

تدوین مدل راهبردهای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی

مرتضی انوشه^۱، علی آقامحسینی فشمی^۲، سید مجتبی موسوی نقابی^۳

چکیده

امروزه پدیده‌ی وندالیسم در اشکال مختلف در فضای پیرامونی ما به چشم می‌خورد و علاوه بر خسارت‌های اقتصادی، تبعات اجتماعی ناخوشایندی نیز به دنبال دارد. با توجه به این موضوع هدف پژوهش حاضر، ارائه‌ی مدلی برای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی است. برای طراحی مدل مذکور از روش‌شناسی «نظریه‌ی داده بنیاد» استفاده شده است. مدیران ارشد دستگاه‌های متولی و صاحب‌نظران دانشگاهی و همچنین اسناد و گزارش‌های مرتبط با موضوع به عنوان جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر در نظر گرفته شده و مارب بدین منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری و انجام ۹ مصاحبه با خبرگان و بررسی ۱۲ مستند، منابع اطلاعاتی مورد نیاز جمع‌آوری شد. همزمان با جمع‌آوری داده‌ها، مراحل سه‌گانه‌ی تحلیل داده‌ها مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت پذیرفته و بر اساس آن، مدل کاربرد بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از رفتارهای وندالیستی تدوین شد. بنا بر نتایج تحقیق، به‌کارگیری بازاریابی اجتماعی برای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی شامل طیف وسیعی از اقدامات است که شامل راهبرد ایده‌پردازی (تأکید بر آسیب جمعی وندالیسم)، راهبرد قیمت‌گذاری (افزایش هزینه‌ی رفتارهای وندالیستی اعم از مالی و اجتماعی)، راهبرد ترویج (تبلیغات دهان به دهان و تذکرات شفاهی) و راهبرد توزیع (جلب مشارکت عمومی) است. اثربخشی این راهبردها تحت تأثیر عواملی مانند مدیریت ضعیف اماکن عمومی، خلأهای قانونی، باور به کم هزینه بودن وندالیسم و عوامل دموگرافیک است. در نتیجه‌ی کاهش رفتارهای وندالیستی ناشی از پیاده‌سازی صحیح راهبردهای چهارگانه‌ی مذکور، ضمن حفظ و پایداری محیط

anoosheh@SOC.ikiu.ac.ir

alimohseni@ut.ac.ir

mojtaba.moussavi@gonabad.ac.ir

۱- استادیار مدیریت دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین

۲- دکتری مدیریت خط مشی‌گذاری دانشگاه تهران

۳- استادیار مدیریت مجتمع آموزش عالی گناباد (نویسنده مسئول)

زیست، اعم از محیط پیرامونی و محیط‌های طبیعی و تاریخی، می‌توان انتظار داشت امنیت روانی و سرمایه‌ی اجتماعی نیز در جامعه بهبود یابد.

واژه‌های کلیدی: رفتارهای وندالیستی، بازاریابی اجتماعی، مدیریت شهری، نظریه‌ی داده بنیاد.

مقدمه

در چند دهه‌ی اخیر، در جوامع در حال گذار، رشد سریع شهرنشینی از یک سو و رشد ناهماهنگ عناصر مادی و غیرمادی فرهنگ از سوی دیگر، معضلاتی را در حوزه‌ی اجتماعی به وجود آورده است. این عوامل باعث شده است تضادهایی در ساختارهای اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جوامع در حال گذار به وجود آید بنابراین، اعضای چنین جوامعی به سختی می‌توانند خود را با دگرگونی‌های سریع جامعه همراه نموده و دارای تأخرهای فرهنگی، تعارض‌های اجتماعی، از خودبیگانگی و در سطحی وسیع‌تر، از هم گسیختگی اجتماعی هستند (نادری، ۱۳۸۹: ۴۵). رشد سریع‌تر شهرنشینی در ایران به دلیل عدم نهادینه شدن ابعاد شهرگرایی، چالش‌ها و معضلات متعددی در زمینه‌های مختلف به وجود آورده است که مدیریت شهری نیازمند برنامه‌ریزی و ارائه‌ی راهبردهای عملیاتی و دقیق به منظور حل آنها می‌باشد (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ۳).

یکی از معضلات اجتماعی در مناطق شهری، معضل رفتارهای وندالیستی به عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی نوظهور در جوامع شهری است. پدیده‌ای که چالش جدی برای مدیریت و توسعه‌ی پایدار شهری به حساب می‌آید و علاوه بر هزینه‌های مالی هنگفت، پیامدهای سوء اجتماعی نیز به دنبال دارد. در صورتی که راهکارهای علمی برای اصلاح رفتارهای وندالیستی اجرایی نشود، این امر می‌تواند منجر به تقویت فرهنگ وندالیستی در سطح جامعه و شهرها شود. در این صورت بستر مناسبی به منظور ظهور و بروز سایر آسیب‌های اجتماعی در سطح شهر مهیا می‌گردد (عزیزآبادی فراهانی و ابتهاج، ۱۳۹۱: ۶۵). به گونه‌ای که بخش عمده‌ای از چالش‌هایی که همه ساله هزاران فرد قربانی خشونت‌های پیدا و پنهان آن می‌شوند و احساس ناامنی در جامعه، بخصوص برای زنان، کودکان و سالمندان، در بسیاری از فضاهای شهری، ما حاصل این فرهنگ است.

یکی از راهبردهای تأثیرگذار که می‌تواند نقش بسزایی در پیشگیری از رفتارهای وندالیستی و سوق دادن شهر به سمت پایداری اجتماعی داشته باشد، راهبرد بازاریابی اجتماعی است. یافته‌های مطالعات متعددی نیز بر اثربخشی رویکرد بازاریابی اجتماعی در حل معضلات اجتماعی تأکید دارند؛ از جمله کاربرد بازاریابی اجتماعی در ترویج استفاده از حمل و نقل عمومی (توگرسن، ۲۰۰۷) و ترویج ورزش همگانی (ونگ و همکاران، ۲۰۰۴)، کاهش آلودگی هوای شهرها (کورنر و رندل، ۲۰۱۱). بر این اساس، مسأله‌ی اصلی پژوهش حاضر، ارائه‌ی مدلی برای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی است.

مبانی نظری

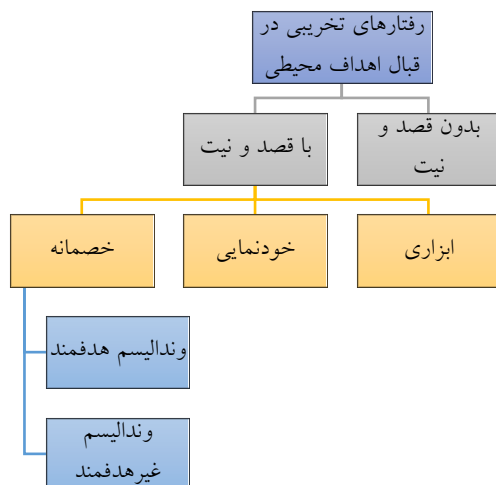
وندالیسم

خرابکاری (وندالیسم) را "آسیب رساندن یا تخریب اموال متعلق به دیگران" تعریف کرده‌اند. وندالیسم شامل خرابکاری‌های مخرب و پرهزینه است که موجب تخریب ساختمان‌ها، پارک‌ها، جنگل‌ها، پناهگاه‌ها، حمل-ونقل عمومی، مدارس و زمین‌های بازی، لوازم کارخانه‌های تولیدی، فرودگاه‌ها، اتوبوس‌ها و قطارها و مکان‌های تاریخی و باستانی می‌گردد (تامپسون و همکاران، ۲۰۱۲). در حقیقت وندالیسم «تخریب از روی عمد و یا نیت بد و از بین بردن اموال عمومی یا خصوصی بدون رضایت صاحبان و افراد مسئول آن اموال» است. وندالیسم دارای ریشه‌های تاریخی بوده و یک مسأله ادامه‌دار در جوامع بشری است (بهاتی و پیرس، ۲۰۱۶). برخی از صاحب‌نظران معتقدند که رفتارهای وندالیستی، نوعی عکس‌العمل خصمانه و کینه‌توزانه در برابر فشارها، ناملازمات و شکست‌های اجتماعی است (دی‌وت، ۲۰۰۴).

نفوذ خشونت در زندگی روزمره در بسیاری از کشورها و شهرها به یک واقعیت تبدیل شده است؛ چنان‌که با عناوین خشونت بومی، رایج و حتی رها شده توصیف می‌شود. در چنین شرایطی، سیاست‌های دستگاه‌های مبارزه با خشونت که اغلب به‌طور مستقیم بر مجرم تمرکز دارند، چندان موفقیت‌آمیز نبوده و این امر موجب توجه به ابعاد تأثیرگذار بر وقوع خشونت و عوامل زمینه‌ساز شده است (یوسفی و رضایی، ۱۳۹۰: ۱۲). معمولاً مرکز اصلی توجه متخصصان در پدیده‌ی وندالیسم روی "اقدام تهاجمی" متمرکز شده است و توجه کمتری به تجارب اشخاص، تاریخچه، شرایط و زمینه‌های وقوع وندالیسم می‌شود. به همین علت است که رفتارهای تهاجمی انسان، اغلب به عنوان جرم در نظر گرفته می‌شود (کونلی و گولدستین، ۲۰۰۴).

تحقیقی که تأثیر عوامل محیطی شهری بر روی وندالیسم در تهران و ایران را سنجیده است، نشان می‌دهد عواملی نظیر تناوب رخداد وندالیسم در یکی از اموال شهری، گستردگی نما، سطح نگهداری از اموال و کیفیت ساختمان، بیشترین تأثیر را در درجه‌ی خرابی در اموال شهری دارند (رضایی و همکاران، ۲۰۱۰). در این راستا می‌توان از استراتژی‌های پیشگیری از جرم از طریق طراحی محیطی (CPTED)^۱ بهره برد (کرو و فنلی، ۲۰۱۳). عموماً خرابکاری را می‌توان به دو نوع با برنامه و هدف مشخص و بدون برنامه و هدف مشخص تقسیم‌بندی نمود. نوع اول معمولاً گروهی و نوع دوم غالباً فردی شکل می‌گیرند (غریبی، ۱۳۸۵: ۱۸). رفتارهای تخریب محیطی را می‌توان در دو دسته با قصد و نیت و بدون آن تقسیم‌بندی کرد و وندالیسم را رفتار تخریبی با قصد و نیت که به صورت خصمانه نیز باشد، توصیف کرد. در نمودار (۱) گونه‌شناسی انواع رفتارهای تخریبی به نمایش گذاشته شده است (موزر، ۱۹۹۲).

^۱ -Crime Prevention through Environmental Design



نمودار ۱. گونه‌شناسی رفتارهای تخریبی

بازاریابی اجتماعی

اولین بار «وایبه» با طرح این سؤال انقلابی که «چرا ما نمی‌توانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم؟!» رویکرد «بازاریابی اجتماعی» را پایه‌گذاری نمود. او با بررسی بسیج‌های همگانی به این نتیجه رسید که با استفاده از فنون بازاریابی تجاری می‌توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبان فروخت (حسنقلی-پور و همکاران، ۱۳۹۳). فلسفه‌ی رویکرد بازاریابی اجتماعی بر استفاده از مفاهیم بازاریابی تجاری و کاربرد آنها برای اهداف اجتماعی و تغییر رفتار داوطلبانه‌ی افراد استوار است (دونوان و هنلی، ۲۰۰۳). پذیرش رفتارهای مطلوب (برای مثال، بستن کمربند ایمنی و یا مسواک زدن) بر اساس مفهوم مبادله شکل می‌گیرد. بر اساس نظریه‌ی مبادله، بشر نیازمحور است و میل طبیعی به سمت پیشرفت دارد (گریور و بریانت، ۲۰۰۵). رویکرد بازاریابی اجتماعی از اصول بازاریابی تجاری برای انتقال و بیان ارزش‌ها به منظور تأثیرگذاری بر رفتارهای مخاطبان هدف استفاده می‌نماید که به نفع جامعه (بهداشت عمومی، ایمنی، محیط‌زیست و اجتماعات محلی) و نیز مخاطبان هدف است؛ به عبارت دیگر کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در پی افزایش پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار مطلوب یا ترک رفتار نامطلوب به صورت داوطلبانه در مخاطبان هدف است (کاتلر و لی، ۲۰۰۸).

بازاریابی اجتماعی فرایندی مستمری است که از افزایش آگاهی مخاطبان هدف نسبت به مزایای رفتار مطلوب و یا معایب رفتار نامطلوب آغاز می‌شود و تلاش می‌کند از طریق افزایش درگیری مخاطبان هدف با موضوع، زمینه‌ی لازم برای تغییر نگرش و رفتار آنها را فراهم سازد. در گام‌های آتی با نهادینه شدن رفتار مطلوب در جامعه، هنجارهای اجتماعی در این خصوص شکل گرفته و در نهایت به ارتقای رفاه و بهزیستی جامعه می‌انجامد از این‌رو، اثربخشی کمپین‌های فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی در ۵ سطح آگاهی، درگیری، رفتار، هنجارهای اجتماعی و رفاه و بهزیستی قابل ارزیابی‌اند (کرین و راندل، ۲۰۱۴). در جدول (۱) چهارچوب سطوح اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی ارائه شده است.

جدول ۱- چهارچوب سطوح اثربخشی بازاریابی اجتماعی

تغییرات	سطوح اثربخشی
افزایش آگاهی نسبت به موضوع	آگاهی
تغییر نگرش، تأمل در تغییر رفتار	درگیری
تغییر رفتار فردی	رفتار
گسترش تغییر رفتاری مطلوب، پایداری، قانون‌گذاری	هنجار اجتماعی
بهبود کیفیت زندگی فردی و اجتماعی	بهبودی و رفاه

مبنای بازاریابی اجتماعی مانند بازاریابی تجاری، فلسفه مشتری مداری است. بر اساس این فلسفه باید نیازها، خواسته‌ها و رفتارهای فعلی مخاطبان هدف از طریق تحقیقات مستمر شناسایی شوند (زیندین و گوردن، ۲۰۱۴). با شناسایی مخاطبان هدف، در گام بعدی، آمیخته بازاریابی اجتماعی که محور اقدامات مداخله‌ای است تدوین می‌شود. در بازاریابی تجاری، آمیخته بازاریابی شامل چهار جزء محصول، قیمت، مکان و ترفیع است اما تعدیلاتی در آمیخته بازاریابی اجتماعی نسبت به آمیخته بازاریابی تجاری اعمال شده است (گوردن، ۲۰۱۲).

پیشینه‌ی تحقیق

در این بخش پیشینه‌ی تحقیق در دو حوزه‌ی وندالیسم و بازاریابی اجتماعی ارائه شده است. البته شایان ذکر است، پژوهشی که به تشریح استفاده از راهبرد بازاریابی اجتماعی در اصلاح رفتارهای وندالیستی پرداخته باشد یافت نشد. تنها در تحقیقی تأثیر بالای بازاریابی اجتماعی در تغییر رفتار شهروندان در قبال محافظت از فضاهای سبز شهری اثبات شده است (رضایی و همکاران، ۲۰۱۲).

پیشینه‌ی وندالیسم

در مورد شناسایی علت‌های وقوع رفتارهای وندالیستی، باید گفت علل بیشماری در بروز این پدیده نقش دارند. همچنین در بحث ارائه‌ی راهکارها نیز استراتژی‌های مختلفی برای پیشگیری از وندالیسم پیشنهاد شده است که باز هم با توجه به محیط‌های مختلف، متفاوت است. یافته‌های چند مورد پژوهش در این زمینه به شرح زیر است.

مطلق و ندری (۱۳۹۲) در پژوهش خود در راستای شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش دانش‌آموزان پسر به وندالیسم در محیط مدارس، رابطه‌ی معناداری بین گرایش به وندالیسم و عواملی نظیر تبعیض و بی‌عدالتی، عدم رعایت قانون، فقر فرهنگی، نداشتن برنامه‌ی اوقات فراغت، وضعیت اقتصادی، پایین بودن سطح تحصیلات والدین، جدایی والدین، خشونت در خانواده، سابقه‌ی مجرمیت، معاشرت با دوستان بزهکار، عدم شرکت در فعالیت‌های مدرسه، عدم احساس تعلق به مدرسه پیدا کرده اند.

عوامل مؤثر بر بروز وندالیسم بر اساس یافته‌های مطالعه‌ای به دو دسته عوامل بیرونی و درونی تقسیم‌بندی شده است. عوامل بیرونی، ویژگی‌های محیط شهری نظیر طراحی محیطی و عوامل درونی ویژگی‌های

شخصیتی فرد خرابکار است. (فیضی و همکاران، ۲۰۰۸). آنچه مسلم است خرابکاری پیچیده‌تر از نظارت صرف یک محل یا یک جرم است. بسیاری از عوامل در فضا و فرد خرابکار ممکن است بروز کند که در نوع، تعداد و اندازه‌ی هر تخریب تأثیرگذار باشد. به همین علت انتقادات زیادی در استفاده‌ی صرف از سبک-های کمی در مطالعات پدیده‌ی وندالیسم وجود دارد (البرملگی و همکاران، ۲۰۱۴).

در پژوهشی برای جلوگیری از تخریب درختان و فضای سبز به سه راهکار محافظتی (ایجاد محافظ برای درختان)، راهکار مدیریتی (تفکیک مناطق با میزان متفاوت تخریب و شناسایی علل آن) و راهکار جابجایی (انتقال درختان به خارج از محله‌های مسکونی) اشاره شده است (ریچاردسون و شکلتون، ۲۰۱۴). در تحقیق دیگری در ارتباط با خرابکاری در بخش راه‌آهن (ایستگاه‌ها و قطارها)، بازدارنده‌های تخریب در سه دسته‌ی بازدارنده‌های تکنیکی (مانند تغییرات محیط فیزیکی و تمیزی محیط)، بازدارنده‌های اجتماعی و غیرتکنیکی (مانند پرسنل امنیتی و جبران خسارت)، و بازدارنده‌های ترکیبی (تکنیکی و غیرتکنیکی) مانند ایجاد دوربین‌های امنیتی) قرار گرفته‌اند (تامپسون و همکاران، ۲۰۱۲).

پیشینه‌ی بازاریابی اجتماعی

در پژوهشی میزان تأثیرگذاری بازاریابی اجتماعی در حفظ و نگهداری فضای سبز شهری در شهر اصفهان مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که استفاده از بازاریابی اجتماعی بر رفتار شهروندان در حفظ و نگهداری فضای سبز مؤثر می‌است. همچنین با وجود مؤثر بودن بازاریابی اجتماعی بر آگاهی مردم، آگاهی حاصل شده، تأثیری بر پذیرش رفتاری آن‌ها ندارد، که نشان می‌دهد علاوه بر آگاهی بخشی باید از سایر ابزارها مانند توبیخ جهت جلوگیری از رفتار تخریبی استفاده نمود (اعتصامی رنانی، ۱۳۹۰).

در پژوهش دیگری، تأثیر مداخله‌ی بازاریابی اجتماعی بر افزایش استفاده از وسایل ایمنی بین کارکنان مترو بررسی شده است. در این پژوهش، ابزار ایمنی به رایگان در اختیار گروه آزمایش قرار گرفت. بنا بر نتایج تحقیق، پیش از مداخله‌ی سه رفتار شایع در بین کارکنان؛ عدم استفاده از کلاه، ماسک و دستکش ایمنی بود که بعد از مداخله، درصد استفاده از کلاه و ماسک ایمنی بین کارکنان گروه آزمایش افزایش معناداری یافت. بنا بر نتایج این تحقیق، مداخله‌ای که مبنای آن تهیه‌ی وسایل ایمنی متناسب با نیازها و خواسته‌ی مخاطبان، کاهش هزینه‌های مادی و غیرمادی استفاده از این وسایل، عرضه‌ی آنها در محل مناسب و ترویج استفاده از آنها باشد، در یک محیط کار می‌تواند کارکنان را برای استفاده‌ی مستمر از وسایل ایمنی ترغیب نماید (شمس و شمسی، ۱۳۹۲).

جمع‌بندی پیشینه‌ی وندالیسم و بازاریابی اجتماعی

با وجود اینکه در دو حوزه‌ی وندالیسم و بازاریابی اجتماعی مطالعات فراوانی وجود دارد، لکن مطالعه‌ای که نظریه‌ای فراگیر از عوامل علی تا پیامدهای وندالیسم را در قالب یک الگوی پارادایمی ارائه نماید، یافت نشد.

همچنین مطالعه‌ای که برای کاهش رفتارهای وندال از بازاریابی اجتماعی استفاده شده باشد نیز یافت نشد. از این رو، می‌توان گفت در این حوزه شکاف نظری وجود داشته و می‌نوان از نتایج این پژوهش برای پوشش این شکاف نظری استفاده نمود.

روش تحقیق

در این پژوهش، با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه‌ی داده‌بنیاد، داده‌ها جمع‌آوری و تحلیل شده و نظریه‌ای در زمینه‌ی کاربرد بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از رفتارهای وندالیستی تدوین شده است بنابراین، روش تحقیق این پژوهش کیفی- اکتشافی است (بریکس و میلز، ۲۰۱۱). با توجه به اینکه رفتارهای وندالیستی، عوامل تأثیرگذار بر این رفتارها و راهکارهای ممانعت از این رفتارهای نامطلوب بسیار گسترده و با روابط متراکم بین علل متفاوت است، بنابراین، در این تحقیق، با استفاده از روش نظریه‌ی داده‌بنیاد، نظریه‌ی همه‌جانبه‌ای در باره‌ی کاربرد بازاریابی اجتماعی در کاهش رفتارهای وندالیستی تدوین شده است (واگنر و همکاران، ۲۰۱۰).

در پژوهش حاضر، اطلاعات لازم از طریق انجام مصاحبه و همچنین بررسی اسناد و گزارشات مرتبط جمع‌آوری شده است. در انجام مصاحبه‌ها، از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. بر اساس روش نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها، نظریه‌پردازی بایست بر اساس داده‌هایی باشد که از مشارکت‌کنندگانی که این فرایند را تجربه کرده‌اند، جمع‌آوری شده باشد (استراس و کوربین، ۱۳۹۱). از این رو، در پژوهش حاضر، اطلاعات لازم از طریق انجام مصاحبه با مدیران ارشد دستگاه‌های متولی و صاحب‌نظران دانشگاهی که تجربه‌ی مرتبط را داشته‌اند، جمع‌آوری و همچنین از گزارش‌های ارائه شده در سراسر کشور به عنوان منابع اطلاعاتی استفاده شده است.

در این پژوهش با استفاده از روش «نمونه‌گیری نظری»، پس از تحلیل داده‌های حاصل از هر نمونه، در باره‌ی اینکه کدام نمونه در گام بعدی، داده‌ی مناسب را در اختیار محقق قرار می‌دهد، بر اساس تئوری در حال ساخت مشخص می‌شد (نیومن، ۱۳۹۳: ص ۴۵۱)، و نمونه‌گیری تا زمان حصول کفایت نظری یافته‌ها ادامه یافت (استراس و کوربین، ۱۳۹۱: ۱۴۵). بر این اساس، پس از انجام ۹ مصاحبه و بررسی ۱۲ مستند، مقوله‌ها به حد اشباع رسیدند. در روش نظریه‌ی داده‌بنیاد از روش «مقایسه مستمر» استفاده می‌شود که در آن داده‌ها به طور همزمان جمع‌آوری و تحلیل می‌شوند بنابراین، همزمان با گردآوری داده‌ها، داده‌های کیفی شامل متن مصاحبه‌ها و گزارش‌ها با استفاده از مراحل سه‌گانه‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفت (کرسول، ۲۰۰۷)، به نحوی که بعد از تحلیل (کدگذاری) داده‌های حاصل از هر مصاحبه یا گزارش، با مشخص شدن نقاط مبهم یا ضعف نظریه و مقوله‌ها، نمونه‌ی بعدی برای اصلاح و غنی‌تر کردن نظریه انتخاب می‌شد و نمونه‌گیری آن‌قدر ادامه یافت تا مقوله‌ها اشباع شدند (ایوس، ۲۰۰۱).

یافته‌های تحقیق

با عنایت به اینکه در پژوهش حاضر از رویکرد سیستماتیک نظریه‌ی داده بنیاد برای تحلیل داده‌ها و تدوین مدل استفاده شده است، داده‌های تحقیق شامل متن مصاحبه‌ها و مستندات با استفاده از مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی، مورد تحلیل قرار گرفت که در ادامه هر یک از این مراحل به تفصیل در ادامه تشریح می‌شوند.

گام اول: کدگذاری باز

در مرحله کدگذاری باز، با بررسی عمیق متن مصاحبه‌ها و مستندات، مفاهیم مستتر در آن‌ها شناسایی شده و این مفاهیم در قالب مقوله‌های اولیه طبقه‌بندی شدند. برای این منظور، ابتدا با مطالعه‌ی سطر به سطر، جمله به جمله و یا پاراگراف به پاراگراف متن مصاحبه‌ها و مستندات، واژه‌ها و عبارات مرتبط با پدیده‌ی رفتارهای وندالیستی، پیامدها و راهکارهای جلوگیری از این رفتارهای نامطلوب استخراج گردید. سپس به هریک از واژه‌ها و عبارات کد اولیه‌ای اختصاص داده شد (اسمیت، ۲۰۰۸). در گام دوم، با مرور مکرر کدهای اولیه و مقایسه‌ی مستمر آن‌ها، شباهت‌ها و تفاوت‌های کدهای اولیه آشکار شده و کدهایی با محتوا و مفهوم مشترک تحت یک مفهوم طبقه‌بندی گردید. این مفاهیم از کدهای اولیه انتزاعی‌تر بوده و گستره‌ی معنایی وسیع‌تری دارند (اسکات، ۲۰۰۹). برای مثال، چندین کد مشترکاً مفهوم «شخصیت وندالیستی» را شکل داده‌اند. پس از طبقه‌بندی کدهای اولیه در قالب مفاهیم، با مقایسه‌ی مستمر مفاهیم و کدها با یکدیگر، میان طبقات مفاهیم ارتباط برقرار شد تا بر اساس آن مفاهیم در قالب مقوله‌های مدل طبقه‌بندی شوند؛ به بیان دیگر، با مقایسه‌ی مستمر مفاهیم با یکدیگر و با کدهای اولیه، مفاهیم مشترک شناسایی شده و آن‌ها تحت عنوان یک مقوله دسته‌بندی شدند (اکتای، ۲۰۱۲). مثالی از نحوه‌ی کدگذاری در جدول ۲ ارائه شده است. در نشانگرها، حرف «م» بیانگر مصاحبه، حرف «س» بیانگر سند سازمانی، عدد اول بیانگر شماره‌ی مصاحبه یا سند و عدد دوم نشانگر شماره‌ی صفحه است.

جدول ۲- نمونه‌هایی از کدگذاری اولیه

کدهای استخراج شده	بخشی از متن مصاحبه یا سند سازمانی	نشانگر
یادگیری از والدین، عضویت در گروه‌های وندال، جنسیت، سن، تاهل، تجربه قبلی	همچنین نتایج تحقیق مذکور نشان می‌دهد که اغلب آن‌ها مجرد هستند (۷۱ درصد) و بالغ بر ۶۲ درصد وندالهای تحت مطالعه، فرزندان والدینی ناموفق در زندگی زناشویی و متعلق به خانواده‌های از هم‌پاشیده‌اند. حدود ۳۸ درصد از این افراد دوران کودکی و نوجوانی خود را در محیط‌هایی بدون سرپرستی و حمایت روحی، عاطفی و مادی والدین اصلی خویش و در خانه‌های ناپدری، نامادری، مراکز اصلاح، پرورش‌گاهها و نظایر آن گذرانده‌اند. محیط زندگی آنان مملو از تجارب نامطلوب و شرایط نامساعد از نظر تربیت و پرورش شخصیت‌های کجرو و ۳۳ درصد روان‌نژند بودند. ۳۳ درصد دارای والدینی معتاد، ۴۱ درصد دارای والدینی با سابقه‌ی مجرمیت و ۶۱ درصد با تجربه‌ی تنبیه	س ۱۰-۸

	بدنی در منزل، مدرسه و محیط اجتماعی خود بوده‌اند.	
ریسک دستگیری کم، بی‌هنجاری و توجیه‌پذیری عمل از نظر فرد، تصور کیفر پایین، آسیب جمعی	یکی از مواردی که تخریب شهری رو تشدید می‌کند اینه که افراد فکر می‌کنن آسیب این کار به بقیه می‌رسه. در واقع با این کار جوری دلشون رو خنک می‌کنن. در حالی که اگر بدونن این آسیب جمعی هست شاید این کار رو نکنن. علاوه بر اون شما فک کنید یک نفر رو در حین آسیب رساندن به اموال عمومی دستگیر کنن، خب بعدش چی میشه؟ کدوم قانون وجود داره؟	م ۵-۸

در پایان کدگذاری باز تعداد ۵۲۳ کد شناسایی شدند که در قالب ۲۳ مفهوم و ۵ مقوله طبقه‌بندی شد. مقوله‌ها در مقایسه با مفاهیم انتزاعی‌تر بوده و شالوده ساختن تئوری را فراهم می‌آورند که به‌وسیله آن‌ها می‌توان نظریه را به صورت یکپارچه و منسجم ارائه نمود. برای مثال، سه مفهوم «تخریب اموال عمومی»، «هرج و مرج طلبی» و «پرخاشگری» مشترکاً مقوله‌ی پدیده‌ی اصلی یعنی مقوله «وندالیسم» را تشکیل داده‌اند.

گام دوم: کدگذاری محوری

در گام دوم تحلیل داده‌های کیفی، با استفاده از کدگذاری محوری، با بررسی تطبیقی مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط، بین مقوله‌ها در سطح ویژگی‌ها و ابعاد پیوند برقرار گردید (واگنر و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس رهیافت سیستماتیک اشتراوس و کوربین، مقوله‌های مستخرج از مرحله‌ی کدگذاری باز، در قالب شرایط علی (علل رفتارهای وندالیستی)، پدیده‌ی اصلی (وندالیسم)، راهبرد (راهبردهای بازاریابی اجتماعی کاهش وندالیسم)، شرایط کلان و زمینه‌ای (متغیرهای محیطی اثرگذار بر اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی) و پیامدها (پیامدهای پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی اجتماعی) دسته‌بندی شدند. کدگذاری محوری «مدل کاربرد بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از رفتارهای وندالیسم» در نمودار شماره‌ی ۲ نشان داده شده است.



نمودار ۲- مدل کاربرد بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از رفتارهای وندالیسم

گام سوم: کدگذاری گزینشی

در آخرین گام تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری گزینشی، مقوله‌ها بهبود یافته و در قالب نظریه‌ای منسجم، یکپارچه شدند. کدگذاری گزینشی، مهم‌ترین مرحله‌ی نظریه‌پردازی است که محقق در آن، مقوله‌ی اصلی را با مقوله‌های دیگر ارتباط می‌دهد و ارتباط آن‌ها را اثبات و مقوله‌هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارد اصلاح می‌کند (موجست، ۲۰۰۵). در ادامه به تشریح مدل و مقوله‌های اصلی آن می‌پردازیم.

پدیده‌ی اصلی: وندالیسم

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر، جلوگیری از پدیده‌ی وندالیسم است، از این رو مقوله‌ی «وندالیسم» به عنوان مقوله‌ی اصلی انتخاب گردید. زیرا با انتخاب مقوله‌ی «وندالیسم» به عنوان مقوله‌ی اصلی، می‌توان تبیینی منطقی و سازگار از رابطه میان مقوله‌ها ارائه کرد که باعث می‌شود نظریه‌ی تدوین شده از نظر عمق و تبیین پدیده‌ی مورد مطالعه قوی‌تر شود. سه مفهوم تخریب اموال عمومی، هرج و مرج طلبی و پرخاشگری مقوله‌ی اصلی مدل را شکل می‌دهند. بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، مواردی چون تخریب مبلمان شهری،

یادگاری نویسی، آتش زدن، خودمحموری، تجمع غیرقانونی، زخم‌زبان، متلک‌گویی، تکه‌انداختن، سخره‌گویی، طنز یا شوخی تحقیرآمیز، پشت‌سر‌بدگویی، زیر لب‌گویی و غرولوند از مصادیق وندالیسم محسوب می‌شوند. در جدول ۳ مقوله‌های فرعی و مفاهیم زیرمجموعه مقوله‌ی اصلی «وندالیسم» ارائه شده است.

جدول ۳- پدیده اصلی: وندالیسم

مفهوم و ابعاد	مقوله
تخریب مبلمان شهری، یادگاری نویسی، آتش زدن، تخریب باجه‌های تلفن عمومی، آسیب به صندلی‌های عمومی، آسیب رساندن به میدان‌های ورزشی، شعارنویسی، خط‌نویسی و تبلیغات روی دیوارهای شهر، سوزاندن سطوح زباله‌ی عمومی، خراب کردن و زدن برجسپه‌های تبلیغاتی روی علائم راهنمایی و رانندگی، خراب کردن متعلقات مدارس، ایجاد آتش‌سوزی در پارک‌های جنگلی، تخریب و آسیب به سرویس‌های بهداشتی عمومی، شکستن چراغ‌های معابر، تخریب آسانسور.	تخریب اموال عمومی
بی‌نظمی، بی‌قانونی، عدم درک صحیح از قوانین و مقررات، خودمحموری، تجمع غیرقانونی، خانه‌های تیمی، حرکات نمایشی	هرج و مرج طلبی
دعوا و نزاع، پایین آمدن آستانه تحمل، هرزه‌گویی، کنایه‌گویی، زخم‌زبان، متلک‌گویی، تکه‌انداختن، سخره‌گویی، طنز یا شوخی تحقیرآمیز، پشت‌سر‌بدگویی، زیر لب‌گویی، غرولوند، بوق، شیپور، سوت، زنگ، جیغ و فریاد زدن، گریه کردن، ناسازگاری و اختلاف، تجاوز به حقوق دیگران	پرخاشگری

مقوله راهبردی: بازاریابی اجتماعی

راهبردهای بازاریابی اجتماعی که بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها، برای جلوگیری از پدیده وندالیسم قابل پیاده‌سازی است مقوله‌های راهبردی مدل را شکل می‌دهند. راهبرد ایده‌پردازی (آسیب جمعی وندالیسم)، راهبرد قیمت‌گذاری (افزایش هزینه رفتار وندالیستی)، راهبرد ترویج (تبلیغات دهان به دهان - تذکر شفاهی) و راهبرد توزیع (مشارکت عمومی) مشترکاً مقوله‌ی راهبردهای مدل را شکل می‌دهند. ارائه‌ی محصول یا خدمت از ارکان بازاریابی تجاری است، اما همانطور که قبلاً گفته شد در بازاریابی اجتماعی ترویج یک ایده‌ی جایگزین محصول یا خدمت می‌گردد. در واقع هدف بازاریابی اجتماعی ترویج ایده‌هاست. از این‌رو اولین راهبرد، راهبرد ایده‌پردازی است. ایده‌ای با این مضمون که رفتارهای وندال خاصیت آسیب جمعی داشته و اثرات مخرب آن به همه‌ی افراد جامعه باز می‌گردد. بنابراین "اگر دیگران مرتکب رفتارهای وندال شوند من نیز آسیب می‌بینم" ایده‌ی اصلی است که بایست از طریق بازاریابی اجتماعی ترویج گردد. همانند بازاریابی تجاری راهبرد قیمت‌گذاری نیز از ارکان بازاریابی اجتماعی است. ولی رویکردی متفاوت دارد. در بازاریابی تجاری راهبردهای قیمت‌گذاری متضمن اهداف متفاوتی از جمله سودآوری، بقا، نفوذ در بازار و غیره است. در حالی که در بازاریابی اجتماعی عموماً هدف قراردادن مشوق‌ها یا تنبیهات برای پذیرفتن یا نپذیرفتن ایده‌های ترویج شده است. برای مثال ممکن است در بازاریابی تجاری با این سؤال روبرو باشیم که قیمت برای محصول الف چقدر باشد که به میزان X سودآوری داشته باشیم اما در بازاریابی اجتماعی با این سؤال روبرو

هستیم که هزینه‌ی (اعم از نقدی، اجتماعی و...) رفتارهای وندالیستی چقدر باشد که افراد جامعه از آن پرهیز نمایند؟ بنابراین راهبرد افزایش هزینه‌های رفتارهای وندالیستی به عنوان راهبرد دوم معرفی می‌شود.

سومین راهبرد، راهبرد ترویج (تبلیغات دهان به دهان - تذکر شفاهی) است. با توجه به این راهبرد آحاد مردم به عنوان عامل نظارتی عمل کرده و باعث شکل‌گیری خودمراقبتی در جامعه می‌گردد. اگر شما به دقت در مورد محتوای مکالمات خود در یک روز عادی فکر کنید، احتمالاً می‌پذیرید که بخش زیادی از گفتگوی شما با دوستان، اعضای خانواده و یا همکارانتان مرتبط با محصولات و پدیده‌هاست: چه شما از لباس کسی تعریف کنید و از او محل خرید آن را پرسید، از تذکری که به دیگران در مورد صرفه جویی در مصرف آب داده‌اید و یا زمانی که به افراد وندالیست در مورد آسیب جمعی این رفتارها توضیح و تذکر می‌دهید، در ارتباطات دهان به دهان (WOM) درگیر شده‌اید. این نوع از ارتباطات می‌تواند ابزاری کارآمد در بازاریابی تجاری و اجتماعی باشد. اطلاعات به دست آمده از کسانی که می‌شناسیم و یا به طور مستقیم با آنها صحبت می‌کنیم قابل اطمینان‌تر و موثق‌تر از اطلاعات دریافت شده از کانال‌های رسمی است و بر خلاف تبلیغات، اغلب به وسیله‌ی فشار اجتماعی برای پیروی از این توصیه‌ها حمایت می‌شود.

تبلیغات دهان به دهان و تذکر شفاهی زمانی موفق خواهد بود که همه‌ی افراد جامعه در مقوله‌ی مورد نظر ذی نفع باشند در غیر این صورت کسی به تذکر و تبلیغ در مورد عدم انجام رفتارهای وندال نخواهد علاقه داشت. به همین دلیل اگر افراد اعتقاد داشته باشند رفتارهای وندال آسیب جمعی دارد و تخریب‌های دیگران به آنها نیز آسیب می‌رساند، به احتمال زیاد به صورت داوطلبانه اقدام به ترویج می‌نمایند. از این رو القاء ایده - ی آسیب جمعی رفتارهای وندال از اهمیت خاصی برخوردار است. در بازاریابی تجاری برای هر محصول یا خدمتی طراحی کانال توزیع الزامی است تا آن محصول به دست مشتری برسد. در واقع کانال توزیع، واسطه - ی رسیدن محصول به مخاطب است؛ در بازاریابی اجتماعی نیز چنین است. در اینجا نیز باید ایده به مخاطب منتقل شود. این امر از طریق مشارکت جمعی و تک تک افراد جامعه صورت می‌گیرد. در راهبرد چهارم آحاد افراد به عنوان یک واسطه عمل کرده و از طریق تبلیغات دهان به دهان و تذکر شفاهی، ایده‌ی اصلی (آسیب جمعی وندالیسم) را به دیگران منتقل می‌کنند.

مقوله‌های علی

آن دسته از عواملی که به رفتارهای وندالیسمی منجر می‌شوند، مقوله‌های علی مدل هستند. سه مفهوم جامعه‌پذیری منفی، شخصیت وندالیستی و رشد شتابان شهرنشینی، مقوله‌ی علی مدل را شکل می‌دهند. طبق اظهار خبرگان و مصاحبه‌های به عمل آمده ممکن است رفتارهای وندال از طریق یادگیری شناختی از والدین به کودکان منتقل شود یا در دوران نوجوانی از طریق گروه‌های مرجع به فرد منتقل شود. گروه مرجع به یک فرد یا گروهی واقعی یا فرضی اطلاق می‌شود که رابطه معناداری با ارزیابی‌ها، آرمان‌ها، یا رفتار فرد دارد

بنابراین زمانی که افراد در گروه‌هایی که وندالیسم در آنها ارزش است عضو باشند به طور طبیعی رفتاری‌های آنان نیز تحت تأثیر ارزش‌های گروه خواهد بود. از دیگر عواملی که موجب رفتارهای وندالیستی می‌شود، رشد شتابان شهرنشینی است. طبق نظرات مصاحبه‌شوندگان، عدم تعلق به مکان و بی‌هویتی از مهمترین عوامل بروز وندالیسم است. بطور طبیعی زمانی که افراد در قبال منطقه‌ی زندگی خود احساس دلبستگی و تعلق ندارند، نسبت به تخریب آن نیز می‌توانند بی‌تفاوت باشند.

مقوله‌ی زمینه‌ای: شرایط کلان

مقوله‌های کلان نشانگر یک سلسله شرایط زمینه‌ای است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آن دسته از ویژگی‌های مرتبط با مدیریت ضعیف اماکن عمومی، معضلات قانونی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، مورفولوژی و توپوگرافی شهری که بر جلوگیری از وندالیسم تأثیرگذارند، مقوله‌های زمینه‌ای مدل را شکل می‌دهند. این مقوله در طی زمان شکل گرفته و جلوگیری از وندالیسم را ساده یا دشوار می‌سازند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان این عوامل در ابعاد کلان محیطی، زمینه را برای بروز رفتارهای وندال فراهم می‌کنند. تغییرکارکرد فضاهای شهری، طراحی نامناسب شهری، عدم نوسازی اماکن و مبلمان تخریب شده‌ی قبلی، فضاهای بی دفاع، فضاهای خلوت و فاقد نظارت، عدم حضور نگهبان و پلیس، نارسایی روشنایی، نارسایی مسیر تردد، رابطه‌ی کارکنان با شهروندان، مشارکت شهروندان، موقعیت جغرافیایی مناسب، اماکن متروکه، بافت فرسوده، حاشیه‌نشینی، تراکم و بلندمرتبه‌سازی از جمله عواملی هستند که مصاحبه‌شوندگان با عنوان مدیریت ضعیف اماکن عمومی به آنها اشاره کرده‌اند. معضلات قانونی نیز به عنوان یکی از متغیرهای محیط کلان بر بروز رفتارهای وندال مؤثر است. خبرگانی که از آنها مصاحبه به عمل آمده است خلأ قانونی، عدم بازدارندگی قوانین، عدم ضمانت‌های اجرایی قوانین تنبیهی؛ قوانین نامرتبط، به روز نبودن قوانین، عدم نظارت و کنترل، عدم وجود سازمان‌ها و نهادهای مرتبط و حامی را نیز با عنوان معضلات قانونی دسته‌بندی کرده‌اند. طبق نظر خبرگان از حیث مورفولوژی شهری تکوین، رشد، فرم، طرح، ساخت، کارکرد و توسعه‌ی شهر با توجه به ساخت‌های اجتماعی و اقتصادی بر روی وندالیسم مؤثر است. تخریب اموال عمومی در مناطق حاشیه‌ای و کم‌برخوردار شهر بیشتر اتفاق می‌افتد که یکی از عوامل اصلی آن ضعف فعالیت‌های فرهنگی در این مناطق است البته تخریب اموال عمومی در همه نقاط شهر اتفاق می‌افتد اما وجود خرده‌فرهنگ‌ها و مهاجرنشینی در یک محدوده مشخص شهری به افزایش وندال‌ها و وندالیسم در آن قسمت کمک می‌کند.

شرایط مداخله‌گر: عوامل فردی

عوامل فردی مقوله مداخله‌گر مدل تحقیق حاضر است زیرا این برای ویژگی‌ها عمل و تعامل‌های فرایند وندالیسم را به شکل هم‌بافتی تحت تأثیر قرار می‌دهند (استراس و کوربین، ۱۳۹۱: ۱۲۵). برای موفقیت در راهبردهای جلوگیری از وندالیسم ضروری است معیارهای فردی به طور همزمان در نظر گرفته شوند. باور به

کم هزینه بودن وندالیسم و عوامل دموگرافیک مفاهیم مقوله مداخله‌گر هستند. ریسک کم دستگیری و یا تصور کیفی کم و ناچیز موجب می‌شود تا باورهایی در فرد مبنی بر کم هزینه بودن رفتارهای وندال شکل بگیرد. این باورها بر اثر عوامل دموگرافیک و عوامل کلان منجر به ایجاد عواطف منفی نسبت به محیط پیرامونی شده و در نهایت به رفتارهای وندال منجر می‌شود. طبق نتایج تحقیق مشاهده می‌شود که عوامل دموگرافیک نیز مؤثرند. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان افزایش سن، تأهل و اشتغال باعث کاهش بروز رفتارهای وندال می‌شود.

مقوله‌ی پیامد: منافع کاهش رفتارهای وندال

دستاوردهای جلوگیری از وندالیسم، مقوله‌های پیامد مدل تحقیق را شکل می‌دهد. کاهش وندالیسم، کاهش هزینه‌های نوسازی اموال عمومی، ارتقای امنیت روانی جامعه، افزایش سرمایه‌ی اجتماعی، حفظ و پایداری محیط زیست مفاهیم این مقوله را شکل می‌دهند. طبق نظر خبرگان، ۳۰ درصد هزینه‌های سازمان زیباسازی صرف وندالیسم می‌شود؛ دیوار نوشته‌ها، نقاشی‌ها روی دیوار و هک کردن اشکال بر روی اموال عمومی و مبلمان شهری و شعار نوشته‌هایی که مدام باید پاکسازی شود. در بخش‌های دیگر مانند مدیریت پسماند دیده شده که سطل‌های زباله را آتش زده، در سازمان پارک‌ها از چیدن گل و گیاه و آسیب به درختان تا تخریب سرویس بهداشتی و آبخوری‌ها و همچنین در میدانهای میوه و تره بار و تخریب وسایل آتش‌نشانی و سرقت کابل‌های برق از جمله این موارد وندالیستی است. طبق تحلیل‌های به عمل آمده از مصاحبه‌های انجام شده رویت اقدامات وندالیستی موجب تنش‌های روانی و کاهش امنیت روانی در جامعه می‌شود از این رو با کاهش این پدیده می‌توان انتظار داشت که امنیت روانی در جامعه افزایش یابد. همچنین با کاهش این پدیده سرمایه‌ی اجتماعی در جامعه بهبود می‌یابد. از مهمترین اثرات کاهش وندالیسم، حفظ و پایداری محیط زیست است؛ اعم از محیط پیرامونی و محیط‌های طبیعی و تاریخی.

بحث و نتیجه‌گیری

پدیده وندالیسم تاکنون توجهات زیادی را به خود جلب کرده است. در مدل تدوین شده نیز ابتدا شرایط علی و پدیدآورنده‌ی این رفتارها بررسی شده است و پس از آن ابعاد مختلف این پدیده شناسایی شد که بر اساس نتایج تحلیل‌ها و اعتقاد خبرگان به سه دسته‌ی کلی: تخریب اموال عمومی، هرج و مرج طلبی و پرخاشگری تقسیم می‌شود. بر این اساس، برای کاهش و کنترل این رفتارها راهبردهایی با رویکرد بازاریابی اجتماعی استخراج شده است که مهمترین آنها ترویج ایده‌ی "جمعی بودن آسیب‌های وندالیسم" است. باید توجه کرد که این راهبردها در خلأ شکل نمی‌گیرد و تحت تأثیر عوامل کلان و شرایط زمینه‌ای است. برای مثال، در شرایط کلان مسائلی مثل بی‌دفاع بودن محیط‌های عمومی باعث تضعیف این راهبردها می‌گردد.

همچنین، در شرایط مداخله‌گر مسائلی مانند باور به کم هزینه بودن رفتارهای وندال نیز بر روی راهبردهای حل مسأله اثر دارد. در نهایت، طبق نظر خبرگان کاهش این رفتارها می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های وارده به محیط زیست، باعث بهبود امنیت روانی و سرمایه‌ی اجتماعی در کشور گردد.

محور قراردادن یک ایده و ترویج با استفاده از مشارکت عمومی و بهبود فضای قانونی، به تنهایی برای کاهش رفتارهای وندال کافی نیست. طبق نتایج تحقیق با از بین بردن باورهایی مبنی بر کم هزینه بودن رفتارهای وندال از طریق بهبودهای قانونی و حقوقی، بخشی از این رفتارهای از بین می‌رود. ولی برای اثربخشی بیشتر لازم است شواهدی در این زمینه وجود داشته باشد. از این رو، به متولیان امر پیشنهاد می‌شود با استفاده از راهبرد قیمت‌گذاری، وفق مواد قانونی و حقوقی، هزینه‌ی رفتارهای وندال را افزایش دهند. باید توجه داشت هرچه این هزینه‌ها به صورت فردی اعمال شود تأثیرگذاری بیشتری دارد برای مثال زمانی که بخش کوچکی از طرفداران یک تیم ورزشی تخلفی را مرتکب می‌شوند همه‌ی طرفداران از حضور در ورزشگاه محروم می‌شوند. واضح است این روش کارایی چندانی ندارد چرا که این تخلفات دائماً در حال تکرار است. همچنین باید توجه داشت بخش مهمی از این هزینه‌ها، می‌تواند هزینه‌های اجتماعی باشد. امروز چه بسا هزینه اجتماعی نبستن کمر بند ایمنی، عبور از چراغ قرمز یا پرتاب زباله به داخل خیابان، از هزینه‌ی جرمه‌ی نقدی آن بیشتر است. برای ایجاد چنین باورهایی که باعث شود یک عمل قبیح به نظر برسد، می‌توان از همان راهبردی ترویج نیز استفاده کرد.

راهکارها

یافته‌ها و استنتاجات پژوهش حاضر، برای قانونگذاران، متولیان دولتی و سازمان‌های مردم‌نهاد مفید است. بر اساس یافته‌های پژوهش و هر یک از مقوله‌های مدل کاربرد بازاریابی اجتماعی در پیشگیری از رفتارهای وندالیسم (علی، راهبرد بازاریابی اجتماعی، شرایط کلان، شرایط زمینه‌ای) راهکارها و پیشنهاد های زیر برای کاهش رفتارهای وندال ارائه می‌شود:

۱. با توجه به نتایج تحقیق، معضلات قانونی از جمله شرایطی است که زمینه را برای بروز رفتارهای وندال مناسب می‌کند. این معضلات با عبور از بعد کلان و تأثیر گذاری در سطح فردی باعث می‌شود باورهایی مبنی بر کم هزینه بودن این رفتارها شکل بگیرد. باید توجه داشت که معضلات قانونی زمینه‌ساز ایجاد باورهایی مبنی بر کم هزینه بودن رفتارهای وندال است و این رابطه همواره صادق است یعنی اگر این معضلات وجود نداشته باشد نه تنها باورهای مذکور شکل نمی‌گیرد بلکه قانون نیز بازدارنده خواهد بود. از این رو پیشنهاد می‌شود با بررسی کارشناسی و حقوقی و برش‌های قانونی، این معضلات شناسایی و مرتفع گردد.

۲. اصلی‌ترین راهبرد این تحقیق ترویج یک ایده است. "اینکه وندالیسم آسیب جمعی در پی دارد." در واقع مهم‌ترین راهکار برای کاهش رفتارهای وندال ترویج این ایده است که وندالیسم پیامدهای جمعی دارد و

طبعاً آسیب آن به خود فرد بازخواهد گشت. طبق نتایج تحقیق، اگر افراد جامعه قانع شوند که رفتارهای وندال آسیب جمعی (همه‌ی افراد نسل فعلی و نسل آینده) به همراه دارد به طور خودجوش از ارتکاب آن خودداری کرده و مانع دیگران نیز می‌شوند بنابراین به متولیان امر پیشنهاد می‌شود در کنار سایر اقداماتی که باعث بهبود فضای کلان می‌شود، این ایده را به عنوان محور فعالیت‌های مقابله با وندالیسم قرار داده و برنامه‌های عملیاتی را بر مبنای آن تنظیم نمایند چگونه می‌توان این ایده را به جامعه القاء نمود؟ برای این منظور ترویج دهان به دهان و تذکرات شفاهی با مشارکت عمومی آحاد افراد توصیه می‌گردد. باید اجازه داد ایده‌ی اصلی نه از طریق دولت بلکه از طریق مردم و با مشارکت آنها ترویج شود.

۳. تأثیر عقاید دیگران در زمان‌هایی حتی از برداشت‌های خود شخص نیز قوی‌تر است (سلومون، ۲۰۰۷). از این رو طبق نتایج تحقیق می‌توان گفت برای ایجاد باور و القاء یک ایده‌ی جدید در بین افراد جامعه ترویج دهان به دهان و تذکرات شفاهی گزینه مناسبی است. این نوع از ارتباطات می‌تواند ابزاری کارآمد در بازاریابی تجاری و اجتماعی باشد. اطلاعات به دست آمده از کسانی که می‌شناسیم و یا به طور مستقیم با آنها صحبت می‌کنیم، قابل اطمینان‌تر و موثوق‌تر از اطلاعات دریافت شده از کانال‌های رسمی است و بر خلاف تبلیغات سنتی، اغلب به وسیله‌ی فشار اجتماعی برای پیروی از این توصیه‌ها حمایت می‌شود (میگهی و همکاران، ۲۰۰۳). از این رو، به متولیان امر پیشنهاد می‌شود فعالیت‌های ترویجی در این زمینه را بر مبنای تبلیغات دهان به دهان تنظیم نمایند. خودجوش بودن و کم هزینه بودن از مزیت‌های این روش است.

۴. بدیهی است برای موفقیت در ترویج یک ایده به روش دهان به دهان مشارکت عمومی افراد جامعه مورد نیاز است. از این رو به متولیان امر پیشنهاد می‌گردد با حساس‌سازی و اعتمادسازی زمینه را برای جلب مشارکت عمومی فراهم نمایند. ایجاد مشوق، آموزش، برگزاری همایش و سمینار، شفاف‌سازی، مشارکت افراد ذی‌نفع، اجرای طرح‌های کوتاه‌مدت و تبیین نتایج، عمل به بازخورها و پرهیز از سیاسی‌کاری و ... از جمله راهکارهای عملیاتی جلب مشارکت عمومی است.

منابع

- استراس، انسلم، کوربین، جولیت. (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای، ترجمه‌ی ابراهیم افشار، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- اعتصامی رنانی، سیدجعفر. (۱۳۹۰). تحلیل میزان تأثیرگذاری بازاریابی اجتماعی در حفظ و نگهداری فضای سبز شهری مورد مطالعه: شهر اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان - دانشکده‌ی علوم اداری و اقتصاد.

- حاتمی‌نژاد، حسین؛ هادی سلیمانی، رامین؛ چراغی، واحد احمدتوزه. (۱۳۹۴). تحلیل و ارزیابی علل وندالیسم در فضاهای عمومی شهری (نمونه موردی شهر رباط کریم)، فصلنامه‌ی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، سال پنجم، شماره ۴، صص ۱-۱۴.
- حسنگلی‌پور، طهمورث، مرتضی انوشه، سیدمجتبی؛ موسوی نقابی، سیدعلی حسینی. (۱۳۹۳). بازاریابی اجتماعی، رهیافتی جهت تغییر نگرش‌ها نسبت به دوره‌ی نظام وظیفه‌ی عمومی، فصلنامه‌ی راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۱۲، صص ۶۹-۹۷.
- شمس، محسن؛ شمسی محمود. (۱۳۹۲). افزایش استفاده از وسایل ایمنی و حفاظت فردی در ایستگاه‌های در حال ساخت مترو: کاربردی از الگوی بازاریابی اجتماعی در حوزه‌ی سلامت، ماهنامه‌ی ارمغان دانش، شماره ۷۸، صص ۴۹۵-۵۰۸.
- عزیزآبادی فراهانی؛ فاطمه، ابتهاج سامه. (۱۳۹۱). نقش مدیریت فرهنگی در مواجهه با پدیده‌ی وندالیسم (مطالعه‌ی موردی منطقه‌ی شش شهرداری تهران)، مدیریت فرهنگی، دوره ۶، شماره ۱۸: ۶۱-۸۰.
- غریبی، الهام. (۱۳۸۵). نگاهی به پدیده‌ی وندالیسم و رفتارهای وندال‌ها: راههای کنترل و هدایت خرابکارها. مجله‌ی رشد مشاور مدرسه، شماره ۶، صص ۱۹-۱۷.
- مطلق، معصومه؛ ندری، ساجده. (۱۳۹۲). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر گرایش دانش‌آموزان پسر به وندالیسم در محیط مدارس. فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، سال چهارم، ش ۱۰، صص ۱۳۶-۱۱۷.
- نادری، آرزو. (۱۳۸۹). مطالعه‌ی علل رفتارهای وندالیستی در شهر همدان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه بوعلی سینا، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- نیومن، لاورنس. (۱۳۹۳). روش‌های پژوهش اجتماعی رویکردهای کمی و کیفی، ابوالحسن فقیهی، عسل آغاز، تهران: نشر ترمه، چاپ دوم.
- یوسفی، علی، رضایی، حسن. (۱۳۹۰). رابطه فضاهای بی دفاع و جرم در مشهد، دومین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی در ایران.
- Al-Barmalgy, M., Amin, A., & Shaban, R. M. (2014). Methodology for monitoring the qualitative and quantitative features of the phenomenon of vandalism in open spaces using GIS. **Journal of Sustainable Development Studies**, 6(1).
- Bhati, A., & Pearce, P. (2016). Vandalism and tourism settings: An integrative review. **Tourism Management**, 57, 91-105.
- Birks, M., & Mills, J. (2011). **Grounded theory: A practical guide**: Sage publications.
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2014). Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). **Public Health Nutrition**, 17(07), 1628-1639.
- Conoley, J. C., & Goldstein, A. P. (2004). **School Violence Intervention: A Practical Handbook**: Guilford Press.
- Corner, A., & Randall, A. (2011). Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. **Global Environmental Change**, 21(3), 1005-1014.
- Creswell, J. W. (2007). **Qualitative Inquiry & Research Design-Choosing among Five Approaches**: Sage Publications, Thousand Oaks, California.

- Crowe, T. D., & Fennelly, L. J. (2013). **Crime prevention through environmental design** (Vol. 2): Butterworth-Heinemann Wlatham, MA.
- De Wet, C. (2004). The extent and causes of learner vandalism at schools. **South African journal of education**, 24(3), 206-211.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). **Social marketing: Principles and practice** (pp. 57-90). Melbourne: IP communications.
- Eaves, Y. D. (2001). A synthesis technique for grounded theory data analysis. **Journal of advanced nursing**, 35(5), 654-663.
- Faizi, M., Hosseini, S.B., & Asl, S.R. (2008). Identification of Environmental Design Methods and Techniques for Preventing Vandalism. **ENVIRONMENTAL SCIENCES**, 6(1), 9-20.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 20(2), 122-126.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annu. Rev. Public Health*, 26, 319-339.
- Kotler, P., Lee, N., (2008), "Social marketing: influencing behaviours for good". Sage, Thousand Oaks, CA.
- Megehee, C. M., Dobie, K., & Grant, J. (2003). Time versus pause manipulation in communications directed to the young adult population: does it matter? **Journal of Advertising Research**, 43(03), 281-292.
- Mjøset, L. (2005). Can grounded theory solve the problems of its critics? **Sosiologisk tidsskrift**, 13(4), 379-408.
- Moser, G. (1992). **What is vandalism?** Towards a psycho-social definition and its implications. *Vandalism: research, prevention, and social policy*, 20-33.
- Oktay, J. S. (2012). **Grounded theory**: Oxford University Press.
- Rezaee, S., Rao, S. P., & Arbi, E. (2010). Vandalism in Tehran, Iran Influence of some of the Urban Environmental Factors. **Journal of Design and Built Environment**, 6, 1-10.
- Rezaie, D. H., Kazemi, A., & Etesami, J. R. (2012). Designing a model for affecting social marketing on the behavior of citizens in the preservation and maintenance of urban green space (Case Study: City of Isfahan). **Interdiscip J Contemp Res Bus**, 3, 193-203.
- Richardson, E., & Shackleton, C. M. (2014). The extent and perceptions of vandalism as a cause of street tree damage in small towns in the Eastern Cape, South Africa. **Urban Forestry & Urban Greening**, 13(3), 425-432.
- Scott, H. (2009). Data analysis: Getting conceptual. **The grounded theory review**, 8(2), 89-112.
- Smith, K. (2008). A Grounded Theory Analysis of how College Students Search for Health Information on the Internet: The Case of HIV/AIDS: **ProQuest**.
- Solomon, M.R., (2007), "**Consumer behavior**", Prentice Hall, New Jersey, Seventh Ed.
- Thogersen, J. (2007). Social marketing of alternative transportation modes. In *Threats from Car Traffic to the Quality of Urban Life: Problems, Causes and Solutions* (pp. 367-381). **Emerald Group Publishing Limited**.
- Thompson, K., Offler, N., Hirsch, L., Every, D., Thomas, M. J., & Dawson, D. (2012). From broken windows to a renovated research agenda: A review of the literature on vandalism and graffiti in the rail industry. **Transportation Research Part A: Policy and Practice**, 46(8), 1280-1290.
- Wagner, S. M., Lukassen, P., & Mahlendorf, M. (2010). Misused and missed use—Grounded Theory and Objective Hermeneutics as methods for research in industrial marketing. **Industrial Marketing Management**, 39(1), 5-15.

- Wong, F., Huhman, M., Heitzler, C., Asbury, L., Bretthauer-Mueller, R., McCarthy, S., & Londe, P. (2004). VERB™—a social marketing campaign to increase physical activity among youth. **Prev Chronic Dis**, *1*(3), A10.
- Zainuddin, N., & Gordon, R. (2014). Social marketing, value, and behaviour: Some important considerations.