

بازاریابی در دیوار، کنکاشی در ایده‌ها و افکار

مصطفی جعفری^۱، سید مهدی سید حمزه^۲

^۱استادیار گروه مدیریت دانشگاه زنجان، زنجان، ایران

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازاریابی دانشگاه زنجان

نویسنده مسئول:

مصطفی جعفری

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال سوم)
شماره ۸ / تابستان ۱۳۹۶ / ص ۵۳-۲۸

چکیده

دیوارنگاره‌های شهرهای ایرانی، از منظر بازار یابی نماد و نمود کدامین ایده‌ها و افکار شهروندانند؟ این جامعه هدف دیوار نوشته‌ها و دیوارنگاره‌ها را چگونه و بر اساس کدام معیارهای بازارشناختی می‌توان تحلیل و طبقه‌بندی کرد؟ این تحقیق در پی تبیین پاسخ این دو پرسش با اهمیت است. این تحقیق براساس هدف تبیینی-اکتشافی، براساس نتیجه‌کاربردی، براساس داده‌های کمی و کیفی، براساس روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات پیمایشی، براساس تجزیه و تحلیل داده‌ها تفسیری و آمیخته (کمی و کیفی)، براساس شرایط انجام تحقیق غیر آزمایشی و براساس زمان مقطعی است. جامعه هدف دو شهر منتخب از دو منطقه آذربایجان است. شیوه انتخاب شهرهای مورد بررسی، هدفمند، و ابزار گردآوری دیوارنوشته‌ها و دیوارنگاره‌ها مشاهده و گردآوری مستندات، یعنی گرفتن عکس‌ها از دیوار نگاری‌ها بوده است. تجزیه و تحلیل پیام‌های مندرج در دیوارها نشان می‌دهد که افکار و ایده‌های بازنمود یافته شهروندان در دیوارنگاره‌ها را می‌توانیم بر اساس هفت معیار بازارشناختی دسته‌بندی کنیم، همچنین ایده‌ها و افکار نمود یافته در دیوارهای هر شهر تمایزات مهم و روشنی با شهر دیگر دارد و بازتاباننده‌ی جو فکری مختص هر شهر و دیار است.

مفاهیم کلیدی: دیوار نوشته (دیوارنگاره)، ایده‌ها و افکار، معیارهای بازار شناختی

مقدمه

بازاریابی ایده ها و افکار یکی از پنج نوع با زار یابی است که به گونه ای روز افزون اهمیت می یابد. دیوار نوشته ها و دیوارنگاره ها یک روش مرسوم و با اهمیت ولی کمتر تتبع شده بازاریابی در شهرهای ایران است. از این رو خلا پژوهشی در این زمینه مشهود است. دیوارنگاری و دیوارنوشته از هزاران سال پیش و از آغاز عصر نوین وجود داشته است. اولین دیوارنگاری ها مربوط به انسان های نخستین در زمان غارنشینی می بود (که به آن ها غارنگاری نیز گفته می شود). قدمت این دیوارنگاری ها در قاره های آسیا و اروپا به چهل هزار سال قبل می رسد (اخبار بی.بی.سی، ۲۰۱۴).

یک دیوار نوشته باستانی و بسیار آموزنده به منظور «بازاریابی ایده و عقیده» در سطح متعالی مربوط به یک هزار و نهصد سال پیش از عصر ما است. این دیوار نوشته واقع در بازار شهر ده هزار نفری «اویوناندا» واقع در گوشه جنوب غربی آسیای صغیر است که در حدود سال صدویست میلادی بر روی دیوار آهکی که به طول هشتاد متر و به منظور تبلیغ «آیین درست زندگی» ساخته شد نوشته شد. هزینه ی این دیوار و دیوار نوشته را «دیوگنس» پرداخته بود و هدف آن تبلیغ ایده ها و عقیده های اپیکور - فیلسوف و عارف یونان باستان - در باره «راز و رمز های خوشبختی» در ۲۵۰۰ کلمه بود. بر روی این دیوار عظیم آهکی تمام جنبه های تفکر اپیکور تبلیغ، و اهمیت دوستی و تحلیل اضطراب ها تاکید می شد. (دوباتن، ۱۳۸۴، ۷۹-۸۰). این مقوله دقیقاً یک «بازاریابی ایده و عقیده» است.

یک نمونه تاریخی دیگر ارزشمند از «بازاریابی ایده و عقیده سیاسی» آگهی تبلیغاتی بجای مانده در ویرانه های شهر باستانی «پمپی» در ایتالیا -واقع در دوازده مایلی ناپل- است که در لوح هایی بر روی دیوارها نوشته شده «به سیسیر رای دهید، او دوست مردم است» (کشورز، ۲۰).

در انگلستان در دوره قرون وسطی «بازار یابی ایده و عقیده» رایج بوده است. آگهی های تبلیغاتی بر دیوار کلیساها نصب می شدند و فروش کتاب های دعا را تبلیغ می کردند. (کشورز به نقل از محمود اکرامی، ۱۳۹۰، ۱۹).

در ایران نیز از دوهزار و ششصد سال قبل دیوارنگاره ها یافت شده اند. در حکومت هایی همچون هخامنشیان بیشتر نقاشی ها بر روی دیوارها بود (جلالی فر، روزنامه شرق، ۱۴). اوایل دوره اسلامی، نقاشی و دیوارنگاری به منزله نوعی کفر و بت پرستی تلقی شد و به همین دلیل افراد از نوشتن و نقاشی بر روی دیوار منع شدند. دوره صفویه دیوارنگاری دوباره رونق گرفته و در خدمت معمارین و حکومت قرار گرفتند (همان). در دوره یکصدساله اخیر محتوای این دیوارنگاری ها دستخوش تغییرات فراوانی شده است. اولین دیوارنگاری های تبلیغاتی در زمان رضاخان و با توسعه فرهنگ مصرف گرایی و نظام سرمایه داری رواج پیدا کرده، در عصر پهلوی دوم. باوجود اینکه شکل و محتوای دیوارنگاری های تبلیغاتی دچار تغییر و تحول می شوند اما نکته حائز اهمیت در این دوره ظهور دیوارنگاری هایی است که در واقع شعارنویسی های احزاب و گروه مخالف نظام شاهنشاهی است و به این ترتیب دیوار نوشته ها به مثابه ابزاری برای اعلام مخالفت های سیاسی و مذهبی و نیز شکلی از مبارزه تا سال های نخست انقلاب اسلامی ادامه می یابد.

دیوارنگاری ها پس از پیروزی انقلاب اسلامی، در اختیار اهداف انقلاب قرار گرفت. سال های اولیه انقلاب نقاشان دیواری بیش از تکنیک درصدد پرداختن به مضامینی بودند که به حفظ ارزش های انقلاب بینجامد. و با شروع جنگ تحت تاثیر وقایع مربوط به جنگ بود. دیوارنوشته ها نیز در سال های بعد از جنگ بر اساس سنت شعارنویسی در شکل تازه به دیوارها راه یافتند. این دیوارنوشته ها که شامل پیام های مذهبی، حکومتی و آموزشی هستند آنچنان هویت گنگی دارند که نه تنها نمی توان نام دیوارنگاری بر آنها نهاد بلکه آنها را در زمره شعارنویسی نمی توان قرار داد و جدا از همه اینها کارکرد قابل ملاحظه ای برای آن نمی توان در نظر گرفت.

تحلیل این مقوله اجتماعی چند هزار ساله و این دیوارنوشته ها و پیام های تبلیغاتی چند معنایی نهفته در آن ها با رویکرد استراتژی بازاریابی هدف این تحقیق است.

مبانی فلسفی تحلیل پدیدار شناختی دیوارنوشته ها و دیوارنگاره ها بر مبنای دو شهر متمایز

دیوارنگاره ها و دیوارنوشته های این دو شهر پدیده هایی هستند که نیازمند مطالعه دقیقی می باشند. لزوم مطالعه پدیده ها بر اساس تفاوت ها و تشابهات سرلوحه کار فلاسفه بزرگی قرار گرفته است.

فرانسیس بیکن نخستین بار از این روحیه علمی جدید، تبیین آگاهانه ای بدست داد. موقعی که انسان به مشاهده می پردازد و ثمرات مشاهدات خود را با هم جمع می کند، موفق می شود که اختلافات میان حوادث و اشیاء جهان را کشف کند (فراس، ۹۶-۹۷).

جان استوارت میل با روش منطق استقرایی نشان داد که انسان چگونه می‌تواند نظم و قاعده مندی را در داخل جهان کشف کند. ما حوادث بسیاری را می‌بینیم که در آن‌ها شباهت زیادی وجود دارد. این حوادث را بررسی می‌کنیم و پایداری و تداوم‌شان را کشف می‌نماییم (فراس، ۱۱۲).

هگل هر تصویری را مجموعه‌ای از نسبت‌ها و اضافات می‌دانست. بر طبق نظر او ما فقط وقتی می‌توانیم چیزی را تصور کنیم که آن را با یک شی دیگر در نظر آوریم و مشابهات و اختلافات آن را بدانیم. هر تصور بدون نسبت بی‌معنی خواهد بود. این است معنی اینکه: "وجود محض عین عدم است". وجودی که مطلقاً عاری از نسبت کیفیات باشد وجود ندارد و بی‌معنی است (ویل دورانت، ۲۶۵-۲۶۶).

اسپنسر نیز عقاید خود را که در واقع مبتنی بر فلسفه کانت می‌باشد، اینگونه اظهار می‌کرد "تفکر عبارت است از [فهم] نسبت و رابطه امور به همدیگر. هیچ فکری کاری بیشتر از ربط و انتساب نمی‌تواند انجام دهد. ذهن فقط یا پدیده‌ها و ظواهر سر و کار دارد، اگر بخواهیم به ماورای پدیده‌ها و ظواهر قدم نهیم چیزی معلوم نخواهد شد" (ویل دورانت، ۳۲۴).

بر این اساس در این تحقیق سعی شده تا دیوارنویسی‌ها و دیوارنوشته‌ها را بر اساس دو شهر نسبتاً متمایز بررسی کرده تا به فهم عمیق‌تری از معنای آن‌ها دست یابیم.

مبانی علمی

در این بخش مبانی علمی دیوار نگاری و دیوار نوشته‌ها از منظر استراتژی بازار یابی ایده‌ها تبیین می‌شود.

بازار یابی ایده‌ها و افکار

فیلیپ کاتلر متخصص مشهور بازاریابی می‌نویسد: «افکار و عقاید قابل بازاریابی اند، بازاریابی به تعبیری، همان بازاریابی عقیده است، بازاریابی جامعه‌ای یا اجتماعی، عبارت از برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی است که منظور از آن‌ها افزایش مقبولیت یک عقیده یا رویه اجتماعی در بین گروه هدف است. (کاتلر، ۱۳۷۷، ۸۲۸). هدف بخش عمده‌ای از دیوار نویسان و دیوار نگاران، بازاریابان اجتماعی اند. بازاریابان اجتماعی هدف‌های مختلفی دارند از قبیل بالا بردن آگاهی گروه هدف، جلب همکاری گروه هدف فقط برای یک مرتبه (همچون رای دادن به کاندیدای مورد نظر)، تغییر رفتار یا تغییر اساسی در طرز تفکر. بازار یابی جامعه‌ای تلاش‌های مربوط به اشاعه‌ی کارهای مثبت و پرهیز از کارهای منفی را دربر می‌گیرد. (کاتلر، ۱۳۸۹، ۱۷۴). اگر ما چنین موجودات تاثیرپذیری نبودیم، تبلیغات این قدر رواج نداشت. وقتی تبلیغات زیبا را روی دیوارها می‌بینیم به آن کالاهای علاقه‌مند می‌شویم، و وقتی درباره آن کالاهای اصلاً صحبتی به میان نمی‌آید یا از آن‌ها تعریف نمی‌کنند علاقه خود را به آن‌ها از دست می‌دهیم (دوباتن، ۸۱). انجمن تبلیغات آمریکا برنامه‌های تبلیغات اجتماعی زیادی اجرا کرده مانند «آمریکا را زیبا نگه دارید»، «به مواد مخدر بگویید نه»، به گروه صلح ملحق شوید. «دانش بیاموزید» (کاتلر، ۸۲۸).

نقد بازاریابی عقاید و افکار

بازاریابی ایده‌ها و افکار به مثابه یک بازاریابی اجتماعی موضوع نسبتاً جدیدی است و ارزیابی تاثیر این نوع بازاریابی در مقایسه با سایر خط مشی‌های تغییر اجتماعی دشوار است (کاتلر، ۸۲۹). بازاریابی اجتماعی (و بازار یابی ایده و افکار) به چیزی بش از تبلیغات نیاز دارد. بسیاری از تبلیغات بازاریابی اجتماعی با اقبال روبرو نمی‌شوند دلیل این امر آنست که در انجام این مهم، نقش اصلی و مهم به تبلیغات واگذار می‌شود و استفاده مناسب از سایر ابزارهای آمیخته عناصر بازار یابی به فراموشی سپرده می‌شود.

دیوار نگاری‌ها و دیوار نوشته‌ها به مثابه تکنیک‌های بازاریابی ایده‌ها و افکار

مفهوم دیوارنگاری (گرافیتی) از واژه گرافو در زبان ایتالیایی مشتق شده و به معنی اثرگذاری سریع یا خط خطی است، ممکن است اصل این واژه به "گرافیر" (نوشتن با قلم فلزی) در لاتین عامیانه باز گردد. گرافو، نوشتن بر اساس ریشه‌شناسی لغوی این واژه از مدت‌ها پیش به معنی نوشتن یا حک خطوط روی سطح مورد استفاده بوده است (لغت‌نامه امریکن هریتیج)^۱. در این تحقیق نوشتن بر درو دیوار شهر و دیوار نگاره‌ها توسط شهروندان به مثابه‌ی یک مولفه‌ی تبلیغات و بازاریابی جامعه‌ای کنکاش شده است.

¹ American Heritage

پیشینه

تحقیق اول

دو پژوهشگر محتوای دیوارنویسی های کلاس های درس دانشگاه شهید باهنر کرمان را تحلیل کرده و دریافته اند از بین تمامی مفاهیم ادبی و اجتماعی "عشق" بیشترین فراوانی را در جامعه هدف به خود اختصاص داده است. مفاهیم به ترتیب فراوانی عبارتند از: الف- عشق، ب- رابطه بین دو جنس ج- مسائل آموزشی (مانند امتحان، تقلب و انتقاد از استاد و...)، د- زندگی و امید به آن، ه- تأکید بر هنجارهای قومی و اجتماعی. نگرش اکثر دیوار نویس ها به زندگی نگرش منفی است تا مثبت. اغلب دیوارنویس ها را مردان تشکیل می دهند در حالی که مخاطبان آن ها اکثرا زنان هستند. در نهایت اینکه محتوای مطالب مندرج بر روی دیوارها منعکس کننده خواسته های سرکوب شده دانش جویان می باشد: نگرش منفی به زندگی، فقدان امید به آینده، انتقاد از شیوه های آموزشی، همچنین بیان خواسته های سرکوب شده جنسی در قالب ترسیم اشکال و تصاویر مستهجن، همه و همه نشان از نیازهای برآورده نشده دارند. (مقصودی و دیگران، ۱۳۸۳)

تحقیق دوم

در این تحقیق تمرکز بر تاثیر طراحی محیط ساخته شده بر روی دیوار نوشته های خرابکارانه متمرکز است. نتایج موید آنست که عوامل سه گانه ی طراحی محیط زیست ساخته شده، مخصوصا توزیع و نوع ساختمان ها و فضاهای باز احتمالا بر بروز خرابکاری موثر هستند و نیز چهار ویژگی جمعیت شناختی یعنی تراکم جمعیت، نوع و اندازه خانه، و مالکیت بر بد نوشته ها اثر می گذارند. (هرون و دیگران، ۲۰۰۵)

تحقیق سوم

دو محقق بنام های کفشچی مقدم و رویان (۱۳۸۷)، پس از بررسی تغییرات کیفی و بنیادین دیوارنگاری شهر تهران در دوره معاصر دریافتند: الف- دیوارنگاری های قبل از انقلاب به این چهار زیر گروه قابل تقسیم بندی اند: ۱- دیوارنگاری رسمی ۲- دیوارنگاری باستانی ۳- دیوارنگاری نوگرا ۴- دیوارنگاری تبلیغی- تجاری.

ب- دیوارنگاری های دوره ی پس از انقلاب نیز با آنکه بسته به شرایط تغییر کرده اند به این چهار زیرگروه قابل دسته بندی اند: ۱- دوره انقلاب (شامل دیوارنوشت ها، دیوارنگاره های انقلاب) ۲- دیوارنگاری جنگ ۳- دیوارنگاری دوره اول پس از جنگ (شامل دیوارنگاری تزیینی و منظره نگاری، دیوارنگاری تصاویر شهدا، دیوارنوشته ها) ۴- دیوارنگاری دوره دوم پس از جنگ (سال ۷۵ به بعد که شامل رویکرد فرهنگی، اجتماعی، ملی، مذهبی/ رویکرد تزیینی و دکوراتیو/ رویکرد بهینه سازی فضای بصری/ رویکرد تبلیغاتی- تجاری) این محققان نتیجه گرفته اند مسیری که دیوار نگاره ها از دوره پهلوی تا کنون (۱۳۸۷) طی کرده اند نشان می دهد، نه آثار صرفا تزیینی دوره پهلوی و نه پیام گرایی صرف دهه اول انقلاب نمی توانند به عنوان یک هنر عمومی در ابعاد وسیع مفید واقع شوند.

تحقیق چهارم

محقق دیگری در تحقیق خود با عنوان «تاریخ دیوارنگاری تا دیوارنگاری تاریخی سیر تحول نقاشی دیواری» می نویسد: دیوارنگاری های قبل از اسلام در حکومت هایی همچون هخامنشیان که بیشتر نقاشی بر روی دیوارها بود، نقاشی و دیوارنگاری در صدر اسلام به منزله نوعی کفر و بت پرستی تلقی شده و ممنوع در دوره صفویه نقاشی های دیواری دوباره رونق گرفته و در خدمت معمارین و حکومت قرار گرفت. او باز می نویسد اولین دیوارنگاری های تبلیغاتی در زمان رضاخان و با توسعه فرهنگ مصرف گرایی و نظام سر مایه داری رواج پیدا کرده و در عصر پهلوی دوم دیوارنوشته ها به صورت شعارنویسی های احزاب و گروه های مخالف نظام شاهنشاهی ظهور کرد. و نقاشی ها و نوشته های دیواری به مثابه ابزاری برای اعلام مخالفت های سیاسی و مذهبی و نیز شکلی از مبارزه کارکرد یافت در سال های اولیه انقلاب نقاشان دیواری بیش از تکنیک، به مضامینی که به حفظ ارزش های انقلاب بینجامد تمرکز کردند. با شروع جنگ ایران و عراق، دیوارنگاشته ها وقایع جنگ را بازتاب دادند. دیوارنوشته ها در سال های بعد از جنگ بر اساس سنت شعارنویسی در شکل های تازه به دیوارها راه یافتند. این دیوارنوشته ها که شامل پیام های مذهبی، حکومتی و آموزشی هستند. این محقق در تحلیل دیوار نوشته های اخیر می نویسد: این دیوار نوشته ها آنچنان هویت گنگی دارند که نه تنها نمی توان نام دیوارنگاری بر آنها نهاد بلکه آنها را در زمره شعارنویسی هم نمی توان قرار داد و کارکرد قابل ملاحظه ای برای آن نمی توان در نظر گرفت. (جلالی فر، ۱۴)

تحقیق پنجم

در یک فیلم مستند با نام "نوشتن بر شهر" کیوان کریمی دیوار نوشته ها این گونه تحلیل می کند: دیوارها بحرانی اند، در شهرها بالا می روند و چهره ها و نوشته ها را به خود می خوانند، قدرتمندان و ضعیفان را، شعارها و شعرها و سرودها را. دیوارها را می خوانیم و در می یابیم که رویای مردم شهر چیست، حاکمشان کیست.

تحقیق ششم

سه محقق رابطه بین شخصیت دیوار نویسان و بد نوشته ها (وندالیسم) را بررسی کرده و نتیجه گرفته اند که بین روان رنجور خوئی و گرایش دانش آموزان به رفتارهای تخریبگرانه همچون بد نویسی بر روی دیوار رابطه معنی دار وجود دارد. روان رنجورخویی، به تمایل فرد برای تجربه اضطراب، تنش، ترحم جویی، خصومت، تکانش ورزی، افسردگی و عزت نفس برمی گردد (دستجردی و دیگران، ۱۳۹۱، ۱).

تحقیق هفتم

سه محقق در تحقیقی با عنوان «وندالیسم گرافیتی در دانشگاه»، محتوای دیوارنوشته‌های دو دانشگاه در همدان را تحلیل کرده و دریافته اند که: «تقلب» و «نوشتن یادگاری» در اولویتهای اول وندالیسم گرافیتی در دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه دولتی بوعلی سینای همدان بوده‌اند. «مطالب عاشقانه» و «هنجارهای قومی» نیز در مراتب بعدی قرار دارند. (بلالی و دیگران، ۱۳۹۲، ۱).

تحقیق هشتم

پنج محقق در کشور هنگ کنگ یک تحقیق در باره نوشته‌های گرافیتی، با هدف فهم نوشته‌های گرافیتی بر اساس نظریه‌های جرم‌شناسی فرهنگی و با عنوان «قطعه به قطعه: فهم نوشته‌های گرافیتی در هنگ کنگ» انجام داده اند. این محققان به صحبت‌های گرافیتی نویسان متمرکز شده و پرسیده اند آیا دیوار نویسان، دیوار نویسی یا گرافیتی را به عنوان یک عمل خرابکارانه (وندالیسم) می‌شناسند یا به عنوان نوعی از هنر. این محققان در یافتند که سبک دیوار نوشته، قطعات نوشته شده بردیوارها، و ادبیات نگارش و همچنین محتوای پنهان پشت کلمات مورد استفاده در این گرافیتی‌ها شباهت‌هایی با گرافیتی‌های بین المللی مخصوصا گرافیتی های لندن و نیویورک وجود دارد. نتیجه دوم آن که زمانی که گرافیتی سیاسی در معرض عموم مردم قرار می‌گیرد دولت نسبت به آن‌ها توجه بسیاری نشان داده و سریعاً دست به اقدام می‌زند. (چن و دیگران، ۲۰۱۶).

جمع بندی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد دیوار نوشته‌ها و دیوار نگاره‌ها از منظر بازاریابی ایده‌ها بازتاب دهنده افکار و دیدگاه‌های مردم بوده و ابزاری چند بعدی و اثر گذار در جوامع است که بازتاباننده دیدگاه‌ها، افکار و احساسات شهروندان و نیز گاهی هم گویای ناگفته‌های سرکوب شده شهروندان جامعه است.

چکیده تحقیقات قبلی

محقق	عنوان تحقیق	نتیجه
مقصودی و بنی فاطمه	تحلیل محتوای دیوارنویسی‌های کلاس‌های درس شهید باهنر کرمان	از بین تمام مفاهیم اجتماعی "عشق" بیشترین فراوانی را دارد. پس از آن رابطه بین دوجنس، مسائل آموزشی (تقلب)، زندگی و امید به آن، تاکید برهنجارهای قومی و اجتماعی در رتبه‌های بعدی. نگرش دیوارنویس‌ها به زندگی منفی است. اغلب دیوارنویس‌ها مردان می‌باشند. دیوارنویسی‌ها نشان‌دهنده خواسته‌های سرکوب شده‌اند.
کفشچیان و رویان	بررسی دیوارنگاری معاصر تهران (قبل و بعد از انقلاب)	تفاوت در زیرگروه‌های طبقه‌بندی شده دیوارنوشت‌ها قبل و بعد از انقلاب. دیوارنوشت‌های پس از انقلاب نیز به زیرگروه‌های: دوره انقلاب، دیوارنگاری جنگ، دیوارنگاری دوره اول پس از جنگ، دیوارنگاری دوره دوم پس از جنگ تقسیم می‌شوند. نه آثار صرفاً تزیینی دوره پهلوی و نه پیام‌گرایی صرف دهه اول انقلاب نمی‌توانند به عنوان به عنوان یک هنر عمومی در ابعاد وسیع مفید واقع شوند.
جلالی فر	تاریخ دیوارنگاری تا دیوار نگاری تاریخی سیر تحول نقاشی دیواری	دیوارنگاری قبل اسلام بیشتر نقاشی بر روی دیوارها. منع دیوارنگاری در دوره اسلامی. رونق گرفتن دیوارنگاری در دوره صفویه. اولین دیوارنگاری‌های تبلیغاتی در زمان رضاخان. اولین شعارنویسی‌های سیاسی احزاب در دوره پهلوی دوم. دیوارنویسی‌های مذهبی، حکومتی و آموزشی در دوره انقلاب اسلامی. این دیوارنوشته‌ها آنچنان هویت گنگی دارند که نتنها نمی‌توان نام دیوارنگاری بر آنها نهاد بلکه آنها را در زمره شعارنویسی هم نمی‌توان قرار داد و کارکرد قابل ملاحظه‌ای برای آن نمی‌توان در نظر گرفت.
کریمی	نوشتن بر شهر	دیوارنوشت‌ها نشان‌دهنده قدرتمندان، ضعیفان، شعرا، شعرها، سرودها می‌باشد. دیوارنوشت‌ها نشان‌دهنده آنند که رویای مردم شهر چیست و حاکمشان کیست.
دستجردی و دیگران	رابطه بین شخصیت و وندالیسم تخریب اموال عمومی	بین روان‌رنجور خویی و گرایش دانش‌آموزان به رفتارهای تخریب‌گرانه رابطه معنیداری وجود دارد. میان صفات شخصیت (پذیرش، وظیفه‌شناسی و سازگاری) و گرایش دانش‌آموزان به رفتارهای تخریب‌گرانه رابطه منفی و معکوس وجود دارد.
بلالی و دیگران	تحلیل محتوای دیوارنوشته‌های دانشگاه بوعلی سینا و آزاد همدان	"تقلب" و "یادگاری" اولویت‌های اول وندالیسم گرافیتی هستند. "مطالب عاشقانه". "هنجارهای قومی" در مراتب بعدی قرار دارند.
چن و دیگران	قطعه به قطعه: فهم نوشته‌های گرافیتی در هنگ کنگ	تمرکز بر صحبت‌های گرافیتی‌نویسان. شباهت بین گرافیتی‌های هنگ کنگ با گرافیتی‌های بین المللی. عکس العمل سریع دولت نسبت به گرافیتی‌های سیاسی.
هرون و دیگران	وندالیسم: محصول طراحی محیط؟	طراحی محیط زیست ساخته شده بر بروز وندالیسم موثر است. چهار ویژگی جمعیت شناختی تراکم جمعیت، نوع خانه، اندازه خانه، و مالکیت بر بدنوشته‌ها اثر می‌گذارند.

روش شناسی تحقیق

نوع تحقیق

این تحقیق براساس هدف تبیینی تحلیلی است زیرا در پی تجزیه و تحلیل محتوای دیوار نگاره ها و دیوار نوشته ها با معیار های بازار یابانه است، براساس نتیجه کاربردی است زیرا بر اساس نتایج و یافته های آن پیشنهاد های اجرایی به مدیران و نهادهای مدیریت شهر همچون استانداری، فرمانداری، شهرداری داده خواهد شد. براساس روش انجام پیمایشی است زیرا داده ها و اطلاعات مورد نیاز که همانا دیوار نوشته ها و دیوار نگاره ها بودند توسط نویسندگان این مقاله و دوستانشان گردآوری شدند. همچنین این تحقیق بر اساس زمان مقطعی، براساس متغیر ها کمی و کیفی (آمیخته)، و براساس عمق یک تحقیق نسبتاً ژرفا نگر و براساس شرایط تحقیق یعنی کنترل محقق از نوع تحقیقات غیر آزمایشی است.

براساس تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات یعنی دیوار نوشته های متنی، تصویر ها و ایماژها و نگاره ها تفسیری - ساختاری است. تفسیر ساختاری زمانی که از وضوح کافی برخوردار باشد و به خوبی درک شود آثار عمیقی خواهد داشت. اهمیت بالای تفسیر ساختاری ناشی از آن است که بر علل اساسی رفتارها در سطحی دلالت می نماید که می توان الگوهای رفتاری را تغییر داد. ساختار بوجود آورنده رفتار است و تغییر در ساختار، می تواند باعث بروز الگوهای رفتاری متفاوتی شوند (سنگه، ۳۰). این تحقیق را می توان یک تحقیق کیفی از نوع مردم نگاری یا قوم نگاری محسوب کرد. پژوهش قوم نگاری معمولاً با مردم شناسی همبسته است. قوم نگاری، توصیفی عمیق و تحلیلی از موقعیت فرهنگی و در معنای وسیع، از فرهنگ است. پژوهش قوم نگاری بر مشاهده، توصیف و داوری های کیفی یا تفسیر پدیده های مورد بررسی تأکید بسیار دارد.

متغیر ها و مولفه های آن ها

متغیرهای این تحقیق عبارتند از: بازار یابی در دیوار، دیوار نوشته، دیوار نگاره، ایده ها، افکار، شهر هدف، دیوار نوشته (افکار و ایده های سیاسی، انقلابی، مذهبی دینی، غیر مودبانه، نگاره های رسمی، تجاری، نهی از منکر، دلنوشته و عاشقانه). مفهوم شناخته شده ی بازار یابی در این تحقیق به مثابه یکی از ابعاد نه گانه ی بازار گردانی (روستا و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۱) و معادل بازار جویی، بازار گرمی و پیام (نوشتر و تصویر) های تبلیغاتی تعریف شده است. دیوار نوشته با دیوار نگاره متمایزند دیوار نگاره ها هنرمندانه تر، با معناتر و عمدتاً همراه با تصویر ها هستند، دیوار نوشته ها عمدتاً ساده و ناتمیز و غیر رسمی ترند. ایده ها، پیام های نگاشته شده در دیوار نوشته ها و دیوار نگاره ها هستند و افکار معانی نهفته در این پیام هاست که تا حدودی معادل باورها و انگاره های دیوار نویسان و دیوار نگاران است. شهر های هدف عبارتند از: ارومیه و زنجان. دیوار نوشته های سیاسی دیدگاه های گروه ها ی سیاسی است، دیوار نوشته های تجاری، پیام های تبلیغاتی صنوف هستند. دیوار نگاره های رسمی پیام های تبلیغاتی نهادهای دولتی و حکومتی است که دیوار نوشته های انقلابی جز این دسته می باشند. بد نوشته های پیام های غیر اخلاقی است، دیوار نوشته های قومیتی نشان دهنده دیدگاه های نژادهای مختلف موجود در دو شهر است. دل نوشته ها درد و دل های افراد را نمایش می دهند. دیوار نوشته های مذهبی نشان دهنده عقاید مذهبی افراد و بیانگر اعتقادات آنان در زمینه دینی است و در نهایت دیوار نوشته های سیاسی که نشان دهنده تبلیغات سیاسی نمایندگان دو شهرستان هستند.

جامعه هدف

جامعه هدف این تحقیق دو شهر و در واقع دیوار های نوشته شده ی این دو شهر از دو نقطه آذربایجان یعنی، ارومیه و زنجان است. ارومیه شهری مرکب از آذری ها و کردها و مسیحیان و زنجان شهر آذری زبان و فارس گرایی روز افزون می باشد. ویژگی های جمعیت شناختی ترکیب شهروندان این دو شهر به قدر کفایت متمایز هستند که امکان تفکیک و تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج براساس شهرها نیز معنادار تلقی شود.

جامعه نمونه

با آن که حجم جامعه ی نمونه با فرض نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه هدف و با فرمول کوکران ۳۸۴ مورد محاسبه می شود همچنین با جدول مورگان نیز همین حدود محاسبه می شود لیکن هم از آنجا که این نوع نمونه برداری در تحقیقات کیفی رایج نیست و هم به منظور افزایش سطح اعتبار علمی تحقیق، تعداد هشتصد دیوار نوشته و دیوار نگاره توسط محقق عکاسی شده و گردآوری شد.

نمونه گیری به روش سهمیه ای انجام شد. اعضای جامعه نمونه به صورت هر یک از اعضای جامعه ی هدف یعنی هر یک از این شهر ها به مناطق مختلف و تا حدودی مطابق تقسیم بندی شهرداری ها و مدارس تقسیم و از هر منطقه دیوار نوشته ها عکاسی و گردآوری شد به گونه ای که تقریباً همه مناطق گوناگون شهر نحت پوشش قرار گرفت.

روش گردآوری داده ها

مواد و داده های مورد نیاز یعنی دیوار نوشته ها و دیوار نگاره ها توسط محقق و از طریق دوربین عکاسی و گوشی موبایل ضبط و جمع آوری شدند.

ابزار گردآوری داده ها

ابزار گردآوری داده ها را به دو دسته می توان تقسیم کرد: ابزار های کتابخانه ای مانند فیش تحقیق و ابزار های میدانی مانند پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده، تصویر برداری و یا ترکیبی از موارد مذکور. این ابزار ها توسط خود محقق یا محققین قبلی طراحی و در روش های میدانی مورد استفاده قرار می گیرند. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق تصویر برداری از دیوار نوشته و دیوار نگاره ها است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها و تفسیر اطلاعات

اگر داده ها ی تحقیق آماری نباشند، از روش های کیفی به منظور تحلیل آن ها استفاده می کنیم. معیار و مبنا در تجزیه و تحلیل های کیفی قدرت استدلال، تفکر، عقل و منطق است، محقق بر اساس اسناد و مدارک، نوشته ها و آثار جمع آوری شده، شواهد و دلایلی برای تحلیل و نتیجه گیری خود ارائه می کند. در تحقیق کیفی محقق می تواند از طریق استدلال (قیاسی و استقرایی)، تمثیل، تشبیه، نشانه یابی و تشخیص تفاوت ها و تمایزات استفاده کند (رضوانی، ۱۳۹۰، ۱۵۱). این تحقیق را از نوع قوم نگاری و تحلیل محتوا می توان محسوب کرد.

تجزیه و تحلیل کیفی

کوکارتز (۲۰۱۰) در کتابش با عنوان «تحلیل متون کیفی» می نویسد داده های کیفی مجموعه ی متنوعی مقوله های مغایر شامل متن ها، تصویر ها، فیلم ها، صدا ها ی ضبط شده و مصنوعات فرهنگی و مواردی از این قبیل است. وی به نقل از برنارد و ریان بیان می کند که بررسی تفسیری متن، یکی از روش های کیفی تحلیل داده های کیفی است و جستجو و ارائه ی معنای نتایج فرایند های کمی نیز یک روش تحلیل کیفی داده های کمی است (کوکارتز، ۲۰۱۱).

تحلیل محتوا

تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات در این تحقیق به روش تحلیل محتوا انجام شده است. بوتان و کریپس (۱۹۹۹) در فصل نهم کتاب شان تعریف و ویژگی های تحلیل محتوا را اینگونه بیان می کنند: تحلیل محتوا شیوه ی پژوهشگرانی است که از توصیف و تفسیر ویژگی های پیام ثبت و ضبط شده و یا پیام بصری استفاده می کنند. هدف تحلیل محتوا توصیف محتوا، ساختار و کارکرد های پیام هایی است که در متن ها نهفته هستند. ملاحظه مهم در تحلیل محتوا شامل انتخاب انواع متن هایی است که باید بررسی شوند، اکتساب متن های مناسب و تعیین رویکرد خاصی است که در تجزیه و تحلیل آن ها بکار می رود. (فری و همکاران، ۱۹۹۹). نتایج این تحقیق براساس تحلیل کیفی و با روش تحلیل محتوا به دست آمده اند.

نتایج

تعداد ۵ نتیجه کلی و مشترک، ۱۴ تفاوت، ۱۴ تشابه، ۴ نتیجه اختصاصی زنجان، ۲ نتیجه اختصاصی ارومیه، و ۳ پیشنهاد ارائه گردید.

نتیجه ی اول:

محتوای پیام های هشتصد دیوار نوشته و دیوار نگاره گردآوری شده از سراسر شهرهای ارومیه و زنجان با رویکرد بازار شناختی بررسی شد. مشاهده شد بر اساس دو معیار تشابهات و تمایزات موضوعی این دیوار نوشته و دیوارنگاره ها به هفت دسته متمایز قابل تفکیک و قابل طبقه بندی اند. این دسته بندی هم براساس ارسال کنندگان پیام های تبلیغاتی- ایده ها و عقاید- که دیوار نویسان و دیوار نگارانند و هم براساس

مخاطبان این پیام هایعنی بازار هدف دیوار نگاران که گروه های گوناگون شهروندانند اعتبار دارد. این هفت طبقه عبارتند از: دیوارنوشته های ۱. سیاسی، ۲. انقلابی، ۳. مذهبی- دینی، ۴. قومیتی، ۵. دل نوشته، ۶. بد نوشته (غیر اخلاقی) ها، ۷. تجاری

نتیجه دوم

بر اساس معیار شیوه برقراری ارتباط و روش بازاریابی دیوار نوشته ها و دیوار نگاره ها به سه دسته قابل تفکیک اند: دیوار نوشته های خطاری (نهی از منکری)، دیوار نوشته های تشویقی وبرانگیزاننده (امر به معروفی)، و دیوار نوشته های خبری

نتیجه ی سوم:

دیوار نوشته و دیوار نگاره ها براساس معیار شهر یعنی دو بخش متفاوت جامعه هدف تحقیق نیز قابل دسته بندی اند یعنی دیوار نوشته های شهر زنجان تفاوت های متعدد و متنوع با دیوار نوشته های شهر ارومیه دارد. این تفاوت ها دو دسته اند: کمی (تعداد و نسب) و کیفی (موضوع، رستند گان و دریافت کنندگاه پیام های دیوار نویسان)

نتیجه چهارم:

تجزیه و تحلیل دیوارنوشته ها و دیوارنگاره این دو شهر با رویکرد بازار شناختی نشان دهنده آن است که اگرچه تشابهات این دو شهر از نظر کمیت برابر با تفاوت های موجود در بین آنهاست (چهارده مورد تفاوت و چهارده مورد تشابه)، اما تفاوت های ژرف و عمیقی مابین دیوارنوشته های موجود در دسته بندی های ذکر شده در این دو شهر وجود دارد که نشان دهنده آن است که مردم این دو شهر دارای علایق، بازار تقاضا و حتی هویت های متفاوتی از منظر بازاریابی عقاید و آراء می باشند.

نتیجه پنجم:

با مقایسه تفاوت ها و تشابهات موجود مابین دو شهر پی می بریم که تشابهات بین دیوارنوشته های این دو شهر مربوط به سبک رفتار می باشد و تفاوت های آن ها مربوط به محتوا پیام های دیوارنویسی شده. چراکه:

۱- در هر دو شهر اصفانی بیشترین فراوانی دیوارنوشته ها را به خود اختصاص داده و گاها رقابت مخرب بین آن ها وجود داشته و عدم تفکر سیستماتیک مابین دیوارنوشته های این اصناف مشاهده می شود اما محتوای پیام های تبلیغاتی دیوارنویسی شده متفاوت است. ۲- در هر دو شهر دیوارنوشته های ورزشی موجود بوده اما محتوای این دیوارنویسی ها متفاوت از یکدیگر است. ۳- در هر دو شهر به سبک یکسانی در برابر محتوای متفاوتی که مخالف با نظرات دیوارنویسان می باشد برخورد شده است. ۴- در هر دو شهر به سبک یکسانی دل نوشته ها نوشته شده و به صورت انتزاعی و خاص گرا می باشد ۵- در هر دو شهر افراد از سبک یکسانی (نهی از منکر) برای بیان خواسته ها و حل مسائل خویش استفاده نموده اند.

این نتایج نشان دهنده آن است که اگرچه افراد در سطح دو شهر گاها عقاید متفاوتی داشته اما رفتارهای کمابیش یکسانی از خود نشان می دهند.

تشابه های محتوایی دیوارنوشته ها و دیوارنگاره های زنجان و ارومیه

تشابه اول:

در هر دو شهر زنجان و ارومیه زمانی که دیوارنوشته ها با موضوع خاصی، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند تعارضاتی نیز در بین این دیوارنوشته ها مشاهده شد. یعنی دیوارنویسانی که بیشترین سهم دیوارنوشته های شهر را به خود اختصاص دادند در مواردی تبلیغاتشان را بر روی یکدیگر دیوارنویسی کرده یا دیوارنویسی تبلیغاتی یکدیگر را مخدوش کرده اند.

تشابه دوم:

در هر دو شهر زنجان و ارومیه زمانی که دیوارنوشته ها با موضوع خاصی، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص دادند بودند کثیفی نیز در سطح دیوارهای دیوارنویسی شده این افراد به وضوح نمایان شد. یعنی دیوارنویسانی که بیشترین سهم دیوارنویسی شهر را به خود اختصاص داده بودند با تکرار فرایند دیوارنویسی تبلیغاتی خود یا مخدوش نمودن دیوارنوشته های دیگر در نهایت منظره زشت و کثیفی را در سطح دیوارهای شهر بجا گذاشته بودند.

تشابه سوم:

در هر دو شهر ارومیه و زنجان اصفانی بیشترین فراوانی را در میزان دیوارنویسی های شهر خود داشته که عموماً باعث کثیفی دیوارهای شهری شده اند.

این اصناف در شهرستان ارومیه عبارتند از: دیوارنوشت‌های سیاسی (نمایندگان)، دیوارنوشت‌های تبلیغات ساختمانی، دیوارنوشت‌های تبلیغات آژانس‌های تلفنی.

این اصناف در شهرستان زنجان عبارتند از: قالی شویی‌ها، تبلیغات ساختمانی (تخریب ساختمان، نقاشی ساختمان)، تبلیغاتی-مذهبی (گوسفند زنده با قصاب، ذبح)، و تبلیغات آژانس‌های تلفنی. مبل‌شویی و وانت بار نیز در رده‌های بعدی این فراوانی قرار دارند.

تشابه چهارم:

دیوارنوشت‌های تبلیغاتی که از طریق خرابکاری در نوشته‌های صنف رقیب بر سطح هر دو شهر یافت شد. در هر دو شهر دیوارنویسان با دیوارنویسی تبلیغات خود بر روی تبلیغات صنف رقیب یا با دستکاری دیوار نوشته‌های تبلیغاتی رقیب سعی در ناخوانا نمودن تبلیغات یکدیگر نموده‌اند. نکته حائز اهمیت آن است که همه فعالیت‌های انسان سیستم هستند (پیترسنگه، ۱۴). دیوارنویسی نیز از این قاعده مستثنا نیستند. دیوارنویسان از درک این مفهوم که هریک از دیوارنوشته‌های ایشان بر دیوارنوشته‌های دیگر تاثیر گذاشته و در نهایت این دیوارنوشته‌ها بر دیوارنوشته‌های کل سیستم (شهر) اثر منفی می‌گذارد غافلند. یعنی این رویکرد ممکن است در نهایت به ضرر تمام اصناف موجود در شهر تمام شده و تبلیغات همگی آن‌ها ناخوانا، مخدوش و متعاقبا موجب کثیفی کل سیستم شود. این رقابت مخربانه و عدم درک عواقب سیستماتیک اعمال در شهر ارومیه مابین حامیان کاندیداهای نمایندگی مجلس این شهر بالاترین میزان را داشت.



تشابه پنجم:

سیستماتیک‌ترین دیوارنویسی‌های تبلیغاتی در هر دو شهر ارومیه و زنجان مربوط به تبلیغات "تاکسی‌های تلفنی" می‌باشد. یعنی در هر دو شهر اصناف مربوط به تاکسی‌های تلفنی تبلیغات خود را معمولا توسط شابلون و منظم در کنار یکدیگر دیوارنویسی کرده‌اند. به گونه‌ای که حتی با وجود دیوارنویسی‌های فراوان رقیبان موجود در این صنف (به عنوان یکی از بیشترین فراوانی‌های دیوارنویسی شده)، تنها به دلیل منظم نوشته شدن تبلیغات کثیفی و نازیبایی دیوارهای دیوارنوشته شده مشهود نمی‌باشد.



تشابه ششم:

در این دو شهر دیوارنوشته‌های رسمی که توسط اداره زیبا سازی شهر در خیابان‌ها و معابر اصلی و فرعی شهر نوشته شده، عقاید و فرائض مذهبی از قبیل دعوت به خواندن نماز و ستایش آن، دعوت به خواندن قرآن یا دیوارنویسی آیات قرآنی، و احادیث را دیوارنویسی کرده‌اند.

تشابه هفتم:

در هر دوشهر ارومیه و زنجان حامیان کاندیداهای نمایندگی از طریق استفاده از عقاید دینی و مذهبی (به عنوان متغیر تعدیل کننده) سعی در جذب مخاطبان خود کرده‌اند.



تشابه هشتم:

از پنج اصل توحید، نبوت، امامت، معاد، و عدل به عنوان اصول مذهب تشیع، از منظر بازاریابی عقاید مذهبی، تنها دو پنجم این اصول یعنی نبوت و امامت مورد توجه دیوارنویسان غیر رسمی شهرستان‌های ارومیه و زنجان قرار گرفته‌است. که از این دو اصل تنها اسامی حضرت محمد، امام علی، امام حسین، و امام مهدی به عنوان اسامی معصومین دیوار نویسی شده‌اند. به عبارتی یک یکم از ارکان نبوت و سه دوازدهم از ارکان امامت مورد توجه دیوارنویسان غیر رسمی قرار گرفته است. این امر به معنی آن است که تنها یک دهم اصول مذهب (تشیع) مورد توجه دیوارنویسان قرار گرفته و دیوارنویسی شده‌اند.

تشابه نهم:

در هر دوشهر ارومیه و زنجان تقریباً در بیش از یک دوم اسامی نوشته بر روی دیوار از حروف انگلیسی استفاده شده است. در هر دو شهر نیز از صفات نامناسبی به عنوان پیشوند اسامی استفاده شده است. جالب آنکه در هر دوشهر ۳۰٪ اسامی یافت شده بر روی دیوارها اسامی عربی بودند که با حروف انگلیسی و در شهرهای آذری زبان نوشته شده‌اند. به گونه‌ای تجلی شعر حکیم ابولقاسم فردوسی پس از گذشت هزار سال در این دو شهر مشاهده گردیده است.

نژادی پدید آید اندر میان

ز ایران و از ترک و از تازیان

نه دهقان، نه ترک و نه تازی بود سخن‌ها به کردار بازی بود
در هر دو شهر افراد از صفات منفی و نامناسب به عنوان پسوند یا پیشوند اسامی خود استفاده نموده‌اند. صفاتی از قبیل: خطر، شر، کلاش، گراز، شیاف و گاهی اوقات القاب خوانندگان زیرزمینی همچون: هیچکس، دونهجره، و توای.اف.ام^۱ همراه می‌باشند.



تشابه دهم

دیوارنوشته‌های موجود در دسته دل‌نوشت هر دو شهر بر اساس تئوری فوآ^۲ که رفتار اجتماعی در رابطه با داد و ستد فردی را به شش گروه طبقه بندی کرده است:

اکثر دیوارنوشته‌های دوشهر ارومیه و زنجان دارای مفاهیم انتزاع گرای (در مقابل انضمام گرایی) و خاص گرایی (در مقابل عام گرایی) می‌باشند. یعنی این دل‌نوشت‌ها بیشتر شامل مفاهیم انتزاعی (همچون عشق، بی‌وفایی دنیا، نامرد بودن) می‌باشند تا مفاهیم متعین و ملموس^۳. همچنین این نوشته‌ها بیشتر دارای ماهیتی خاص گرا هستند زیرا معمولاً در خطاب به شخص خاصی می‌باشند.

تشابه یازدهم:

در هر دو شهر ارومیه و زنجان افراد برای بیان خواسته‌های خود از عبارات نهی از منکری استفاده نموده‌اند. این رویکرد در هر دو شهر گاه‌ها توسط ارگان‌های دولتی و ماموران آن‌ها نیز مورد استفاده قرار گرفته است. وجه مشترک این نوشته‌ها آن است که، به جای پرداختن به علل، راه‌حلی جهت رفع معلول‌ها برگزیده‌اند. راه‌هایی که در کوتاه مدت باعث تخفیف مشکل شده ولی در بلند مدت آن را تشدید می‌نمایند. باید این نکته توجه نمود که راه‌حلی که مسائلی و مشکلات را فقط از ناحیه‌ای به ناحیه دیگر در سیستم منتقل می‌نماید، اغلب باعث می‌شود که علت اصلی نامکشوف باقی بماند (پیتر سنگه، ۱۳۹۰).

این نوشته‌ها نشان دهنده آن است که مردم دو شهر ارومیه و زنجان و ارومیه راه‌حل گرا نبوده و به دنبال راه‌حل‌های مقطعی می‌باشند. این نوشته‌ها بجای تقویت رفتار مثبت از نوشته‌های تنبیهی و نهی از منکری استفاده نموده‌اند.

برای تاثیرگذاری بیشتر دیوارنویسان از روش‌های متفاوتی همچون: ۱- احادیث (حتی نامعتبر بوسیله افراد غیررسمی) ۲- ایجاد ترس و رعب با خاطر نشان کردن عواقب عمل (همچون پنجر کردن یا دعوا کردن) ۳- سعی در تحت تاثیر قرار دادن افراد با استفاده از نسبت دادن صفات مثبت (همچون با فرهنگ) یا منفی (دشنام دادن به نوامیس)

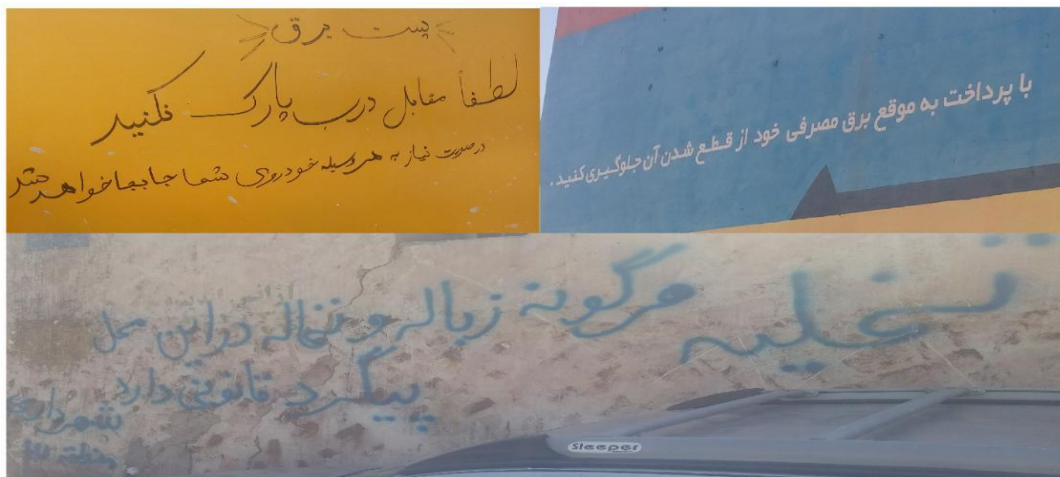
¹ 2afm

² Foa

³ Concrete



نه فقط در دیوارنوشته‌های رسمی بلکه در دیوارنوشته‌های غیر رسمی نیز شاهد این دست از مفاهیم نهی از منکری می‌باشیم:



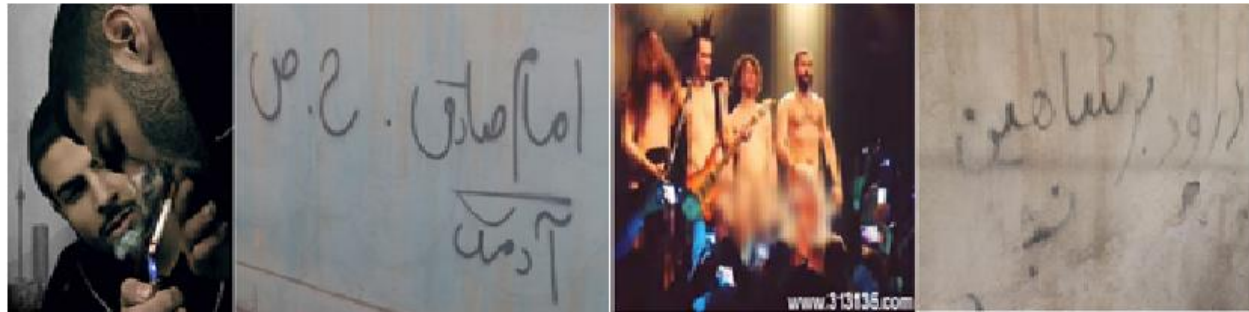
وجه مشترک همه این نوشته‌ها آن است که بجای تقویت رفتار مثبت روی به تنبیه و نهی از منکر زده‌اند. بر اساس پدیده پیگمالیون هر حرکت به ظاهر کوچک و کم‌اثری در همان جهت وقوع تقویت می‌گردد. این نوع از فرایندهای تقویتی به "دور تباهاکار"^۱ معروف است (پیترسنگه، ۱۳۹۰). بدین ترتیب که تکرار و گسترش کلمات و دیوارنوشته‌های نهی از منکری می‌تواند احساس منفی نسبت به آن ایجاد کند. این احساس منفی سبب افزایش دیوار نوشته‌ها می‌شود و به همین ترتیب این سیکل خود را تقویت می‌نماید. ویل دورانت (۱۹۲۹) نیز در صفحه یکصد و شش کتاب خود با عنوان "لذات" فلسفه عنوان می‌کند همچنانکه بهترین حکومتها آن است که کمتر حکومت کند، بهترین اخلاق‌ها نیز آن است که کمتر نهی کند. نعمت آزادی در نهایت چنان بزرگ است که باید کسانی را که به همسایگان خود پیوسته دستور اخلاقی می‌دهند دشمن انسان شمرد. همچنین در صفحه یکصد و هشتاد و پنج همان کتاب بیان می‌کند که "بهترین خانه و بهترین مدرسه و بهترین هر چیز دیگر

¹ vicious- cycle

آن است که در آن کمتر فرمان باشد." بر این اساس شایسته است که در دیوارنوشته‌ها بجای استفاده از مفاهیم نهی از منکری از جملات امر به معروف استفاده نمود تا رفتار در همان جهت وقوع تقویت گردد.

تشابه دوازدهم:

در هردو شهر ارومیه و زنجان افراد نام خوانندگان زیرزمینی را دیوارنویسی کرده‌اند که یا به دلیل استفاده از مواد مخدر ماری جوانا بازداشت شده و در ترانه‌های خود غیرمستقیم به استفاده از این مواد تشویق می‌نمایند (سایت آپارات) و یا به علت هتاکی به امام هادی (ع) در آهنگ‌هایش (شاهین نجفی) از سوی علما حکم ارتداد بر او وارد شده است. محبوبیت خوانندگان زیر زمینی در شبکه‌های اجتماعی بسیار زیاد است.



تشابه سیزدهم:

جنس و رنگ دیوارها نیز می‌تواند بر قصد دیوارنویسان برای دیوارنویسی موثر باشد، اکثر دیوار نوشت‌ها در سطح هر دوشهر بر روی دیوارهای صاف و سیلی و رنگ روشن از جنس دیوارهای گلی، سیمان، سنگ گرانیث سفید یا بعضا ایزوگام ها نوشته شده است و در موارد خیلی کمی بر روی دیوارهای آجری (به دلیل وجود گسستگی مابین اجزای دیوار) یا دیوارهایی با رنگ تیره دیوارنوشت وجود دارد.

تشابه چهارهم:

دیوارنویسان در دو شهر ارومیه و زنجان در مواقعی که دیوارنوشتی را متفاوت با عقاید و آراء خویش مشاهده می‌نمایند از قبیل: عقاید مذهبی، قومی، سیاسی، تبلیغات تجارتي یا آن‌ها را مخدوش کرده یا علیه آن‌ها دیوارنویسی می‌کنند. یعنی مردم هر دو شهر آستانه تحمل پایینی در برابر آراء و نظرات مخالف خود دارند.

تفاوت‌های محتوایی دیوارنوشته‌ها و دیوارنگاره‌های زنجان و ارومیه:

تفاوت اول:

با آنکه تبلیغات ساختمانی یکی از بیشترین فراوانی‌های دیوارنوشته‌ها را در هر دو شهر به خود اختصاص داده بود اما محتوای آن‌ها با یکدیگر تفاوت داشت. در شهر زنجان دیوارنویسی "تخریب ساختمان" و در شهر ارومیه دیوارنویسی "داربست ساختمان" در زمره بیشترین دیوارنویسی‌های تبلیغات ساختمانی بود. این تفاوت می‌تواند ناشی از بازار تقاضا مردم این شهر باشد. یعنی ساختمان‌های شهر زنجان نیازمند تخریب و ساخت و ساز مجدد بوده اما شهر ارومیه در حال توسعه و ساخت و ساز است.

تفاوت دوم:

دیوارنوشت تبلیغاتی "گوسفند زنده با قصاب" که تنها مختص به شهر زنجان بوده و در اکثر نقاط شهر نیز دیوارنویسی شده‌است. این دیوارنوشت اگرچه در نگاه اول فروش محصولی را نشان می‌دهد اما از منظر بازاریابی عقاید، در بطن خود مفهومی ژرف‌تر و عمیق‌تر دارد. دیوارنویسی "گوسفند زنده با قصاب" که به دلیل تقاضای مردم این شهر توسط افراد زیادی دیوارنویسی شده‌است نشان‌دهنده آن است که مردم شهر زنجان بسیار مقید به انجام فرایض دینی همچون قربانی کردن می‌باشند و تقاضای مردم این شهر است که باعث عرضه این دیوارنوشته‌ها در سطح این شهر شده‌است.

دیوارنوشته‌های تبلیغات مذهبی غیر رسمی در این دوشهر از نظر کمی و کیفی با یکدیگر تفاوت دارند.

تفاوت سوم:

دیوارنوشته‌های تبلیغات مذهبی غیر رسمی از نظر کیفی از آن جهت متفاوتند که در شهر زنجان دیوارنوشته‌های مذهبی دامنه وسیع‌تری از ائمه معصومین و اهل بیت را شامل می‌شود (همچون علی اصغر، علی اکبر، زینب، فاطمه). اما تبلیغات تبلیغات مذهبی غیر رسمی در شهر ارومیه دامنه محدودتری داشته و در صرفا در رابطه با ائمه معصومین می‌باشد.

تفاوت چهارم:

دیوارنوشته‌های تبلیغات مذهبی غیر رسمی از نظر کمی از آن جهت متفاوتند که در شهر زنجان دیوارنوشته‌های مذهبی یکی از بیشترین فراوانی‌های دیوارنویسی‌ها را به خود اختصاص داده است. اما دیوارنوشته‌های مذهبی غیر رسمی در شهرستان ارومیه حضور بسیار کم‌رنگ و انگشت شماری در میان سایر نوشته‌های موجود بر روی دیوارهای این شهر داشتند. دیوارنوشته‌های مذهبی غیر رسمی در شهر زنجان هشت برابر بیشتر از شهر ارومیه یافت شد.

دیوارنوشته‌های تبلیغات سیاسی در این دوشهر از نظر کمی و کیفی با یکدیگر تفاوت دارند.

تفاوت پنجم:

دیوارنوشته‌های تبلیغات سیاسی از نظر کیفی از آن جهت متفاوتند که دیوارنوشته‌های سیاسی در شهر زنجان علاوه بر تبلیغات مربوط به نمایندگان این شهرستان در سطح ریاست جمهوری نیز یافت شد. اما تبلیغات سیاسی در شهر ارومیه صرفاً در رابطه با نمایندگان این شهر می‌باشد و تبلیغات سیاسی در سطح ریاست جمهوری بر روی دیوارهای این شهر یافت نشد.

تفاوت ششم:

دیوارنوشته‌های تبلیغات سیاسی از نظر کمی از آن جهت متفاوتند که دیوارنوشته‌های تبلیغات سیاسی در رابطه با نمایندگان شهر ارومیه یکی از بیشترین فراوانی‌ها را در سطح شهر به خود اختصاص داده است. این دیوارنوشته‌ها در شهر ارومیه موجب ایجاد تعارضات در سطح دیوارها شده و متعقبا منظره نازیبایی را از خود بر روی دیوارها بجا گذاشته‌اند. اما دیوارنوشته‌های تبلیغاتی نمایندگان در شهرستان زنجان حضور بسیار کم‌رنگ و انگشت شماری در میان سایر نوشته‌های موجود بر روی دیوارهای این شهر داشتند.

دیوارنوشته‌های مربوط به ترویج فرهنگ شهادت در دو شهر ارومیه و زنجان از نظر کمی و کیفی با یکدیگر تفاوت دارند.

تفاوت هفتم:

مفاهیم دیده شده در رابطه شهدا و فرهنگ شهادت از نظر کیفی از آن جهت متفاوتند که اولاً در شهر زنجان این مفاهیم صرفاً از طریق دیوارنوشته منتقل نشده بلکه برای تأثیر گذاری بیشتر از دیوارنگاره‌های متعددی نیز استفاده کرده‌اند. دستگاه‌های دولتی همچون اداره زیباسازی شهری زنجان از طریق هنر گرافیتی (که در واقع ریشه این هنر غربی است) تصاویر شهدا را بر روی دیوارهای طولی در خیابان‌های اصلی شهر دیوارنگاری کرده است. ثانیاً از منظر بازاریابی انگیزشی به منظور جلب توجه بیشتر افراد، این دیوارنگاره‌ها برای تأثیرگذاری بیشتر با شعارها و جملاتی احساسات برانگیزی همراه شده است. دیوارنوشته‌ها مربوط به شهدا در شهر زنجان دید گذشته نگری دارند (نه آینده نگری). یعنی هشت سال دفاع مقدس را اوج افتخار ملت ایران و شهدا را مظهر قدرت ایران، گنجینه تمام نشدنی برای آیندگان، و اشخاصی می‌دانند که گرچه رفته‌اند ولی قافله راهشان پابرجاست.





تفاوت هشتم:

دیوارنوشته‌های و دیوارنگاره‌های مربوط به شهدا از نظر کمی نیز با یکدیگر تفاوت دارند و کمیت این نوشته‌ها در شهر زنجان بسیار بیشتر از ارومیه می‌باشد.

تفاوت نهم:

در حالی که در شهر زنجان تعارضات مذهبی در دیوارنوشته‌های سطح این شهر نمایان است و در مواردی دیوارنویسان به شخصیت‌های بزرگ مذهبی اهل تسنن توهین‌هایی دیوارنویسی کرده‌اند این تعارضات در شهر ارومیه یافت نشد. در عوض در شهر ارومیه تعارضات قومی و دیوارنویسی‌های قوم‌گرایی به وفور یافت شد و افراد در حالی که این گونه دیوارنوشته‌های قوم‌گرا در شهر مشاهده نگردید.



دو تصویر سمت راست مربوط به شهرستان زنجان می‌باشد که در آن دیوارنویس علاوه بر دیوارنویسی شخصیت مذهبی مورد علاقه خود (قمر بنی هاشم) بر روی شخصیت مذهبی افراد دیگر (عمر بن الخطاب) به بزرگان مذهبی اهل تسنن نیز توهین‌هایی دیوارنویسی کرده است. در تصاویر سمت چپ که متعلق به شهر ارومیه می‌باشد دیوارنویس، دیوارنویسی کرده است "ارومیه کوردستان اولماز" (ارومیه کوردستان نخواهد شد) و در دیوارنوشته‌ی دیگر با حالتی تمسخرانه دیوارنویسی شده است "کورد سالار های".

تفاوت دهم:

دیوارنوشته‌های موجود در دسته دل‌نوشت هر دو شهر بر طبق اثر کانون کنترل^۱ نشان دهنده آن است که: افراد در شهر زنجان برون‌گرا^۲ می‌باشند. با تجزیه و تحلیل دل‌نوشت‌های افراد، مشاهده شد دیوارنویسان زندگی خود را تحت کنترل نیروهای خارجی می‌دانند البته در رابطه با کانون کنترل مردم شهر ارومیه نمی‌توان نظری داد چرا که دل‌نوشت‌های این شهر بسیار کمتر و تقریباً معادل یک سوم دل‌نوشت‌های مردم شهر زنجان یافت شد. که نشان‌دهنده آن است که دیوارنویسان شهر زنجان روان‌رنجور تر می‌باشند.

¹ Locus of Control

² Extrovert

تفاوت یازدهم:

شعارهای انقلابی غیر رسمی که توسط اشخاص در شهر زنجان نوشته شده بودند حضور پرنگی مابین سایر دیوارنویسی‌های این شهر داشته و از نظر کمیت پنج برابر بیشتر از شهرستان ارومیه یافت شد.

با آنکه دیوارنویشت‌های ورزشی در سطح دیوارهای هر دوشهر ارومیه و زنجان یافت شد اما محتوای این دیوارنویسی‌ها نشان‌دهنده تفاوت در سطح علایق مردم این دو شهر می‌باشد. در شهر ارومیه افراد غالباً نام تیم فوتبالی تراکتور تبریز را دیوارنویسی کرده‌اند. این دیوارنویشته‌ها غالباً به زبان آذری نوشته شده‌اند (تیرختور). اما در شهر زنجان دیوارنویشته‌های ورزشی غالباً در رابطه با تیم‌های فوتبالی پایتخت، یعنی استقلال و پرسپولیس بوده که تماماً به زبان فارسی نوشته شده‌اند. بر خلاف ارومیه که افراد در خصوص دیوارنویشت ورزشی تراکتور تبریز اتفاق نظر داشته و این دیوارنویشته‌ها دست‌نخورده باقی مانده‌است در شهر زنجان دیوارنویشته‌های این دو تیم فوتبالی پایتخت غالباً توسط هواداران تیم رقیب مخدوش شده یا شعارهایی علیه تیم رقیب دیوارنویسی شده‌است.



دیوارنویشته‌های سمت راست تصویر مربوط به شهرستان زنجان بوده، دیوارنویشته‌ها در خصوص تیم‌های پایتختی به صورتی تعارضی دیوارنویسی شده‌اند (دیوارنویشت قسمت بالای تصویر: آب دریا گرمه پرسپولیس با دخترا سرگرمه). اما دیوارنویشته‌های سمت چپ تصویر مربوط به شهرستان ارومیه بوده که نام تیم تراکتورسازی تبریز بدون هیچ‌گونه خراب‌کاری از سوی سایرین دیوارنویسی شده است.

تفاوت سیزدهم:

نویشته‌های گرافیتی که در زنجان شش برابر بیشتر از ارومیه یافت شد و از لحاظ کیفیت سطح بالاتری داشتند.

تفاوت چهاردهم:

با تجزیه و تحلیل دیوارنویسی‌های دو شهر ارومیه و زنجان و با در نظر گرفتن شعارهای قومیتی، بیشترین فراوانی‌ها در دیوارنویشته‌ها، دیوارنویشته‌های ورزشی، و در نهایت دیوارنویشته‌های مذهبی می‌توان نتیجه گرفت:

مردم در شهر ارومیه بیشتر تمایل به استقلال از خود داشته و می‌توان ادعا نمود اولویت هویت در این شهر هویت نژادی و قومی می‌باشد (به دلیل فعالیت‌های زیاد در تبلیغات کاندیدای نمایندگی شهری و عدم وجود تبلیغات ریاست جمهوری، هواداری از تیم آذری زبان تراکتورسازی تبریز و عدم وجود اسامی تیم‌های پایتختی در دیوارنویشته‌ها، شعارها و دیوارنویشته‌های قومیت‌گرا به زبان ترکی)

اما در شهر زنجان اولویت هویت در این شهر هویت مذهبی و انقلابی می‌باشد (به دلیل وجود دیوارنویشته‌های زیاد مذهبی بر روی دیوار، استفاده نماینده این شهر از عقاید هیئتی و مذهبی به منظور تبلیغات، تبلیغات گوسفنده زنده با قصاب، وجود دیوارنویشته‌های انقلابی و فراوانی بیشتر دیوارنویشته‌ها و دیوارنگاره‌های شهیدان)

نتایج اختصاصی هریک از شهرها:

زنجان

نتیجه اول:

دل‌نویشته‌هایی که بر روی دیوارهای شهر زنجان نوشته شده‌اند نشان دهنده: ۱- اظهار عشق و علاقه، ۲- ناکامی در رسیدن به عشق، ۳- ناامیدی نسبت به آینده، ۴- پشیمانی از رفتارهای گذشته، ۵- نارضایتی از زندگی و مردم، ۶- نفرت از جنس مخالف، ۷- توهین به دیگران، ۸- تارک دنیا شدن و بی‌تفاوتی نسبت به زندگی ۹- احساس تنهایی و بی‌کسی، ۱۰- اظهار ناراحتی و غصه می‌باشد.

پیام‌هایی که به صورت دل‌نویشته بر روی دیوارها نوشته شده‌اند نشان دهنده آنند که افراد دیوارنویس دچار پوچ‌گرایی فردی هستند. ویکتور فرانکل (۱۹۴۶) در صفحه دویست و هفت کتاب خود با عنوان "انسان در جست و جوی معنی" نوشته هر عصری "نوروزهای" قومی ویژه خود

را دارد. "خلا وجودی" را که نوروز توده‌های نسل حاضر است، می‌توان نیهیلیسم^۱ یا پوچ‌گرایی فردی نامید. زیرا نیهیلیسم عبارت از مکتب پوچی و بی‌معنایی زندگی است. در دل‌نوشته‌های نمونه‌برداری شده از دیوارهای شهر زنجان می‌توان رگه‌هایی از پوچ‌گرایی فردی را در نوشته‌ها افراد مشاهده نمود.

(تصویر اول: اگر خدا بودم قانون روی زمین را عوض می‌کردم)



برخی از این دیوارنوشته‌ها نشان‌دهنده آن است که افراد غالباً زندگی خود را تحت کنترل نیروهای خارجی می‌دانند و برون‌گرا می‌باشند. این نوشته‌ها عبارتند از:

- با مردم این زمان یک سلام و وسلام
- روزگاری نامناسب با مردمی ناسازگار
- اشتباهی که همه عمر پشیمانم کرد اعتمادیست که به مردم دنیا کردم
- اگر خدا بودم قانون روی زمین را عوض می‌کردم
- روزگارم برخلاف آرزوهایم گذشت

بر این اساس کانون کنترل اکثر دل‌نوشته نویسان بیرونی بوده و تحت اضطراب زیاد دچار فشار روانی، تحریک‌پذیری، بی‌ثباتی ناپایداری، سردی و کمروبی می‌شوند. تحت اضطراب کم افرادی خوددار، ملایم، خونسرد، مطمئن، بااعتماد، انطباق‌پذیر، آرام و کمرو می‌باشند.

نتیجه دوم:

دیوارنگاره‌های گرافیتی در شهر زنجان نشان‌دهنده آن است که:

- ۱۰٪ حروف بکار رفته در این نوشته‌ها حروف انگلیسی می‌باشند.
- سبک بکار رفته در این نوشته‌ها، تقلیدی از گرافیتی‌های غربی می‌باشند.
- گرافیتی نویس‌ها در برخی مواقع خود را مستقیماً خرابکار (vandal) معرفی کرده‌اند.

¹ Nihilism



نتیجه سوم:

دیوارنوشته‌های انقلابی در شهر زنجان نشان‌دهنده آن است که در ۷۰٪ شعارهای انقلابی نوشته شده بر روی دیوار کلمه "مرگ بر" بکار برده شده که در این میان:

۳۵٪ مرگ بر منافق، ۲۹٪ مرگ بر شاه، ۲۳٪ مرگ بر آمریکا، ۱۳٪ مرگ بر دشمنان روح الله



نتیجه چهارم:

زنجان شهری هیئتی است. به گونه ای که ۴۸٪ دیوارنوشته های مذهبی این شهر مربوط به هیئت ها و دسته های عزاداری است که غالباً تمام این دیوارنوشته ها در مناطق پایین شهر یافت شدند. درصد فراوانی نام ائمه معصومین شیعیان و اهل بیت آن ها بر روی دیوارها عبارتند از: امام حسین ۲۵٪، علی اصغر و علی اکبر ۱۷٪، رقیه و زینب ۱۷٪، عباس بن علی ۱۱٪، امام مهدی ۸٪، حضرت محمد ۸٪، امام علی ۸٪، حضرت فاطمه ۸٪. به گونه ای که ۶۵٪ دیوار نوشته های مذهبی تنها متعلق به واقعه عاشورا می باشد.



ارومیه

نتیجه یافته اول:

بازار داغ سیاسی نمایندگان در شهرستان ارومیه سبب شده تا حامیان این نمایندگان در اقصا نقاط شهر نام این افراد را دیوارنویسی بکنند. این دیوارنوشته ها در بسیاری از مواقع سبب ایجاد بی نظمی و کثیفی در سطح شهر شده است. همچنین تعارضاتی نیز در سطح دیوارنوشته های سیاسی نمایندگان این شهرستان مشاهده می شود. حامیان این نمایندگان با دستکاری دیوارنوشته های تبلیغات سیاسی نمایندگان دیگر سعی در به کرسی نشاندن پیام خود نموده اند.



ستون‌های خانه‌ای نیمه ساخت که مکان
دیوارنوشته‌های تبلیغاتی حامیان نمایندگان قرار
گرفته. در ستونی بازاریابی تخریبی از طریق اهانت
به به کاندیدای نمایندگی این شهرستان (با واژه
بی‌سواد) و در ستونی دیگر واکنش حامی این
کاندیدا (پس از مخدوش نمودن عبارت بی‌سواد) با
نوشتن عبارت دکتر.



از ۱۵۳ دیوارنوشته تبلیغی از از اسامی نمایندگان :

سید ذاکر ۲۸ درصد، حضرت پور ۲۵ درصد، ۱۴ درصد جلال زاده، ۱۲ درصد بهادری، ۹ درصد پیری، ۵ درصد جهانگیرزاده، ۴ درصد قاضی پور، ۲ درصد درستکار مقدم

از آن‌جا که ۲ تن از ۳ نماینده انتخابی شهرستان ارومیه دارای کمترین میزان پراکندگی تبلیغات در دیوارنویسی‌های سیاسی هستند (قاضی پور و بهادری- با مجموع ۱۷ درصد از دیوارنوشته‌های سیاسی)، تحقیقات پائول لازارسفلد^۱ در کتاب خود با عنوان انتخاب مردم (۱۹۶۸)، در بررسی مبارزه‌ها و تبلیغات انتخاباتی ریاست جمهوری (۱۹۴۰) آمریکا، دریافت قرار داشتن در معرض محصولات رسانه‌های چاپی، اثرات مستقیم و بسیار اندکی بر رفتار رای دهندگان به هنگام شرکت در انتخابات دارد، تایید می‌شود. از دیدگاه این محقق آنچه اهمیت دارد اعتماد، احترام، هنجارهای گروهی، فشارهای غیر رسمی برای هم‌نوایی از نفوذ کلام است.

نتیجه دو:

انواع استراتژی‌هایی تبلیغاتی که حامیان کاندیداهای نمایندگی در این شهر بر روی دیوارها استفاده کرده‌اند:

۱- تکرار دیوارنویسی اسامی نمایندگان محبوب خود نزدیک به یکدیگر

تکرار یک محرک بازاریابی سبب آشنایی بیشتر اشخاص با آن موضوع شده و پس از مدتی شخص با آن محرک آشنا شده و به آن اعتماد می‌کند که به این پدیده مواجهه صرف گفته می‌شود و بعد مثبت تکرار است. اما بعد منفی تکرار یک محرک بازاریابی عادت است، یعنی این محرک توجه مخاطب را دیگر جلب نکرده و به اصطلاح تبلیغ خلع سلاح می‌شود. باید توجه کرد که بسیاری از تبلیغات سیاسی نمایندگان در شهرستان ارومیه خلع سلاح شده، در این صورت حتی اگر نگرش مخاطب با نگرش فرستنده پیام همسو باشد تکرار آن موضوع ادامه این فرایند را متوقف کرده و حتی باعث می‌شود فرد مواضع تدافعی در مقابل آن محرک پیدا کند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱، ۱۳۱).

¹ Paul Lazarsfeld



۲- شعارهای تبلیغاتی

رای ما مهندس درستکار

"درستکار می مانم"

رای ما دکتر عابد فتاحی

"تجربه، تعهد، اعتدال، امنیت"

ارومیه آباد با حضرت پور



۳- تعمیم احساسات و نروچ عقاید خویش با استفاده از عباراتی چون: رای ما (نام نماینده)، فقط (نام نماینده)، و (نام نماینده). ۱۰۰٪
در این نوع دیوارنگاری ها سعی شده با استفاده از عباراتی همچون: رای ما یا چالدرانهای مقیم ارومیه به ... رای می دهند، از طریق اجماع که به عبارتی سومین اصل از اصول اقناع مخاطب است، رای مخاطب را به سمت خود جلب نمایند. زمانی که افراد توانایی تشخیص کار درست را نداشته که به تبع آن موجب ایجاد درگیری ذهنی در آن ها می شود، معمولاً به دنبال این موضوع می باشند که بفهمند دیگران چگونه عمل کرده اند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۱، ۱۱۸).

تمرکز حامیان نمایندگان بر ویژگی های نمایندگان می باشد این ویژگی ها عبارتند از:

- لقب دکتر یا مهندس
- ویژگی های قومیتی (آذری یا کرد بودن)
- استاندار سابق بودن



بازاریابی ایده ها و افکار (و اشخاص) سیاسی از طریق دیوار نوشته ها و نگاره ها در شهر ارومیه لقب محور است همچون مهندس و دکتر بودن، ویژگی محور است همچون ترک و آذری بودن، جایگاه و پست سازمانی محور است همچون استاندار بودن، نه عملکرد محور، دستاورد محور و یا موفقیت محور. می توان استنباط کرد که معیار ترجیحات این شهروندان به مثابه ی مشتریان سیاستمداران و فعالان سیاسی ظاهر بینی است نه موفقیت های مکتسبه ی توسعه آور داوطلبان که با معیار های عینی قابل اندازه گیری باشد. به بیان رابرت ایمبریال در کتاب بازار یابی انگیزشی در این شهر ویژگی های افراد تبلیغ می شود تا خریده شوند نه مزیت های واقعی آنها (۱۳۹۲). از منظر علمی این وضعیت بد پیامد خواهد بود.

تحلیل و تفسیر نهایی

تفکر سیستمی این واقعیت را نشان می‌دهد که یک اقدام کوچک اگر بخوبی و با قدرت کافی در محل مناسب صورت گیرد، می‌تواند پیشرفت قابل ملاحظه و بزرگ در رفتار سیستم خلق کند. علمای سیستم این قانون را "اهرمکاری"^۱ می‌نامند (پیتز سنگه). بر این اساس با مشاهده دیوارنوشته‌های تبلیغاتی در هر دو شهر ارومیه و زنجان و مقایسه آن‌ها با صنفی همچون آژانس‌های تلفنی، حداقل کار برای کاهش تعارضات موجود مابین اصناف که به تبع آن تمیزی بیشتری نیز در سطح دیوارهای شهر به ارمغان می‌آورد، استفاده اصناف از الگوها و شابلون‌ها در دیوارنوشته‌ها می‌باشد بدون اینکه به نوشته‌های صنف‌های رقیب آسیبی وارد نمایند. نوشتن این آگهی‌های تبلیغاتی به صورت منظم تاثیر بسزایی در کاهش کثیف نگاری‌ها دارد.

در بین دیوارنوشته‌ها و دیوارنگاری‌های رسمی و حتی غیر رسمی جای خالی شعر باصالت ایرانی کاملاً مشهود است. با وجود اینکه گاهی اوقات تک بیت‌هایی همچون " ز گهواره تا گور دانش بجوی" در سطح دو شهر یافت شد اما با تمام این تفاسیر به منظور غنی سازی دیوارنوشته‌ها می‌توان نه فقط از ابیات بلکه از اشعار پرورنده شعرای بزرگ ایرانی نیز استفاده نمود. این رویکرد در کشورهای غربی حتی با استفاده از ابیات شاعر ایرانی (حافظ) در مهدکودکی در اروپا (وبسایت تابناک) یا پروژه‌ای در شهر لیدن^۲ هلند که صد و یک شعر از اشعار شعرای نامدار جهانی را بر روی دیوارها دیوارنویسی کرده‌اند مورد استفاده قرار گرفته است (وبسایت مورگدیچتن^۳).

از آنجایی که دیوارنوشته‌ها مستقیماً از قالب ذهنی افراد و شرایط حاکم بر یک جامعه در سطح شهر ظاهر می‌شوند و نمی‌توان انتظار داشت تمامی افکار افراد روان رنجوری که اقدام به دیوارنویسی می‌کنند عاری از هر نوع مطالب نامناسب باشد می‌توان به منظور عدم پخش بد نوشته‌ها در تمامی سطح شهر و سرایت آن‌ها به خیابان‌ها و معابر پر رفت و آمد، دیوارهایی صرفاً به منظور دیوارنویسی افراد طراحی شوند. این دیوارها می‌توانند همچون سطل آشغالی عمل نموده تا افراد افکار آلوده خود و بد نوشته‌ها را صرفاً در این دیوارها دیوارنویسی نمایند.

¹ Leverage

² Leiden

³ Muurgedichten

منابع

کتابها

۱. آلن دو باتن، (۲۰۰۰)، تسلی بخشی‌های فلسفه، عرفان ثابتی، تهران، ناشر ققنوس، چاپ دوم (۱۳۸۴).
۲. استیفن پی رابینز، مدیریت رفتار سازمانی، جلد اول (رفتار فردی)، علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران، موسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه، چاپ اول (۱۳۷۴).
۳. ایمریال رابرت (۱۳۹۲)، بازاریابی انگیزشی، لطیف احمدپور و اسماعیل نوری، تهران، ناشر: ققنوس.
۴. دورانت ویل (۱۳۷۹)، تاریخ فلسفه، عباس زریاب، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ پانزدهم.
۵. دورانت ویل (۱۳۹۲)، لذات فلسفه، عباس زریاب، تهران، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، چاپ بیست و چهارم.
۶. رضوانی حمید رضا، ۱۵۱، روش تحقیق در مدیریت، تهران، مهربان نشر، چاپ اول بهار ۱۳۹۰.
۷. سنگه پیتز، (۱۳۹۰)، پنجمین فرمان (خلق سازمان یادگیرنده)، حافظ کمال هدایت و محمد روشن، تهران، ناشر: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ نهم.
۸. سید جوادین سید رضا، اسفیدانی محمد رحیم، (۱۳۹۱)، رفتار مصرف کننده، تهران، ناشر: موسسه انتشارات دانشگاه تهران چاپ دوم.
۹. فراست. اس. ای، (۱۳۸۵)، درس‌های اساسی فلاسفه بزرگ، منوچهر شادان، تهران، انتشارات بهجت، چاپ اول.
۱۰. فرانکل، ویکتور امیل (۱۳۹۱)، انسان در جست و جوی معنی، نهضت صالحیان و مهین میلانی، تهران، ناشر: درس، چاپ بیست و هشتم.
۱۱. کاتلر فیلیپ، ۱۳۸۹، به سئوالات تخصصی شما درباره بازاریابی پاسخ می دهد، کامبیز حیدرزاده و رضا راد فر، تهران، ناشر: حکیم باشی.
۱۲. کاتلر فیلیپ، گری ارمنسترانگ، ۱۳۷۷، اصول بازاریابی، بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آموزه.
۱۳. کشاور عیسی، (۱۳۹۳)، تبلیغات و فرهنگ، تهران، ناشر سیت، چاپ سوم.

مقاله‌ها

۱۴. بلالی اسماعیل، جعفری، راهله، آغچه، علی (۱۳۹۲)، تحلیل محتوای دیوارنوشته‌های دانشگاه بوعلی‌سینا و آزاد همدان، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۸، صص ۵۲۵-۵۵۰.
۱۵. دستجردی رضا، صفری حجت، رضانی محمد (۱۳۹۱)، رابطه شخصیت و وندالیسم (تخریب اموال عمومی) در بین دانش آموزان دوره متوسطه استان خراسان جنوبی، نخستین همایش ملی شخصیت و زندگی نوین، سنج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج.
۱۶. کفشچیان مقدم اصغر، رویان، سمیرا (۱۳۸۷)، بررسی دیوارنگاری معاصر تهران (قبل و بعد از انقلاب)، نشریه هنرهای زیبا ۳۳، صص ۱۰۳-۱۱۴.
۱۷. مقصودی سوده، بنی‌فاطمه زهرا (۱۳۸۳)، تحلیل محتوای دیوارنویسی دانشگاه شهید باهنر کرمان، نشریه رفاه اجتماعی ۱۳، صص ۲۶۷-۲۹۰.

روزنامه

۱۸. جلالی‌فر فرزانه (۱۳۸۹)، از تاریخ دیوارنگاری تا دیوارنگاری تاریخی (سیر تحول نقاشی دیواری)، روزنامه شرق ۱۰۷۸، ص ۱۴.

فیلم

۱۹. کریمی کیوان، نوشتن بر شهر، ۱۳۹۲.

وب سایت

20. www.aparat.com/v/9WZ6L/ دستگیری_حصین_ابلیس {توسط پلیس_ارمن}

21. <http://www.muurgedichten.nl/wallpoems.html>

22. [Http://www.tabnak.ir/fa/pages/?cid=6930](http://www.tabnak.ir/fa/pages/?cid=6930)

Articles

23. Chan Ho Man, Ku Chun Ka, Toma Li Pak Kei, Michelle Ng, Suet Yi (2016), Piece by piece: understanding graffiti-writing in Hong Kong, Social Transformations in Chinese Societies, pp. 44-62.

24. Heron Elizabeth, Lincoln David, Bowen Paul (2005), Vandalism: a product of environmental design? Journal of Financial Management of Property and Construction, pp. 181-191.

Books

25. Frey, L., Botan, C., & Kreps, G. (1999). Investigating communication: An introduction to research methods. (2nd ed.) Boston: Allyn & Bacon.

26. Lazarsfeld, Paul, & Berelson, Bernard & Gaudet, Hazel (1968), The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, Publisher: Columbia University Press; 3rd edition.

27. ODU KucKartz Qualitative text analysis A Gide to Methods, Practice & Using Software kuckartz. SAGE publication. <http://guides.library.duke.edu/c.php?g=289707&p=1930856>.

28. The American Heritage Dictionary (Turtleback School & Library Binding Edition), Publisher: Turtleback; 4 edition (July 1, 2001)

Film

29. Ghosh, Pallab. "Cave paintings change ideas about the origin of art". BBC News. BBC News. Retrieved 8 October 2014