



مدیریت

# مطالعه آثار گوهر تپه و ارزیابی بکارگیری البسه با نگرش به ارزش برند در خرید

بیمان ولی پور<sup>۱</sup> | مریم صیدانلو<sup>۱</sup> | فاطمه آقاجانی<sup>۱</sup> | فدر ا عقیلی<sup>۱</sup>

## چکیده

الهام از اثر هنری و زنده نگه داشتن آن یکی از مهم‌ترین نقش‌های طراحان در عرصه مد و لباس می‌باشد. مقاله حاضر با هدف ارزیابی به‌کارگیری البسه با استفاده از نقوش آثار گوهر تپه با نگرش به برند در هنگام خرید پرداخته شده و تأثیر شخصیت نام تجاری بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به نام تجاری و قصد خرید مورد بررسی قرار می‌دهد. مقاله حاضر به روش توصیفی-تحلیلی و یافته‌ها از طریق کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. نتایج نشان داد که رضایت، نقش مهمتری در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. بنابراین برندهای پوشاک جهت انتخاب هوشمندانه‌تر شاخص‌های رضایت، اعتماد و وفاداری، به منظور جذب و حفظ مشتری و ترغیب مشتریان برای خرید مجدد، با تناسب کاربرد اجتماعی کالا، تفکیک سنی و درآمدی و لحاظ کردن مسائلی از این قبیل امیدی بسیار به بازاری موفق داشته باشند.

## ۱-مقدمه

با توجه به افزایش روزافزون تنوع پوشش و مد در جامعه امروزی این نیاز همیشه از جانب طالبان مد احساس می‌شود که خواهان طرح‌های جدیدی در لباس باشند. بنابراین طراحان لباس باید همواره از محیط پیرامون خود به عنوان منبع الهام استفاده کنند و در پی خلق مدل‌هایی نو باشند. استفاده از نقش‌مایه‌های قدیمی در جهت طراحی خلاقانه البسه به مقوله بازاریابی با نگرش بر برندسازی و قصد خرید از موضوعات مورد توجه در مقاله حاضر می‌باشد.

گوهر تپه یکی از محوطه‌های بزرگ پیش از تاریخ شمال ایران در استان مازندران است. انسان‌هایی که در غارهای باستانی مازندران چون غار کومیشان، غار هوتو و غار کمر بند زندگی می‌کردند پس از خروج از غار به مرور باعث پیدایش گوهر تپه شدند.

لباس و پوشش با هنجارها و ارزش‌های حاکم بر جوامع گره خورده است و میتواند به عنوان یکی از ابزارهای مهم در جهت شناخت فرهنگ و هویت ملی و حتی وقوع تحول در ساختار فرهنگی یک جامعه به کار رود.

برندها می‌توانند منجر به خلق ایده‌های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند.



ارائه الگوی مناسب در قالب برند، برای افزایش میزان فروش، تنوع در تولید و طراحی خلاقانه با الهام از نقوش آثار باستانی گوهر تپه، با توجه به نیاز و تنوع طلبی مشتری، از جمله موارد معرفی دقیق مسئله می‌باشند. به‌کارگیری اصولی ضروری ست که از فناوری‌ها و فلسفه‌های تجاری در بازاریابی صنعت پوشاک که مرکزیت آنها بر ارائه طرح‌های نو و خلاقانه با استفاده از نقوش آثار گوهر تپه که هم پاسخگوی سلیقه مشتریان باشد و آنان را به این طرح‌ها جذب نماید و هم فرهنگ ایرانی-اسلامی را تقویت نماید.



## ۲- کاوش‌های باستان‌شناسی در گوهر تپه

حوزه فرهنگی گوهر تپه در حاشیه جنوبی دریای خزر و شرق استان مازندران در حد فاصل شهرستان نکا در غرب و شهر بهشهر در شرق قرار دارد. انسان‌هایی که در غارهای باستانی مازندران چون غار کومیشان، غار هوتو و غار کمر بند زندگی می‌کردند پس از خروج از غار به مرور باعث پیدایش گوهر تپه شدند. در عصر نوسنگی شکل زندگی روستائیشینی داشته و در دوره برنز و مفرغ مورد توجه قرار گرفته و حالت شهرنشینی پیدا کرده است. احتمالاً تا دوره برنز میانی فضای مسکونی و محل دفن در یک مکان بود. اما در دوره برنز متأخر (۴۰۰۰ سال قبل) هم از وسعت شهر کاسته شد و هم قبرستان را به خارج از فضای مسکونی انتقال دادند.

در بین دوره برنز و آهن حدود ۲۰۰ سال این منطقه خالی از سکنه شد و در عصر آهن، قبرستان را به خارج از مکان مسکونی بردند و مکان دارای سرایشی را برگزیدند تا شاهد نفوذ آب نباشند.

اقوام این منطقه پس از فروپاشی شهر و کوچ به مناطق کوهستانی اجساد نیاکان خود را برای تدفین در زادگاهشان به گوهر تپه حمل کرده و همراه با مراسم آیینی در این منطقه به خاک می‌سپردند.

شکل تدفین‌ها حالت جنینی (چمباتمه‌ای) دارند که گویی مبتنی بر آیین و رسومات مذهبی بوده است. ظروف دفن شده به رنگ‌های خاکستری روشن، تیره و قرمز روشن می‌باشند.

مصنوعات سنگی، گلی و استخوانی با کاربری متفاوت، هاون‌های سنگی، پاشنه در انواع تیغ‌های سنگی، ابزارهای استخوانی، سنگ ساب و انواع مهره‌های سنگی، گلی و استخوانی جنگ‌افزارهای مفرغی و آهنی شامل سر نیزه، خنجر و هم چنین اشیای تزئینی (آویز، گردنبند، دستبند و ...)، پیکرک‌های حیوانی و انسانی، ریتون‌های سفالی به شکل لاک‌پشت و پرنده و ابزار استحصال و نمونه‌های مختلف دوک، سردوک، دستاس، فلاخن و ژتون و دیسک‌های سفالی از جمله مکشوفات این منطقه می‌باشد.

با مشاهده محل کنونی دو سایت حفاری شده، آثاری نظیر گورهای تدفین شده به همراه اشیای سفالین، لوازم آرایشی و تزئینی، ادوات جنگی، ابزارهای کوچک سنگی، پیکرک‌های کوچک سفالی و سنگی از حیوانات به چشم می‌خورد.

## ۳- ویژگی‌ها و تناسب و زیبایی در ظروف سفالین

مقصود از ویژگی‌های ظاهری، آن دسته از خصوصیات است که مخاطب در نگاه اول به این سفالینه‌ها حدس خواهد زد؛ که آن مربوط به کدام منطقه و کدام دوره یا دوره‌های زمانی است.

ویژگی‌هایی که در این بخش می‌گنجد شامل شکل، ابعاد و نوع کاربری، نقوش، ترکیب بندی و رنگ آن سفالینه‌هاست. ابعاد و اندازه ظروف کاربردی، از زیبایی و تناسب خاصی برخوردارند.

این عوامل در طراحی دسته، محل ریختن آب، تنه و پایه کاملاً به چشم می‌بخورد که به چهار گروه تقسیم می‌گردند.

گروه اول، ظروف منقاری شکل و بدون دسته، گردن و پایه.

گروه دوم، ظروف دارای دسته، گردن و پایه با نقوش زیگزاگ و طرح گیاه.

گروه سوم، ظروف ساده، بدون دسته و پایه نظیر پیاله و کاسه.

گروه چهارم، پیکرک‌های کوچک سفالی (ریتون) از حیوانات اهلی نظیر اسب و گاو.

طرح محل ریزش آب، متأثر از منقار پرندگان بوده و از انحناى ظریفی نیز برخوردارند. کشیدگی و طول آن هماهنگی خوبی با بدنه دارد.

همچنین کشیدگی و ارتفاع ظروف منقاری (به تصویر ۱ مراجعه فرمایید) از یک قاعده کلی و یکسان تبعیت می‌کنند و دهانه باز آنها نشان از کاربردی مشابه دارد طراحی ظروف گروه دوم دارای ارتفاع و بدنه کم و بیش یکسانی می‌باشند.

دسته‌های کوچک یا بزرگتر، متناسب با کاربرد هر یک طراحی شده که در زیبایی اندام ظروف نقش مهمی دارند. به تصاویر جدول ۱ مراجعه فرمایید.



تصویر ۱، ظروف منقاری شکل

علاوه بر ظرافت در ساخت، برخی از آنها با زائده‌های خطی باریک، از دیگر ظروف دسته‌دار متمایز شده‌اند و می‌توان دو احتمال برای پدید آمدن آن پیش‌بینی نمود، این برجستگی ظریف در تاریکی شب (به هنگام نیاز شخص) موقعیت بدنه ظرف را مشخص می‌کرد و احتمال دوم، جهت پیشگیری از یکنواختی در طرح پدید آمده است.

از ویژگی‌های دیگر ظروف سفالین دسته‌دار در منطقه گوهر تپه، وجود نقش‌های ساده در آنها است. ظاهراً سفال‌های نقشدار در کنار ظروف سفالی صاف و صیقل شده رواج داشته است، هر چند تعداد سفال‌های صاف بیشتر از سفال‌های منقوش می‌باشند.

گاو کوهان‌دار و پیکرک‌های کوچک کشف شده در گوهر تپه، بدون تزئین یا دارای حداقل تزئین می‌باشند، که حکایت از شیوه واقع‌گرایانه و تقلیدی از اندام حیوانات دارند؛ این پیکرک‌ها نه از جنبه هنر انتزاعی بلکه از جنبه کاربردی (به‌عنوان ریتون) اهمیت دارند. به تصویر ۲ مراجعه فرمایید.

## ۴- نقش خلاقیت در طراحی لباس

ایده گرفتن‌ها و استفاده از نشانه‌ها و المان‌ها در هنرهای مختلف، یکی از اصولی



جدول ۱، گروه دوم، ظروف دارای دسته، گردن و پایه با نقوش زیگزاگ و طرح گیاه. (منبع: ارزش میراث فرهنگی استان مازندران)



تصویر ۲. گروه چهارم، پیکرک های کوچک سفالی (ریتون) نظیر اسب و گاو (منبع: آرشیو میراث فرهنگی استان مازندران)

به کارگیری یک سری از فناوری‌ها و فلسفه‌های تجاری در بازاریابی صنعت پوشاک که مرکزیت آنها بر ارائه طرح‌های نو و خلاقانه با استفاده از نقوش آثار گهرتپه می‌باشد که هم پاسخگوی سلیقه مشتریان باشد و آنان را به این طرح‌ها جذب نماید و هم فرهنگ ایرانی-اسلامی را تقویت نماید.

همچنین با توجه به طبیعت بسیار متغیری که در مد و فشن وجود دارد، یکی از مهم‌ترین موضوعات علم بازاریابی، تعیین برند تجاری و مقوله رفتار مصرف‌کننده است.

از منظر استراتژی بازاریابی، درک الگوهای خرید برندهای مختلف از سوی مصرف‌کنندگان بسیار مهم است و یکی از اهداف بازاریابان در مطالعه رفتار و یادگیری مصرف‌کنندگان، تشویق آنها به وفاداری بودن به برند (نام و نشان تجاری) است.

#### ۶- نتیجه‌گیری

با توجه به افزایش روزافزون تنوع پوشش و مد در جامعه امروزی این نیاز همیشه از جانب طالبان مد احساس می‌شود که خواهان طرح‌های جدیدی در لباس باشند.

طراحان لباس باید همواره از محیط پیرامون خود به عنوان منبع الهام استفاده کنند و در پی خلق مدل‌هایی نو باشند. بنابراین می‌توان با تفکر و خلاقیت بیشتری به استفاده از المان‌ها و نقوش اصیل ایرانی پرداخت، تا ضمن تولید لباس‌هایی با هویت ایرانی، محصولات جذابی برای مصرف‌کنندگان تولید شود. یکی از این سمبل‌ها و المان‌ها، استفاده از سفالینه‌های قدیمی و باستانی گهر تپه مازندران است که قدمتی دیرینه در کشور عزیزمان دارد.

استفاده از نقش‌مایه‌های قدیمی در جهت طراحی خلاقانه البسه به مقوله بازاریابی با نگرش بر برندسازی و قصد خرید از موضوعات مورد توجه در مقاله حاضر می‌باشد.

نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های برند بر رفتار مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنها تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که رضایت، نقش مهم‌تری در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. امید است، با در نظر گرفتن شخصیت برند و انتخاب هوشمندانه‌تر شاخصه‌های رضایت، اعتماد و وفاداری، به منظور جذب و حفظ مشتری و ترغیب مشتریان برای خرید مجدد، با تناسب کاربرد اجتماعی کالا، تفکیک سنی و درآمدی و لحاظ کردن مسائلی از این قبیل، به بازاری موفق دست یابیم.

#### پی‌نوشت

۱- دانشکده مهندسی نساجی، پوشاک و مد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر

است که در سالیان گذشته به شدت مورد توجه طراحان مد در ایران و به‌طور کلی در دنیا قرار گرفته است.

بنابراین وجود بازار رقابتی امروز در صنعت مد، به‌ویژه لباس، وجود برندهای مختلف، صرف هزینه‌های تبلیغاتی زیاد در رابطه با برندها و... ضرورت انجام پژوهش علمی را برای بررسی ایجاد می‌کند.

در این مقاله سعی بر آن است که با الهام از آثار باستانی گهرتپه طرح‌های جدیدی در طراحی لباس با نگرش به برند و قصد خرید ارائه گردد.

امروزه یکی از جنبه‌های مهم کسب و کار در سطح داخلی و بین‌المللی، تعیین برند تجاری است.

رابطه بکارگیری یک استراتژی مؤثر در خصوص برندهای تجاری در صنایع مختلف از جمله صنعت لباس، بحثی مهم است که به شرکت‌ها امکان اتصال به بازار رقابتی را می‌دهد.

یکی از راه‌های حائز اهمیت در حفظ مشتریان، ارتباط برقرار کردن از طریق برند می‌باشد، چرا که برند از جمله عوامل کلیدی در تصمیم خرید مشتریان به شمار می‌آید. برندها می‌توانند منجر به خلق ایده‌های جدید در مورد محصولات و خدمات شرکت شوند.

برند تعهدی ایجاد شده توسط یک سازمان است تا از طریق آن از مشتریان حمایت نماید.

این تحقیق با استفاده از نقوش بکار رفته در آثار باستانی گهرتپه به‌شهر برای طراحی لباس، به بررسی اثر برند و تغییرات در کشش تقاضا و وفاداری در صنعت پوشاک از طریق رفتار و دیدگاه مصرف‌کنندگان می‌پردازد، که نشان می‌دهد ویژگی‌های نام تجاری نقش متفاوتی در کشش تقاضا و وفاداری ایفا می‌نماید.

#### ۵- ویژگی و ارزش برند در خرید

اهمیت مفهوم برند در خرید مشتریان به حدی است که برخی از صاحب‌نظران از آن به‌عنوان یک محصول کامل یاد کرده و معتقدند بسیاری اوقات مشتریان در عوض آن که محصولی را خریداری نمایند، برندها را می‌خرند. در این رابطه به کارگیری یک استراتژی مؤثر در خصوص برندهای تجاری در صنایع مختلف از جمله صنعت لباس، بحثی مهم است که به شرکت‌ها امکان اتصال به بازار رقابتی را می‌دهد؛ بنابراین می‌توان برندسازی را نوعی نوآوری تلقی کرد.

تعیین یک برند تجاری با ثبات و بر پایه یک خط مشی صحیح، به ایجاد ارزش برند تجاری منجر می‌شود. بازار تولیدات داخلی و تعیین یک برند تجاری با ثبات بر پایه یک خط مشی صحیح به همراه بازاریابی موفق، با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان (زیرا مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند) با استفاده از بکارگیری نقوش آثار باستانی گهرتپه در لباس و منسوجات خانگی، مواردی هستند که حدود مسئله تحقیق مورد نظر را مشخص می‌کنند.

ارائه الگوی مناسب در قالب برند، برای افزایش میزان فروش، تنوع در تولید و طراحی خلاقانه با الهام از نقوش آثار باستانی گهر تپه، با توجه به نیاز و تنوع طلبی مشتری، از جمله موارد معرفی دقیق مسئله می‌باشند.