



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

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

- گزارش شماره ۱: اقتصاد زیرزمینی؛ دلایل بروز، تبعات و راهکارهای مبارزه ۱
- گزارش شماره ۲: پروژه برندسازی "نشان تجاری شهر غازی عینتاپ" ۳۱

اقتصاد زیرزمینی؛

دلایل بروز، تبعات و راهکارهای مبارزه

خلاصه مدیریتی

گزارش حاضر با هدف بررسی اقتصاد زیرزمینی با رویکرد نهادی، به بازبینی مفاهیم، دیدگاه‌ها، دلایل و ابعاد آن در مطالعات جهانی و نیز در اقتصاد ایران تهیه شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که حجم اقتصاد زیرزمینی تا حد زیادی متأثر از عوامل نهادی و ویژگی‌های اقتصادی یک کشور است.

پس از مقدمه، در بخش دوم این گزارش، به ارائه تعاریف موجود از این پدیده پرداخته شده است. اقتصاد زیرزمینی پدیده‌ای در بر گیرنده تمام فعالیت‌هایی معرفی می‌شود که به عللی در حساب‌های ملی ثبت نمی‌شوند. حجم بالای این فعالیت‌ها که به معنی حجم زیاد اقتصاد زیرزمینی است، می‌تواند سبب ایجاد تعارضاتی بین نتایج ناشی از سیاست‌گذاری‌های مبتنی بر تئوری و واقعیات مشاهده شده در اقتصاد شود. به همین دلیل شناخت اقتصاد زیرزمینی، آگاهی از ابعاد و نیز عوامل ایجاد و تقویت کننده آن، می‌تواند کمک شایانی به افزایش دقت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های صحیح و مؤثر نماید. این مسئله به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که میزان تولید ناخالص داخلی رسمی آنها نسبت به کشورهای پیشرفته کمتر است، از جمله ایران، امری بسیار حیاتی است.

در بخش سوم به مرور ادبیات موجود در این باب پرداخته شده و دو دیدگاه غالب در مورد عوامل ایجاد کننده اقتصاد زیرزمینی معرفی می‌شود. یک دیدگاه بار مالیاتی و تامین اجتماعی را به عنوان عامل اصلی معرفی کرده و دیدگاه دوم، با نگاهی بسیط‌تر و جامع‌تر، علل ایجاد و گسترش اقتصاد زیرزمینی را وجود نقصان‌های نهادی می‌داند. از منظر دیدگاه اول، می‌توان گفت بار مالیاتی در صورتی که در اثر عدم کارایی و بازدهی اندک سیستم مالیاتی ایجاد شده باشد، احتمالاً سبب افزایش اقتصاد زیرزمینی می‌شود. اما دیدگاه دوم معتقد است که اقتصاد زیرزمینی را نمی‌توان تنها یک موضوع اقتصادی صرف دانست و مهم‌تر از نقش بار مالیاتی و تامین اجتماعی در ایجاد اقتصاد زیرزمینی، چگونگی به‌کارگیری کارآمد سیستم مالیاتی، قوانین و سیاست‌گذاری توسط دولت به طور خاص و کیفیت بستر حقوقی و چارچوب نهادی به طور عام است.

بخش چهارم و پنجم، به ترتیب به بررسی تاثیر نهادها و سایر عوامل مؤثر بر ایجاد و گسترش اقتصاد زیرزمینی می‌پردازد. در این بخش‌ها نقصان‌های نهادی از قبیل وجود فساد، عدم امنیت حقوق مالکیت، بار سنگین مقررات، کیفیت پایین خدمات دولتی، عدم پاسخ‌گویی دولت و نیز درجات اندک دموکراسی در کنار عواملی همچون نرخ بالای بیکاری، از علل اصلی ایجاد اقتصاد زیرزمینی برشمرده می‌شود.

در بخش ششم اثر وجود بخش زیرزمینی بر کل اقتصاد بازبینی شده و این‌گونه مطرح می‌شود که عدم کارایی نهادها به واسطه نقصان‌های مذکور، موجب بالا رفتن هزینه‌های معاملاتی و در نتیجه تشویق صاحبان کسب و کار به دور زدن قوانین و ساختارهای نهادی رسمی و حرکت به سمت بازار غیررسمی می‌شود. از طرفی قانون‌گریزی موجود در فعالیت‌های غیررسمی منجر به اختلال جدی در نظم قانونی جامعه شده و نبود حاکمیت قانون منجر به عدم حفاظت از حقوق مالکیت می‌شود. چنین ساختاری فعالان اقتصادی را به سمت مبادلات شخصی غیررسمی که مشخصه کشورهای توسعه نیافته است سوق داده و در نتیجه سبب استمرار توسعه نیافتگی می‌شود. علاوه بر آن، حجم بالای فعالیت‌های غیررسمی، به معنی افزایش فرار مالیاتی و در نتیجه کاهش درآمد دولت است. تشدید آثار تورمی سیاست‌های پولی و مالی، اخلاص در نتایج مورد انتظار سیاست‌های دولت، کاهش توان تولیدی کشور، کاهش بهره‌وری و در نهایت کاهش رشد اقتصادی از دیگر آثار حجم بالای اقتصاد زیرزمینی است.

بخش هفتم به‌طور خاص به بررسی اقتصاد زیرزمینی در ایران، مطالعات انجام شده داخلی و خارجی در این باب و علل ذکر شده در این مطالعات می‌پردازد. تا کنون مطالعات مختلفی با هدف برآورد حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران انجام شده است. بر اساس یافته‌های یکی از مطالعات اخیر، حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران در دوره ۴۰ ساله ۹۲-۱۳۵۳ روندی افزایشی داشته و از ۷ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۵۳ به ۳۸٫۵ درصد در سال ۱۳۹۲ بالغ شده است. همچنین پیش‌بینی‌ها حاکی از ادامه این روند افزایشی برای سال‌های برنامه ششم (۹۹-۱۳۹۵) است که البته با توجه به رتبه و نمره نامناسب ایران در شاخص‌هایی

نظیر ادراک فساد، حکمرانی جهانی، انجام کسب و کار و نیز رکن نهادها در شاخص رقابت پذیری که نشان دهنده وضعیت نامساعد نهادی در کشور است، این وضعیت چندان دور از انتظار نیست. علاوه بر نواقص نهادی، معضلات نهادینه شده در اقتصاد کشور، از جمله ناکارآمدی نظام مالیاتی، عدم چاره اندیشی مناسب برای فرار بالای مالیاتی در بخش های متعدد اقتصادی در مقابل میزان بالای مالیات دریافتی بنگاه ها، نرخ بالای بیکاری به ویژه در میان زنان و جوانان، اعمال تحریم های اقتصادی و در نتیجه افزایش کسری بودجه، عدم شفافیت در عملیات تجاری و مبادلات ارزی و مشکلاتی از این دست نیز بدون شک در افزایش فعالیت عوامل اقتصادی در بخش زیرزمینی مؤثر است.

در بخش هشتم، بر اساس جمع بندی صورت گرفته می توان گفت آن چه در باب اقتصاد زیرزمینی در ایران و جهان مشهود است، عدم تکیه مطالعات موجود به یک چارچوب نظری معین و تمرکز بیشتر مطالعات بر برآورد حجم این بخش است. بر این اساس، در این مطالعه بیشتر بر جنبه نهادی این موضوع تاکید و تصریح شده که شناسایی زنجیره نهادهای معیوب و تلاش در جهت اصلاح آن، می تواند سبب کاهش تدریجی اقتصاد زیرزمینی در خلال توسعه اقتصادی باشد. اگر چه این مسئله برای کشوری مانند ایران به دلیل وابستگی بالا به نفت، عدم کارآمدی سیستم مالیاتی و در معرض تحریم بودن، از پیچیدگی بیشتری برخوردار است؛ اما بدون شک اصلاح نهادها و تلاش در جهت رفع معضلاتی مانند بیکاری و ناکارآمدی سیستم مالیاتی در جهت فعالیت های مولد، می تواند عامل مؤثری در کاهش فعالیت های غیرشفاف و غیررسمی باشد. این مسئله نیز نیازمند همکاری قوای سه گانه و مشارکت آحاد مردم است و از عهده یک نهاد یا سازمان خاص خارج است.

گریز بخشی از فعالیت‌های اقتصادی از دسترس آمار و ارقام رسمی به دلایل مختلفی همچون فرار از بار مالیات، غیرقانونی بودن، هزینه‌بر بودن رسمی‌سازی و غیره و اصطلاحاً وجود بخش زیرزمینی و یا غیررسمی، حقیقت انکار ناپذیری است که همه اقتصادهای جهان کم و بیش با آن مواجه هستند. این پدیده سبب ایجاد تعارضاتی بین نتایج ناشی از سیاست‌گذاری‌های مبتنی بر تئوری و واقعیات مشاهده شده در اقتصاد می‌شود. به عنوان مثال اگر حجم فعالیت‌های زیرزمینی در اقتصادی بالا بوده اما اطلاعی از آن در دست نباشد، تجویز یک سیاست پولی یا مالی با هدف مشخص، ممکن است نتیجه مورد انتظار را نداشته باشد. به عبارت دیگر شناسایی افرادی که در اقتصاد زیرزمینی مشغول به کار هستند، دامنه این فعالیت‌ها و حجم درآمد ایجاد شده در این بخش، می‌تواند کمک شایانی به افزایش دقت سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های صحیح و مؤثر نماید. علاوه بر این، شناسایی عوامل ایجاد کننده این نوع از فعالیت‌های اقتصادی، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که میزان تولید ناخالص داخلی رسمی آنها نسبت به کشورهای پیشرفته کمتر است، امری بسیار حیاتی است.

مطالعه ادبیات گسترده و گاه متناقض جهانی در باب اقتصاد زیرزمینی، نشان می‌دهد که نقصان‌های نهادی، یکی از عوامل اصلی انتقال فعالیت‌ها از بخش رسمی به بخش غیر رسمی است. لازم به ذکر است که در هر کشور، بسته به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن کشور، ممکن است ضعف‌های نهادی به طور عام و نهادهای تاثیرگذار در شکل‌گیری اقتصاد زیرزمینی به طور خاص، با سایر کشورها متفاوت باشد. در ایران، علاوه بر ضعف‌های مشهود نهادی، وجود یک سیستم مالیاتی ناکارآمد که قادر به تامین اهداف مالی و مالیاتی دولت نیست، از یک سو سبب کاهش کیفیت خدمات و کالاهای دولتی و از سوی دیگر سبب افزایش فرار مالیاتی شده است که در نتیجه انگیزه افراد و بنگاه‌ها را برای فعالیت در بخش زیرزمینی افزایش می‌دهد. از آن‌جا که درآمدهای حاصل از صادرات نفت خارج از کنترل دولت است و خط مشی توسعه در کشور نیز در سال‌های اخیر به دلیل گسترش تحریم‌های اقتصادی، افت شدید قیمت نفت و کسری بودجه ناشی از آن در پی تمرکززدایی از نظام وابسته به درآمدهای نفتی و گرایش به سمت نظام مبتنی بر درآمدهای مالیاتی است [۴]، اهمیت مطالعه و علت‌یابی اقتصاد زیرزمینی و تلاش در جهت کاهش آن، اهمیتی دو چندان پیدا می‌کند.

مطالعه حاضر با بررسی ادبیات موجود در باب اقتصاد زیرزمینی، تلاش دارد تا حد امکان دلایل ایجاد این پدیده را با توجه به بسترهای نهادی ایران، روشن ساخته و توصیه‌هایی را در جهت کوچک‌سازی بخش غیررسمی ارائه دهد. در ادامه پس از بررسی تعاریف موجود از اقتصاد زیرزمینی، دیدگاه‌های مختلف در مورد

عوامل ایجاد کننده و مؤثر در گسترش این پدیده ذکر و سپس وضعیت ایران طبق آخرین تحقیقات و محاسبات صورت گرفته آورده شده است. پس از آن نیز به بررسی اقتصاد زیرزمینی در ایران پرداخته و علل اصلی ایجاد آن با توجه به ویژگی‌های خاص اقتصاد کشور تحلیل شده است. نهایتاً در بخش پایانی، جمع‌بندی موضوعات به همراه برخی توصیه‌های سیاستی ارائه شده است.

۲- تعریف اقتصاد زیرزمینی

منظور از اقتصاد زیرزمینی در مفهوم وسیع، تمامی فعالیت‌هایی است که به عللی در حساب‌های ملی نمی‌آیند. بنابراین ارائه تعریفی جامع و مانع برای اقتصاد زیرزمینی دشوار است. به کارگیری واژه‌های بسیار متنوع مانند اقتصاد زیرزمینی، اقتصاد سایه، اقتصاد موازی، اقتصاد غیررسمی و اقتصاد ثبت نشده با تعاریف یکسان یا دارای هم‌پوشانی زیاد، از جمله نشانه‌های این نابسامانی است [۱].

بر اساس یک تعریف عمومی اقتصاد زیرزمینی شامل کلیه فعالیت‌های اقتصادی ثبت نشده‌ای است که در صورت ثبت این فعالیت‌ها، می‌توانست در محاسبات رسمی تولید ناخالص ملی لحاظ شود [۴۳].

فیگ^۱ (۱۹۹۰) از جمله افرادی است که در خصوص پدیده اقتصاد زیرزمینی با توجه به نظریه نهادگرایی جدید طبقه‌بندی دیگری از فعالیت‌های غیررسمی ارائه می‌کند. او وجه تمایز میان فعالیت‌های اقتصادی رسمی و فعالیت‌های غیررسمی را نهادهای مشخصی می‌داند که صاحبان کسب و کار از آنها پیروی نمی‌کنند. به عبارت روشن‌تر، این نهادها، فعالان بخش رسمی اقتصاد را مجبور به پرداخت هزینه بیشتری برای معاملات خود در مقایسه با فعالان عرصه اقتصاد غیررسمی می‌کنند. بنابراین بنگاه‌های اقتصادی در صورتی که در چارچوب قواعد نهادی رایج فعالیت کنند و رفتار آنها با این قواعد مطابقت داشته باشد، رسمی محسوب می‌شوند؛ در غیر این صورت به عنوان بخشی از اقتصاد زیرزمینی خواهند بود [۲۵]. از دیدگاه فیگ مجموعه فعالیت‌های اقتصاد زیرزمینی در ۴ گروه دیده شده‌اند که عبارتند از: اقتصاد غیرقانونی^۲ که شامل مجموع درآمدهایی است که از فعالیت‌های اقتصادی‌ای که قوانین مرتبط با برخی اشکال قانون تجارت را نقض می‌کنند، تولید می‌شود. مانند تجارت مواد مخدر و پولشویی. دوم؛ اقتصاد گزارش نشده^۳ که شامل آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی است که به طور قانونی باید به مقامات مالیاتی گزارش شود و نشده است مانند فرار مالیاتی. سوم اقتصاد ثبت نشده^۴ که در برگیرنده بخشی از فعالیت‌های اقتصادی است که ضوابط و مقررات مرتبط با ارائه گزارش به مراکز آمار دولتی را رعایت نمی‌کنند. شاخص اقتصاد ثبت نشده مقدار درآمد ثبت نشده است؛ یعنی درآمدهای نظام‌های حسابداری ملی

¹ Feige

² Illegal Economy

³ Unreported Economy

⁴ Unrecorded Economy

ثبت شوند ولی به ثبت نمی‌رسند، مانند فعالیت‌های تولیدی خانوار و چهارم؛ اقتصاد غیررسمی^۱ که شامل آن دسته از فعالیت‌های اقتصادی است که از صرف برخی هزینه‌ها طفره می‌روند و از منافع و حقوق مندرج در قوانین و قواعد اداری پوشش دهنده روابط مالکیت، صدور پروانه بازرگانی، قراردادهای کارگری، نظام‌های اعتبار مالی و تأمین اجتماعی محروم می‌شوند. شاخص اقتصاد غیررسمی درآمد تولید شده توسط فعالان اقتصادی است که به طور غیر رسمی عمل می‌کنند [۱۶].

از نظر اسمیت^۲ (۱۹۹۴) تعیین یک تعریف دقیق برای اقتصاد زیرزمینی اگر غیرممکن نباشد، بسیار سخت است. او اقتصاد زیرزمینی را تولید قانونی و غیرقانونی کالاها و خدمات بازار محور تعریف می‌کند که از محاسبات رسمی تولید ناخالص داخلی پنهان می‌شوند. در معنایی دقیق‌تر، اقتصاد زیرزمینی شامل درآمدهای گزارش نشده از تولید کالاها و خدمات قانونی است که از مبادلات پولی یا کالایی به دست می‌آید [۴۰].

توماس^۳ (۱۹۹۶) تعریفی نزدیک به فیگ ارائه کرده و فعالیت‌های اقتصاد زیرزمینی را به چهار مولفه قابل مقایسه تقسیم‌بندی می‌کند: غیرقانونی (جزایی یا جنایی)، نامنظم (غیرعادی)، خانوار و غیر رسمی. بخش غیرقانونی همان تولید کالاها و خدمات غیرقانونی مانند تولید و تجارت مواد مخدر و قاچاق است. بخش نامنظم، تولید قانونی کالاها و خدماتی است که از برخی الزامات قانونی مانند مالیات تخطی می‌کنند. منظور از بخش خانوار نیز تولیدات خانگی است. بخش غیررسمی هم در برگیرنده فعالیت‌های اقتصادی است که منع قانونی ندارد و مجاز است. علت کنار گذاشتن بخش غیررسمی از حسابداری ملی، دشوار و پرهزینه بودن جمع‌آوری اطلاعات آماری در این بخش است و معمولاً شامل تولیدکنندگان جزء و کارکنان آنها و همچنین کسبه و پیشه‌وران کارگر و کارکنان خدمات تجاری، حمل و نقل و دیگر خدمات غیر رسمی است [۲۵].

تانزی^۴ (۱۹۹۹) معتقد است که کلیه فعالیت‌های اقتصادی تحت نظارت کامل دولت اتفاق نمی‌افتد و بدین ترتیب ممکن است دولت نتواند آنها را در حساب‌های ملی محاسبه و از آنها مالیات دریافت کند و یا آنها را تنظیم نماید. بر این اساس تانزی دو تعریف از اقتصاد زیرزمینی ارائه می‌نماید: اول این‌که تولید یا درآمدی که در آمارهای رسمی وجود ندارد و دوم درآمدی که به مقامات دولتی گزارش نشده و توسط آنان کشف نمی‌شود [۴۵].

فردریش اشنايدر و دومینیک اینست^۵ (۲۰۰۰) اقتصاد زیرزمینی را فعالیت‌های قانونی دارای ارزش افزوده می‌دانند که از پرداخت مالیات یا ثبت رسمی سر باز زده و بر همین اساس در زمره فعالیت‌های سیاه یا

¹ Informal Economy

² Smith

³ Thomas

⁴ Tanzi

⁵ Friedrich Schneider and Dominik H.Enste

پنهان طبقه‌بندی می‌شوند. علاوه بر آن این دو بر این نکته تاکید دارند که بیشتر تعاریف پیرامون اقتصاد زیرزمینی بر فرار مالیاتی تمرکز دارند، در حالی که مسائل زیادی وجود دارند که حول این موضوع باید بررسی شود [۴۰].

بانک جهانی نیز در یک مطالعه که بر روی ۱۶۲ کشور جهان توسط اشنایدر، بوئن و مونت‌نگرو^۱ انجام شده، اقتصاد سایه را شامل تمامی فعالیت‌های تولیدی (کالا و خدمات) تعریف کرده که ممکن است هم از جنبه اقتصادی مولد بوده و هم کاملاً قانونی باشند، اما به دلایل زیر عمداً از مقامات عمومی (دولتی) پنهان می‌شود:

- فرار یا اجتناب از پرداخت مالیات بر درآمد، مالیات بر ارزش افزوده و یا سایر مالیات‌ها؛
- اجتناب از پرداخت سهم تأمین اجتماعی؛
- اجتناب از مواجهه با استانداردهای خاص بازار قانونی کار نظیر استانداردهای حداقل دستمزد، حداکثر ساعات کار، استانداردهای ایمنی و غیره؛
- اجتناب از پذیرش فرآیندهای اداری خاص نظیر تکمیل پرسشنامه‌های آماری یا سایر فرم‌های اداری [۳۵].

خلعتبری (۱۳۶۹) نیز مجموعه فعالیت‌های اقتصادی را به دو گروه زیرزمینی و رسمی طبقه‌بندی کرده و اقتصاد زیرزمینی را مجموعه‌ای از فعالیت‌های مولد ارزش افزوده تعریف کرده است که در قالب اقتصاد رسمی تعریف و گنجانده نشده و به عبارتی از محاسبات دور می‌مانند [۲].

عرب‌مازار یزدی (۱۳۹۵) نکته‌ای جالب توجه را در این زمینه مطرح کرده و با تکیه بر تعاریف نظام حساب‌های ملی نشان داده است که این تلقی مرسوم که فعالیت‌های مربوط به بخش‌های غیررسمی، نامنظم و غیرقانونی در حساب‌های ملی ثبت نمی‌شوند، تلقی دقیقی نیست و بسته به ساختار اقتصاد کشورها و روش‌های گردآوری، برآورد و تنظیم آمار حساب‌های ملی در مراکز آماری آنها، سهمی از اقتصاد غیررسمی در محاسبه‌ی تولید ملی به حساب می‌آید و تنها فعالیت‌های اقتصادی بخش خانوار است که به دلیل غیربازاری بودن مبادلات، به کلی ثبت نمی‌شوند [۱۵].

چارچوب نظام حساب‌های ملی بر سه مفهوم بخش غیررسمی، تولید غیرقانونی و تولید پنهان یا اقتصاد زیرزمینی استوار است [۱۵].

منظور از بخش غیررسمی ترکیبی از واحدهای شاغل در تولید کالا یا خدمات با هدف اولیه‌ی ایجاد اشتغال و درآمد برای اشخاص مرتبط با آن، مشخص شده باشد. این واحدها معمولاً سازماندهی کم، تقسیم کار محدود

^۱ Schneider, Buehn and Montenegro

و در مقیاس کوچک، هستند. روابط کار، نیز غالباً مبتنی بر اشتغال موقتی، خویشاوندی یا شخصی و روابط اجتماعی است. اساساً مفهوم فعالیت‌های بخش غیررسمی باید از مفهوم فعالیت‌های اقتصاد پنهان یا زیرزمینی متمایز شود [۱۵].

تولید غیرقانونی نیز در ذیل دو دسته‌بندی در نظام حساب‌های ملی، وجود دارد:

- تولید کالا و خدماتی که فروش، توزیع یا تصرف آنها قانوناً منع شده است.
- فعالیت‌های تولیدی که معمولاً قانونی هستند، اما وقتی که توسط تولیدکنندگان غیرمجاز انجام شوند (نظیر شاغلین به حرفه پزشکی بدون اخذ گواهینامه‌ی لازم)، غیرقانونی می‌شوند. مثال از فعالیت‌هایی که ممکن است غیرقانونی اما از منظر اقتصادی مولد باشند، شامل تولید و توزیع مواد مخدر، حمل و نقل غیرقانونی به شکل قاچاق است [۱۵].

تولید پنهان نیز با توجه به تعریف آن در نظام حساب‌های ملی متناظر با بخش نامنظم در طبقه‌بندی توماس است. تولید پنهان فعالیت‌های معینی هستند که ممکن است هم از منظر اقتصادی مولد باشند و هم کاملاً قانونی باشند (در صورتیکه استانداردها و مقررات معینی را رعایت کرده باشند) اما به دلایلی که قبلاً ذکر شده تماماً از مقامات عمومی پنهان نگه داشته می‌شوند [۱۵].

با توجه به کلیه تعاریف فوق، مهم‌ترین شاخص‌های فعالیت اقتصاد زیرزمینی را می‌توان به شرح زیر بیان نمود: قرار نگرفتن در محدوده اقتصاد رسمی، فعالیت‌های خارج از مقررات، فعالیت‌های خارج از بازار، فعالیت‌هایی که از چشم مقامات رسمی پنهان مانده، فعالیت‌های ثبت نشده، فعالیت‌هایی که از ارزیابی مالیاتی دور مانده، فعالیت‌های گزارش نشده، فعالیت‌هایی که از محاسبات دور مانده و فعالیت‌های پنهان، خواه مولد باشند یا غیر مولد، بازاری باشد یا غیربازاری [۱۶].

۳- دو دیدگاه در خصوص شکل‌گیری اقتصاد زیرزمینی: نتایج کلیدی حاصل از مرور ادبیات

در مورد عوامل ایجاد کننده اقتصاد زیرزمینی، با اندکی اغماض می‌توان به دو دیدگاه اشاره کرد. دیدگاه نخست، معتقد به نقش عواملی از قبیل بار مالیاتی و تامین اجتماعی به عنوان عوامل اصلی ایجاد و گسترش اقتصاد زیرزمینی است. دیدگاه دوم اما بر نقش عوامل نهادی^۱ تاکید داشته و اقتصاد زیرزمینی را در بستر نقصان‌های نهادی بررسی می‌کند [۲۱].

^۱ نهادها در واقع قوانین بازی در جامعه و قیود وضع شده از جانب بشر هستند که روابط و تعاملات متقابل انسان‌ها با یکدیگر را شکل داده و در نتیجه انگیزه‌های نهفته در مبادلات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بشری را ساختارمند می‌کنند. در یک نگاه کلی، نهادها مشتمل بر باورها، رفتارها، سنت‌ها، ضوابط و مقررات حقوقی هستند که پیرامون یک هسته اصلی، مجموعه‌ای را شکل می‌دهند. همچنین چارچوب نهادی (Institutional Framework) نیز تعیین کننده نحوه استقرار نهادها را بدون داوری در مورد کارآمدی یا ناکارآمدی آن‌ها مشخص می‌کند [۲۰].

۳-۱- دیدگاه اول: بار مالیاتی

این دیدگاه بار مالیاتی و تامین اجتماعی را به عنوان عوامل اصلی ایجاد اقتصاد زیرزمینی تلقی کرده و معتقد است که عوامل اقتصادی، به منظور فرار از بار مالیاتی و پرداخت‌های مربوط به تامین اجتماعی (به عنوان نوعی مالیات مستقیم)، از اقتصاد رسمی خارج می‌شوند. در ادبیات اقتصاد، در مورد نقش بار مالیاتی در افزایش فعالیت‌های اقتصادی زیرزمینی بحث‌های زیادی وجود دارد. برخی مطالعات تصریح می‌کنند که هر چه بار مالیاتی بیشتر باشد (نرخ‌های مالیاتی بالاتر و سیستم مالیاتی پیچیده‌تر باشد)، سهم اقتصاد زیرزمینی افزایش می‌یابد، چرا که بنگاه‌ها به منظور فرار از پرداخت مالیات و افزایش سودآوری، ترجیح می‌دهند که در بخش غیررسمی فعالیت کنند [۴۴]. از سوی دیگر، نرخ مالیات بر انتخاب نیروی کار بین فراغت و کار کردن، تأثیرگذار بوده و در نتیجه عرضه نیروی کار را در اقتصاد زیرزمینی یا بخشی از اقتصاد که بر آن مالیات وضع نمی‌شود، تحت تاثیر قرار می‌دهد. زیرا هر چه اختلاف بین هزینه‌ای که بنگاه برای در اختیار داشتن نیروی کار در بخش رسمی متحمل می‌شود و دستمزد دریافتی نیروی کار بیشتر باشد، مالیات بیشتری گرفته شود و یا بنگاه سهم بیشتری برای تامین اجتماعی پرداخت کند، هم بنگاه‌ها و هم نیروی کار انگیزه بالاتری برای فعالیت در بخش زیرزمینی دارند. مادامی که بخش زیادی از اختلاف بین هزینه و دستمزد نیروی کار به دلیل وجود بار مالیاتی و تامین اجتماعی باشد، بار مالیاتی از عوامل کلیدی وجود و افزایش اقتصاد زیرزمینی محسوب می‌شود [۴۰].

واکنش مورد انتظار در برابر افزایش بار مالیات بر واردات نیز، تلاش برای کم‌نمایی ارزش کالاهای وارداتی و اقدام به واردات کالا از مبادی غیرقانونی است که هر دو به افزایش حجم اقتصاد زیرزمینی منجر می‌شود [۱۴].

اما دیدگاه مذکور مخالفانی نیز دارد. فریدمن و همکارانش (۲۰۰۰) دریافتند که نرخ‌های مالیاتی بالاتر با حجم کمتر اقتصاد زیرزمینی مرتبط است. استدلال این گروه از اقتصاددانان این است که نرخ‌های مالیاتی بالاتر سبب افزایش درآمد دولت و ارائه بهتر کالاها و خدمات عمومی می‌شود. در نتیجه محیط قانونی و نهادی بهبود یافته که خود سبب تشویق بنگاه‌ها به فعالیت در بخش رسمی اقتصاد می‌شود [۴۴].

آنچه از بررسی مجموع مطالعاتی که در این مورد انجام شده، برداشت می‌شود این است که علی‌رغم تائید بسیاری از مطالعات تجربی در مورد رابطه مثبت بار مالیاتی و اقتصاد زیرزمینی، در صورت در نظر گرفتن متغیرهای نهادی، رابطه فوق تنها تحت شرایط خاصی تایید می‌شود و یا ممکن است اصلاً تایید نشود. اگر نسبت درآمدهای مالیاتی به تولید ناخالص داخلی را به عنوان بار مالیاتی در نظر بگیریم، در صورتی که افزایش این نسبت به دلیل افزایش کارایی و بازدهی سیستم مالیاتی باشد، حجم اقتصاد زیرزمینی می‌تواند

کاهش یابد. همچنین در حالتی که افزایش تولید ناخالص داخلی سبب کاهش بار مالیاتی شود، باز هم حجم اقتصاد زیرزمینی کاهش می‌یابد. در غیر این صورت، افزایش بار مالیاتی احتمالاً سبب افزایش اقتصاد زیرزمینی می‌شود [۱۸].

در مجموع می‌توان گفت حتی اصلاحات عمده مالیاتی همراه با کاهش نرخ مالیات‌ها، الزاماً منجر به کاهش اساسی در اقتصاد زیرزمینی نخواهد شد، بلکه افزایش و کاهش نرخ مالیات بدون مطالعه کافی، خود سبب ایجاد عواقب ناگوار در بخش زیرزمینی خواهد شد [۱۱].

۳-۲- دیدگاه دوم: عوامل نهادی

دومین دیدگاه، کیفیت نهادها را عامل اصلی ایجاد اقتصاد زیرزمینی تلقی می‌کند. بر اساس این دیدگاه، نمی‌توان اقتصاد زیرزمینی را تنها یک موضوع اقتصادی صرف دانست. مطالعات متعددی وجود دارند که بر نقش کیفیت نهادی بر اقتصاد زیرزمینی تأکید کرده و ادعان می‌دارند که مهم‌تر از نقش بار مالیاتی و تأمین اجتماعی در ایجاد اقتصاد زیرزمینی، چگونگی به‌کارگیری کارآمد سیستم مالیاتی، قوانین و سیاست‌گذاری توسط دولت و در مجموع بستر حقوقی و چارچوب نهادی است که در تصمیم‌گیری افراد برای فعالیت در اقتصاد زیرزمینی نقش کلیدی دارد. به عبارت بهتر، بررسی اثرات کیفیت نهادی بر گسترش اقتصاد زیرزمینی از اهمیت زیادی برخوردار است [۳۳].

اقتصاددانان نهادگرا معتقدند که تفاوت‌های نهادی بین کشورها، توضیح دهنده دلیل تفاوت در عملکرد اقتصادی کشورها در بلندمدت است [۱۵]. چارچوب نهادی و یا قوانین بازی ممکن است در شرایطی سبب شوند که کارآفرینان از مشارکت رسمی در اقتصاد سر باز زنند. در واقع قوانین بازی گاهی موجب ایجاد موانعی بر سر راه فعالیت رسمی آنها می‌شود [۲۷].

هزینه‌های نامتعارف انجام کسب‌وکار یکی از مصادیق مهم نق‌صان‌های نهادی است که مشارکت‌های رسمی اقتصادی و سیاسی را محدود می‌کند. این هزینه‌ها شامل موارد متعددی از جمله هزینه کسب اطلاعات درباره ویژگی‌های مهم کالاها و خدمات مورد مبادله، هزینه به دست آوردن اطلاعات در مورد شرکای تجاری، هزینه تهیه منابع مالی و سرمایه، هزینه تضمین و اجرای حقوق مالکیت، هزینه انعقاد، اجرا و نظارت بر قراردادها است که عموماً از آنها به هزینه مبادله^۱ تعبیر می‌شود [۱۹]. غیر متعارف بودن هزینه‌های مبادله نقش مهمی در حرکت فعالان اقتصادی به سمت فعالیت‌های غیرشفاف و زیرزمینی دارند [۲۷]. نهادها عوامل کلیدی در تعیین هزینه مبادله در کشورها به شمار می‌روند. این نهادها، همان قوانین و مقرراتی هستند که فعالیت‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نهادهایی که به خوبی طراحی شده باشند، یک چارچوب قابل پیش‌بینی را فراروی کارآفرینان قرار داده و اطلاعات مورد نیاز برای انجام کسب و کار را در

^۱ Transaction Cost

اختیار آنان قرار می‌دهد. کارآفرینان نیز هزینه این خدمات را درک می‌کنند [۱۵]. در مقابل، نهادهای ناکارا، کارآفرینان را درگیر بار مقرراتی، قوانین دست و پا گیر و عوامل دولتی فاسد کرده و سودآوری را متاثر می‌سازند، در نتیجه هزینه مبادله افزایش می‌یابد. چنین شرایطی، انتقال فعالیت‌ها به اقتصاد زیرزمینی را ناگزیر ساخته و مشارکت‌های رسمی سیاسی و اقتصادی را کاهش می‌دهد [۲۷]. چنانچه نهادها به صورت کارآمد عمل کنند، از طریق ارائه نوآوری‌هایی در راستای کاهش ناطمینانی‌ها، تضمین اجرای قراردادهای تضمین حقوق مالکیت، کاهش هزینه کسب اطلاعات و غیره، سبب کاهش هزینه‌های مبادله می‌شوند [۱۹]. نورث معتقد است که هزینه‌های سرانه مبادله در کشورهای جهان سومی بیشتر از کشورهای پیشرفته بوده و چارچوب نهادی در این کشورها فاقد ساختار رسمی است. در نتیجه بازار در کشورهای جهان سومی، به دلیل عدم وجود زیربنای مناسب، کارآمد نیست [۱۵].

به طور کلی، نقصان‌های نهادی نظیر ناامنی حقوق مالکیت، فساد، قوانین و مقررات پیچیده، غیرشفاف و ناکارآمد، عدم حاکمیت قانون و مواردی از این دست، این علامت را به فعالان اقتصادی می‌دهند که فعالیت‌های شفاف در این چارچوب نهادی، پر هزینه خواهد بود [۱۹]. در چنین چارچوب نهادی، افراد فعال در اقتصاد رسمی ممکن است به وسیله برخی از نهادهای ناکارآمد ملزم به رعایت برخی قوانینی شوند که سبب می‌شود در مقایسه با فعالان اقتصاد زیرزمینی، متحمل هزینه‌های مبادله بیشتری شوند. از اینرو این پیام به فعالان اقتصادی داده می‌شود که فعالیت‌های خود را در بخش اقتصاد زیرزمینی پیگیری نمایند.

آگاهی از این مسئله که کدام نهادها بیشتر منجر به حرکت فعالیت‌ها به سمت اقتصاد غیررسمی می‌شوند و کدام نهادها در صورت بهبود می‌توانند دستاوردهای بهتری داشته باشند، موضوع جالب توجهی است که در ادامه به آنها پرداخته خواهد شد.

۴- نهادهای مؤثر بر افزایش حجم اقتصاد زیرزمینی

اما سوال اصلی این است که ضعف کدام نهادها و تا چه اندازه سبب ایجاد فعالیت‌های زیرزمینی می‌شود؟ از نظر تئوری، اقتصاد زیرزمینی و نهادهای ضعیف به طور دوجانبه یکدیگر را تقویت می‌کنند و نمی‌توان نهادها را برونزا فرض نمود. بررسی انجام شده توسط صندوق بین‌المللی پول نشان می‌دهد که اندازه اقتصاد زیرزمینی به طور عمده تحت تاثیر کیفیت محیط نهادی قرار دارد. بهبود حاکمیت قانون، کاهش فساد و به طور کلی بهبود کیفیت نهادی، حجم اقتصاد زیرزمینی را کاهش می‌دهد. لذا می‌توان گفت نرخ‌های مالیاتی به تنهایی منجر به افزایش حجم اقتصاد زیرزمینی نمی‌شود و کسب و کارها نه به دلیل نرخ‌های بالای مالیاتی، بلکه در نتیجه نقص‌های نهادی به سمت بخش غیر رسمی می‌روند [۴۴].

۴-۱- اثر فساد بر اقتصاد زیرزمینی

متفکران زیادی فساد را از جمله اصلی ترین دلایل وجود و گسترش اقتصاد زیرزمینی می دانند. از نظر این افراد، در یک دولت ناکارآمد که درگیر فساد گسترده است، اعتماد شهروندان به حاکمیت به شدت کاهش می یابد و بنابراین اشتیاق افراد برای همکاری در فعالیت های رسمی کم می شود. بوئن و اشنايدر^۱ (۲۰۰۹) معتقدند که افزایش شفافیت و پاسخ گویی دولت، فضا را برای فساد و ارتشاء محدود می کند. البته برخی از مطالعات تصریح می کنند که اگر توزیع منابع منصفانه انجام نشود و یا دولت در مقابل نیازهای شهروندان پاسخگو نباشد، کارآفرینان از مشارکت در بخش رسمی سود کمتری کسب می کنند. لذا ممکن است فعالیت خود را به بخش زیرزمینی منتقل کرده و زمینه را برای دریافت رشوه توسط مقامات فاسد محدود کنند. به همین دلیل ممکن است در موارد محدودی، اقتصاد زیرزمینی سبب کاهش رشوه خواری شود [۴۶].

جانسون و همکاران^۲ (۱۹۹۸) در بررسی ۴۹ کشور آمریکای لاتین، کشورهای عضو سازمان همکاری های اقتصادی (OECD^۳) و برخی از کشورهای کمونیستی، رابطه ای محکم و معنادار بین ارتشاء یا همان فساد با اقتصاد زیرزمینی یافته و نشان دادند که بهبود یک امتیازی در شاخص فساد سازمان شفافیت بین المللی^۴ سبب کاهش ۵٫۱ درصدی در اقتصاد زیرزمینی می شود. در نتیجه رابطه میان اقتصاد غیررسمی و حاکمیت قانون (که عدم برقراری آن سبب بروز فساد می شود) بسیار قوی بوده و کشورهایی با فساد بیشتر معمولاً سهم اقتصاد زیرزمینی بیشتری هم دارند. رز آکرمن^۵ (۱۹۹۷) معتقد است که کاهش فساد سبب تشویق بنگاه ها برای حرکت از اقتصاد زیرزمینی به اقتصاد رسمی می شود [۴۰].

فریدمن و همکاران^۶ (۲۰۰۰) نیز نشان دادند که بین فساد و اقتصاد زیرزمینی یک رابطه مثبت برقرار بوده و کارآفرینان در مواجهه با نهادهای اقتصادی ضعیف که سبب بروز فساد می شوند، فعالیت خود را به بخش غیررسمی منتقل می کنند [۲۱]. همچنین مطالعات بوئن و اشنايدر (۲۰۱۲) نشان می دهد که فساد در سیستم اقتصادی مانند یک مالیات مازاد عمل کرده و افراد را به فعالیت های زیرزمینی ترغیب می کند. نتایج این مطالعه تصریح می کند که هرچه کیفیت سیستم سیاسی و سیاست گذاری پایین تر باشد (کیفیت نهادی پایین، قوانین غیر شفاف، عدم پاسخ گویی دولت، قوانین انتخاباتی نامناسب و درجات پایین تمرکززدایی)، احترام به حاکمیت قانون کمتر، سطح فساد بالاتر و در نتیجه اقتصاد زیرزمینی گسترده تر است. بنابراین در کشورهای در حال توسعه به طور خاص، اقدامات به کار گرفته شده در جهت افزایش رسمی سازی، در صورت غفلت از در نظر گرفتن رابطه میان اقتصاد زیرزمینی و فساد، غیر مؤثر خواهد بود [۳۴].

¹ Buehn and Schneider

² Johnson et al.

³ Organization for Economic Co-operation and Development

⁴ The transparency International Corruption Index

⁵ Rose-Ackerman

⁶ Freidman et al.

۴-۲- اثر حقوق مالکیت بر اقتصاد زیرزمینی

ایجاد حقوق مالکیت امن و کارا یکی از مهم‌ترین ابزارها برای کاهش هزینه مبادله (به عنوان یکی از عوامل اصلی حرکت فعالان اقتصادی به سمت فعالیت‌های غیرشفاف) است. زمانی که فعالان اقتصادی از امنیت حقوق مالکیت خود اطمینان نداشته باشند و تعرض به حقوق مالکیت فکری و معنوی از تهدیدات جدی برای سرمایه‌گذاران باشد، انگیزه‌ای برای فعالیت‌های شفاف و رسمی ایجاد نمی‌شود [۱۵]. دسوتو^۱ (۲۰۰۰) نیز، مشکل توسعه نیافتگی را با همین ضعف کلیدی در نهادها مرتبط و به این مسئله تاکید می‌کند که بیشتر سرمایه‌های مولد بالقوه در کشورهای فقیر، خارج از سیستم رسمی حقوق مالکیت قرار دارد. بر خلاف کشورهایی که سیستم‌های حقوق مالکیت در آنها پیشرفته و کامل بوده و سرمایه در فعالیت‌های بهره‌ور و تولیدی به کار گرفته می‌شود، در کشورهای فقیر، به سختی می‌توان حقوق مالکیت شفاف را برقرار نمود و از مزایای آن بهره‌مند شد. ظرفیت تولیدی اقتصاد به دلیل وجود همین نواقص بنیادین در نهادها، محدود شده و در نتیجه مانعی بر سر راه مشارکت گسترده‌تر در بخش رسمی اقتصاد ایجاد می‌شود. از نظر دسوتو، ایجاد نهادهای برقرار کننده و محافظت کننده از حقوق مالکیت، کلید بهره‌مندی از ظرفیت‌های بالقوه رشد در بخش غیررسمی اقتصاد است. این نهادها در کشورهای در حال توسعه از اهمیت بیشتری برخوردار هستند؛ چرا که بخش غیررسمی در این کشورها حجم بیشتری دارد و لذا پتانسیل رشد بالقوه در آنها بیشتر است [۴۴].

۴-۳- اثر بار مقرراتی بر اقتصاد زیرزمینی

تعدد قوانین و مقررات، ریسک محدود کردن آزادی افراد و دامنه فعالیت بنگاه را به همراه داشته و بر عملکرد بازار اثر منفی دارد. قوانین، به صورت عمد و یا غیرعمد، دشواری‌هایی را برای توزیع مجدد منابع، انباشت سرمایه، رقابت و نوآوری در اقتصاد رسمی ایجاد می‌کنند. در صورت عدم نظارت و الزام صحیح افراد به رعایت قوانین، افراد و بنگاه‌ها کار کردن در فضایی خارج از سیستم قانونی دست و پاگیر را بهینه تلقی کرده و به سمت اقتصاد زیرزمینی گرایش می‌یابند. اگرچه یک سطح مشخص از قوانین برای کاهش ناطمینانی و تضمین حقوق مالکیت لازم است، اما قوانین بیش از حد، هزینه‌ها و موانع سرمایه‌گذاری، استخدام و یا عملکرد در اقتصاد رسمی را افزایش می‌دهد. سطح بهینه مداخله حکومت به واسطه قانون‌گذاری را نمی‌توان به لحاظ نظری مشخص نمود. این سطح بستگی زیادی به فرهنگ، سنت‌ها و سطح توسعه‌یافتگی کشورها دارد. اما تحلیل‌های تجربی تا اندازه‌ای می‌تواند نشان دهد که چه میزان از قوانین برای رشد اقتصاد و کوچک‌تر شدن اقتصاد سایه بهتر است [۲۴].

^۱ De Soto

فریدمن و همکارانش^۱ (۲۰۰۰) ضمن مطالعه‌ای که بر روی ۷۶ کشور در حال توسعه انجام دادند دریافتند که میزان قوانین و مقررات ارتباط معناداری با میزان اقتصاد زیرزمینی دارد، اگرچه جهت این ارتباط مشخص نیست. در مطالعه ایشان، شدت قوانین تنها با متغیر تعداد قوانین و مقررات در حوزه‌هایی مانند الزامات مجوزی، قوانین بازار کار، موانع تجاری و قوانین محدود کننده کار برای مهاجرین مشخص می‌شود. لویزا و همکارانش^۲ نیز در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۰۶ انجام دادند، مشخص کردند که کشورهایی که ساختار نهادی با کیفیت‌تری دارند، سعی در ایجاد یک محیط قانونی هوشمندانه‌تر دارند که بتواند شرایط کسب و کارها را بهبود بخشد، نه این که تنها به چند گروه محدود منفعت برساند. این کشورها مقررات را به صورت شفاف‌تر و منصفانه‌تری تنظیم کرده که سبب محدود شدن قدرت قانون‌گذار و در نتیجه کاهش احتمال بروز فساد می‌شود [۲۴].

کافمن و همکاران^۳ (۱۹۹۸) نشان دادند که اقتصادهای زیرزمینی کوچک‌تر در کشورهایی دیده می‌شود که بار مقرراتی کمتری دارند. اما آن چه سبب وارد آمدن فشار بر افراد و بنگاه‌ها می‌شود، شیوه اجرای این مقررات است، نه میزان کلی آن. اگر حاکمیت قانون توسط همه افراد محترم شمرده شود، اقتصاد زیرزمینی کوچک‌تر می‌شود. در کشورهای در حال گذار، بار مقرراتی سبب شیوع فساد و افزایش نرخ مالیات مؤثر بر فعالیت‌های رسمی می‌شود. لذا اقتصاد زیرزمینی در این کشورها گستردگی بیشتری دارد [۳۵]. در مجموع می‌توان گفت شفافیت و بهبود شیوه اجرای قوانین به جای تعدد بخشیدن به قوانین و مقررات، راهکار مناسبی برای افزایش انگیزه افراد و بنگاه‌ها در رسمی‌سازی فعالیت‌های اقتصادی است.

۴-۴- اثر کیفیت خدمات بخش عمومی بر اقتصاد زیرزمینی

اشنایدر و اینست (۲۰۰۰) معتقدند دولت‌ها نقش پررنگی را در جامعه بازی می‌کنند که شامل تنظیم مقررات و قوانین، دفاع در مقابل نیروهای خارجی، تأمین خدمات عمومی، زیرساخت‌ها، امنیت و عدالت و متعهد شدن به اعمال سیاست‌هایی برای آرامش داخلی است. بنابراین ممکن است رفاه عمومی در نتیجه صلاحیدهای دولتی افزایش و یا کاهش یابد. اما آن چه که مشخص است این است که تأمین بهتر کالاهای عمومی توسط دولت مشخصاً منجر به افزایش حجم اقتصاد رسمی می‌شود [۲۶].

اشنایدر در بررسی خود مشخص کرد که رابطه بین اقتصاد زیرزمینی و کیفیت خدمات بخش عمومی، یک رابطه دو طرفه است. به این مفهوم که رشد اقتصاد زیرزمینی نیز می‌تواند منجر به کاهش درآمد دولت و در نتیجه کاهش کیفیت کالاهای عمومی و کاهش کارایی مدیریت عمومی می‌شود. بنابراین انگیزه افراد و بنگاه‌ها برای انتقال به اقتصاد زیرزمینی بیشتر افزایش می‌یابد و مجدداً، کاهش درآمد مالیاتی دولت، افت

¹ Friedman et al.

² Loayza et al.

³ Kaufmann et al

کیفی و کمی خدمات عمومی را به همراه خواهد داشت. معمولاً در بررسی‌ها، برای کمی کردن متغیر کیفیت خدمات عمومی، یکی از ابعاد شاخص‌های حکمرانی جهانی^۱، تحت عنوان اثرگذاری دولت^۲، به کار گرفته می‌شود [۳۲]. بُعد اثرگذاری دولت، نظر افراد در مورد کیفیت خدمات عمومی، کیفیت خدمات اجتماعی و درجه استقلال آن از مسائل سیاسی، کیفیت سیاست‌گذاری دولت و نحوه اجرای آن و نهایتاً میزان تعهد دولت به این سیاست‌ها را جمع‌آوری و کمی‌سازی می‌کند [۴۷].

۴-۵- اثر پاسخ‌گویی دولت و حق مشارکت مردم^۳ بر اقتصاد زیرزمینی

اگر شهروندان بدانند که ترجیحات آنان توسط نهادهای سیاسی به خوبی نمایندگی شده و خدمات دولتی به طور مناسبی به آن‌ها ارائه می‌شود، اعتماد آن‌ها به دولت و نیز تمایل ایشان برای مشارکت در اقتصاد رسمی افزایش می‌یابد. همچنین قوانینی هم که از طریق مشارکت بالای شهروندان تصویب شده، بیشتر تبعیت شده و تمایل برای اجرای آن بیشتر است. مشارکت مردم در اقتصاد رسمی، به جلوگیری از سوءاستفاده برخی از سیاستمداران از قدرت، کمک کرده و به شهروندان فرصت می‌دهد که خواسته‌های خود را اعلام نمایند [۴۶].

در مجموع به نظر می‌رسد وجود یک دولت مشروع و پاسخگو، پیش شرط کلیدی در کاهش فعالیت افراد در اقتصاد زیرزمینی باشد. سطح بالای پاسخ‌گویی دولت و مشارکت مردم این اجازه را به افراد می‌دهد که ضمن بیان ترجیحات خود، در فرآیندهای سیاسی مشارکت یابند. این مشارکت، انگیزه برای فعالیت در بخش زیرزمینی را کاهش می‌دهد. اگر افراد و مقامات به لطف وجود چارچوب نهادی کارآمد، در یک تعامل متقابل با احساس مسئولیت جمعی قرار گیرند، کل سیستم بهتر مدیریت شده و سیاست‌ها مؤثرتر واقع می‌شوند [۳۱].

۴-۶- اثر دموکراسی بر اقتصاد زیرزمینی

در یک سیستم فدرال، رقابت میان حوزه‌های قدرت و نیز تحرک افراد به مثابه مانعی برای سیاستمداران عمل می‌کند، چرا که انتخاب‌ها به سمتی خواهد رفت که سیاست‌های اتخاذ شده به ترجیحات اکثر رای‌دهندگان نزدیک‌تر باشد. اشنایدر و تئوبالدلی^۴ (۲۰۱۲) دریافتند که دموکراسی مستقیم^۵ تاثیر معناداری بر اندازه اقتصاد زیرزمینی دارد. هر چه یک کشور عناصر دموکراتیک مستقیم بیشتری داشته باشد، حجم اقتصاد زیرزمینی در آن کشور کوچک‌تر است [۳۳].

¹ The Worldwide Governance Indicators

² Governance Effectiveness

³ Voice and Accountability

⁴ Schneider and Teobaldelli

⁵ Direct Democracy:

نوعی از دموکراسی که در آن مردم مستقیماً از طریق همه‌پرسی در مورد سیاست‌های دولت تصمیم می‌گیرند. مثال مشهور این مورد کشور سوئیس است.

برد و همکاران^۱ (۲۰۰۶) نیز معتقدند که یکی از دغدغه‌های اصلی نهادهای دموکراتیک همواره ایجاد یک اجماع عمومی در بین مالیات‌دهندگان و تامین خواسته‌های آنان بوده است. یک سیستم دموکرات کارآمد، علاقه‌مند به فراهم کردن آن چیزی است که مردم می‌خواهند و ترجیحات اشخاص و بنگاه‌ها را در قالب تصمیمات سیاسی برآورده می‌کند. در نتیجه، حجم اقتصاد زیرزمینی به دلیل اعتماد افراد و بنگاه‌ها به نهادهای رسمی، کاهش می‌یابد [۴۶].

۵- سایر عوامل تعیین کننده حجم اقتصاد زیرزمینی

آنچه تا کنون در مورد عوامل تعیین کننده حجم اقتصاد زیرزمینی ذکر شد، حاصل بررسی ادبیات برجسته این موضوع در سطح جهان بود. در ادامه به بررسی عواملی پرداخته می‌شود که اگرچه در ادبیات جهانی از آن‌ها در زمره عوامل اصلی یاد نشده، اما به ویژه در کشورهای در حال توسعه می‌تواند جزء عوامل تشدید کننده این پدیده باشد.

۵-۱- بیکاری

تقریباً تمام یافته‌های تجربی دلالت بر رابطه مثبت بین بیکاری و اقتصاد زیرزمینی دارند [۱۵]. اما علی‌رغم تایید رابطه میان بیکاری و اقتصاد زیرزمینی در برخی از مطالعات جهانی، جهت این رابطه مبهم توصیف شده است. ویلیامز و اشنایدر این‌گونه توضیح می‌دهند که افراد شاغل در اقتصاد زیرزمینی معمولاً از گروه‌های ناهمگن تشکیل شده‌اند. برخی از این افراد علاوه بر شغلی که در اقتصاد رسمی دارند، در اقتصاد زیرزمینی هم فعالیت می‌کنند. برخی تمام وقت در بخش غیررسمی مشغول بوده و برخی نیز اساساً اجازه فعالیت در بخش رسمی را ندارند، مانند مهاجرین غیرقانونی. همچنین برخی از افراد در زمان رکود اقتصاد و در نتیجه افزایش بیکاری، مجبور به فعالیت در این بخش می‌شوند [۴۳].

اشنایدر و باجادا^۲ (۲۰۰۹)، ضمن تایید این مسئله به بررسی رابطه بین نرخ بیکاری و اقتصاد زیرزمینی در کشورهای عضو OECD پرداختند. آن‌ها با تاکید بر نقش چرخه‌های اقتصادی، بیان می‌کنند که با کاهش درآمد در بازه‌های رکود اقتصادی، مصرف کالاها و خدمات هم در اقتصاد رسمی و هم در اقتصاد زیرزمینی کاهش می‌یابد. به طور همزمان، عموماً به دنبال کاهش حجم فعالیت‌ها در اقتصاد رسمی و اخراج کارگران توسط کارفرما به امید جبران کاهش درآمد، افزایش بیکاری رخ می‌دهد. اگر این افراد به منظور تامین معیشت و یا به عنوان مکملی برای کمک‌های دولتی از قبیل بیمه‌های بیکاری، به فعالیت‌های غیررسمی روی آورند، حجم اقتصاد زیرزمینی افزایش می‌یابد [۳۹].

¹ Bird et al.

² Schneider and Bajada

به طور کلی چالش‌های موجود در بخش رسمی بازار کار را می‌توان در دو بُعد عرضه و تقاضای نیروی کار بررسی نمود. در بُعد عرضه، فقر و نیاز و عدم امکان اشتغال در بخش رسمی است که افراد را به بخش زیرزمینی سوق می‌دهد؛ در بخش تقاضا نیز، عدم التزام کارفرما به تعهدهای قانونی و حقوقی و سودجویی وی سبب می‌شود که با هدف کاهش هزینه‌های مبادله خود، نیروی کار را از بخش غیر رسمی تقاضا نماید [۶].

البته ممکن است این شبهه مطرح باشد که کارآفرینانی که در بخش غیررسمی برای خود و دیگران گریزگاهی برای خروج از مجموعه بیکاران می‌یابند، در واقع فرصت شغلی خلق می‌کنند. اما این مسئله تنها بخشی از واقعیت است. فعالیت‌هایی مانند قاچاق، هر چند هم که به طور محدود برای افراد شغل ایجاد کند، اما با کاهش آثار سیاست‌های حمایتی از تولیدکنندگان داخلی، بخشی از فرصت‌های شغلی بالقوه و بالفعل را از بین می‌برد [۱۵].

۶- تاثیر اقتصاد زیرزمینی بر اقتصاد رسمی

در رابطه با تاثیر متقابل اقتصاد زیرزمینی و اقتصاد رسمی دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. شهاب و پژویان (۱۳۹۴) در مطالعه خود، سه رویکرد نظری را در این ارتباط معرفی کردند.

رویکرد اول که بیشتر از سوی نئوکلاسیک‌ها مطرح می‌شود بر این باور است که ارتباط متقابل و تعامل بین اقتصاد رسمی و اقتصاد زیرزمینی مثبت است. در این دیدگاه، اقتصاد زیرزمینی در واکنش به تقاضای محیط اقتصادی برای خدمات شهری و تولید در مقیاس کوچک، مفید است. به این مفهوم که اقتصاد زیرزمینی سبب ایجاد پویایی و کارآفرینی در اقتصاد رسمی شده و می‌تواند به رقابت بیشتر، کارایی بالاتر و محدودسازی فعالیت‌های دولتی منجر شود [۳۸].

در رویکرد دوم تعامل بین اقتصاد رسمی و اقتصاد زیرزمینی منفی است. این طیف بیشتر بر اثرات مخرب اقتصاد زیرزمینی بر طرف تقاضا و طرف عرضه تاکید دارند [۷]. به‌طور معمول دیدگاه غالب در رابطه با اقتصاد زیرزمینی، بر این نکته اشاره دارد که حتی اگر اندازه اقتصاد زیرزمینی کوچک باشد، تاثیر آن بر سیاست عمومی، چندوجهی و به صورت بالقوه بسیار مهم است.

یکی از انتقادات عمده نسبت به اقتصاد زیرزمینی ارتباط آن با فرار مالیاتی است. همان‌طور که پیش‌تر توضیح داده شد، اقتصاد زیرزمینی سبب کاهش درآمدهای دولت شده که منجر به کاهش خدمات عمومی ارائه شده توسط دولت و افزایش فشار مالیاتی بر مالیات دهندگان به منظور جبران درآمدهای از دست رفته می‌شود. در مقابل نرخ بالاتر مالیات، خود سبب گرایش بیشتر به سمت بازار غیرقانونی در یک دور باطل می‌شود [۲۹].

مطالعات زیادی در این رابطه صورت گرفته است. هوستون^۱ (۱۹۸۷) معتقد است که اقتصاد زیرزمینی با مالیات و سیاست‌های پولی ارتباط دارد و نتیجه‌گیری می‌کند که وجود اقتصاد زیرزمینی می‌تواند منجر به تشدید آثار تورمی ناشی از سیاست‌های پولی و مالی شود. برخی نیز معتقدند که کاهش معنادار در اقتصاد زیرزمینی منجر به افزایش قابل ملاحظه در درآمدهای مالیاتی شده که در نتیجه کیفیت و کمیت کالاها و خدمات عمومی افزایش می‌یابد و در نهایت می‌تواند موجب رشد اقتصادی شود.

یکی دیگر از اثرات اقتصاد زیرزمینی، اثرگذاری بر تولید ناخالص داخلی است. لویزا^۲ (۱۹۹۶) ادعا دارد که افزایش نسبی اندازه اقتصاد غیررسمی در دو حالت موجب کاهش رشد اقتصادی می‌شود: حالت اول زمانی است که بار مالیات قانونی بیش از بار مالیاتی بهینه است و دوم در جایی که الزام به تبعیت از قانون ضعیف است. لویزا شواهدی را هم از کشورهای آمریکای لاتین ارائه می‌دهد که اگر اقتصاد زیرزمینی یک درصد (از تولید ناخالص داخلی) - در صورت ثابت بودن سایر متغیرها - افزایش یابد، نرخ تولید ناخالص داخلی سرانه واقعی رسمی ۱,۲۲ درصد کاهش می‌یابد [۳۸].

بررسی‌های انجام شده توسط الگین و ازتانیلی^۳ نیز نشان داد که در کشورهایی با کیفیت نهادی پایین، تولید ناخالص داخلی سرانه بالاتر با بخش غیررسمی بزرگتر مرتبط است. در مقابل اندازه اقتصاد غیررسمی در کشورهایی که کیفیت نهادها در آن بالا است، با تولید ناخالص داخلی سرانه رابطه منفی دارد [۲۲].

بر اساس برخی بررسی‌ها، اقتصاد زیرزمینی سبب کاهش توان رقابتی تولیدکنندگان رسمی می‌شود. در واقع فعالان اقتصاد زیرزمینی از پرداخت یکسری از هزینه‌ها سرباز می‌زنند به طور مثال در این نوع بازار مالیات پرداخت نشده و لزومی به تبعیت از مقررات بازار کار، بهداشت، بیمه و استانداردهای محیط کار نیست. میرون^۴ (۲۰۰۳) هزینه‌های این‌گونه مقررات را تقریباً تا ۴۰ درصد قیمت کالاها قانونی برآورد می‌کند. با اضافه شدن حدود ۱۰ درصد هزینه‌های تبلیغات که تولیدکنندگان زیرزمینی متحمل آن نمی‌شوند، میرون برآورد می‌کند که فعالان بازار قانونی قیمت کالاها را تقریباً دو برابر می‌کنند و یا به عبارت دیگر تولیدکنندگان غیرقانونی ۵۰ درصد هزینه‌های تولید را صرفه‌جویی می‌کنند. بنابراین هزینه‌های تولید و قیمت‌ها در بازار زیرزمینی اغلب کمتر از بازار قانونی بوده و در نتیجه این بازار می‌تواند با کاهش توان تولیدکنندگان رسمی تاثیری بیش از سیاست‌های مالیاتی و تنظیم مقررات داشته باشد [۲۹]. نتیجه آنکه بخش غیررسمی در رقابتی ناعادلانه با بخش رسمی که به دلیل تبعیت از قوانین هزینه‌های زیادی را می‌پردازد، منجر به افول اقتصاد رسمی می‌شود.

از دیگر آثار مخرب اقتصاد زیرزمینی که در مطالعات زیادی به آن اشاره شده، بی‌اثر کردن یا به عبارتی ناکارآمد کردن سیاست‌های دولت است. تقی‌نژاد عمران و نیک‌پور (۱۳۹۲) این موضوع را این‌گونه عنوان

¹ Houston

² Loayza

³ Elgin and Oztunali

⁴ Miron

کردند که فعالیت‌های اقتصاد زیرزمینی معمولاً نامنظم، پراکنده و غیرقانونی بوده و به همین دلیل در گزارش حساب‌های ملی محاسبه نمی‌شود. این عدم جامعیت حساب‌های ملی موجب سیاست‌گذاری برپایه اطلاعات غلط می‌شود [۱۰]. اثر سوء این موضوع را می‌توان در تصمیم‌گیری‌های کلان اقتصادی در قالب بودجه سالانه و برنامه‌های بلندمدت اقتصادی دید.

همچنین برخی کاهش بهره‌وری را نیز از جمله آثار جانبی اقتصاد زیرزمینی می‌دانند. بر این اساس کسب و کارهای زیرزمینی به دلیل گریز از حیطه نظارت دولتی ماهیت اغلب پنهان داشته و به همین دلیل اندازه آنها معمولاً کوچک است و از صرفه‌های ناشی از مقیاس محروم می‌شوند. علاوه بر آن سرمایه‌گذاری کمتر و حضور نیروی کار بی‌کیفیت در چنین بنگاه‌هایی، پتانسیل استفاده از فناوری‌های نوین به عنوان یکی از عوامل بهره‌وری را در آنها کاهش می‌دهد. ذکر این نکته هم ضروری است که گرچه بازار غیررسمی به دلیل پرداخت نکردن برخی حقوق دولتی در هزینه‌ها صرفه‌جویی می‌کند، اما همین موضوع در نهایت سبب محرومیت از برخی حمایت‌های قانونی و تسهیلات اعتباری می‌شود. نتیجه آنکه فضای کسب و کار این بنگاه‌ها نامساعد و سطح بهره‌وری نسبت به بنگاه‌های رسمی کاهش می‌یابد [۱۵].

مکتب نهادگرایی نوین نیز از منظر تداوم توسعه نیافتگی، به آثار مخرب اقتصاد غیررسمی اشاره می‌کند. بر اساس این دیدگاه، حجم بالای فعالیت‌های غیررسمی اقتصادی، یکی از ویژگی‌های کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه است. نبود ساختارهای نهادی کارآمد و رسمی در این کشورها موجب بالا رفتن هزینه‌های معاملاتی و در نتیجه تشویق صاحبان کسب و کار به دور زدن قوانین و ساختارهای نهادی رسمی و حرکت به سمت بازار غیررسمی می‌شود [۱۵].

همچنین قانون‌گریزی موجود در فعالیت‌های غیررسمی منجر به اختلال جدی در نظم قانونی کشور شده و نبود حاکمیت قانون منجر به عدم حفاظت از حقوق مالکیت می‌شود. چنین ساختاری فعالان اقتصادی را به سمت مبادلات شخصی که مشخصه کشورهای توسعه نیافته است سوق داده و در نتیجه سبب استمرار توسعه نیافتگی می‌شود. در فعالیت‌های اقتصادی به عنوان یکی از مشخصه‌های کشورهای توسعه نیافته می‌شود. داگلاس نورث و همکارانش در همین رابطه ادعا دارند که حاکمیت قانون، نخستین شرط اصلی گذار به توسعه یافته‌گی است که در نبود آن تحقق شرایط دیگر نیز ناممکن می‌شود [۱۵].

این جنبه از آثار اقتصاد غیررسمی موجب شده است تا علیرغم وجود ادعاهایی در مورد آثار مثبت فعالیت‌های اقتصادی غیررسمی، فعالیت در اقتصاد زیرزمینی به عنوان یک تهدید جدی برای حیات اجتماعی به حساب آید [۱۵].

در نهایت در رویکرد سوم نوع تعامل بین اقتصاد زیرزمینی و رسمی ذاتی تلقی نمی‌شود، بلکه عقیده بر این است که مثبت یا منفی بودن این ارتباط و نحوه تعامل به درجه توسعه کشورها و عوامل مرتبط با آن بستگی

دارد و رابطه میان اقتصاد رسمی و اقتصاد زیرزمینی بسته به شرایط توسعه ممکن است مثبت یا منفی باشد [۷].

۷- اقتصاد زیرزمینی در ایران

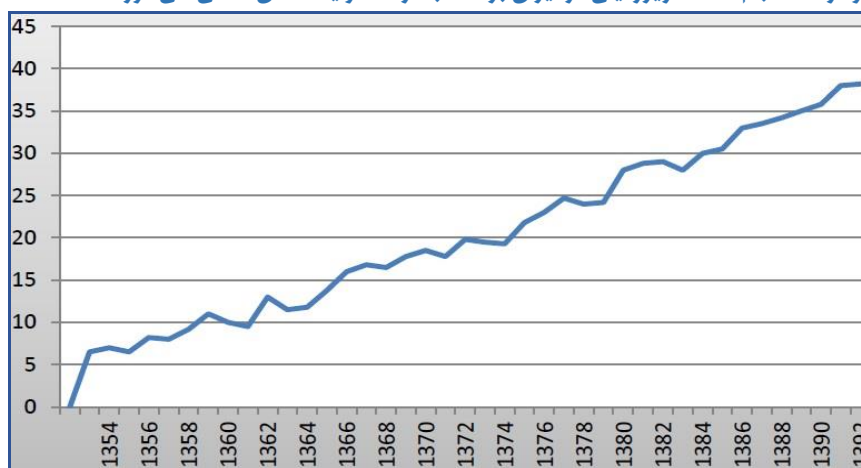
وجود تفاوت میان آمارهای درآمد و هزینه خانوارها، میزان و ارزش پرونده‌های قاچاق کالا، عمیق‌تر شدن فاصله طبقاتی، ناکارآمدی سیاست‌های دولت و عواملی از این دست در اقتصاد ایران، نشان‌دهنده وقوع بخشی از فعالیت‌های اقتصادی در بخش زیرزمینی است.

اغلب مطالعات انجام شده در ایران به اثر منفی اقتصاد زیرزمینی دلالت دارد. به طور مثال علی اقارب‌پرست در مطالعه خود که در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد در سال ۱۳۹۲ انجام شد، رابطه مثبت بین رشد اقتصاد زیرزمینی و رشد شکاف تولید را تأیید کرده است. این بدان معنی است که با گسترش و رشد اقتصاد زیرزمینی در ایران، شکاف تولید افزایش داشته که منجر به کاهش رشد اقتصادی می‌شود [۳].

تا کنون مطالعات مختلفی در مورد تخمین حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران انجام شده است^۱. عمده این تحقیقات با استفاده از الگوهای اقتصاد سنجی، سعی در اندازه‌گیری و بررسی علل و آثار اقتصاد زیرزمینی در دوره‌های زمانی مختلف داشته‌اند. طولانی‌ترین دوره مورد بررسی در این مطالعات مربوط به کار فطرس و دلایی میلان (۱۳۹۲) است که اندازه اقتصاد زیرزمینی در ایران را برای دوره ۹۱-۱۳۴۲ و معادل ۱۸,۲ درصد از تولید ناخالص داخلی تخمین زده‌اند [۱۵].

همچنین در یکی از مطالعات اخیر، پیرایی و رجایی (۱۳۹۴) نشان داده‌اند که حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران در دوره ۹۲-۱۳۵۳ روندی افزایشی داشته و از ۷ درصد تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۵۳ به ۳۸,۵ درصد در سال ۱۳۹۲ بالغ شده است (نمودار شماره ۱) [۸].

نمودار ۱- حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران بر حسب درصد تولید خالص داخلی طی دوره ۹۲-۱۳۵۳



منبع: [۸]

^۱ از جمله خلعتبری (۱۳۶۹)، طاهر فر (۱۳۷۶)، عرب‌مازازی (۱۳۸۰)، شکیبایی و رئیس‌پور (۱۳۸۶)، نادران و صدیقی (۱۳۸۷) و صمیمی و اکبری (۱۳۹۲) و غیره.

پورکاظمی و همکاران (۱۳۹۴) نیز نشان دادند که حجم متوسط اقتصاد زیرزمینی در سال‌های انقلاب و جنگ، برنامه اول، دوم، سوم و چهارم توسعه به ترتیب معادل ۲۱، ۱۲، ۲۹، ۱۹ و ۲۰ درصد تولید ناخالص داخلی رسمی بوده است. آخرین برآورد انجام شده در این مطالعه مربوط به سال ۱۳۸۹ است که در آن حجم اقتصاد زیرزمینی معادل ۲۰٫۱ درصد از تولید ناخالص داخلی رسمی بوده است [۳۰].

اشنایدر (۲۰۱۰) نیز در مطالعه خود حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران را برای سال ۲۰۰۷، معادل ۱۷٫۳ درصد تولید ناخالص داخلی تخمین زده است [۳۶]. بعد از وی در بررسی که توسط الگین و ازتانلی (۲۰۱۲) انجام شد، حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران در سال ۲۰۰۹ معادل ۱۶٫۹۵ درصد محاسبه شده است [۲۳].

مطالعات اشنایدر و تخمین وی از حجم اقتصاد زیرزمینی در کشورهای جهان در سال‌های بعد از ۲۰۰۷ میلادی نیز به روزرسانی شده است. اما آخرین برآورد وی از حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران مربوط به سال ۲۰۱۳ و معادل ۱۶٫۷۱ درصد است. متوسط حجم اقتصاد زیرزمینی ایران در دوره ۲۰۱۳-۱۹۹۹ نیز معادل ۱۷٫۸۴ درصد است. در همین دوره متوسط حجم اقتصاد زیرزمینی در کشورهایمانند ترکیه (۳۷٫۳۳)، مصر (۳۷٫۵۹)، امارات متحده عربی (۲۶٫۰۹)، عربستان (۱۷٫۳۲) و در کشورهای توسعه یافته مانند سوئیس (۹٫۰۹) و ایالات متحده (۹٫۱۷) درصد بوده است [۳۷].

عرب‌مازار و همکاران (۱۳۹۵)، با بهره‌گیری از محاسبات قبلی انجام شده در مطالعات فارسی که تا سال ۱۳۹۴ انتشار یافته، اقدام به برآورد اندازه نسبی اقتصاد زیرزمینی در ایران برای دوره ۹۴-۱۳۹۲ و نیز پیش‌بینی آن در افق برنامه ششم (۹۹-۱۳۹۵) نموده است. نتایج این مطالعه در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول ۱- برآورد و پیش‌بینی اندازه نسبی اقتصاد زیرزمینی در ایران طی دوره ۹۹-۱۳۹۲

سال	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	میانگین دوره لایحه برنامه ششم (۹۹-۱۳۹۵)
برآورد و پیش‌بینی بر مبنای روند مطالعات داخلی*	۲۸٫۰۸	۲۸٫۹۲	۲۹٫۷۸	۳۰٫۶۷	۳۱٫۵۹	۳۲٫۵۳	۳۳٫۵۱	۳۴٫۵۱	۳۲٫۵۶

منبع: [۱۵]

* اعداد برحسب درصد از تولید ناخالص داخلی هستند.

نکته جالب توجه این‌که میانگین همه اعداد برآورد شده از حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران، معادل ۱۹٫۲ درصد است [۱۵]، که به میانگین ارقام محاسبه شده توسط اشنایدر و همکارانش در دوره ۲۰۱۳-۱۹۹۹ و معادل ۱۷٫۸۴ درصد نزدیک است.

لازم به ذکر است که محاسباتی که نتایج بسیار متفاوتی با سایر مطالعات داشته‌اند از این بررسی حذف شده‌اند.

تفاوت در محاسبات به طور عمده به تفاوت در دوره مورد مطالعه، تفاوت در مفاهیم مورد بررسی و نیز تفاوت در نوع تعریف متغیرها و یا روش‌های اندازه‌گیری برمی‌گردد [۱۵]. اما باید توجه داشت که محاسبه اقتصاد زیرزمینی به دلیل ماهیت آن و به ویژه برای اقتصاد ایران به دلیل شرایط خاص حاکم بر آن، کار دشواری است و نمی‌توان تمام عوامل مؤثر را در قالب متغیرهای کمی در الگوهای برآوردی وارد نمود. بنابراین دستیابی به تخمین‌های دقیق‌تر، احتیاج به بررسی‌های بیشتری در این حوزه دارد.

۷-۱- ضعف نهادی و پیدایش اقتصاد زیرزمینی در ایران

همانطور که گفته شد، طیف وسیعی از عوامل مختلف اقتصادی و غیراقتصادی در ایجاد و توسعه اقتصاد زیرزمینی دخیل هستند که بسته به بسترهای فرهنگی و زیرساختی هر جامعه، دامنه اثر هر کدام متفاوت خواهد بود.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، چارچوب نهادی معیوب، یکی از دلایل اصلی گسترش اقتصاد زیرزمینی است. بر این اساس نگاهی به وضعیت نهادی در کشور گویای آن است که چارچوب نهادی در کشور از کارآمدی لازم برای فعالان اقتصادی برخوردار نیست.

یکی گزارش‌هایی که به بررسی وضعیت نهادی کشورها می‌پردازد، گزارش سالیانه رقابت‌پذیری^۱ است که هر ساله توسط مجمع جهانی اقتصاد منتشر می‌شود. شاخص رقابت‌پذیری در رکن نهادهای خود با بررسی زیر شاخص‌هایی نظیر حقوق مالکیت، انحراف در منابع عمومی^۲، اعتماد عمومی به سیاستمداران، پرداخت‌های غیرمستعارف و رشوه^۳، استقلال قوه قضائیه، هدررفتن منابع توسط دولت^۴، نقش روابط در تصمیم‌گیری‌های مقامات دولتی^۵، کارایی چارچوب حقوقی در حل و فصل دعاوی^۶، شفافیت در سیاست‌های دولت و مواردی از این دست، به بررسی وضعیت نهادی کشورها می‌پردازد. بر اساس آخرین گزارش رقابت‌پذیری در سال ۱۸-۲۰۱۷، وضعیت نهادی ایران نابسامان ارزیابی شده است.

جدول ۲- بررسی وضعیت نهادی کشور بر اساس گزارش رقابت‌پذیری ۱۸-۲۰۱۷

رتبه در بین ۱۳۷ کشور	نمره از ۱ تا ۷ (بهترین وضعیت)	شاخص‌های مربوط به رکن نهادها
۱۰۰	۳,۸	حقوق مالکیت
۱۰۷	۳,۵	حمایت از حقوق مالکیت فکری
۶۸	۳,۵	انحراف در منابع عمومی

¹ Competitiveness Report

² Diversion of Public Funds

³ Irregular Payments and Bribes

⁴ Wastefulness of Government Spending

⁵ Favoritism in Decisions of Government Officials

⁶ Efficiency of Legal Framework in Settling Disputes

رتبه در بین ۱۳۷ کشور	نمره از ۱ تا ۷ (بهترین وضعیت)	شاخص های مربوط به رکن نهادها
۴۹	۳,۴	اعتماد عمومی به سیاستمداران
۸۳	۳,۶	پرداخت های غیرمتعارف و رشوه
۸۱	۳,۶	استقلال قوه قضائیه
۴۵	۳,۷	هدررفتن منابع توسط دولت
۴۶	۳,۶	نقش روابط در تصمیم گیری های مقامات دولتی
۷۶	۳,۵	کارایی چارچوب حقوقی در حل و فصل دعاوی
۱۰۵	۳,۵	شفافیت در سیاست های دولت

Source: Global Competitiveness Report 2017-18

شاخص ادراک فساد^۱ (CPI) که درجه فساد موجود در میان مقامات اداری و سیاستمداران را نشان می دهد و توسط سازمان شفافیت بین الملل برای کشورها محاسبه می گردد، همواره نمره ایران را نامناسب ارزیابی کرده است. در سال ۲۰۱۶ نمره ایران از ۱۰۰ (بهترین وضعیت)، ۲۹ بوده و از بین ۱۷۶ کشور، رتبه ۱۳۱ را کسب نموده است.

شاخص حقوق مالکیت بین المللی^۲ هم که توسط اتحادیه حقوق مالکیت تهیه می شود و با تمرکز بر محیط حقوقی و سیاسی، حقوق مالکیت فیزیکی و حقوق مالکیت فکری، میزان حمایت کشورها را از حقوق مالکیت بررسی می کند، وضعیت ایران را در حمایت از حقوق مالکیت رضایت بخش اعلام نمی کند. در سال ۲۰۱۷ نمره ایران ۴,۵ از ۱۰ (بهترین وضعیت) بوده است که حاکی از ضعف کشور در این حوزه است.

بررسی شاخص های حکمرانی بانک جهانی در سال ۲۰۱۷^۳ نیز گویای وضعیت نامساعد کشور در این زمینه است. مروری بر شاخص های فوق از اولین سال محاسبه تا کنون، همواره نشان از وضعیت نامناسب کشور داشته است که متعاقباً اثرات خود را بر محیط اقتصادی و فعالیت بخش خصوصی نیز می گذارد.

جدول ۳- بررسی وضعیت شاخص های حکمرانی ایران - ۲۰۱۷

شاخص های حکمرانی	نمره از ۲,۵ - تا ۲,۵ (بهترین وضعیت)
حق اظهار نظر (شهروندان) و پاسخگویی (دولت)	-۱,۳۹
ثبات سیاسی و فقدان خشونت ^۴	-۰,۷۴
اثرگذاری دولت	-۰,۲۰
کیفیت مقررات	-۱,۲۳
حاکمیت قانون	-۰,۷۱
کنترل فساد	-۰,۷۲

Source: www.govindicators.org

^۱ Corruption Perceptions Index

^۲ International Property Rights Index (IPRI)

^۳ در گزارش به روزرسانی شده سال ۲۰۱۷، آخرین آمار ارائه شده مربوط به سال ۲۰۱۶ است.

^۴ Political Stability and Absence of Violence

شاخص انجام کسب و کار بانک جهانی در سال ۲۰۱۷ نیز وضعیت محیط کسب و کار کشور را که بستری برای انجام فعالیت های اقتصادی رسمی به شمار می رود، مناسب ارزیابی نمی کند. ایران با نمره ۵۷،۲۶ از ۱۰۰ (بهترین وضعیت)، در جایگاه ۱۲۰ام در بین ۱۹۰ کشور قرار دارد.

آنچه در مورد وضعیت ایران گفته شد نشان می دهد تا زمانی که اصلاحات و بازنگری های جدی در چارچوب نهادی حاکم بر کشور صورت نگیرد، نمی توان اقدام مؤثری در راستای کاهش اقتصاد زیرزمینی انجام داد. همانطور که در بخش قبل به تفصیل علاوه بر عوامل نهادی ایجاد کننده اقتصاد زیرزمینی، عوامل دیگری نیز در ایجاد و گسترش این پدیده دخیل هستند که در ادامه به آن پرداخته می شود.

۷-۲- سایر عوامل تعیین کننده حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران

۷-۲-۱- بارمالیاتی

نبود نظام مالیاتی کارآمد و سیاست ها و روش های مستمر بلندمدت را می توان از جمله عوامل تشدید کننده حرکت به سمت فرار مالیاتی و ورود به بخش غیررسمی دانست. براساس اطلاعات گردآوری شده توسط گروه انجام کسب و کار بانک جهانی در سال ۲۰۱۷، در کشور ایران شرکت ها به طور متوسط سالیانه ۲۰ بار برای پرداخت مالیات و کسورات قانونی اقدام می کنند، ۳۴۴ ساعت صرف تشکیل پرونده، آماده سازی اسناد و پرداخت مالیات و کسورات قانونی کرده و در مجموع ۴۴،۱ درصد از سود سالیانه خود را بابت مالیات و کسورات قانونی پرداخت می کنند. بر این اساس، ایران در شاخص پرداخت مالیات در بین ۱۹۰ کشور در گزارش منتشر شده در سال ۲۰۱۷، رتبه ۱۰۰ را کسب کرده است که رتبه خوبی محسوب نشده و نشان دهنده ناکارآمدی نسبی سیستم مالیاتی است. می توان گفت این ضعف نظام مالیاتی نیز، نوعی ناکارآمدی نهادی در کشور است و بار مقرراتی در این زمینه، فعالان اقتصادی را به سمت اقتصاد زیرزمینی سوق می دهد.

از سوی دیگر، ناچیز بودن درآمد مالیاتی در ایران، می تواند حاکی از حجم بالای فعالیت های زیرزمینی و گسترده بودن شکاف مالیاتی در کشور باشد [۱۸]. در سال ۱۳۹۵، درآمدهای مالیاتی محقق شده، تنها حدود ۸ درصد تولید ناخالص داخلی (به قیمت جاری) بوده است.

بررسی نرخ های مالیاتی در ایران و مقایسه آن با کشورهای دیگر نشان می دهد که مالیات پرداختی بنگاه ها نسبت به سود بنگاه، قابل توجه بوده و همچنین میزان پرداخت های بنگاه بابت تأمین اجتماعی (بر حسب شاخص گروه کسب و کار بانک جهانی) رقم بالایی است [۵].

مطالعات پیرایی و رجایی (۱۳۹۶) نشان‌دهنده یک رابطه بلندمدت مثبت میان اقتصاد زیرزمینی و نرخ بیکاری در ایران است. در این بررسی، رابطه علیت یک‌طرفه از بیکاری به اقتصاد زیرزمینی تایید شده است [۹]. عرب‌مازار (۱۳۸۰) نیز تصریح می‌کند که رشد بیکاری، انگیزه فعالیت در حوزه‌های ممنوعه و غیرمجاز را افزایش می‌دهد [۱۴]. می‌توان این‌گونه استدلال نمود که افراد به منظور تامین معیشت خود ناگزیر از یافتن شغل هستند و از آن‌جا که در بخش رسمی امکان داشتن دو شغل همزمان تقریباً وجود ندارد، لذا نرخ‌های بالای بیکاری و سهم رو به افزایش جمعیت غیر فعال، می‌تواند از انگیزه‌های اصلی افراد در فعالیت در بخش غیررسمی و افزایش حجم اقتصاد زیرزمینی باشد.

بیکاری زنان، جوانان و دانش‌آموختگان و وجود جمعیت میلیونی دانشجویان (که همزمان با فرصت، می‌تواند تهدیدی نیز برای اقتصاد کشور محسوب شود)، از چالش‌های اساسی کشور در بازار کار محسوب می‌شود که می‌تواند منجر به افزایش فعالیت‌های غیررسمی شود [۱۳].

۷-۲-۳- تحریم‌های اقتصادی

به دلیل وابستگی بودجه کشور به نفت، تحریم‌های اقتصادی از کانال تاثیر بر تراز پرداخت‌ها و بودجه، بر اقتصاد زیرزمینی تاثیر می‌گذارد. اعمال تحریم‌ها، سبب کاهش درآمدهای ارزی و در نتیجه سهمیه‌بندی ارز شده و لذا یک نظام ارزی دو یا چند نرخ شکل می‌گیرد که زمینه را برای افزایش کم‌اظهاری صادرات و بیش‌اظهاری واردات و در نتیجه گسترش اقتصاد غیررسمی فراهم می‌کند. به علاوه اعمال تحریم‌ها سبب می‌شود که دولت با کاهش درآمد حاصل از فروش نفت مواجه شده و تلاش می‌کند با افزایش مالیات‌ها، درآمد کاهش یافته را جبران نماید که خود افزایش بار مالیاتی عاملی مؤثر در گسترش اقتصاد زیرزمینی محسوب می‌شود [۱۵].

از دیدگاه توسعه‌ای نیز تحریم‌ها سبب کاهش شفافیت در عملیات تجاری و مبادلات ارزی می‌شود. بنابراین بستر مناسبی برای افزایش فساد، رانت‌جویی و گسترش اقتصاد زیرزمینی فراهم می‌شود. همچنین اعمال تحریم سبب افزایش مداخلات دولت در اقتصاد (مانند سهمیه‌بندی، قیمت‌گذاری و غیره) می‌شود [۱۵].

۸- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

آن‌چه در بررسی ادبیات موجود در باب اقتصاد زیرزمینی در ایران و جهان مشهود است، ضعف جدی این منابع در تکیه به یک چارچوب نظری معین است. مطالعات صورت گرفته در این خصوص بیشتر در راستای برآورد اندازه اقتصاد زیرزمینی بوده و توجه به یک چارچوب نظری مشخص را به حاشیه رانده است. لذا

می توان گفت که بدون لحاظ نمودن چارچوب نظری، عمده مطالعات دارای نقایص عمده و جدی است. به نظر می رسد استفاده از نظریه نهادگرایی نوین می تواند تا حد زیادی برطرف کننده این نقص و نقطه اتکایی برای مطالعات آتی باشد [۱۵]. بر این اساس در این مطالعه بیشتر بر جنبه نهادی این موضوع تکیه گردیده است. شناسایی زنجیره نهادهای معیوب و تلاش در جهت اصلاح آن، می تواند سبب کاهش تدریجی اقتصاد زیرزمینی در خلال توسعه اقتصادی باشد. این مسئله برای کشوری مانند ایران که وابستگی بالایی به نفت داشته، سیستم مالیاتی در آن به طور مؤثر عمل نکرده و مدت ها در معرض انواع تحریم های اقتصادی بوده است، از پیچیدگی بیشتری برخوردار است.

بدون شک ضعف های نهادی از قبیل فساد فراگیر، عدم امنیت حقوق مالکیت، بار مقرراتی بالا، کیفیت نامناسب خدمات بخش عمومی و عدم پاسخ گویی دولت و ناکارآمدی سیستم مالیاتی، سبب تشدید عواقب وجود اقتصاد زیرزمینی در کشوری مانند ایران خواهد شد. اصلاح نهادها در جهت فعالیت های مولد، می تواند عامل مؤثری در کاهش فعالیت های غیرشفاف و غیررسمی باشد. لذا شناسایی، بررسی و اصلاح نهادهای حاکم بر کشور، باید در دستور کار دولت قرار گیرد.

بسیاری از موانع ایجاد شده بر سر راه فعالیت رسمی اقتصادی، به واسطه اعطای رانت های دولتی به گروهی خاص، سیاست ها و تصمیمات اقتصادی ناکارآمد ایجاد می شود [۱۱]، که مانعی برای فعالیت شفاف سایر فعالان اقتصادی می شود. این در حالی است که دولت با استفاده از حجم عظیم منابع در دسترس خود، می تواند ضمن ایجاد هماهنگی بین قوای مختلف در جهت تقویت چارچوب نهادی، منشاء حضور هر چه پررنگ تر افراد و بنگاه ها در اقتصاد رسمی بوده و به جای نقش های اجرایی، عهده دار نظارت بر امور و حسن اجرای سیاست های مؤثر شود.

در رابطه با سیستم مالیاتی ایران نیز، آنچه که مسلم است، ساده سازی، تلاش در جهت افزایش پایه های مالیاتی و منطقی کردن نرخ های مالیاتی برای بخش های مولد، الزامی است. در صورتی که نظام مالیاتی ساده و قابل فهم باشد، نه تنها هزینه های مؤدی برای تمکین در مقابل نظام مالیاتی کاهش می یابد، بلکه هزینه های نظام مالیاتی برای جمع آوری مالیات نیز کاهش می یابد. همچنین ایجاد زیرساخت های لازم برای گسترش ثبت و پرداخت الکترونیکی مالیات می تواند هزینه های پرداخت مالیات کارفرما را کاهش داده و از افزایش فرار مالیاتی و گسترش اقتصاد پنهان جلوگیری نماید [۵]. افزایش پایه های مالیاتی، از طریق اتخاذ یک رویکرد یکسان به بنگاه های خصوصی و شبه دولتی و نهادهای عمومی و نیز استفاده از تجارب کشورهای موفق در تقلیل بار اجرایی و فرارهای مالیاتی، می تواند راهگشا باشد.



اصلاح چارچوب نهادی در جهت تقویت بخش حقیقی اقتصاد، راهکاری اساسی برای حل معضل بیکاری و متعاقبا جلوگیری از گسترش فعالیت‌های غیررسمی است. تلاش در جهت عادلانه کردن توزیع درآمد و کاهش فقر نیز به موازات سیاست‌های اشتغال، می‌تواند در این راستا موثر واقع شود.

همه موارد فوق‌الذکر، نیازمند همکاری قوای سه‌گانه و مشارکت آحاد مردم است و از عهده یک نهاد یا سازمان خاص خارج است.

- ۱- اسفندیاری، علی‌اصغر.، جمل‌منش، آر.ش.، (۱۳۸۱)، "اقتصاد زیرزمینی و تاثیر آن بر اقتصاد ملی"، مجله برنامه و بودجه، شماره ۷۷.
- ۲- اسفندیاری، علی‌اصغر.، مهربانی، فاطمه.، (۱۳۸۵)، "بررسی اقتصاد زیرزمینی از دو روش شکاف درآمد هزینه خانوار و نسبت نقد"، فصل‌نامه پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۶، شماره ۴.
- ۳- اقرب‌پرست، علی.، (۱۳۹۲)، "تحلیل تأثیر اندازه اقتصاد سایه‌ای بر رشد اقتصادی کشور ایران ۹۰-۱۳۶۸"، پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد.
- ۴- امیدپور، رضا.، پژویان، جمشید.، محمدی، تیمور.، معمارنژاد، عباس.، (۱۳۹۴)، "برآورد حجم اقتصاد زیرزمینی و فرار مالیاتی: تحلیل تجربی در ایران"، پژوهشنامه مالیات، شماره ۲۸.
- ۵- "بایسته‌های نظام مالیاتی برای خروج از رکود"، بررسی مسائل روز اقتصاد ایران، معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، آبان‌ماه ۱۳۹۴.
- ۶- بختیاری، صادق.، خوب‌خواهی، خجسته.، (۱۳۹۰)، "اشتغال در بازار کار غیر رسمی و عوامل مؤثر بر آن در ایران (۸۵-۱۳۵۱)"، دو فصلنامه علمی پژوهشی جستارهای اقتصادی، شماره ۱۵.
- ۷- پژویان، جمشید.، شهاب، محمدرضا.، (۱۳۹۴)، "ارتباط بین اقتصاد سایه‌ای و رشد اقتصادی: یک تحلیل تجربی با استفاده از سیستم معادله‌های پنل همزمان"، فصل‌نامه اقتصاد مالی، دوره ۹، شماره ۳۰.
- ۸- پیرایی، خسرو.، رجایی، حسینعلی.، (۱۳۹۴)، "اندازه‌گیری اقتصاد زیرزمینی در ایران و بررسی علل و آثار آن"، فصل‌نامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال سوم، شماره نهم.
- ۹- پیرایی، خسرو.، رجایی، حسینعلی.، (۱۳۹۶)، "ارتباط بین اقتصاد زیرزمینی و بیکاری در ایران"، مجله علمی تخصصی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سال دوم، شماره ۲۳ جلد ۱.
- ۱۰- تقی‌نژاد عمران، وحید.، نیک‌پور، معصومه.، (۱۳۹۲)، "اقتصاد زیرزمینی و علت‌های آن: مطالعه موردی ایران"، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، سال دوم، شماره ۸.
- ۱۱- جعفری صمیمی، احمد.، اکبری، محسن.، (۱۳۹۲)، "بررسی عوامل مؤثر بر اقتصاد زیرزمینی (۸۸-۱۳۵۷)"، اولین همایش ملی چشم‌انداز اقتصاد ایران، تهران.
- ۱۲- سلیمی‌فر، مصطفی.، کیوان‌فر، محمد.، (۱۳۸۹)، "اقتصاد غیررسمی در ایران و اثر تورم بر آن"، مجله دانش و توسعه، سال هجدهم، شماره ۳۳.
- ۱۳- "ضرورت نگاهی عمیق‌تر به نرخ بیکاری و کاستی‌های آن (تحلیلی بر بازار کار ایران)"، معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، اسفندماه ۱۳۹۵.
- ۱۴- عرب‌مازار یزدی، علی.، (۱۳۸۰)، "اقتصاد سیاه در ایران، اندازه، علل و آثار آن در سه دهه اخیر"، مجله برنامه و بودجه، ۶۲ و ۶۳.
- ۱۵- عرب‌مازار یزدی، علی.، حاجی‌حسینی، طاهره.، نوروزی‌نژاد، مریم.، (۱۳۹۵)، "اقتصاد غیر رسمی در ایران"، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران.
- ۱۶- غفاری، فرهاد.، علیزاده، هانیه.، (۱۳۹۲)، "برآورد اندازه اقتصاد زیرزمینی در ایران و بررسی عوامل مؤثر بر آن"، فصلنامه اقتصاد مالی دانشکده اقتصاد و حسابداری واحد تهران مرکز، دوره ۷، شماره ۲۵.
- ۱۷- "مطالعه‌ای در باب پدیده فساد؛ دلایل بروز، تبعات و راهکارهای مبارزه"، معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، مردادماه ۱۳۹۵.

- ۱۸- نادران، الیاس. ، صدیقی، حسن. ، (۱۳۸۷)، "بررسی اثر مالیات‌ها و اجزای آن بر حجم اقتصاد زیرزمینی در ایران (۸۲-۱۳۵)", تحقیقات اقتصادی، دوره ۴۳، شماره ۸۵.
- ۱۹- "نهاده‌ها و تولید"، اقتصاد به زبان ساده، معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، مردادماه ۱۳۹۵.
- ۲۰- نورث، داگلاس سسیل. (۱۹۲۰)، "نهاده‌ها، تغییرات نهادی و عملکرد اقتصادی"، ترجمه محمدرضا معینی، سازمان برنامه و بودجه، مرکز مدارک اقتصادی، اجتماعی و انتشارات، ۱۳۷۷
- ۲۱- Dreher, Axel. , Kotsogiannis, Christos. and McCorrison, Steve. (2005), "*How do Institutions Affect Corruption and the Shadow Economy?*"
- ۲۲- Elgin, Ceyhun. , Oztunali, Oguz. (2012), "*Institutions, Informal Economy and Economic Development*", Bogazici University, Department of Economics.
- ۲۳- Elgin, Ceyhun. , Oztunali, Oguz. (2012), "*Shadow Economies around the World: Model Based Estimates*", Working Papers, Bogazici University, Department of Economics.
- ۲۴- Enste, Dominik. ,(2010), "*Regulation and shadow economy: empirical evidence for 25 OECD-countries*", Constitutional Political Economy, Vol. 21, Issue 3.
- ۲۵- Fleming, Matthew. , Roman, John. And Farrell, Graham., (2000), "*The Shadow Economy*", Loughborough University Institutional Repository.
- ۲۶- Jamalmanesh, Arash. (2013), "*Institutional Governance Effect on the Shadow Economy in Asia*", Saussurea, Multidisciplinary International Peer Reviewed Journal.
- ۲۷- Kutcha-Helbling, Catherine. , (2000), "*Background paper- Barriers to Participation: The Informal Sector in Emerging Democracies*", Center for International Enterprise (CIPE)
- ۲۸- Lambsdorff, Johann Graf. (2007), "*The Institutional Economics of Corruption and Reform: Theory, Evidence and Policy*", Cambridge University Press.
- ۲۹- Lemieux, Pierre. , (2007), "*The Underground Economy, Causes, Extent, Approaches*", Montreal Economic Institute.
- ۳۰- Pourkazemi, Mohammad Hossein. , Sherafat, Mohammad Naser. , Delfan Azari, Zahra. , (2015) "*Modeling Iran's Underground Economy: A Fuzzy Logic Approach*", Iran. Econ. Rev. Vol.19, No.1, 2015. p. 91-106
- ۳۱- Rei, Diego. , Bhattacharya, Manas. (2008), "*the Impact of Institutions and Policy on Informal Economy in Developing Countries; an Econometric Exploration*". Working Paper, International Labour Organization (ILO)
- ۳۲- Schneider, Friedrich. , "*Out of the Shadows: Measuring Informal Economic Activity*", 2016 Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation.
- ۳۳- Schneider, Friedrich. (2012), "*The Shadow Economy and Work in the Shadow: What Do We (Not) Know?*", Forschungsinstitut, Institute for the Study of Labor.
- ۳۴- Schneider, Friedrich. , Buehn, Andreas. (2012), "*Corruption and the shadow economy: like oil and vinegar, like water and fire?*", International Tax and Public Finance, Vol. 19, Issue 1.
- ۳۵- Schneider, Friedrich. , Buehn, Andreas. and E.Montenegro, Claudio. (2010), "*Shadow Economies All over the World New Estimates for 162 Countries from 1999 to 2007*"; World Bank.
- ۳۶- Schneider, Friedrich. , Buehn, Andreas. and E.Montenegro, Claudio. (2010), "*New Estimates for the Shadow Economies all over the World*", International Economic Journal, Vol.24, No. 4, 443-461.
- ۳۷- Schneider, Friedrich. , Hassan, Mai. , (2016), "*Size and Development of the Shadow Economies of 157 Worldwide Countries: Updated and New Measures from 1999 to 2013*", Journal of Global Economics
- ۳۸- Schneider, Friedrich. , Klinglmair, Robert. , (2004), "*Shadow Economies Around the World: What Do We Know?*", Center for Research in Economics, Management and the Arts (CREMA).
- ۳۹- Schneider, Friedrich. and Bajada, Christopher. (2009), "Unemployment and the Shadow Economy in the OECD", Revue Economique, Vol. 60
- ۴۰- Schneider, Friedrich. and Enste, Dominik. (2000), "*Shadow Economies around the World: Size, Causes and Consequences*", International Monetary Fund (IMF).

- ۴۱- Schneider, Friedrich. and Medina, Leandro. , (2017), “*Shadow Economies around the World: New Results for 158 Countries over 1991- 2015*”, first version.
- ۴۲- Schneider, Friedrich. and Torgler, Benno. (2009), “*The Impact of Tax Morale and Institutional Quality on the Shadow Economy*”, Journal of Economic Psychology, Vol. 30. , Issue 2.
- ۴۳- Schneider, Friedrich. and Williams, Colin. (2013), “*The Shadow Economy*”, The Institute of Economic Affairs.
- ۴۴- Singh, Anoop. Jain-Chandra, Sonali. and Mohammad, Adil. (2012), “*Inclusive Growth, Institutions, and the Underground Economy*”; Asia and Pacific Department; International Monetary Fund (IMF)
- ۴۵- Tanzi, Vito. , (1999), “*Uses and Abuses of Estimates of the Underground Economy*”, The Economic Journal. , Vol. 109, No. 456.
- ۴۶- Torgler, Benno. , Schneider, Friedrich. and Macintyre, Alison. (۲۰۱۱), “*Shadow Economy, Voice and Accountability and Corruption*”, Chapter 14 in Handbook on the Shadow Economy
- ۴۷- <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#doc>

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 لوگویی 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 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 شرق است (بر اساس تقسیمات کشوری، ترکیه دارای ۷ ناحیه: اژه، دریای سیاه، آناتولی مرکزی، آناتولی شرقی، مرمره، مدیترانه و آناتولی جنوب شرق 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 غازی‌عینتاپ 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 غازی‌عینتاپ" تهیه کرد که چشم‌انداز آن در واقع سرمایه‌گذاری برای آینده شهر بود [۲]. بر مبنای طرح تهیه شده، مقرر شد شرکت‌های غازی‌عینتاپ 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، غازی‌عینتاپ می‌توانست با کشورهای که کالاهایشان دارای مزیت نشان تجاری، کیفیت و هزینه‌های پائین تولید بود، رقابت کند [۱ و ۲].

با این اوصاف، شهر غازی‌عینتاپ که در گذشته بواسطه وسعت تاریخچه 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 غازی‌عینتاپ، پیشروان کسب‌وکار با متمایز ساختن محصول خود از محصول مشابه رقبایشان، موفقیت‌هایی کسب کردند که این الزام به تمایز، بذر پروژه اتاق غازی‌عینتاپ 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 غازی‌عینتاپ

شهر غازی‌عینتاپ 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 غازی‌عینتاپ، 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 غازی‌عینتاپ 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 کسب و کارهای موجود در غازی عینتاپ عمدتاً در نواحی سازمان یافته صنعتی مستقر شده اند. در این نواحی، امکانات زیرساختی آسان تر و رقابتی تر برای تولید محصول در بنگاه های کوچک و متوسط وجود دارد. صنایع تولیدی در غازی عینتاپ 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 کارگاه ها و کارخانه های کوچک تولیدی صنعتی، تاسیسات بزرگی نیز جذب این شهر شده اند. بخش صنعت در غازی عینتاپ، 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 ماشین آلات، پیمانکاری ساختمان و قطعه سازی ماشین آلات، چرم و محصولات چرمی و تولیدات از چوب و کاغذ می باشد [۳].

یکی از مهم ترین و اثرگذارترین فعالیت های اتاق صنعت این شهر، اجرای پروژه نشان تجاری شهر غازی عینتاپ بوده است. با اجرای این پروژه که در سال ۲۰۰۳ آغاز شد، شهر غازی عینتاپ 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 سازمان یافته
- 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 غازی عینتاپ که بر اساس استراتژی "تمایز" شکل گرفت، دارای ویژگی ها، اهداف و فعالیت های قابل توجهی است که در ادامه به تفصیل به آنها اشاره می شود.

۲-۱- ویژگی نوآورانه پروژه

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

^۱ سال ۲۰۰۵، سال تهیه گزارش اتاق صنعت غازی عینتاپ بوده است. لازم به ذکر است که بر طبق آخرین گزارش ارائه شده از GSO در سال ۲۰۱۴، در حال حاضر ۵ منطقه صنعتی سازمان یافته 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"

^۱ 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 مرتباً 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 MOTEX، 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].

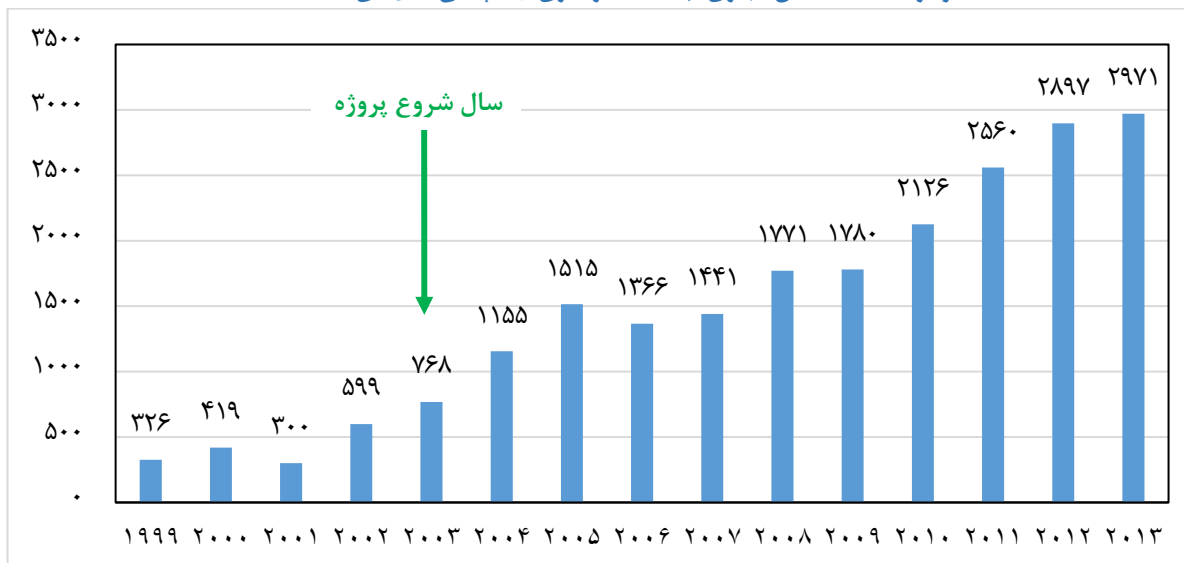
۶- نتایج و تاثیرات اجرای پروژه برندسازی نشان تجاری شهر غازی عینتاپ

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 سال های ۲۰۱۳-۱۹۹۹



Source: Economic and Social Indicators of Gaziantep, 2014

۲-۶- افزایش میزان سرمایه گذاری بر روی برندسازی در غازي عینتاپ

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

۳-۶- افزایش سرمایه گذاری های جدید

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

جدول ۱- افزایش سرمایه گذاری در غازي عینتاپ در سال های قبل و بعد از اجرای پروژه

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

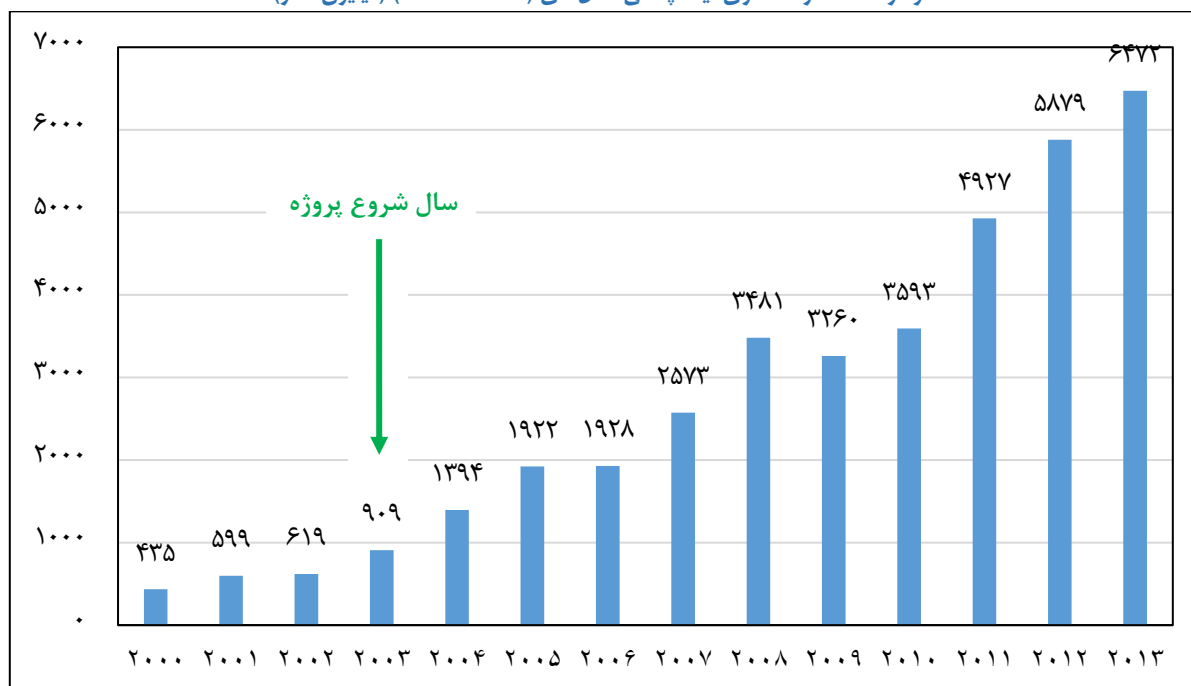
Source: Trademark City Gaziantep Branding Project, 2005

*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 Yalçın Ercoşkun, 2016, "Ultimate ICT Network in Turkey For Smart Cities", Department of City and Regional Planning, Gazi University Faculty of Architecture, Ankara, Turkey
7. سازمان توسعه تجارت وزارت بازرگانی، ۱۳۸۷، گزارش برند
8. النا ویلر، شهريور ۱۳۹۴، کتاب طراحی هویت برند (ویرایش چهارم)، ترجمه هانیه انارکی
9. سایت مرجع صنعت کنفرانس کشور (انواع همایش: <http://www.confref.ir/>)
10. آشنایی با انواع همایش های حرفه ای، ۱۳۹۳، کتابخانه و مرکز اطلاع رسانی دانشگاه بین المللی امام رضا (<http://libportal.imamreza.ac.ir/>)