹۷ س۴/م۴/۹۱۱/۳ TX
رده‌بندی - دیویی	۶۴۷/۹۴۰۶۸
شماره کتابخانه ملی	۵۴۸۵۱۱۰

چگونه یک برند شدیم؟

مجموعه مصاحبه‌هایی با دکتر علیرضا سزاوار

مدیر کل هتل پنج ستاره بین‌المللی قصر

مقدمه: دکتر محمدباقر شکوری

به قلم: حسن احمدی فرد

مجری طرح: کانون آگهی و تبلیغات حرفه / ۴۶۴ / ۱۷۶۰۰ - ۵۱

ناشر: سخن گستر / ۳۸۴۳۹۹۵۵ - ۵۱

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۰ - ۲۴۷ - ۸۱۶ - ۰

نوبت چاپ: اول / زمستان ۱۳۹۷

لیتوگرافی دیجیتال: گویا اسکنر / ۴۲۱۸ ۳۸۴۰ - ۵۱

چاپ: دقت / ۳۳۱۲۵۰۵۲ - ۵۱

صحافی: پاریسیان / ۳۲۶۲۵۴۴۵ - ۵۱

قیمت: ۳۸۵۰۰ تومان

هتل بین‌المللی قصر سفارش‌دهنده، حامی و مالک تمامی امتیاز اثر حاضر است، لذا هرگونه اقتباس و کپی‌برداری از تمام و یا حتی بخشی از آن منوط به اخذ اجازه‌ی کتبی از هتل بین‌المللی پنج ستاره ممتاز قصر است.

فهرست

مقدمه	۱
هتل قصر چطور منظره شد؟	۱
چگونه یک هتل پنج ستاره شد؟	۲۱
ویژگی های برتر هتل قصر	۶۱
سیر ارائه خدمات در هتل قصر	۱۰۷
توانمندسازی نیروها در هتل قصر	۱۲۹
گردش کار در هتل قصر	۱۶۱
هتل قصر، باشگاهی برای میهمانان	۱۶۷

مقدمه

سال‌ها قبل به پیشنهاد دوست عزیز و برادر گرانقدرم، دکتر علیرضا سزاوار، تصمیم گرفتیم بر روی زندگی مرحوم حاج محمود سزاوار بندی، بنیانگذار گروه هتل‌های قصر و نیز پدر صنعت هتلداری نوین ایران، کاری پژوهشی انجام دهیم تا ضمن بهره‌گیری از نتایج آن در قالب تهیه کتابی با محتوای زندگی‌نامه داستانی و قابل استفاده برای تمامی بزرگسالان بالاخص جوانان جویای کار و نام، تلاش در جهت برندسازی و معرفی بیشتر هتل بین‌المللی قصر به عنوان برندی برتر و پیشتاز در عرصه خدمات هتلداری و گردشگری در مشهد و ایران کنیم. لذا در آن مقطع از طریق انجام مصاحبه‌های متعدد با تقریباً تمامی افرادی که به نحوی به این ماجرا مرتبط بودند، تصویر نسبتاً کاملی از

شخصیت مرحوم حاج محمود سزاوار بندی بدست آمد و ضمن آن محتوای نسبتاً کاملی نیز از روندی که منجر به شکل گیری هتل بین المللی قصر نه تنها به عنوان یک هتل چهار یا پنج ستاره ممتاز شد بدست آمد، بلکه تقریباً مواردی را یافتیم که می توان آنها را به عنوان وجه تمایز رویکردهای مالکان و مدیران هتل بین المللی قصر در دوره های مختلف رپر فراز و نشیب آن دانست که موجب ظهور چهره های متفاوت در صنعت هتلداری مشهد و بلکه ایران گردید، همان چیزی که امروزه از آن به عنوان راز یاد می کنند.

محتوای موجود به زندگی مرحوم سزاوار، در قالب کتابی با عنوان «سزاوارترین مرد» به شکلی داستانی تدوین گردید و البته پس از ویرایش کلی چاپ اول و تکمیل بخش های آن کتاب که بر اساس نیاز مخاطب و نیز محتوای مستند موجود، نیاز به تبیین و داستان پردازی بیشتری داشت، در قالب کتابی وزین و پر حجم و البته جذاب و خواندنی، به چاپ های دوم و سوم هم رسید که با توجه به استقبال گسترده مخاطبان، به زودی چاپ چهارم آن هم منتشر خواهد شد.

هنگامی که در سال ۱۳۹۵ و پس از پایان تحصیلات مقطع دکتری، با توجه به رشته تحصیلی و نیز سوابق طولانی مدت فعالیت در حوزه تبلیغات و روابط عمومی، پیشنهاد ارائه درس «مدیریت تبلیغات و برند» برای دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی مطرح گردید، بهتر دیدم برای تأمین منابع تدریس، سراغی از موضوعات جدید و رویکردها و دیدگاه های نو، بالاخص در حوزه برند بگیرم، در همین راستا متوجه شدم آقای «جیم سیگنورلی» در سال ۲۰۱۲ تئوری و شیوه

«استوری برندینگ» را مطرح کرده و با روش‌مند کردن و دسته‌بندی محتواهای کاربردی در حوزه‌ی تاریخچه‌ی پیدایش و دوره‌ی زندگی یک برند، شیوه «برندسازی داستان سرایانه» را از طریق طرح در کتابی با همین عنوان (Story Branding)، بنیان نهاده است.

البته از طریق مطالعات قبلی مطلع شده بودم که پیشتر خانم «آنت سیمون» که مجموعه‌های مختلفی، از سازمان‌های دولتی فدرال آمریکا همچون ناسا (NASA) و سازمان غذا و دارو (FDA) گرفته تا شرکت‌هایی در تیل آبی‌ام و میکروسافت مشتری مشاوره‌های او هستند، در کتاب خود با عنوان «بهترین قصه گو برنده است» که در سال ۲۰۰۶ به چاپ رسیده بیان داشته: «قصه، فقط به کار خواباندن بچه‌ها نمی‌آید؛ قدرت قصه در دنیای بزرگ‌ترها باورنکردنی است. با داستان می‌شود درباره‌ی مشکلات سازمان حرف زد، برای آن‌ها راه‌حل یافت و دنیا را جای بهتری کرد. قصه‌ها در مورد انسب و کار تأثیر شگفتی دارند. کسانی که با خودشان داستان، سر کار می‌برند، آنهایی که صبح، همراه نهار در کیف اداری، قصه می‌گذارند رزق در رابطه به جا می‌گذارند که فراموش نمی‌شود. قصه‌گویان ارتباطشان با مشتریان، کار، رئیس و ارباب‌رجوع را هموار می‌کنند و به سطح تازه‌ای از آسایش مالی و شغلی می‌رسند. قصه اطلاعات خام را شخصی می‌کند، اعتماد می‌آورد و کاری می‌کند که دیگران به آن‌چه عرضه می‌کنید اطمینان کنند».

طبیعتاً برای من به عنوان کسی که سال‌ها مشاور تبلیغات و روابط عمومی شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف خرد و کلان در گستره‌ی فعالیت‌های مختلف بوده‌ام، افتخار بزرگی بود که پیش از مطرح شدن یک

تئوری نو در حوزه برندسازی و توسط یکی از بزرگان این علم، در پهنه و گستره ایران و در مشهد، در این حوزه تلاش کرده و به نتایجی هم رسیده باشیم.

لذا این بار بر آن شدیم تا از طریق انجام مصاحبه‌هایی تکمیلی به همراه اطلاعاتی که پیشتر و طی فرآیند گردآوری محتوای قبلی - که البته بخشی از آن در تدوین کتاب «سزاوارترین مرد» که ذکر آن رفت به کار آمده بود، محتوایی تدوین کنیم تا طی آن سرگذشتی که بر «هتل تبر» به سران نهادی تأثیرپذیر و البته تأثیرگذار در اکوسیستم گردشگری شهری مشهد و کشوری همچون ایران رفته است را فارغ از قضاوت‌ها و جبریت‌دار و توصیفاتی غیرواقعی بکاویم و به معرض دید همگان بگذاریم تا از طریق نشان دهیم چگونه پلکان پر پیچ و خم برندسازی این مجموعه گردشگری، طی شده و در هر مرحله چه تلاش‌های خستگی ناپذیر و خلاقیت‌ای بی‌پایان وجود داشته تا امروزه اینچنین امکان ظهور و بروز پیدا کند. لطفه در همین شرایطی که به اذعان تقریباً تمامی کارشناسان و صاحب‌نظران، اوضاع و احوال اقتصادی و محیط کسب و کار چندان تعریفی ندارد، بلکه به شدت بحرانی و نامناسب است.

برای انجام مصاحبه‌های تکمیلی، لاجرم از گذراندن فرصت‌های بیشتری با دکتر علیرضا سزاوار و با موضوعیتی خارج از درگیری‌های متعارف کاری شدم، فرصت‌هایی که در آن چهره واقعی یک کارآفرین و نه تنها یک مدیر موفق را بیشتر از گذشته دیدم که این نیز حقیقتاً فرصتی مغتنم و ارزشمند بود.

در لابلای این گفت‌وگوها زوایایی مکشوف شد که به عنوان رویکردهایی نه چندان تازه به برندسازی خدمات، قابل تأمل و توجه بوده و هست، ولی نگاه کلان به شیوه اجرای آنها موجب تمایز و تأثیرگذاری بیشتر آنها شده است؛ از جمله توجه به تبلیغات دهان به دهان یا اصطلاحاً گرم، نفوذ به بازار و توسعه مشتریان از طریق فعالیت‌های فرهنگی و عام‌المنفعه (مسئولیت‌پذیری اجتماعی)، پیشگامی در برپایی باشگاه مشتریان واقعی و پویا با بهینه‌سازی مداوم و ...

ما - صلح با واقعیت - در قالب کتاب حاضر به سرانجام رسید که با اندک دخل و تصرف، اینک به زیور طبع آراسته شده است. ضمن توصیه مطالعه این کتاب به تمامی دانشجویان رشته‌های مدیریت و علاقه‌مندان به برندسازی و صاحبان کسب و کار، بالاخص در حوزه خدمات و گردشگری، امید است آن‌ها بی‌روود که کاستی‌های احتمالی را بر ما ببخشایید و برای بهتر شدن سوابق آن در چاپ‌های بعدی، از بیان و ارائه هر گونه نظر، پیشنهاد و یا انتقاد فروگذار نفرمایید.

با آرزوی شادکامی
دکتر محمدباقر شکوری
زمستان ۱۳۹۷