



دانشگاه فرهنگیان  
موسسه آموزش عالی فردوس



## موارد موثر در برتری برنامه ها برای کسب و کار

آنسه خدادادی<sup>۱</sup>، سارا صادقی نیا<sup>۲</sup>

۱- کارشناس ارشد ارتباط تصویری، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

۲- مدرس مدعو، ارتباط تصویری، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

### چکیده

**بیان مسئله:** (بدون شک ما در عصر گوشی همراه زندگی می کنیم و امروزه تعداد کاربران پلتفرم گوشی همراه از پلتفرم دستکتاپ پیشی گرفته است. به همین دلیل بسیاری از کسب و کارها به اهمیت جذب مشتری از طریق این کانال ارتباطی پی برده اند. اما این کافی نیست و باید با بهینه سازی مستمر برنامه های گوشی همراه و بهبود تجربه کاربری، از حداکثر پتانسیل این کانال بهره برد). امروزه با پیشرفت تکنولوژی و دسترسی آسان به برنامه ها و بازار رقابتی پی بردن به ماندگار ماندن در ذهن مخاطب از اهداف اصلی سازمان ها و شرکت هاست. هدف پژوهش پیش رو بررسی عوامل موثر در موفقیت نام تجاری است. این پژوهش ماهیتی توصیفی - تحلیلی دارد و به روش کتابخانه ای و میدانی انجام گرفته است. نتایج نشان می دهد عواملی چون شناخت سلیقه مخاطب، آینده نگری، طرح یک شعار مناسب با اهداف سازمان و از همه مهم تر هویت سازی مناسب از نام تجاری می توانند در موفقیت برای مدت طولانی موثر باشند.

هدف مقاله: موارد موثر در برتری برنامه ها .

سوال پژوهش: چه مواردی در برتری برنامه ها موثر می باشند؟

روش تحقیقی: این پژوهش به روش توصیفی - تحلیلی صورت گرفته که برای گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. و نمودار ها از طریق ارائه پرسش نامه به مخاطبین برنامه به دست آمده است.

نتیجه گیری: نتایج حاصله بیان گر این مطلب بود که موارد موثر در برتری برنامه های تجاری باید ویژگی های خاصی را رعایت کرده تا بتوانند علاوه بر ماندگاری در بازار رقابتی در اذهان نیز ماندگار باشند و برای این ماندگاری باید کیفیت مطلوبی را ارائه دهند تا نیاز مخاطب را به خوبی برطرف و جایگاه خود را نسبت به رقبا حفظ کنند.

کلید واژه ها : هویت نام تجاری - نام تجاری سازی- هویت بصری- برنامه ها- نام تجاری



دانشگاه فرهنگیان  
موسسه آموزش عالی فردوس



## مقدمه و بیان مسئله

اگرچه بعضی از کسب و کارها همزمان از برنامه‌های گوشی همراه و دسکتاپ بهره مند هستند ولی، برخی دیگر ارائه یکی از این برنامه‌ها را ترجیح می‌دهند. خوب است بدانید که انتخاب بین برنامه‌های گوشی همراه و وبسایت به هزینه، کاربرد پذیری، و ویژگی‌های مورد نیاز و مخاطب هدف بستگی خواهد داشت.

بر اساس مطالعات، کاربران برنامه‌های گوشی همراه را به وبسایت‌های گوشی همراه ترجیح می‌دهند. بنابراین توسعه برنامه گوشی همراه می‌تواند شانس شما را برای دستیابی به مشتریان بالقوه افزایش دهد. علاوه بر این، دلایل دیگری نیز برای برتری برنامه‌ها نسبت به وبسایت‌های گوشی همراه وجود دارد. که به آن اشاره می‌کنیم. (مصطفی طبری (۲۰۲۱))

دانا کچان ۲۰۱۹، در مقاله ای به زبان ساده روان شناسی رنگ را عنوان می‌کند و مطالعه رنگ ها و نحوه تاثیر گذاری آن ها بر رفتار انسان است را بیان می‌کند. رنگ بخش مهمی از رابط کاربر پسند است. یک مثال عالی نماد برنامه است. این اولین چیزی است که کاربران می‌بینند و از آن برداشت می‌کنند، بنابراین اگر دوست دارید که آن را انتخاب کنند، و برنامه شما را بررسی کنند باید به استفاده صحیح از رنگ که منجر به تعداد دانلود بیشتر و مصرف کنندگان بیشتر می‌شود توجه کنید. رنگ های مختلف رفتار خاصی در انسان ایجاد می‌کنند. بر اساس همین مطالعه ، ۹۲٫۶٪ از مردم ادعا می‌کنند که بعد بصری مهم ترین عامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید آنها است. از هر سه مصرف کننده، دو نفر حاضر به خرید یک وسیله نیستند، مگر به رنگ دلخواهشان باشد.

در یک نظرسنجی، از مردم خواسته شد تا یک رنگ را با کلمات خاصی مرتبط کنند. در اینجا شاهد نتایج هستیم:

- امنیت و اعتماد: آبی رایج ترین انتخاب بود (۲۸٪، ۳۴٪)
- سرعت: قرمز-مورد علاقه قطعی (۷۶٪)
- ارزانی: نارنجی و زرد نتایج بسیار نزدیکی دارند (۲۶٪، ۲۲٪)



دانشگاه آزاد اسلامی  
مرکز تحقیقات علمی



مؤسسه آموزش عالی فردوس

- کیفیت بالا: رنگ مشکی (۴۳٪) و در نقطه مقابل، نارنجی که محصول ارزان قیمت را با کیفیت پایین در ذهن مردم پیوند می دهد.
- تکنولوژی بالا: دوباره سیاه و آبی بالاترین نتایج (۲۶٪، ۲۳٪) و همچنین خاکستری که امتیاز مشابه آبی را کسب کرد.
- قابلیت اطمینان: آبی با (۴۳٪) پیشتاز است
- سرگرمی: نارنجی و زرد در اینجا نیز انتخاب های برتر بودند (۲۸٪، ۲۶٪)

با داشتن این اطلاعات می توانید بهترین پالت رنگی را انتخاب کنید که با اهداف برنامه تان و احساساتی که می خواهید در ذهن مردم ایجاد کند، مطابقت داشته باشد. البته رنگ جهانی وجود ندارد که فروش برنامه و وبسایتی را افزایش دهد. با این حال، اگر از قوانین روانشناسی رنگ پیروی کنید، می توانید از رنگ خاصی به نفع خود استفاده کنید. کاربران ۸۶٪ زمان خود را دراپ های کاربردی تلفن همراه صرف می کنند و تنها ۱۴ درصد از زمان را در وب سایت های گوشی همراه می گذرانند. یک برنامه گوشی همراه که خوب طراحی شده باشد، می تواند بسیار سریع تر از یک وب سایت گوشی همراه عمل کند. برنامه ها، در مقایسه با وب سایت هایی که معمولاً از سرورهای وب استفاده می کنند، داده های خود را بر روی دستگاه های تلفن همراه ذخیره می کنند به همین دلیل برنامه های گوشی همراه از سرعت بالاتری برخوردارند. برنامه های گوشی همراه میتوانند علاقمندی های کاربران را ذخیره کنند تا در زمان مناسب کاربران بتوانند به آن دسترسی داشته باشند. (<https://raaz.co>، ۱۴۰۱)

#### روش تحقیق

با استفاده از روش اسنادی و کتابخانه ای به گرده آوری اطلاعات مربوط به برتری نام های تجاری پرداخته شده است. نمودارهای مورد استفاده نیز از طریق ارائه پرسشنامه به مخاطبین برنامه ها به دست آمده است.

#### پیشینه پژوهش

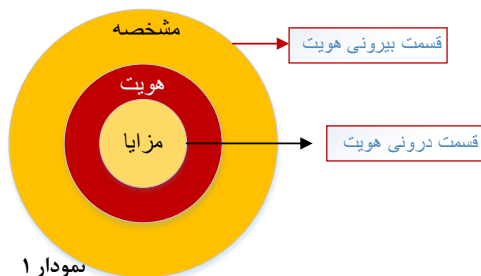
- سیده سارا سید شفوی مقدم (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش نرم افزار های بومی تلفن همراه در توسعه گردشگری مذهبی.

این پژوهش با هدف بررسی نقش نرم افزار های بومی در راستای توسعه گردشگری انجام شده . جامعه مورد بررسی در این تحقیق ۱۵۰ نفر از مدیران مراکز ارایه دهنده خدمات گردشگری است و نمونه بدست آمده از این جامعه ۱۰۸ نفر است. یافته های حاصل از پژوهش نشان داد که هدف اصلی مبنی بر بررسی نقش نرم افزار های بومی تلفن همراه در توسعه گردشگری مذهبی، به علت داشتن سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ مورد تایید می باشد، لذا می توان گفت که نرم افزار های بومی در راستای توسعه گردشگری مذهبی نقش معنادار وجود دارد.

-مریم عزیزی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر نام تجاری سازی هم آفرینی در استارت آپ ها در این پژوهش با این رو هستیم که امروزه آمار ها نشان میدهند ۸۰٪ شرکت های استارت آپ در مدت کوتاهی شکست خورده اند و یکی از دلایل اصلی آن ضعف در استراتژی نام تجاری سازی استارت آپ ها است. از این رو برای کاهش ریسک شکست نیاز به پدیده ای به نام، نام تجاری سازی هم آفرینی در استارت آپ ها دارند. هدف این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر نام تجاری سازی هم آفرینی در استارت آپ ها است. و با مرور سیستماتیک ادبیات و به کمک روش تحقیق کیفی فرا ترکیب طبقه بندی گردید و سپس اهمیت و اولویت هریک از عوامل، با استفاده از رویکرد تحلیل تم تعیین شده است. یافته های پژوهش نشان داد که هویت نام تجاری بالاترین اولویت را در بین سایر مؤلفه های مؤثر به خود اختصاص داده است.

#### مبانی نظری

هویت را می توان تصویر ایده آل نام تجاری نیز تعریف نمود. تعریف هویت از دید کاتلر: نام تجاری ترکیبی از



نمودار ۱

قسمت های هویت نام تجاری - منبع آلیناویلر

علائم و عبارات است که باعث می شود محصول ما از محصول رقبا متمایز شود و ما را با آن ها بشناسند. قسمت بیرونی هویت که به آن مشخصه می گوئیم، مهم ترین بخش هویت است. و به قسمت درونی هویت، مزایا می گوئیم. جوهره وجودی یا بنیان یک سازمان ، فرد ، نقطه جغرافیایی خاص و ... است، به عنوان مثال، یک سازمان مسئول ایجاد یک محصول متمایز با ویژگی های منحصر به



دانشگاه آزاد اسلامی  
مرکز آموزش عالی



مرکز آموزش عالی

فرد است. این همان روشی است که یک سازمان به وسیله آن به دنبال تعیین هویت خود است. این نشان دهنده این واقعیت است که سازمان چگونه می خواهد در بازار دیده شود. (ایران ام سی تی) یا به عبارتی ساده تر هویت نام تجاری ، مجموعه ای از تمام عناصر نام تجاری است که توسط شرکت ایجاد می شود تا تصویر مناسبی از خود را به مشتریان، مصرف کننده و ذینفعان نشان دهد. هویت نام تجاری شما دقیقا به این بستگی دارد که مخاطبان شما چه درکی از شما دارند؟ هویت نام تجاری همان ارتباط ذهنی و کاربردی با نام تجاری است. هویت نام تجاری ، تصویر ایده آل نام تجاری است. هویت نام تجاری ملموس است و برای حواس جذاب است. می توانید آن را ببینید، لمس کنید، نگه دارید، آن را بشنوید، حرکت آن را تماشا کنید. هویت نام تجاری باعث شناسایی، تقویت تمایز و ایده ها و معنای بزرگ را در دسترس قرار می دهد. هویت نام تجاری عناصر متفاوتی را می گیرد و آنها را در کل سیستم ها یکپارچه می کند. (آلیناویلر، ۱۳۹۲: ۴-۵)

به زبان ساده می توانید آن را به عنوان بلوک های ساختمان بصری نام تجاری و عناصر طراحی مرتبط با شخصیت نام تجاری خود در نظر بگیرید. لوگو، رنگ های نام تجاری ، حروف چاپی و سایر عناصر بصری یک نام تجاری خاص است ، چیزهایی که مردم ممکن است در یک مرکز خرید یا در میان لیستی از محصولات به دنبال آن باشند. به طاق های طلایی مک دونالد فکر کنید. فونت چرخان کوکاکولا و رنگ قرمز نمادین ، نایک، چهار رنگ متمایز گوگل و اپل ... هویت نام تجاری با هدف و رویکرد پشت این عناصر مطابقت دارد. تصویر نام تجاری نتایج واقعی این تلاش هاست، چه موفق یا غیر. (مهدی علامه ۲۰۲۰)

### نام تجاری سازی

هر نقطه تماس فرصتی برای افزایش آگاهی و ایجاد وفاداری مشتری است. نام تجاری سازی فرآیندی منظم است که برای آگاهی و گسترش مشتری استفاده می شود. وفاداری این امر مستلزم یک دستور از طرف بالا و آمادگی برای سرمایه گذاری در آینده است. نام تجاری سازی یعنی استفاده از هر فرصتی برای بیان اینکه چرا مردم باید یکی را انتخاب کنند نام تجاری نسبت به دیگری، میل به رهبری، پیشی گرفتن از رقبا و دادن به کارکنان بهترین ابزار برای دستیابی به مشتریان، دلایلی هستند که شرکت ها از نام تجاری سازی استفاده می کنند. (آلینا ویلر، ۲۰۰۹: ۳)

بهترین برند ها هوش و بینش را با تخیل و هنر تلفیق می کنند (کانی بردسال، ۲۰۱۸)

نام تجاری به یکی از اجزای یک جامعه مصرف کننده مدرن تبدیل شده است. از آنها برای تبلیغ همه چیز استفاده میشود. نام تجاری بسیار بیشتر از محصولی است که می خرید. نام تجاری به همان اندازه که به خدمات مربوط می

شوند به کسب و کارها نیز مرتبط هستند، نام تجاری می تواند نمایانگر شهرت فردی باشد. برای اینکه بتوانید مشخص کنید که نام تجاری چیست به ساده ترین شکل خود می توان بیان کرد، چرا مردم ابتدا خرید می کنند و چه عواملی بر انتخاب یک محصول نسبت به سایر محصولات تاثیر گذار است. (کاترین اسلید، بروکینگ، ۱۹۹۲: ۱۵)

نمودار. Error! No text of specified style in document. منبع آلبینا ویلر

نمایانگر شهرت فردی باشد. برای اینکه بتوانید مشخص کنید که نام تجاری چیست به ساده ترین شکل خود می توان بیان کرد، چرا مردم ابتدا خرید می کنند و چه عواملی بر انتخاب یک محصول نسبت به سایر محصولات تاثیر گذار است. (کاترین اسلید، بروکینگ، ۱۹۹۲: ۱۵)

محصولات در کارخانه ایجاد می شوند و نام تجاری در ذهن ها ایجاد می شوند. (والتر لندور، ۱۹۸۰)

نام تجاری اصولاً فرآیند چسباندن نام و شهرت به چیزی یا شخصی است. (جین پاولیت)

لافتی مدیر عامل شرکت

پراکتر اند گمبل بیان می کند

که ما به سرمایه گذاری خود ادامه می دهیم نقاط اصلی ما اول بر درک مصرف کننده، دوم نوآوری و سوم نام تجاری ، ما در حال ارائه پیام های بیشتری به مصرف کننده خود هستیم.

نام نرم افزارها بر افزایش انتخاب و نصب آن تاثیر مثبتی داشته است.

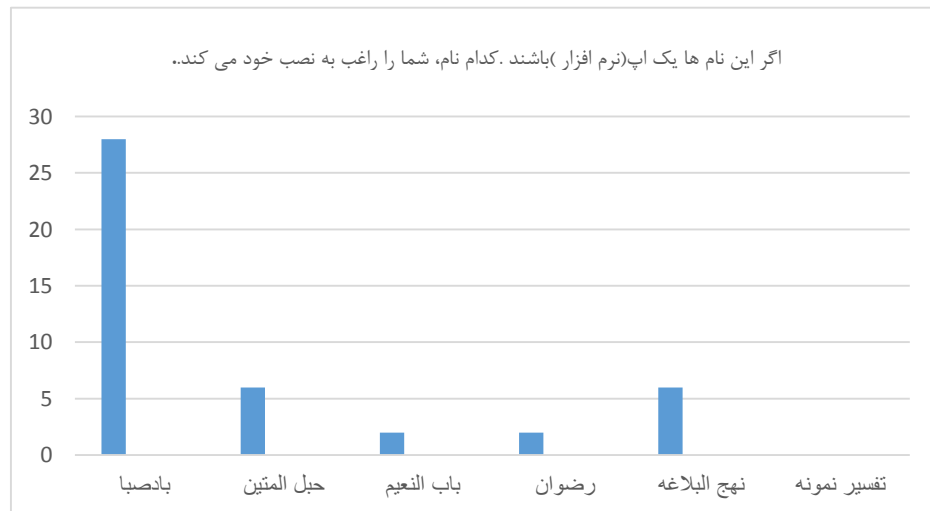


دانشگاه آزاد اسلامی  
مرکز تحقیقات علمی



مؤسسه آموزش عالی فردوس

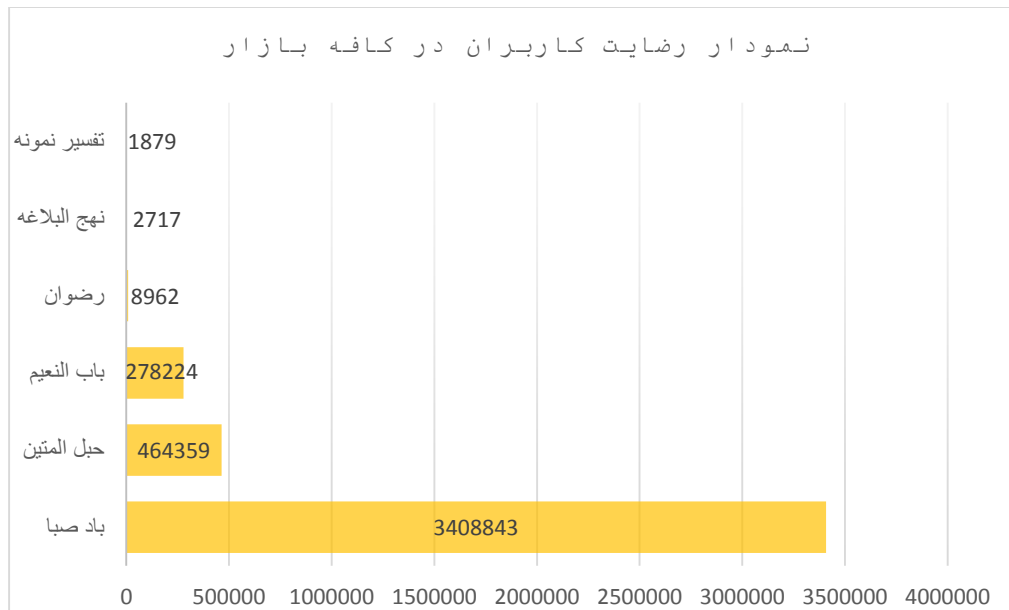
در این فرضیه به بررسی میزان کاربران یا مخاطبین، در برتری یک نام تجاری پرداخته خواهد شد. در فرضیه این پژوهش به بررسی رابطه بین نام تجاری و میزان (نصب) برنامه از هر دو گروه پاسخگویان و بررسی وضعیت تعدیل گر ویژگی های هویت بصری پرداخته شده است. نام تجاری بر افزایش میزان نصب برنامه تأثیر مثبت و مستقیم دارد. با توجه به نمودارهای ارائه شده شماره ۱-۱ و ۱-۲



نمودار ۱-۱ تأثیر نام در انتخاب برنامه و نصب توسط مخاطب- منبع نگارنده

## اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه

تحلیل هویت بصری برنامه ها و بررسی مواردی که باعث برتری از یک دیگر می شوند را در جداول و نمودار های زیر مورد بررسی قرار داده.



نمودار ۱-۲ منبع نگارنده

در این روش ابتدا متغیر "نام تجاری" به عنوان متغیر اصلی پیشبینی کننده نصب برنامه در تحلیل قرار میگیرد؛ در مرحله بعدی ویژگیها یا متغیرهای هویت بصری نام تجاری. و در مرحله سوم نمرات تعاملی بین متغیر پیشبینی کننده اصلی و هر یک از ویژگیهای هویت بصری نام تجاری که قصد سنجش میزان تعدیل گری آنها را داریم. بر پایه نتایج بدست آمده از محاسبه متغیر پیشبینی (نام تجاری) توانسته است به طور مثبت و مستقیم میزان نصب برنامه را پیشبینی کند.

متأسفانه خیلی از برنامه ها در واقع اسم مناسبی ندارند و این کارایی آن ها است که بر روی آن گذاشته شده است. و در نمودارها شاهد آن هستیم که نام یک نرم افزار بغیر از در نظر گرفتن کارایی آن حتما باعث توجه میشود و با توجه به سایر عناصری بصری در کنار هم باعث جلب توجه و نصب آن میشود. در واقع نامی مناسب است که علاوه بر تازگی حتما به موضوع و هدف کار مرتبط باشد.

وظیفه دوست و ظریف فیروز عسگری (۱۹۳۲) نیز در مقاله (نام تجاری و تاثیر آن بر فروش) دریافتند که استفاده از نام تجاری برای محصولات، تا حدود زیادی در تصمیم گیری مشتریان حائز اهمیت است و برای شناسایی کالاها یا





دانشگاه آزاد اسلامی  
مرکز آموزش عالی



مؤسسه آموزش عالی فردوس

خدمات یک شرکت از کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود. نتایج این پژوهش در مورد اینکه نام تجاری باعث درک بهتر مشتری (مصرف کنندگان) از تصویر نام تجاری و در نهایت فروش بیشتر نام تجاری در مقایسه با دیگر رقبا می‌شود، با یافته‌های پژوهش حاضر در مورد اینکه نام تجاری بر افزایش انتخاب و نصب تأثیرگذار است، همبستگی مستقیم و معناداری دارد. و همسو و هم جهت است.

همچنین میثمی (۱۹۳۰) نیز در پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان (هویت بصری سازمانهای ایرانی، چالش‌ها و ظرفیت‌ها) به این نتیجه دست یافت که هویت نام‌های تجاری ایرانی با توجه به چالش‌های عمده‌ای که پیشرو دارند، دارای جایگاه مناسب و قابل توجهی نیستند. نتایج این پژوهش در مورد عدم موفقیت نام تجاری در موفقیت شرکتها در بازارهای بین‌المللی؛ با یافته‌های پژوهش حاضر در مورد تأثیر نام تجاری بر انتخاب، تا حدود زیادی نقض کننده یکدیگر بوده و همسو نمی‌باشند.

که شاید به این دلیل باشد که ما بعضاً از نام‌ها و هویت بصری مناسبی در بازار بین‌الملل برخوردار نیستیم. میزان رضایت کاربران در برتری نرم‌افزارها تأثیر مستقیمی دارد.

یکی از عوامل اصلی در تبلیغات خودکاربران هستند که میزان رضایت آنها باعث ترغیب کردن دیگران به استفاده از محصول و یا استفاده مجدد خود می‌شود. همانطور که در نمودار رضایت کاربران مشاهده (۱-۲) می‌کنیم برنامه‌ای که بیشترین رضایت را در بین مخاطبین دارد شاهد بیشترین نصب و استفاده از آن هستیم. پس می‌توان نتیجه گرفت که میزان رضایت کاربران در شناخته شدن نام تجاری مثبت است.

هویت بصری نام تجاری بر میزان نصب و انتخاب برنامه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج بدست آمده از تحلیل داده‌ها و پرسشنامه از منظر مخاطبین توانسته است به طور مثبت و مستقیم بر انتخاب هویت بصری تأثیرگذار باشد و اهمیت ویژگی‌های داشته باشد. به عبارتی دیگر می‌توان عنوان کرد تأثیر انتخاب هویت بصری مناسب بر میزان انتخاب مخاطبین موثر است. بنابر این برخی از ویژگی‌های هویت بصری از جمله (نام، تایپوگرافی و...) در مسیر اثرگذاری نام تجاری و میزان نصب آن دخیل بوده و میزان تأثیرگذاری هویت بصری بر انتخاب را دچار تغییرات کرده. اعتبار نام تجاری، بیش از هر چیز می‌تواند برای نام تجاری و مطرح شدن آن اهمیت داشته باشد. زیرا یک نام تجاری خوشنام از نگاه مردم، هم کالاهای باکیفیتی را تولید می‌کند (تجهیزات و امکانات)، هم حقوق مصرف‌کنندگان را رعایت می‌کند.

در مقاله (Melewar, ۲۰۰۱)، این ارتباط در مقاله (اندازه گیری هویت بصری) عنوان میکند که در بازارهای بین المللی که رقبای متعددی وجود دارند، مشتریان به طور فزاینده ای انتخاب های متنوعی در بین محصولات دارند و در اینجا هویت بصری نام تجاری یک سازمان و شرکت، مستقیم ترین اطلاعات را برای جذب مشتریان و مصرف کنندگان را در خود دارند؛ بنابراین هویت بصری نام تجاری که دارای ابعاد و ویژگیهایی مانند تایپوگرافی، طرح لوگو، نام لوگو و امثال آن است، تا حدود زیادی به جذب مشتریان در بازار کمک خواهد نمود از این نظر یافته های این پژوهش با یافته های پژوهش حاضر قرابت زیادی دارند.

نیما سلطانی راد (۱۳۹۱) نیز در پژوهش (تحلیل تاثیر شخصیت نام تجاری بر فروش محصول از طریق ارزش ویژه نام تجاری) به این نتیجه رسیدند که شخصیت نام تجاری (هویت نام تجاری) با استفاده از ابزارهای بازاریابی میتواند تمایزی را در ذهن مشتریان نسبت به نام های تجاری دیگر ایجاد کند و به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق مفهوم ارزش ویژه نام تجاری بر فروش نام تجاری تاثیرگذار باشد. نتایج این پژوهش در مورد تأثیر شخصیت و هویت یک نام تجاری بر افزایش احتمال انتخاب نام تجاری مذکور توسط مشتری های بالقوه (و خرید مجدد مشتریهای بالفعل پیشین) فروش بیشتر آن نام تجاری، با یافته های پژوهش حاضر و تأثیر هویت بصری نام تجاری بر میزان نصب برنامه ها دارد.

همچنین شیرکرمی (۱۹۳۲) نیز در پژوهشی (تأثیر اجزای هویت بصری شرکت بر شهرت در صنعت بانکداری) به این نتیجه رسید که عوامل متعددی در رابطه با هویت بصری شرکت حائز اهمیت هستند که موجب مزیت رقابتی برای شرکتها میگردد، از جمله این عوامل تاثیرگذار بر خورداری از شهرت و محبوبیت در بازار است. به عبارت دیگر نتایج پژوهش نشان داد که تمامی اجزای هویت بصری شرکت بر شهرت آن در بازار تأثیرگذار هستند. نتایج این پژوهش در مورد تأثیر هویت بصری بر شهرت شرکت تا حدود زیادی با یافته های پژوهش حاضر در مورد تأثیر هویت بصری نام تجاری بر میزان نصب برنامه همسو هستند و به نوعی مکمل یکدیگر می باشند.



در نمودار ۵-۳ شاهد آن هستیم که کیفیت هویت بصری برنامه ها انقدر پایین بود که نتوانسه حداقل به لحاظ شکل و ظاهر مخاطب را جذب خود کند. و ۵۲٫۶٪ پاسخ منفی داده اند. و ظاهر و نشان برنامه نتوانسه آنها را جذب کند. که این خود جای تامل دارد در تولیدات داخلی.



دانشگاه فرهنگیان  
موسسه آموزش عالی



نمودار. Error! No text of specified style in document. میزان جذب

مخاطب از هویت بصری برنامه- منبع نگارنده

میزان تنوع و کارایی نرم افزار در انتخاب کاربران تاثیر مثبتی دارد.

این مثال دقیقا مانند این است که ما یک ابزار می گیریم که چندین کار انجام می دهد علاوه بر کم جا بودن آن برای همه کارهم مناسب است پس مسلما اولین انتخاب من خواهد بود. این مثال در بین برنامه ها نیز صادق است من یک برنامه ای را نصب می کنم که، کار چندین برنامه را انجام می دهد. علاوه بر حجم کم، داده بیشتری داریم و صفحه ما خلوت تر خواهد بود. در بین نرم افزارها، نرم افزار هایی هستند که از تنوع و کارایی بالایی برخوردار است و بیشترین میزان نصب را در بین کاربران دارد. پس میتوان گفت تنوع و کارایی در میزان انتخاب کاربران میتواند مثبت قلم داد شود.

۱۰ دلیل برتری برنامه

#### ۱- شخصی سازی بهتر

شخصی سازی با هدف متناسب سازی هر چه بیشتر ارتباطات با کاربران بر اساس علایق، محل سکونت، رفتار و پارامترهای دیگر انجام می شود. در برنامه های گوشی همراه، ارائه تجربه کاربری شخصی سازی شده به مراتب آسان تر است. با استفاده از ابزار تست برنامه گوشی همراه، شما می توانید تجربه های مختلف را آزمایش کنید. برنامه های گوشی همراه به کاربران اجازه می دهد از همان ابتدا تجربیات خود را مشخص کنند. اپها همچنین قابلیت برطرف کردن مشکلات مشتریان را نیز دارند. با استفاده از این اطلاعات می توان پیشنهادات اختصاصی و به روزرسانی های شخصی سازی شده را در دسترس مشتری قرار داد. علاوه بر این، امکان تشخیص بی درنگ مکان فعلی و ارائه محتوای متناسب با محل به کاربر نیز وجود دارد. اما شخصی سازی فقط با هدف بهبود تجربه کاربری انجام نمی شود و می تواند در افزایش نرخ تبدیل برنامه ها نیز تاثیرات مثبتی داشته باشد. وقتی کاربران در معرض محتواهای شخصی سازی شده قرار می گیرند، شانس تبدیل شدن به مشتری، بالاتر خواهد بود.



دانشگاه فردوس مشهد



مؤسسه آموزش عالی فردوس

## ۱- ارسال آسان نوتیفیکیشن‌ها<sup>۲</sup>

برای بیش از دو دهه، ایمیل رایج‌ترین ابزار ارتباطی برای کسب‌وکارها محسوب می‌شد. کسب‌وکارها به طور پیوسته از ایمیل برای دستیابی به کاربران استفاده (یا حتی سوءاستفاده) می‌کردند. به همین دلیل ایمیل تاثیر خود را از دست داد و نرخ باز شدن و کلیک ایمیل‌ها به شدت کاهش یافت.

با هوشمند شدن دستگاه‌های گوشی همراه، مفهومی تحت عنوان نوتیفیکیشن یا اعلان به صحنه بازاریابی وارد شد. نوتیفیکیشن‌ها در دو نوع پوش<sup>۳</sup> و درون برنامه هانگستند و هر دو نیز برای برقراری ارتباطی موثر با کاربر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

توانایی ارسال سریع و بدون مزاحمت نوتیفیکیشن‌ها در دستگاه کاربر آنقدر خوب است که بسیاری از کسب‌وکارها فقط به همین دلیل به دنبال یک برنامه اختصاصی هستند. نوتیفیکیشن‌های درون برنامه فقط زمانی که کاربر وارد برنامه می‌شود قابل دریافت هستند. از طرف دیگر، نوتیفیکیشن‌ها از نوع پوش، به صورت مستقیم و فارغ از نحوه استفاده کاربر از گوشی، در دسترس کاربر قرار می‌گیرد.

## ۳- استفاده از ویژگی‌های دستگاه‌های گوشی همراه

برنامه‌های گوشی همراه، مزیت استفاده از ویژگی‌های دستگاه‌های گوشی همراه از جمله دوربین، لیست مخاطبین، جی‌پی‌اس، تماس تلفنی، قطب‌نما و غیره را در دسترس قرار می‌دهد. به کارگیری این ویژگی‌ها در برنامه، تجربه کاربری تعاملی و سرگرم‌کننده‌ای را به ارمغان می‌آورد.

علاوه بر این، با استفاده از این ویژگی‌ها امکان استفاده آسان‌تر از امکانات برنامه‌ها وجود دارد. مثلاً اگر برای تکمیل فرم ثبت‌نام نیاز به ارسال عکس باشد، کاربر به راحتی با استفاده از دوربین گوشی همراه خود می‌تواند مراحل ثبت‌نام را تکمیل کند.

وبسایت‌های گوشی همراه هم قابلیت به کارگیری بعضی از ویژگی‌های گوشی همراه مانند دوربین، جی‌پی‌اس و غیره را دارند. البته در این زمینه هنوز هم محدودیت‌هایی از نظر تکنولوژی و حریم خصوصی وجود دارد.

<sup>۲</sup> اطلاعات رسمی درباره موضوعی است. در اینستاگرام این اصطلاح به تمام فعالیت‌هایی مربوط می‌شود که دیگران در مورد پیج و پست‌های شما انجام می‌دهند.

<sup>۳</sup>Push

<sup>۴</sup>In-App



دانشگاه آزاد اسلامی  
مرکز تحقیقات علمی



مؤسسه آموزش عالی فردوس

#### ۴- توانایی استفاده آفلاین

این احتمالاً اساسی ترین تفاوت بین وبسایت ها با گوشی همراه است. درست مانند وبسایت ها گوشی همراه نیز برای انجام دادن بعضی از کارها به اینترنت نیاز دارد، اما محتوا و بعضی از قابلیت های ساده در یک برنامه بدون نیاز به اینترنت در دسترس کاربر قرار دارند.

برای مثال، برنامه ای که یک محاسبه گر مالیاتی دارد، بدون نیاز به اتصال اینترنت قادر است محاسبات لازم را در اختیار کاربر قرار دهد. اگرچه بعضی از وبسایت ها هم قابلیت کش شدن دارند و بعد از قطع اتصال اینترنت امکان استفاده را ارائه می دهند، اما به مراتب نسبت به برنامه ها محدودتر هستند.

#### ۵- آزادی در طراحی

علیرغم تمام پیشرفت هایی که در طراحی وب صورت گرفته است، اما وبسایت های گوشی همراه هنوز هم برای دسترسی به ساده ترین قابلیت ها به مرورگرهای وب محتاج هستند. مثلاً برای ناوبری در وبسایت ها، هنوز هم به دکمه های بازگشت، رفرش و نوار آدرس در مرورگر وب نیاز دارید.

اما در برنامه های گوشی همراه شاهد چنین محدودیت هایی نیستیم. یک برنامه می تواند با استفاده از حرکات اشاره ای مانند ضربه، کشیدن و غیره امکان جابجایی بین صفحات مختلف را در دسترس کاربر قرار دهد. برنامه ها با استفاده از این حرکات اشاره ای تجربه کاربری بهتری را ارائه می دهند.

#### ۶- تجربه نام تجاری جدید

از آنجایی که برنامه از وبسایت شرکت جدا است، امکان ارائه تجربه جدیدی از نام تجاری به کاربران وجود دارد. شرکت می تواند با استایلی جدید در برنامه، برای نام تجاری خود برنامه ریزی کند. علاوه بر این، شرکت ها می توانند برنامه های گوشی همراه را به صورت کاملاً اختصاصی با توجه به مدل جدید طراحی کنند.

<sup>۵</sup> ناوبری در هر سایتی به کاربر کمک می کند تا مطلبی که به دنبالش است را پیدا کند. بدون نوار ناوبری این کار برای کاربران سخت خواهد شد.



دانشگاه فرهنگیان  
مرکز پژوهش‌ها



مؤسسه آموزش عالی فردوس

از طرف دیگر، یک برنامه گوشی همراه امکان شخصی سازی رابط کاربری را در دسترس کاربر قرار می دهد. البته شرکت ها می توانند از میکروسایت ها هم استفاده کنند. میکروسایت ها نیز می توانند از نظر مدل با سایت اصلی متفاوت باشند و برای تبلیغ زیر نام تجاری، یک رویداد یا سرویس جدید استفاده شوند.

#### ۷- صرف زمان بیشتر در برنامه ها

بر اساس تحقیقات انجام شده، کاربران گوشی همراه ۸۸ درصد از زمان خود را صرف برنامه های گوشی همراه می کنند. این یعنی فقط ۱۲ درصد از زمان کاربران به وبسایت های گوشی همراه اختصاص می یابد. البته توجه داشته باشید که در این آمار، بازی ها و برنامه های شبکه اجتماعی نیز در نظر گرفته شده اند.

#### ۸- جریانی جدید برای گفتگو

اگر به افزایش تبدیل ها علاقه دارید، برنامه های گوشی همراه امکان هدایت هر چه بهتر کاربران در کیف تبدیل را میسر می کنند. برنامه های گوشی همراه می توانند برای دستیابی به کاربران بالا و پایین کیف به کار گرفته شوند.

برای مثال، برنامه های کاربردی می توانند کاربران قسمت بالایی را در دسترس قرار دهند تا با تقویت بیشتر، آن ها را به قسمت پایینی کیف تبدیل کنید.

#### ۹- حضور نام تجاری

کاربران روزانه زمان قابل توجهی را به استفاده از برنامه های نصب شده در گوشی های هوشمندشان اختصاص می دهند. این موضوع می تواند یک فرصت عالی برای نام تجاری شرکت های مختلف باشد.

حتی اگر کاربر هر روز از برنامه یک شرکت استفاده نکند، اما آیکون برنامه همیشه نام و لوگوی آن را در ذهن کاربر تداعی می کند. در واقع نصب بودن برنامه به خودی خود یک تبلیغات کوچک برای نام تجاری محسوب می شود.

#### ۱۰- عملکرد سریع تر نسبت به وب سایت



دانشگاه فرهنگیان  
موسسه آموزش عالی



یک برنامه گوشی همراه با طراحی خوب معمولا دستورات را با سرعت بسیار بالاتری نسبت به وبسایت گوشی همراه اجرا می کند. اپها اطلاعات خود را به صورت لوکال درون دستگاه های گوشی همراه ذخیره می کنند. این در حالی است که وبسایتها عموما اطلاعات مورد نیاز را در وب سرورها ذخیره می کنند. به همین دلیل، عملکرد برنامه ها معمولا سریع تر است.

برنامه ها همچنین قابلیت ذخیره سازی ترجیحات را ارائه می دهند. علاوه بر این، وبسایت های گوشی همراه معمولا با جاوا اسکریپت کدنویسی شده اند، اما فریمورک استفاده شده برای برنامه های گوشی همراه تقریبا ۵ بار سریع تر از کدهای جاوا اسکریپت اجرا می شود! (مصطفی طبری (۲۰۲۱)

#### استفاده نرم افزار ها یا وب سایت ها

توسعه همزمان برنامه و وبسایت گوشی همراه ممکن است پرهزینه باشد و در بسیاری از مواقع با توجه به بودجه و اهداف کسب و کارتان ناچار به انتخاب یکی از این دو کانال شوید. اگرچه هر دو کانال مزایا و معایب خودشان را دارند، اما برنامه های گوشی همراه امکان دستیابی به نرخ تبدیل و ماندگاری بالاتر را میسر می کند.

برنامه های گوشی همراه سطح بالاتری از شخصی سازی و کارایی را ارائه و ویژگی های انحصاری متعددی را در دسترس کاربر قرار می دهند. برای اینکه از عملکرد یک برنامه و دستیابی به رشد پیش بینی شده در کسب و کار مطمئن شوید، تنها راه تست مداوم است.

با استفاده از تست برنامه گوشی همراه، می توانید به طور مستمر تجربه کاربری را بهبود دهید. در این تستها می توانید ویژگی ها، جریان های برنامه و سایر تغییرات مربوط به رابط کاربری را امتحان کنید تا نرخ درگیری، تبدیل و ماندگاری کاربران را افزایش دهید. بنابراین، پس از طراحی و توسعه یک برنامه مناسب، برای اینکه از حداکثر



دانشگاه آزاد اسلامی  
مرکز آموزش عالی



مرکز آموزش عالی

پتانسیل این کانال ارتباطی پرمخاطب بهره ببرید، باید از بهینه بودن عملکرد و ارائه بهترین تجربه کاربری ممکن توسط آن اطمینان پیدا کنید.

### نتیجه گیری

مشخص شد بیشترین بازده از آن برنامه و نام های تجاری بوده است که مخاطب را به درستی شناسایی و مورد ارزیابی قرار داده اند و خدماتی ارائه داده اند که بسیاری از مشکلات و خواسته های مخاطب خورا حل کرده است. از جمله این خدمات میتوان همیشه در دست رس بودن متفاوت بودن در عین سادگی که باعث ماندگاری بیشتر در ذهن مخاطب میشود. پشتیبانی یک تیم قوی و متعدد که مخاطب به راحتی به آن اعتماد کرده و از ارائه خدمات و کیفیت خوب مطالب برخوردار شود. آنلاین بودن و دریافت بازخورد از مخاطب از طریق نظر سنجی دوره ای، استفاده از رنگ مناسب برای ایجاد حس اعتماد و همخوانی موضوع و نام برنامه یا نام تجاری و سادگی و خوانایی در حالت تک رنگ و رنگی دارا بودن یک شعار مناسب که هم سو با برنامه و نام تجاری باشد می تواند به برتری یک نشان در کسب و کار بینجامد.

### فهرست منابع

- آیزمن، لئاتریس (۱۳۸۹) روانشناسی کاربردی رنگ ها، تهران، بیهق کتاب.
- سپهر، مسعود (۱۳۹۸) طراحی هویت بصری جامع، تهران، انتشارات فاطمی.
- کانون کروش، (۱۴۰۰) ۵۰ نکته در باره طراحی حرفه ای لوگو.
- عمید، حسن (۱۳۳۵) لغت نامه عمید
- برنگی، عباس (۱۴۰۰) مطالعه هویت بصری در کسب و کارهای پلتفرمی. کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره.
- بیگی بنی گزی، مجتبی، (۱۳۹۹) بررسی تاثیر دانش برندینگ بر مدیریت مشتریان در بانک ملی، کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی باختر ایلام





دانشگاه آزاد اسلامی  
مرکز آموزش عالی فردوس



سلطانی راد، نیما (۱۳۹۱) تحلیل تاثیر شخصیت برند بر فروش محصول از طریق ارزش ویژه برند، کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان، مرکز آموزش الکترونیکی

شیرکرمی، طوبی (۱۳۹۲)، تأثیر اجزای هویت بصری شرکت بر شهرت در صنعت بانکداری، کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده اقتصاد و حسابداری

خلیلی، مهران، (۱۳۹۶)، نقش برندینگ و تعیین هویت بصری در صنعت توریسم، کارشناسی ارشد، دانشگاه سوره عزیزی، مریم (۱۳۹۷) شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر برند سازی هم آفرینی در استارت آپ ها، کارشناسی ارشد، دانشگاه حضرت معصومه (ص ع)

مهندسی، مهسا (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هویت بصری برند بر فروش شرکت، کارشناسی ارشد، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، دانشکده علوم اجتماعی.

میثمی، محسن (۱۳۹۰) هویت بصری سازمان های ایرانی، چالش ها و ظرفیت ها، کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده هنر و معماری .

موحدیان، مرتضی (۱۳۹۷) تحلیل فرم و رنگ در طراحی هویت بصری اپراتور های مخابراتی، کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی فردوس.

ایزد پناه محمد آبادی، حمید (۱۳۹۶). بررسی اصول تدوین استاندارد های راهنمای هویت بصری در ۶ دانشگاه منتخب، کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری تربیت مدرس

بحرینی زاده، منیجه، پور دهقان، عادل (۱۳۹۳) شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری به برند: مطالعه ی برند گوشی های تلفن همراه، تحقیقات بازار یابی نوین دوره ۴. شماره ۳ صفحه ۱۷-۳۸

جوانی، خزایی و کلاه کج (۱۳۹۵). چیستی هویت بصری ایرانی از منظر گرافیک. باغ نظر، دوره ۱۳ شماره ۴۰ صفحه ۳۹-۴۶

خردیار، مجتبی (۱۳۹۹)، (۱۴۰۱). هویت برند چیست. مجتبی خریدار

سید حسینی، سید رضا، (۱۳۹۸) دفترچه هویت بصری. iranMVT



دانشگاه آزاد اسلامی  
مرکز تحقیقات علمی



مؤسسه آموزش عالی فردوس

(شریف، شهرام، ۱۳۹۹). برندینگ در استارت‌آپ‌های ایرانی /گفت و گو با ابراهیم حقیقی، طراح گرافیک و مشاور  
تبلیغات. آی تی ایران

شریفی، امیر حسین (۲۰۲۰) هویت بصری، پارماتیک

شهربانویی، علیجا (۱۳۹۵) کتابچه راهنمای هویت بصری برند. علیجاه.

(علامه، مهدی، ۲۰۲۰) هویت بصری چیست و چه تاثیری در برندینگ دارد؟. کوکاس

کانون گروه. (۱۳۹۷) ۲۰ نکته عملی برای ایجاد یک هویت بصری برند

کیانمهر، امینی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری، تیم مشاوران مدیریت ایران

گیلانی نیا، شهرام، موسویان سید جواد (۱۳۸۹) تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان  
کارت الکترونیکی. پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

نیک کار، آناهیتا (۱۴۰۰) هویت بصری چیست؟ بررسی جایگاه و چگونگی ایجاد هویت بصری در برندها. روز رنگ

مشایخی، نسرین (۱۳۸۷) تاریخچه برند در ایران، مدیر موفق

مردانه، محمد (۱۴۰۰) نقد و بررسی اپلیکیشن، دیجی ارنج

ملاجعفری، ایمان، استراتژی طراحی عناصر هویت بصری برند، حرفه پلاس

وظیفه دوست، ظریف فیروز عسگری (۱۳۹۲)، نام تجاری و تاثیر آن بر فروش، اندیشه مدیریت

**Acker, David, (۱۹۹۵), Building Strong Brands.**

**Acker, David, (۲۰۱۱) BRAND RELEVANCE and CREATING SIGNATURE STORIES**

**Anholt, Simon, Competitive Identity**

**Arnold, David, (۱۹۹۳) Brand Management**

**Carroll S, Pearson (۱۹۹۸) The Hero Within.**



دانشگاه فردوسی مشهد



**Catharine Slade , Brooking , (2016) , CREATING A BRAND IDENTITY A GUIDE FOR DUIGNERS, Laurence King Publishing Ltd**

**Gaines, Neil (2014) Brand Sense, Britain and America, published by Kogan Page Limited**

**Joe Hatch, Mary and Schultz, Michael (2008) Considering Brand Initiatives, USA, Published by Jossey-Bass**

**Keller, Kevin (۱۹۹۷, ۲۰۰۸) Brand Strategy Management, Brand Planning.**

**Lory, Gilles, brand watch, Gilles, Lory**

**Pettersson,(2015) ,Public Library,Graphic Design ,Information Design**

**Neumeyer, Marty (۲۰۰۰) The Brand Gap.**

**Wheeler, Alina (۲۰۰۹) Brand Identity Design, Canada, Library of Congress Press.**

**Wendlin Henick, Karsten, (۲۰۲۱) Brand activity as a brand identity developer and its implications for employer branding, MA, Stuttgart Media University.**

**Baset, M. Sbalchiero, S. Ben Youssef, K. and Magne, S. (2006) 'Brand Design: Construire la personnalité d'une marque gagnante', Bruxelles: De Boeck, 45-65.**

**Bassett, K. Melewar C. T. and Simoes, C. (2006), 'The role of communication and visual identity in modern organizations', Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11 No. 2, pp. 138-147".**

**Chaudhuri & Holbrook (۲۰۰۱), The Chain of Influence from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, journals.sagepub.**

**Hong-Youl Ha, (۲۰۰۴), factors affecting consumers' understanding of online brand trust. ResearchGate**

**Jana Barrett (۲۰۲۰), Why Brand Perception Matters and How You Can Measure It. [www.getfeedback.com](http://www.getfeedback.com)**

**Kachan, Dana (۲۰۱۹) Principles of color psychology in mobile application design. [medium.com](http://medium.com)**



دانشگاه فردوسی مشهد



مؤسسه آموزش عالی فردوس

**Melewar (2001) Measuring visual identity, a multi-structural study of corporate communication; International Journal, Volume 6, Number 1, 2001**

**Melewar, T. C. and Saunders, J. (1998) 'Global corporate visual identity systems: standardization, control and benefits', International Business Studies, 30 (3): 291:309.**

**Pahlavan, Ashish (۲۰۲۲) What is brand image? feedough**

**Prince Pal, Sink (۲۰۲۱) How to easily create a visual brand identity, princepal**

**Phillips, Tito, Jr., (۲۰۱۶) Competitive Advantage: How to Beat the Competition Through a Superior Value Proposition. Naijapreneur**

**Scott, Ryan (۲۰۲۲) Brand questionnaire: ۲۰questions to consider. lean labs**

**Stone, Living (۲۰۱۵) Bagh Nazar**

**T. Bowen, John (Bowen & Chen) (۲۰۰۱) The relationship between customer satisfaction and customer loyalty, researchgate.net**