



تهیه شده در:
معاونت اقتصادی
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران
آذرماه ۱۳۹۶

بررسی مسائل روز اقتصاد ایران

همکاران این شماره:

گزارش شماره ۱
ناظر: شیما حاجی نوری
همکاران: زهرا محمدی و آیدا ابوبی

گزارش شماره ۲
ناظر: منیره امیرخانلو
همکاران: شبثم فروحی و الهه سلطانی نژاد

گزارش شماره ۲:

پروژه برندسازی

"نشان تجاری شهر غازی عینتاب"



Gaziantep

برترین پروژه غیرمتعارف

رقابت اتاق های بازرگانی جهان در سال ۲۰۰۵

اتاق صنعت غازی عینتاپ (GSO) یکی از اتاق‌های کشور ترکیه است که با اجرای پروژه‌ای با عنوان "نشان تجاری شهر غازی عینتاپ"^۱ برنده جایزه رقابت اتاق‌های بازرگانی جهان در سال ۲۰۰۵ گردید. همچنین پروژه مزبور در چهارمین مراسم سالانه اهدای جوایز قطب‌نمای طلایی انجمن روابط عمومی ترکیه (TÜHİD)^۲، موفق به کسب جایزه بزرگ شد.^۳ اتاق صنعت غازی عینتاپ به کمک پروژه مزبور، زمینه‌های برجسته شدن و پیشرفت شهر غازی عینتاپ را فراهم کرد و توجه سرمایه‌گذاران را به مزایای سرمایه‌گذاری در این شهر جلب نمود.

نکته قابل توجه آن است که داشتن نشان تجاری مزایای بسیاری دارد. زیرا که با تبدیل یک شرکت به نشان تجاری، شرکت می‌تواند درآمدهای خود را افزایش دهد و از طریق آن با انجام سرمایه‌گذاری‌های جدید، موجبات افزایش نرخ اشتغال و دستیابی به اقتصادی سالم‌تر و قوی‌تر را فراهم سازد. با این دیدگاه، GSO پروژه "نشان تجاری شهر غازی عینتاپ" را در اوایل سال ۲۰۰۳ با یک ساختار منسجم شروع کرد و طرح مزبور را بعنوان وظیفه‌ای برای اعضای خود و مسئولیت اجتماعی آنها در برابر شهرشان تعریف کرد. این طرح بر اساس استراتژی "تمایز" شکل گرفت زیرا که برای اولین بار در ترکیه، نشان تجاری برای یک شهر ثبت می‌شد.

این پروژه برای جذب سرمایه‌گذاری در شهر غازی عینتاپ و همچنین جلب حمایت مردم از این پروژه، به طور هدفمند و با برنامه‌ریزی، فعالیت‌های مختلفی را از قبیل: اطلاع‌رسانی، مشاوره، تبلیغات، آگاه‌سازی و لابی‌گری در دستور کار خود قرار داد. بدین نحو که (۱) با فعالیت‌های اطلاعاتی و تبلیغاتی، مخاطبان و موسسات موردنظر در غازی عینتاپ و سراسر ترکیه از طرح نشان تجاری غازی عینتاپ آگاه شدند، (۲) یک سری خدمات مشاوره‌ای توسط اتاق صنعت این شهر به شرکت‌های عضو این پروژه در خصوص برندسازی^۴ ارائه گردید، (۳) اتاق به واسطه فعالیت‌های لابی‌گری، ذهنیت موجود از کیفیت محصولات تولید شده در شهر غازی عینتاپ را تغییر داد و موجبات جذب سرمایه‌گذاری در شهر را مهیا ساخت، (۴) این پروژه با ثبت لوگوی برای شهر غازی عینتاپ،

¹ Marka Şehir Gaziantep (En: Trademark City Gaziantep)

² Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (En: Turkish Public Relations Association)

³ Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri (En: Golden Compass Public Relations Awards)

مراسمی است که از سال ۱۹۹۹ هر ساله توسط انجمن روابط عمومی ترکیه و به منظور تشویق جوامع و انجمن‌های مردمی برگزار می‌شود. در این مراسم، جوایزی در طبقه‌بندی‌های مختلف از جمله: ارتباطات بازاریابی، ارتباطات بحران، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، سازمان‌های عمومی و ... اهدا می‌شود. جایزه‌ای نیز خارج از طبقه‌بندی مذکور، با عنوان جایزه بزرگ (Büyük Ödül, En: Grand prize) وجود دارد که به شرکت‌ها و موسسات تعلق نمی‌گیرد و به مناسبترین پروژه منتخب در این مراسم اهدا می‌شود (برگردان از زبان ترکی استانبولی [۵])

⁴ Branding

برندینگ یا برندسازی فرایندی است مدون برای ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری [۸]. طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)، برندسازی به این صورت می‌باشد: انتخاب یک اسم، لوگو، سمبل، طرح بسته‌بندی یا سایر مشخصه‌هایی که یک محصول را از سایر محصولات متمایز می‌کند. این مولفه‌های متفاوت از برند، که قابل شناسایی و تفکیک پذیر هستند، اساس برند را تشکیل می‌دهند [۷].

حس تعلق شهروندان این شهر را تقویت کرد و ۵) یک سری سمینار ملی، همایش و کنگره با محوریت برندسازی در حین اجرای این طرح، برگزار شد.

با اجرای این پروژه توسط اتاق صنعت غازی عینتاپ، موفقیت‌های قابل توجهی هم برای GSO به‌عنوان مجری این طرح و هم برای این شهر حاصل گردید. از یک سو، پیامدهای آن برای اتاق صنعت غازی عینتاپ، بهبود اعتبار اتاق در سطح محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، جذب بالاتر اعضاء به اتاق و افزایش درآمدهای آن بود؛ به‌طوری که: ۱۵۰۰ عضو اتاق صنعت غازی عینتاپ بعد از دو سال و نیم از اجرای پروژه به ۲۰۰۰ عضو افزایش یافت و درآمدهای بودجه‌ای آن نیز از ۴۰۰ هزار دلار در سال ۲۰۰۲ به ۱,۸ میلیون دلار در پایان سال ۲۰۰۴ رسید.

از سوی دیگر این پروژه برای شهر غازی عینتاپ اثرات مثبت اقتصادی به‌دنبال داشت؛ بدین صورت که میزان ثبت نشان تجاری طی سال‌های اول و دوم بعد از پیاده‌سازی طرح مزبور به ترتیب حدود ۲۸ و ۵۰ درصد افزایش یافت و میزان صادرات این شهر نیز که قبل از اجرای پروژه از ارزش ناچیزی برخوردار بود، پس از اجرای آن طی سال‌های اول و دوم، به ترتیب رشدی معادل ۴۷ و ۵۳ درصد داشت. از دیگر دستاوردهای مثبت این پروژه برای شهر، افزایش نرخ سرمایه‌گذاری به بیش از ۴۰ درصد و ازدیاد حدوداً ۱۱۰ درصدی تعداد سرمایه‌گذاری‌های جدید بود. همچنین قبل از اجرای این پروژه، تعداد شاغلان در مشاغل صنعتی در شهر غازی عینتاپ حدود ۹۴ هزار نفر بود که این رقم در سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ به ترتیب به ۱۰۲ و ۱۲۰ هزار نفر افزایش یافت.

با توجه به نتایج مثبت پروژه نشان تجاری شهر غازی عینتاپ، این پروژه، به مدل هفت اتاق دیگر در ترکیه که به دنبال کسب اعتبار در بازارهای جهانی بودند، تبدیل شد. همچنین نظر به آن که پروژه با یک بودجه معقول به اجرا درآمد، می‌توان ادعا کرد این پروژه در سراسر جهان حتی برای اتاق‌هایی که دارای منابع مالی کمی می‌باشند قابلیت پیاده‌سازی دارد.

ترکیه همچنان یک کشور در حال توسعه است و از آنجا که تاکنون قادر به رفع مشکلات ساختاری خود نبوده، اقتصادش را نیز نتوانسته کاملاً دگرگون سازد. در حالی که این کشور سعی بر حل مشکلاتی دارد که رسیدگی به آنها سال‌ها است در دستور کارش قرار دارد، لازم است در فضای رشد سریع جهانی شدن کنونی نیز قدم بردارد و رقابت کند. لذا ترکیه همانند بسیاری دیگر از کشورهای در حال توسعه با چالش‌های زیادی برای رقابت در بازارهای جهانی روبه‌رو بوده و می‌باشد. از همین‌رو، این کشور در اواسط دهه ۹۰ اقداماتی را انجام داد تا بتواند با کشورهای دیگری که در آن زمان در بازار بین‌المللی از مزیت تولید با هزینه پائین برخوردار بودند، رقابت کند. این اقدامات که با عملیات صدور گواهی‌نامه کیفیت آغاز شد، بر پایه این تفکر بود که تولید برای ارائه حداقل قیمت بدون در نظر گرفتن کیفیت، باعث کاهش فرصت بقاء در بازار جهانی می‌شود.

در همان راستا بود که اتاق صنعت شهر غازی‌عینتاپ^۱ (GSO)، به موازات گرایش‌های کسب‌وکار و نیازهای اعضای اتاق، یک سری پروژه‌های صدور گواهی‌نامه کیفیت (ISO 9000)، صادرات و آموزش اجرا کرد. ولیکن در اوایل سال ۲۰۰۰ مشخص شد که بازده لازم از سرمایه‌گذاری‌هایی که به منظور بهبود کیفیت صورت گرفت، حاصل نشده است. لذا برای پیدا کردن راهی موثر که تولید، بازاریابی و فروش غازی‌عینتاپ را در بازار جهانی مجزا کند، مقرر شد که ارزیابی مجددی از شرایط صورت گیرد.

تصویر اولیه‌ای که از شهر غازی‌عینتاپ به واسطه پتانسیل‌هایش وجود داشت؛ شامل شرکت‌هایی با مقیاس بالای تولید و تاسیس شده با سرمایه‌های کلان بود که منجر به تلقی مثبت از وضعیت غازی‌عینتاپ در بازار داخلی و خارجی می‌شد. با این وجود در عرصه رقابت بین‌المللی، زمانی که شرکت‌ها بواسطه محصولات صاحب برند^۳ خود سودهای کلانی به دست می‌آوردند، شرکت‌های غازی‌عینتاپ تنها جایگاهی در بازار قیمت‌های بسیار پائین پیدا کردند که با توجه به تجارت آزاد در جهان، این شهر ناباورانه در سطح رقابتی بسیار پائینی قرار گرفت [۱].

این حقیقت که غازی‌عینتاپ، کالاهای واسطه‌ای تولید می‌کرد، بدین معنا بود که پتانسیل تولیدی آن در آینده نمی‌توانست حمایت و تضمین شود و هزینه‌های تولیدی پائین در مناطقی همانند چین، شرق دور، آسیای

^۱ شهر غازی‌عینتاپ یکی از ۸۱ شهر ترکیه واقع در ناحیه آناتولی جنوب شرقی است (بر اساس تقسیمات کشوری، ترکیه دارای ۷ ناحیه: اژه، دریای سیاه، آناتولی مرکزی، آناتولی شرقی، مرمره، مدیترانه و آناتولی جنوب شرقی است)

^۲ Gaziantep Sanayi Odasi (En:Gaziantep chamber of Industry)

اتاق صنعت غازی‌عینتاپ، با تصمیم وزارت صنایع و به درخواست ۱۱۴۶ صنعتگر در این شهر در آگوست سال ۱۹۸۹ تاسیس شد. تعداد اعضای این اتاق در سال اول ۲۸۰ عضو بود که در پایان سال ۲۰۰۷ به ۳۰۰۰ عضو رسید [۳].

^۳ Brand

برند مفهومی کاملتر از نشان تجاری Trademark است و در واقع مفهومی است که آن را در بر می‌گیرد. برند تنها در ذهن است و دستاورد رفتار است زیرا مصرف‌کننده‌ها برند را بر اساس فعالیت و عملکردی که دارد قضاوت می‌کنند ولیکن نشان تجاری علائم و سمبل‌های موجود از لحاظ قانونی است که به ثبت رسیده باشند [۷].

جنوب شرقی تهدیدی برای اقتصاد این شهر به شمار می‌رفت. بنابراین اتاق صنعت غازی عینتاپ خواهان تقدم یافتن این شهر در رقابت گردید و راه‌حلی که به آن دست یافت "تمایز" بود. اتاق باور داشت که با ایجاد تمایز می‌توانند در رقابت پیشرو شوند. GSO تمایز را در ضرورت تبدیل شدن شهر به یک نشان تجاری دانست، لذا پروژه‌ای در این راستا با عنوان "نشان تجاری شهر غازی عینتاپ" تهیه کرد که چشم‌انداز آن در واقع سرمایه-گذاری برای آینده شهر بود [۲]. بر مبنای طرح تهیه شده، مقرر شد شرکت‌های غازی عینتاپ نقش جدیدی در بازار ایفا نموده و با تاکید بر برندسازی و ایجاد نیاز به آن، وارد بازار شوند. هدف از این پروژه، تبدیل شدن به شهری بود که بصورت منسجم غنی از برند باشد. با اجرای این طرح، غازی عینتاپ می‌توانست با کشورهای که کالاهایشان دارای مزیت نشان تجاری، کیفیت و هزینه‌های پائین تولید بود، رقابت کند [۱ و ۲].

با این اوصاف، شهر غازی عینتاپ که در گذشته بواسطه وسعت تاریخیچه فرهنگی و ساختار اقتصادی، یک مدل صنعتی شناخته شده بود و همچنین به دلیل برخورداری این شهر از ظرفیت تولیدی، پتانسیل صادراتی، تنوع بخشی و صنعتگرایی یکی از مهم‌ترین مراکز تولیدی ۲۰ سال اخیر بشمار می‌رفت، در حال حاضر تبدیل به یک شهر تولیدی ۲۴ ساعته شده که با وجود آن که سرمایه‌گذاری دولتی در آن انجام نشده، ولیکن روح کارآفرینی در این شهر در جریان است [۱].

در راستای اجرای پروژه نشان تجاری شهر غازی عینتاپ، پیشروان کسب‌وکار با متمایز ساختن محصول خود از محصول مشابه رقبایشان، موفقیت‌هایی کسب کردند که این الزام به تمایز، بذر پروژه اتاق غازی عینتاپ بود. نکته قابل توجه در این مطالعه آن بود که تنها راه افزودن بر ارزش محصولات، برندسازی است [۱].

در ادامه به جزئیات پروژه مزبور از جمله چشم‌انداز، ماموریت، اهداف طرح، منابع سرمایه‌گذاری، فعالیت‌ها، ... و در آخر نیز به شرح نتایج حاصل از اجرای این پروژه پرداخته می‌شود.

۲- پروژه برندسازی نشان تجاری شهر غازی عینتاپ

شهر غازی عینتاپ بزرگترین شهر در جنوب شرقی ترکیه و ششمین شهر بزرگ این کشور است. این شهر به دلیل زیرساخت‌های صنعتی و تجاری خود، نقش مهمی در اقتصاد ترکیه ایفا می‌کند. موقعیت جغرافیایی غازی عینتاپ، آن را در مرکز تجارت و پلی بین نواحی مهم قرار داده است. صنعت ترکیه متشکل از ۴ درصد کسب‌وکارهای صنعتی بزرگ تاسیس شده در شهر غازی عینتاپ و همچنین ۶ درصد صنایع کوچک این شهر است. بخش صنعتی شهر مزبور با کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فراوانی که دارد، فرصت اشتغال‌زایی بالایی را فراهم کرده است به طوری که ۲۸.۷۲ درصد از جمعیت فعال اقتصادی در شاخه‌های این صنایع تولیدی شاغل هستند.

غالب کسب‌وکارهای موجود در غازی‌عینتاپ عمدتاً در نواحی سازمان‌یافته صنعتی مستقر شده‌اند. در این نواحی، امکانات زیرساختی آسان‌تر و رقابتی‌تر برای تولید محصول در بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود دارد. صنایع تولیدی در غازی‌عینتاپ بسیار توسعه یافته است و به همین دلیل این شهر به عنوان یک مرکز اقتصادی در مناطق شرقی و جنوب شرقی آناتولی شناخته شده است. در کنار کارگاه‌ها و کارخانه‌های کوچک تولیدی صنعتی، تاسیسات بزرگی نیز جذب این شهر شده‌اند. بخش صنعت در غازی‌عینتاپ، یکی از مراکز مهم و پیشروی تولیدی در سراسر ترکیه است. این صنایع تولیدی متشکل از ۸ گروه مواد غذایی، نساجی، مواد پلاستیکی و شیمیایی، فلزات و ماشین‌آلات، پیمانکاری ساختمان و قطعه‌سازی ماشین‌آلات، چرم و محصولات چرمی و تولیدات از چوب و کاغذ می‌باشد [۳].

یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین فعالیت‌های اتاق صنعت این شهر، اجرای پروژه نشان تجاری شهر غازی‌عینتاپ بوده است. با اجرای این پروژه که در سال ۲۰۰۳ آغاز شد، شهر غازی‌عینتاپ تبدیل به یک شهر صنعتی برتر شد و نتایج حاصل از آن در سال ۲۰۰۵ به قرار زیر بوده است^۱:

- اختصاص ۲۴ میلیون متر مربع فضای صنعتی
- تاسیس یک منطقه آزاد با نزدیک به ۵۰۰۰ کارخانه صنعتی
- تاسیس ۴ منطقه صنعتی سازمان‌یافته
- ایجاد اشتغال برای ۱۲۰ هزار نفر
- صادرات محصولات مختلف به ۱۰۴ کشور در سراسر جهان
- ایجاد گردش مالی ۱.۵ میلیارد دلاری

طرح نشان تجاری شهر غازی‌عینتاپ که بر اساس استراتژی "تمایز" شکل گرفت، دارای ویژگی‌ها، اهداف و فعالیت‌های قابل توجهی است که در ادامه به تفصیل به آنها اشاره می‌شود.

۲-۱- ویژگی نوآورانه پروژه

چشم‌انداز پروژه برندسازی "نشان تجاری غازی‌عینتاپ"، استفاده از پتانسیل تولید و کارآفرینی در غازی‌عینتاپ برای ساختن ساختار این شهر بوده است تا به کمک ارتقای زیرساخت اقتصادی و فرهنگ اجتماعی، بتواند ارزش افزوده بیشتری برای غازی‌عینتاپ ایجاد کند و قدرت رقابتی آن را افزایش دهد [۱]. در واقع هدف طرح، ایجاد ساختاری بود که در مقایسه با تولید کالاهای واسطه‌ای، ارزش افزوده بیشتری را

^۱ سال ۲۰۰۵، سال تهیه گزارش اتاق صنعت غازی‌عینتاپ بوده است. لازم به ذکر است که بر طبق آخرین گزارش ارائه شده از GSO در سال ۲۰۱۴، در حال حاضر ۵ منطقه صنعتی سازمان‌یافته وجود دارد و صادرات در سال ۲۰۱۳ به ۱۷۳ کشور انجام شده و بیشترین میزان صادرات به کشور عراق بوده است.

برای غازی عینتاپ تضمین کند و قدرت رقابتی را به واسطه بسیج کردن پتانسیل کارآفرینان و قدرت تولیدی بالا، افزایش دهد و در نتیجه پایدار سازد [۲].

ماموریت پروژه مزبور ادغام خواسته‌های کارآفرینان در زمینه برندسازی با توجه به پتانسیل صنعتی موجود در آنها طی یک فرآیند منسجم بود [۱].

این پروژه، هر دو مخاطبان محلی و جهانی را هدف اصلی خود قرار داده بود. هدف محلی طرح، تولید ارزش‌افزوده از طریق تسریع روند برندسازی برای محصولات تولید شده در غازی عینتاپ با رویکرد بازارهای محلی و بین‌المللی بود. از همین رو کسب‌وکارهای صنعتی و صاحبان صنعت غازی عینتاپ در این پروژه، متعهد به "خلق ارزش افزوده بیشتر" نه تنها برای محصولات خود بلکه برای کل شهر غازی عینتاپ شده بودند [۱].

هدف جهانی پروژه، آن بود که با توجه به مزیت سرمایه‌گذاری در غازی عینتاپ، سرمایه‌گذاران داخلی و بین‌المللی دعوت به سرمایه‌گذاری در این شهر شوند و غازی عینتاپ به یک مرکز سرمایه‌گذاری بین‌المللی تبدیل شود. همچنین این پروژه به دنبال ایجاد ذهنیت مثبت "کیفیت خوب محصولات غازی عینتاپ" در بازارهای ملی و بین‌المللی بود [۲]. کسب‌وکارهای بین‌المللی برای سرمایه‌گذاری در این شهر در اولویت قرار داشتند و وعده غازی عینتاپ به آنها "سرمایه‌گذاری راحت با سودآوری بالا" بود [۱].

۲-۲- اهداف اصلی پروژه

اهداف اصلی این طرح به قرار زیر بوده است:

- ✓ تبدیل شهر غازی عینتاپ به "نشان تجاری قدرتمند شهر غازی عینتاپ" در آینده نزدیک با هدایت سرمایه‌گذاران ملی و بین‌المللی به شهر
- ✓ تبدیل شدن به یک مدل توسعه برای کشور و منطقه
- ✓ تغییر ذهنیت در سطح ملی نسبت به مفهوم نشان تجاری و برندسازی غازی عینتاپ
- ✓ افزایش تقاضا برای نشان تجاری و ثبت اختراع
- ✓ رسیدن به صادرات ۵ میلیارد دلاری در ۵ سال
- ✓ ایجاد ۱۰ نشان تجاری در یک سال و ۱۰۰ نشان تجاری در ۵ سال
- ✓ جذب سرمایه‌گذاری خارجی یک میلیارد دلاری در ۵ سال و ۵ میلیارد دلاری در ۱۰ سال از خارج از غازی عینتاپ
- ✓ ایجاد اشتغال برای ۱۵۰ هزار نفر در ۵ سال
- ✓ فراهم کردن زمینه همکاری با بخش دولتی

- ✓ انجام عملیاتی که از رقابت‌های ناعادلانه بین شرکت‌ها ممانعت بعمل آورد و همکاری و توان آنها را برای فعالیت افزایش دهد.
- ✓ یکپارچه‌سازی فعالیت‌های کسب‌وکار و فرآیندهای مرتبط با آنها در غازی‌عینتاپ
- ✓ افزایش اعتبار برای اتاق صنعت غازی‌عینتاپ در بین اعضای آن و عموم مردم
- ✓ ایجاد تمایز بین اتاق صنعت غازی‌عینتاپ در بین دیگر اتاق‌های داخلی در ترکیه و در سطح جهان
- ✓ افزایش آگاهی در خصوص نشان تجاری غازی‌عینتاپ در میان عموم
- ✓ افزایش حس تعلق به غازی‌عینتاپ در شهروندان این شهر
- ✓ افزایش آگاهی و تمایل شرکت‌های غازی‌عینتاپ به برندسازی
- ✓ افزایش همکاری شرکت‌ها در "ائتلاف برندسازی"^۱
- ✓ گسترش فعالیت‌ها و توسعه‌های غازی‌عینتاپ در سطح بین‌الملل [۲و۱].

۲-۳- منابع سرمایه‌گذاری شده

اولین هزینه برآورد شده توسط اتاق صنعت غازی‌عینتاپ برای اجرای پروژه معادل ۱۰۰ هزار دلار بود که پس از اتمام پروژه به ۱۰۸ هزار دلار رسید. ۸۶ شرکت علاقمند به حمایت از پروژه در فاز اول گرد هم آمدند و هر کدام برای حق ورود ۱۰۰۰ دلار پرداخت کردند. این مجموعه از شرکت‌ها "ائتلاف برندسازی"^۲ نام گرفت و لوگوی شرکت آنها در تبلیغات روزنامه و مجله اتاق صنعت به همراه لوگوی نشان تجاری شهر غازی‌عینتاپ منتشر شد. به لطف حمایت اعضا، هزینه نهایی پروژه برای اتاق صنعت غازی‌عینتاپ فقط ۲۲ هزار دلار شد.

۳- فعالیت‌های طرح

پروژه "برندسازی نشان تجاری شهر غازی‌عینتاپ" شامل ۵ فعالیت اصلی به قرار ذیل بوده است:

- (۱) فعالیت‌های اطلاع‌رسانی
- (۲) فعالیت‌های مشاوره‌ای
- (۳) فعالیت‌های تبلیغاتی
- (۴) فعالیت‌های آگاه‌سازی
- (۵) فعالیت‌های لابی‌گری

توضیحات مربوط به هر یک از فعالیت‌ها در ادامه تشریح شده است.

^۱ منظور از این ائتلاف در بخش "۲-۳- منابع سرمایه‌گذاری شده" توضیح داده شده است.

^۲ Branding Pool

۳-۱- فعالیت های اطلاع رسانی

هدف از فعالیت های اطلاع رسانی، ارائه اطلاعات در خصوص طرح به عموم و بالاخص اعضای اتاق صنعت غازی عینتاپ بود که از شیوه های مختلفی برای رسیدن به این هدف استفاده گردید:

۳-۱-۱- برگزاری پنل برندسازی، بهترین تجارب عملی و نشان تجاری شهر:

یکی از فعالیت های اطلاع رسانی در ارتباط با پروژه برندسازی نشان تجاری شهر غازی عینتاپ، برگزاری همایشی در این رابطه در اوایل سال ۲۰۰۳ بود. در پنلی در حاشیه این همایش با موضوع "برندسازی، بهترین تجارب عملی و نشان تجاری شهر"^۱، چهار سخنران که از برندهای مشهور ترکیه آمده بودند، به ارائه اطلاعاتی در خصوص اهمیت برندسازی و دانش برندسازی و همچنین بیان تجارب عملی خود از برندسازی پرداختند.

شرکت کنندگان در این همایش، بیش از ۳۰۰ نفر متشکل از اعضای اتاق غازی عینتاپ و سایرین بودند [۲].

۳-۱-۲- تنظیم و انتشار کتابچه راهنمای برندسازی:

این کتابچه که در آوریل سال ۲۰۰۵ تکمیل شد برای صنعتگران و کسب و کارهای صنعتی غازی عینتاپ تهیه گردید تا آگاهی آنان از برندسازی را افزایش دهد و راهنمایی برای انجام فرآیند آن باشد.

۳-۱-۳- ارائه خدمات آنلاین:

به منظور ارائه خدمات اطلاع رسانی آنلاین، وبسایتی به آدرس: <http://markasehir.com/> برای تبلیغات پروژه آماده گردید و در آن، نشان تجاری شهر غازی عینتاپ و جزئیاتی در ارتباط با برندسازی ارائه شد. این سایت امکان تبادل اطلاعات بین اعضاء را فراهم کرد و به یک منبع موثق و جامع اطلاعاتی برای افراد و موسسات تبدیل شد. همچنین یک گروه پست الکترونیکی در یاهو (Markasehir yahoo group) برای این پروژه درست شد که اعضای آن متشکل از روسای اتاق های بازرگانی، انجمن ها، سازمان های غیرانتفاعی و بازرگانان بودند. از طریق این گروه، دانش و تجربه افراد و شرکت ها به اشتراک گذاشته شد.

۳-۱-۴- اطلاع رسانی در خصوص پروژه در دو کنگره صنعت اتاق استانبول:

در دو کنگره صنعت که توسط اتاق بازرگانی استانبول سازماندهی شده بود، اطلاع رسانی در خصوص پروژه برندسازی غازی عینتاپ به طرق زیر انجام گرفت:

الف. مشارکت اتاق صنعت غازی عینتاپ در دومین کنگره صنعت و ارائه سخنرانی با عنوان "نمونه های موفق توسعه منطقه ای- تجارب غازی عینتاپ"

ب. مشارکت اتاق صنعت غازی عینتاپ در سومین کنگره صنعت بعنوان مهمان و برپایی غرفه ای برای تبلیغ در خصوص GSO و همچنین پروژه "نشان تجاری شهر غازی عینتاپ"

¹ Branding, Best Case Practices and the Trademark city

در این غرفه، کتابچه راهنما و بروشور (۱۰ هزار نسخه) و سی دی (۵ هزار نسخه به دو زبان انگلیسی و ترکی) بین شرکت کنندگان در کنگره توزیع گردید. همچنین برای تبلیغات طرح، ۱۰۰۰ پوستر بزرگ، ۲۰ بنر و ۱۰ هزار برچسب تبلیغاتی از نشان تجاری شهر غازی عینتاپ تهیه شد.

۳-۱-۵- چاپ آگهی های مطبوعاتی:

ارتباط مستمر با رسانه ها ابتدا در سطح ملی، سپس منطقه ای و در نهایت ملی برای ارائه اطلاعات به روز شده در ارتباط با برندسازی به آنها برقرار شد. معیار اساسی در انتخاب رسانه برای تبلیغات، مخاطب هدف بود و آگهی های چاپی از ابتدای پروژه به صورت دوره ای منتشر می شدند [۱ و ۲].

۳-۲- فعالیت های مشاوره ای

هدف از فعالیت های مشاوره ای، ارائه دانش و اطلاعات مورد نیاز به افراد و موسسات بود تا از طریق این مشاوره ها بتوانند به یک فرآیند موفق در برندسازی دست یابند. بدین منظور از موارد زیر برای ارائه مشاوره استفاده شد:

۳-۲-۱- راه اندازی خط تلفن اطلاعاتی نشان تجاری شهر غازی عینتاپ:

یک خط تلفن ویژه برای ارائه مشاوره، اطلاعات و توصیه های لازم به اعضاء، موسسات و سازمان هایی که نیازمند راهنمایی در طول فرآیند برندسازی بودند، راه اندازی شد.

۳-۲-۲- دفتر حق ثبت نشان تجاری اتاق صنعت غازی عینتاپ:

دفتر حق ثبت نشان تجاری، بر اساس توافقی بین موسسه ثبت اختراع ترکیه^۲ و اتاق صنعت غازی عینتاپ به منظور ارائه اطلاعات خاص و مشاوره به شرکت های این شهر در مورد روند انجام ثبت نشان تجاری و قوانین و مقررات مرتبط با آن در GSO تاسیس گردید [۲].

۳-۲-۳- میز مشاوره سرمایه گذاری اتاق صنعت غازی عینتاپ:

در اتاق صنعت غازی عینتاپ، همواره مشاوره و اطلاعات توسط کارشناسان در ارتباط با سرمایه گذاری های موجود و همچنین فرصت های سرمایه گذاری در بخش های اقتصادی به کارآفرینان ارائه می شود [۱].

۳-۳- فعالیت های تبلیغاتی

هدف از فعالیت های تبلیغاتی، ایجاد ارتباط دقیق، به موقع و مستمر با افراد و نهادهای مرتبط با پروژه بود. این فعالیت ها شامل موارد زیر می شود:

¹ GCI Trademark Patent Office

² Turkish Patent Institute

۳-۳-۱- چاپ آگهی های روزنامه و مجلات:

در راستای تبلیغات، از محل وجوه ائتلاف برندسازی، آگهی هایی برای توصیف پروژه و اهداف آن در روزنامه ها و مجلات محلی و منطقه ای چاپ شد.

۳-۳-۲- انتشار مجلات تخصصی:

از دیگر راه هایی که برای تبلیغ پروژه و حمایت از موفقیت های آن بکار گرفته شد، تهیه ویژه نامه هایی تحت عنوان " نشان تجاری شهر غازی عینتاپ " در روزنامه های تیراژ بالای ترکیه همچون Hurriyet، Milliyet و Aksam بود.

۳-۳-۳- چاپ اطلاعیه های مطبوعاتی:

به منظور افزایش آگاهی شرکت های غازی عینتاپ در خصوص برندسازی و همچنین مطلع شدن سرمایه گذاران از اقدامات صورت گرفته در حین اجرای این پروژه، اطلاعیه های مطبوعاتی مرتبا از طریق کانال های رسانه ای محلی و منطقه ای پخش می گردید.

۳-۳-۴- ساخت برنامه های تلویزیونی:

غیر از اطلاعیه های مطبوعاتی، برنامه های ویژه ای نیز از کانال های تلویزیون ملی در راستای معرفی پروژه و دسترسی به اهداف آن برای مخاطبان ملی پخش می شد [۱ و ۲].

۳-۳-۵- برگزاری جلسات رسانه ای:

جلسات خاصی با کارکنان رسانه که به غازی عینتاپ دعوت شده بودند، برگزار شد تا به آنها اطلاعات مرتبط با طرح و حمایت های تبلیغاتی از آن ارائه شود.

۳-۴-۴- فعالیت های آگاه سازی

هدف از این گونه فعالیت ها، استفاده از آگاه سازی در جهت افزایش تعهد، اعتماد و باور شرکت ها به فرآیند برندسازی و حفظ اشتیاق آنها به پروژه در بالاترین سطح ممکن بود.

۳-۴-۱- طراحی لوگوی نشان تجاری شهر غازی عینتاپ:

به منظور هویت بخشیدن به پروژه از طریق یک نماد عینی و افزایش حس مالکیت در شهر غازی عینتاپ، لازم بود لوگویی که معرف شهر باشد، تهیه شود. لذا این لوگو طراحی و پس از آن توسط موسسه ثبت اختراع ترکیه^۱ ثبت گردید. لوگوی شهر غازی عینتاپ، تنها لوگوی ثبت شده در این خصوص بود که به یک شهر تعلق داشت.

¹ Turkish Patent Institute (TPI)

۳-۴-۲- برگزاری سمپوزیوم^۱ مدیریتی نشان تجاری:

این سمپوزیوم با همکاری اتاق مهندسان مکانیک ترکیه^۲ در آوریل ۲۰۰۵ برگزار شد. در این رویداد کارشناسان مهم نشان تجاری و دانشگاهیان ترکیه مشارکت کردند و ۶ مقاله در خصوص مفهوم نشان تجاری شهر در آن ارائه شد.

۳-۴-۳- برگزاری پنلی با عنوان "خلق یک نشان تجاری قدرتمند":

این پنل در حاشیه نمایشگاه سال ۲۰۰۳ MOTEKS، با همکاری مجله بازاریابی ترکیه^۳ در خصوص فرآیندهای برندسازی برگزار گردید.

۳-۴-۴- ائتلاف برندسازی:

این ائتلاف متشکل از مجموعه‌ای از شرکت‌های حمایت‌کننده پروژه بود که هر یک پذیرش در این ائتلاف تبلیغاتی معادل ۱۰۰۰ دلار پرداخت کردند. تعداد مشارکت‌کنندگان در فاز اول ۸۶ شرکت بود که در فاز دوم به ۱۱۵ شرکت رسید. از محل بودجه این ائتلاف، کلیه آگهی‌های تبلیغاتی برای پروژه منتشر شد.

۳-۴-۵- برگزاری نشست "برندسازی، قدرت است":

نشستی با عنوان "برندسازی، قدرت است"، با همکاری بزرگترین گروه رسانه‌ای در ترکیه به نام Dogan Yayin Holding در قالب سمینارهای اروپایی در آناتولی برگزار شد. در این نشست، روزنامه‌نگاران مطرح، رئیس انجمن آژانس‌های تبلیغاتی ترکیه^۴ و نمایندگان شرکت‌های هلدینگ مشارکت داشتند [۲].

۳-۵- فعالیت‌های لابی‌گری

هدف از فعالیت‌های لابی‌گری پروژه، برقراری ارتباط مناسب با بخش خصوصی، دولت، سازمان‌های غیردولتی و رسانه‌ها به منظور دستیابی به اهداف تعیین شده در پروژه بود.

^۱ سمپوزیوم (هم‌نشست) اغلب به منظور آموزش مسائل علمی تخصصی و فوق تخصصی درباره موضوعی خاص به صورت سخنرانی، کار گروهی، بحث و ارائه مقاله برگزار می‌گردد. در سمپوزیوم هر یک از سخنرانان درباره جنبه خاصی از موضوع به بحث می‌پردازند. مخاطبین سمپوزیوم افراد متخصص و صاحب‌نظر می‌باشند. طول مدت سمپوزیوم معمولاً یک روز است [۹]. طبق تعریف دیگری، سمپوزیوم یک نوع کنفرانس است که افرادی با تخصص بالا در یک زمینه‌ی خاص گرد هم آمده، درباره موضوعی کاملاً تخصصی بحث می‌کنند و در آن پیشنهادات و ایده‌های نو ارائه می‌شود. موضوع اختصاصی می‌تواند شامل تعیین یا تدوین برنامه‌های خاص برای اجرا در آینده یا موافقت جمعی با آن باشد. هریک از شرکت‌کنندگان ضمن شنونده بودن، در مورد موضوع سخنرانی می‌کنند. سمپوزیوم مانند یک مجله تخصصی، دارای مطالبی با موضوع واحد است. در سمپوزیوم، افراد حرفه‌ای تلاش می‌کنند که با تبادل تجربه و بینش، با آخرین پیشرفت‌های حوزه خود در ارتباط باشند، لذا معمولاً روی یک جنبه از حرفه خود متمرکز می‌شوند [۱۰].

^۲ Turkish Chamber of Mechanical Engineers (TCAE)

^۳ Marketing Turkiye

^۴ Turkish Association of Advertising Agencies

۳-۵-۱- عضویت در سازمان های غیردولتی:

به منظور دستیابی به اهداف پروژه، مقرر گردید اعضای GSO وظایفی را در سازمان های غیردولتی محلی و ملی بر عهده گیرند.

۳-۵-۲- تاسیس شورای شهر:

اتاق صنعت غازی عینتاپ نقش مهمی در ایجاد شورای شهر به منظور حمایت از منافع شهر هم در داخل کشور و هم خارج از آن و نیز تسهیل دستیابی به اهداف پروژه، ایفا نمود.

۳-۵-۳- دیدار با اشخاص مهم و عالی رتبه:

دیدارهایی به صورت دوره ای با گروه های سیاسی و دولت ترتیب داده شد تا بدین طریق آنها را برای حذف موانع توسعه ی شهر غازی عینتاپ متقاعد سازند.

۳-۵-۴- تهیه و انتشار گزارش های پژوهشی

گزارش های پژوهشی با جزئیات کامل در خصوص مشکلات اقتصاد غازی عینتاپ تهیه و برای موسسات و نهادهای مرتبط ارسال می شد.

۳-۵-۵- برقراری ارتباطات رسانه ای:

جهت دستیابی به اهداف پروژه در شهر غازی عینتاپ و حمایت از منافع آن، برقراری روابط مناسب با رسانه، از اهمیت زیادی برخوردار بود. لذا دیدارهای رسانه ای برای جلب حمایت مردم از پروژه، انجام گرفت [۲].

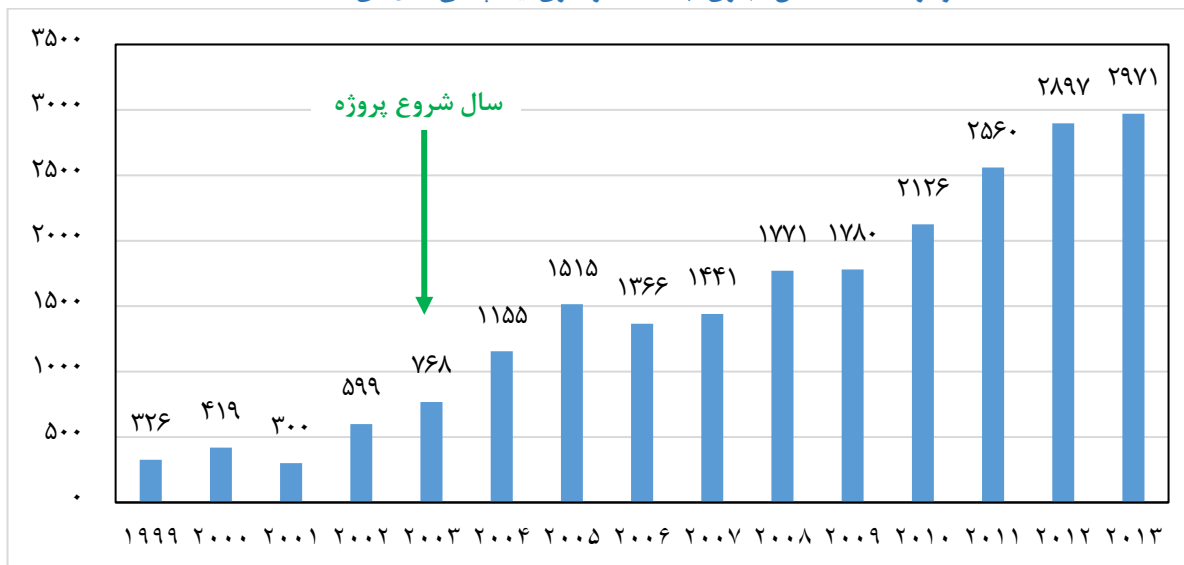
۶- نتایج و تاثیرات اجرای پروژه برندسازی نشان تجاری شهر غازی عینتاپ

پروژه برندسازی نشان تجاری شهر غازی عینتاپ بسیار موفقیت آمیز بود و به دنبال اجرای این پروژه، دستاوردهای زیر حاصل گردید:

۶-۱- افزایش تعداد ثبت نشان تجاری

به دنبال اجرای پروژه برندسازی نشان تجاری شهر غازی عینتاپ، تعداد ثبت نشان تجاری در غازی عینتاپ افزایش یافت که این مسئله در نمودار (۱) قابل مشاهده می باشد. در سال ۲۰۰۳ (اولین سال اجرای این پروژه)، تعداد نشان تجاری نسبت به سال قبل حدود ۲۸ درصد و در سال ۲۰۰۴ نیز در مقایسه با سال ۲۰۰۳ به میزان ۵۰ درصد افزایش یافت. همچنین در سال ۲۰۱۳ معادل ۲۹۷۱ نشان تجاری در این شهر ثبت گردید [۱ و ۴].

نمودار ۱- تعداد نشان تجاری ثبت شده در غازي عینتاپ طی سالهای ۲۰۱۳-۱۹۹۹



Source: Economic and Social Indicators of Gaziantep, 2014

۲-۶- افزایش میزان سرمایه‌گذاری بر روی برندسازی در غازي عینتاپ

به منظور تامین نظر اعضاء، منابع بیشتری برای فعالیت‌های برندسازی، مدیریت آن و مصالحی که در این راستا مورد نیاز بود، تخصیص یافت [۱] و لذا با افزایش میزان سرمایه‌گذاری برای کسب نشان تجاری و تعداد آن، موفقیت‌های قابل توجهی حاصل شد [۲]. از زمان راه‌اندازی این پروژه در سال ۲۰۰۳، ۱۸ شرکت غازي عینتاپ در سراسر ترکیه، فعالیت‌های تبلیغاتی انجام دادند، در حالی که قبل از اجرای این پروژه، هزینه کل سالیانه تبلیغات شرکت‌های غازي عینتاپ کمتر از ۵ میلیون دلار بود [۲].

۳-۶- افزایش سرمایه‌گذاری‌های جدید

در طول اجرای این پروژه، کارآفرینان از مزایای سرمایه‌گذاری در غازي عینتاپ آگاه شدند که این عامل منجر به افزایش سرمایه‌گذاری در این شهر گردید [۱]. به طوری که بعد از دو سال از اجرای این پروژه، نرخ سرمایه‌گذاری بیش از ۴۰ درصد و تعداد سرمایه‌گذاری‌های جدید نیز به میزان ۱۱۰ درصد افزایش یافت [۲].

جدول ۱- افزایش سرمایه‌گذاری در غازي عینتاپ در سال‌های قبل و بعد از اجرای پروژه

سال			
۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	
۲۰۱	۱۹۵	۹۴	تعداد سرمایه‌گذاری
۱۱۱۳,۵	۸۰۲,۸	۷۵۶,۹	میزان سرمایه‌گذاری (برحسب میلیون لیر ترکیه)
۸۵۶,۵	۶۱۷,۵	۵۸۲,۳	میزان سرمایه‌گذاری (برحسب میلیون دلار)

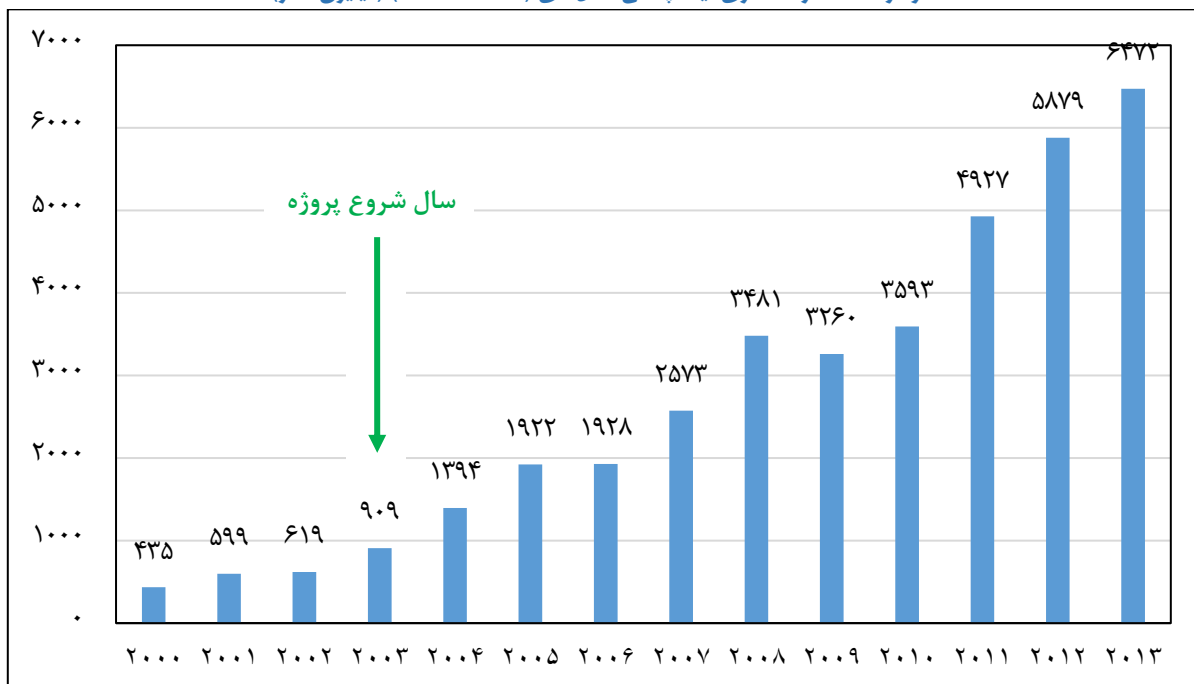
Source: Trademark City Gaziantep Branding Project, 2005

*نرخ ارز: ۱ دلار معادل ۱,۳ لیر ترکیه است.

۴-۶- افزایش صادرات

طی سال‌های قبل از اجرای این پروژه، نرخ صادرات گازی عینتاپ حدود ۵ تا ۱۰ درصد متغیر بود و این شهر رشد زیادی را تجربه نکرد. نگاهی به صادرات سالیانه شهر مذکور در نمودار (۲) حاکی از آن است که قبل از اجرای این پروژه، میزان کل صادرات این شهر از افزایش ناچیزی برخوردار بود. در واقع قبل از راه‌اندازی پروژه مذکور، میزان صادرات گازی عینتاپ در سال ۲۰۰۲ معادل ۶۱۹ میلیون دلار بود اما اجرای این پروژه و انجام فعالیت‌هایی مانند لابیگری و تبلیغات برای آن در سال ۲۰۰۳، تاثیر قابل توجهی بر صادرات این شهر گذاشت به نحوی که میزان صادرات در اولین و دومین سال بعد از اجرای پروژه نشان تجاری شهر گازی عینتاپ، به ترتیب با ۴۷ و ۵۳ درصد افزایش به ۹۰۹ و ۱۳۹۴ میلیون دلار رسید. همچنین براساس آخرین گزارش ارائه شده توسط اتاق صنعت این شهر، میزان صادرات در سال ۲۰۱۳ معادل ۶،۴۷۲ میلیون دلار بوده است [۴ و ۴].

نمودار ۲- صادرات گازی عینتاپ طی سال‌های (۲۰۰۰-۲۰۱۳) (میلیون دلار)



Source: Economic and Social Indicators of Gaziantep, 2014

۵-۶- افزایش اشتغال

با شروع سرمایه‌گذاری در این پروژه، تقاضا برای نیروی انسانی افزایش یافت. هنگامی که بیکاری قابل توجهی در سراسر ترکیه پدیدار شده بود، در شهر گازی عینتاپ تقریباً ۳۰ هزار فرصت شغلی مازاد وجود داشت. لازم به ذکر است که قبل از اجرای این پروژه، تعداد شاغلان در مشاغل صنعتی معادل ۹۴ هزار نفر بود که این رقم در سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ به ترتیب به ۱۰۲ و ۱۲۰ هزار نفر افزایش یافت [۲].

۶-۶- پوشش رسانه‌ای

فعالیت‌های تبلیغاتی انجام شده در خصوص این پروژه از طریق انتشار در ۴۱ روزنامه ملی و ۱۲۶ روزنامه محلی و منطقه‌ای به اطلاع ۷ میلیون و ۸۱۹ هزار و ۷۱۷ نفر رسید. علاوه بر اطلاع‌رسانی در روزنامه، تبلیغات پروژه مذکور توسط ۱۰ کانال ملی نیز پخش شد که شامل اختصاص زمان ۱ ساعت و بیست دقیقه از اخبار تلویزیون و ۹۵ دقیقه از برنامه‌های ویژه به آن بوده است [۱ و ۲].

۶-۷- بازخورد پروژه برندسازی

به منظور توسعه ایده‌های نوین در زمینه برندسازی و اشتراک‌گذاری اطلاعات، ۴۱ نفر از مقامات ارشد دولتی و فعالان کسب‌وکار این شهر به عضویت گروه پست الکترونیک این پروژه درآمدند و طی بازه زمانی ۲,۵ سال مجموعاً ۳۴۴ پیام در زمینه برندسازی به این گروه ارسال گردید [۲].

۶-۸- منطقه صنعتی ایتالیا

یکی از اقدامات انجام شده در این پروژه در راستای جذب سرمایه‌گذاران خارجی به غازی‌عینتاپ، برقراری ارتباط با وزارت صنعت ایتالیا بود که نتایج مثبتی را به همراه داشت. به این ترتیب در سال ۲۰۰۴، حدود ۱۰۰ نفر از فعالان کسب‌وکار ایتالیایی به سرپرستی آدولفو اورسو^۱ وزیر صنعت ایتالیا از شهر غازی‌عینتاپ بازدید کردند که بعد از انجام این بازدید توافق گردید یک منطقه صنعتی در غازی‌عینتاپ تاسیس شود و درخصوص انتقال دانش فنی به این شهر نیز همکاری‌های مشترک انجام شود [۲].

۶-۹- تعیین مکان مرکز تجاری مرزی

به منظور جذب سرمایه‌گذار خارجی از طریق این پروژه، توافقنامه‌ای با دولت سوریه مبنی بر تاسیس یک مرکز تجاری مرزی بین سوریه و غازی‌عینتاپ امضاء گردید و مکان این مرکز تجاری نیز مشخص شد [۱ و ۲].

۶-۱۰- افتتاح کنسولگری سوریه در غازی‌عینتاپ

در راستای بهبود روابط تجاری بین غازی‌عینتاپ و حلب، دولت سوریه اقدام به افتتاح کنسولگری حلب در غازی‌عینتاپ نمود.

۶-۱۱- تامین گاز طبیعی غازی‌عینتاپ

به دنبال اجرای این پروژه توسط اتاق صنعت غازی‌عینتاپ، گاز طبیعی در سال ۲۰۰۴ به این شهر منتقل شد، این در حالیست که براساس برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته، مقرر بود که این انتقال در سال ۲۰۰۸ صورت گیرد.

^۱ Adlofo Urso

۱۲-۶- افتتاح پنجمین منطقه صنعتی سازمان یافته

به منظور ایجاد مناطق بیشتر برای جذب سرمایه‌گذاری خارجی در غازی‌عینتاپ، علاوه بر ۴ منطقه صنعتی موجود، محل پنجمین منطقه صنعتی سازمان یافته نیز مشخص گردید و عملیات لازم برای تخصیص منابع به این منطقه آغاز شد [۲].

براساس آخرین گزارش ارائه شده از سوی اتاق صنعت غازی‌عینتاپ، عملیات تخصیص منطقه پنجم در سال ۲۰۱۳ کامل و این منطقه تاسیس شد. در جدول (۲) آخرین اطلاعات مربوط به این مناطق قابل مشاهده می‌باشد [۴].

جدول ۲- مناطق صنعتی سازمان یافته

سال تاسیس	منطقه اول	منطقه دوم	منطقه سوم	منطقه چهارم	منطقه پنجم
۱۹۶۹	۱۹۸۶	۱۹۹۴	۲۰۰۲	۲۰۱۳	
۲۱۰۰	۴۵۰۰	۵۴۰۰	۱۱۷۰۰	۱۹۲۵۰	
۱۷۳	۲۷۷	۲۷۵	۱۳۰	۳۷۳	
۱۴۷	۲۷۴	۲۷۰	۱۰۹	-	
۲۲۰۰۰	۳۶۰۰۰	۳۴۰۰۰	۲۸۰۰۰	-	

Source: Economic and Social Indicators of Gaziantep, 2014

۱۳-۶- تاسیس مرکز توسعه فناوری

با همکاری اتاق صنعت غازی‌عینتاپ، یک مرکز توسعه فناوری در دانشگاه این شهر به منظور توسعه همکاری میان دانشگاه و صنعت و همچنین ارائه مشاوره به سرمایه‌گذاران در زمینه برندسازی، تحقیق و توسعه تاسیس گردید [۲].

۱۴-۶- افزایش تعداد اعضای اتاق صنعت غازی‌عینتاپ و درآمدهای آن

افزایش سرمایه‌گذاری در پروژه برندسازی نشان تجاری شهر غازی‌عینتاپ و شکل‌گیری ذهنیت مثبت در شرکت‌های غیر عضو اتاق صنعت این شهر نسبت به پروژه مزبور، منجر به افزایش قابل توجه تعداد اعضای اتاق گردید. در واقع زمانی که پروژه مورد نظر آغاز گردید، اتاق صنعت غازی‌عینتاپ دارای ۱۵۰۰ عضو بود که این تعداد طی ۲,۵ سال بعد از اجرای این پروژه به ۲۰۰۰ عضو افزایش یافت. علاوه بر این، درآمدهای اتاق مذکور نیز افزایش یافت؛ به نحوی که درآمدهای بودجه‌ای آن از ۴۰۰ هزار دلار در سال ۲۰۰۲ به ۱,۸ میلیون دلار در پایان سال ۲۰۰۴ رسید [۲].

۶-۱۵- افزایش اعتبارات دریافتی از اتحادیه اروپا

با توجه به افزایش نیاز به سرمایه‌گذاری، فناوری، تحقیق و توسعه که همگام با فرآیند برندسازی آغاز شده بود، شرکت‌ها بیش از پیش جلب تامین مالی از اتحادیه اروپا شدند. اتحادیه اروپا از سال ۲۰۰۳ تعداد ۵ پروژه مجزا را تامین مالی نمود که دو مورد از آنها مربوط به پروژه‌های اتاق صنعت گازی عینتاپ بود.

۶-۱۶- افزایش فرصت‌های آموزش فنی و حرفه‌ای

نیاز روز افزون شرکت‌ها به کارکنان واجد شرایطی که از آگاهی بیشتری نسبت به برندسازی برخوردار بودند، منجر به افزایش سرمایه‌گذاری‌های جدید برای آموزش شد. لذا از طریق همکاری با نهادهای دولتی و استفاده از اعتبارات بین‌المللی، موسسات آموزشی به منظور ارائه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در زمینه‌های مختلف و برای سطوح متوسطه و آموزش عالی افتتاح گردید.

۶-۱۷- پروتکل استفاده از لوگوی نشان تجاری شهر گازی عینتاپ

اتاق صنعت گازی عینتاپ با ۸۶ شرکتی که تمایل به استفاده از لوگوی ثبت شده نشان تجاری شهر گازی عینتاپ بر روی محصولات و بسته بندی‌های خود داشتند، پروتکلی را امضاء کرد.

۶-۱۸- جوایز دریافتی

نتایج قابل توجهی که اتاق صنعت گازی عینتاپ از اجرای این پروژه بدست آورد، منجر به کسب جوایز معتبری برای اتاق مذکور شد. پروژه نشان تجاری شهر گازی عینتاپ در چهارمین مراسم سالیانه اهدای جوایز قطب‌نمای طلایی انجمن روابط عمومی ترکیه در سال ۲۰۰۵ موفق به کسب جایزه بزرگ شد همچنین در رقابت اتاق‌های بازرگانی جهان در زمینه "بهترین پروژه غیرمتمعارف" که توسط فدراسیون اتاق‌های بازرگانی جهان و اتاق بازرگانی بین‌المللی برگزار گردید، پروژه نشان تجاری گازی عینتاپ رتبه اول را در همان سال کسب نمود [۲].

پروژه مذکور بنا به دلایل متعددی، بهترین پروژه غیرمتمعارف در سال ۲۰۰۵ محسوب شد. یکی از منحصرترین ویژگی‌های این پروژه، بازده سرمایه‌گذاری آن بود. هرچند سرمایه‌گذاری محدودی از طرف اتاق صنعت گازی عینتاپ در این پروژه صورت گرفت، اما نتایج قابل توجهی به همراه داشت و تاثیر مهمی در سطح محلی، ملی و بین‌المللی بر جای گذاشت.

گرایش به برندسازی که در قرن بیستم پدیدار گردید، اقدامی تاثیرگذار در اقتصاد جهانی بوده است. فرآیند برندسازی از طریق همکاری اعضای فدراسیون اتاق‌های جهان می‌تواند تسریع یابد. اتاق صنعت گازی عینتاپ اذعان دارد که پروژه آن به طور گسترده‌ای قابلیت پیاده‌سازی دارد به گونه‌ای که هم اتاق‌های دارای بودجه پائین و هم اتاق‌های متقاضی برندسازی می‌توانند آن را اجراء کنند. این پروژه همچنین به اعضای فدراسیون

اتاق‌های جهان کمک می‌کند که تعداد اعضای اتاق‌ها را افزایش دهند و به طور موثر بر روی تخصص‌های خود متمرکز شوند [۱].

۶-۱۹- افتتاح دفتر اطلاعات اتاق صنعت غازی عینتاپ - ایالات متحده آمریکا

به منظور تبادل اطلاعات و ارائه مشاوره در زمینه‌های تجاری، اجتماعی، فرهنگی و گردشگری میان صاحبان کسب‌وکار صنعتی غازی عینتاپ و ایالات متحده آمریکا، این دفتر زیر نظر اتاق صنعت غازی عینتاپ تاسیس گردید.

۶-۲۰- میز سرمایه‌گذاری ایتالیا

میز سرمایه‌گذاری ایتالیا تحت نظر اتاق صنعت غازی عینتاپ به منظور حمایت از سرمایه‌گذاری فعالان کسب‌وکار ایتالیایی در غازی عینتاپ و بالعکس، تاسیس گردید.

۶-۲۱- افزایش علاقه خارجی‌ها به غازی عینتاپ

از زمان شروع این پروژه، پیشرفت‌های چشمگیری در روابط با ایتالیا، هلند، آلمان، سوریه و عراق حاصل گردید و این کشورها به شرکای تجاری اولویت‌دار برای غازی عینتاپ تبدیل شدند [۲].

۶-۲۲- سایر نتایج: ایجاد انگیزه و اعتماد در شهر

پیاده‌سازی این پروژه و نتایج حاصل از آن منجر به بهبود اعتبار محلی، ملی و بین‌المللی و همچنین برتری شهر غازی عینتاپ و اتاق صنعت آن گردید. با توجه به اینکه نتایج مسئولیت اجتماعی این پروژه فراتر از سطح انتظارات اتاق صنعت غازی عینتاپ بود، لذا این مسئله منجر به افزایش انتظارات از این اتاق به بالاترین میزان و در نتیجه مشارکت فعال اتاق مذکور در فرآیندهای تصمیم‌گیری گردید. از دیگر دستاوردهای پروژه مورد نظر، اعتماد شهروندان و اعتقاد شرکت‌های عضو به این مسئله بود که اتاق صنعت این شهر، وظایف خود را به خوبی انجام داده و نقش مهمی در تغییرات مثبت ایجاد شده دارد. لذا با ایجاد انگیزه در صنعتگران و فعالان اقتصادی، آنها نیز برای نشان تجاری و سایر سرمایه‌گذاری‌های مرتبط با کسب‌وکار، فرآیندهای تصمیم‌گیری خود را کاهش دادند [۱ و ۲].

۷- بودجه پروژه

بودجه اختصاص یافته توسط اتاق صنعت غازی عینتاپ برای پروژه نشان تجاری این شهر طی بازه زمانی دو سال معادل ۱۰۰ هزار دلار بود. علاوه بر این، پروژه مذکور از طریق مشارکت ۸۶ شرکت نیز پشتیبانی شد؛ بدین نحو که ائتلاف مشترکی تحت عنوان "ائتلاف برندسازی" به منظور تامین مالی تبلیغات این پروژه ایجاد گردید. هزینه مشارکت در این ائتلاف به ازای هر شرکت یا به ازاء هر نشان تجاری، معادل ۱۰۰۰ دلار در نظر

گرفته شد که از طریق مشارکت ۸۶ شرکت، یک منبع درآمدی مازاد دیگری به میزان ۸۶ هزار دلار جمع آوری گردید. نکته قابل توجه آن است که پروژه مذکور با بودجه معقولی اجرا گردید و می توان اظهار داشت که این پروژه در سراسر جهان حتی برای اتاق های دارای منابع مالی سالانه کم نیز قابلیت اجرا دارد [۲].

۸- نتیجه گیری

پروژه برندسازی نشان تجاری غازی عینتاپ اقدامی فعالانه بود که در ابتدا با توجه به محیط اقتصادی ترکیه و شهر غازی عینتاپ و در درجه بعدی براساس محیط اقتصادی بین المللی برنامه ریزی و اجرا گردید. هدف اتاق صنعت غازی عینتاپ این بود که در آینده ای نزدیک، غازی عینتاپ به شهری تبدیل شود که به صورت منسجم غنی از برند باشد [۲].

پروژه نشان تجاری غازی عینتاپ به لحاظ محتوی و اجراء، از ویژگی هایی برخوردار است که می تواند توسط هر کشور، شهر و اتاقی به کار رود. با توجه به اینکه مفهوم برندسازی نه تنها برای ترکیه و شهر غازی عینتاپ، بلکه برای تمام کشورهای در حال توسعه حائز اهمیت است، این امکان وجود دارد که پروژه مذکور در بسیاری از کشورها، از طریق اتاق های آنها اجراء شود. این پروژه همچنین برای شهرهایی که خواهان توسعه و بهبود فعالیت های صنعتی خود هستند، نیز مفید می باشد. هرچند تاکنون پروژه های برندسازی دیگری نیز در سراسر جهان انجام شده اند، اما این پروژه منحصر به فرد است، چراکه فرآیند برندسازی نه تنها شامل شهر غازی عینتاپ بوده بلکه تمامی شرکت های داخل شهر را نیز در بر گرفته که این امر افزایش انگیزه کلی در شهر را به دنبال داشته است [۱ و ۲].

اجرای پروژه مذکور نتایج مثبتی مانند افزایش اعتبار اتاق صنعت غازی عینتاپ در سه سطح محلی، ملی و بین المللی و در نتیجه افزایش تعداد اعضاء و درآمدها را برای این اتاق به همراه داشت و از طرفی هم منجر به دستاوردهای قابل توجهی برای شهر غازی عینتاپ از قبیل افزایش تعداد نشان های تجاری ثبت شده در شهر، رشد صادرات به میزان ۴۷ و ۵۳ درصد طی سال های اول و دوم بعد از اجرای پروژه، افزایش نرخ سرمایه گذاری به بیش از ۴۰ درصد و همچنین افزایش تعداد شاغلان در مشاغل صنعتی از ۹۴ هزار نفر به ۱۰۲ و ۱۲۰ هزار نفر طی بازه زمانی دو سال بعد از اجرای این پروژه گردید. لذا با توجه به نتایج مذکور، این پروژه می تواند در اتاق ایران یا یکی از اتاق های فعال استانی در شهرهایی از ایران مانند اصفهان، شیراز و ... که از پتانسیل تبدیل شدن به برند جهانی برخوردار هستند، پیاده سازی گردد و بدین ترتیب جامعه محلی و ملی از نتایج مثبت آن بهره مند شوند.



1. Trademark City Gaziantep Branding Project, 2005, GSO (Gaziantep Sanayi Odasi)
2. Judy VanSlyke Turk, Linda H.Scanlan, 2008, The Evolution of Public Relations: Case Studies from Countries in Transition Third Edition
3. Gaziantep Chamber of Insudtry site: <http://www.gso.org.tr/>
4. Gaziantep Chamber of Insudtry, 2014, Economic and Social Indicarots of Gaziantep
5. Golden Compass site: <http://www.altinpusula.org/>
6. Özge Yalçiner Ercoşkun, 2016, "Ultimate ICT Network in Turkey For Smart Cities", Department of City and Regional Planning, Gazi University Faculty of Architecture, Ankara, Turkey
۷. سازمان توسعه تجارت وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷، گزارش برند
۸. النا ویلر، شهرپور ۱۳۹۴، کتاب طراحی هویت برند (ویرایش چهارم)، ترجمه هانیه انارکی
۹. سایت مرجع صنعت کنفرانس کشور (انواع همایش: <http://www.confref.ir/>)
۱۰. آشنایی با انواع همایش های حرفه ای، ۱۳۹۳، کتابخانه و مرکز اطلاع رسانی دانشگاه بین المللی امام رضا (<http://libportal.imamreza.ac.ir/>)