

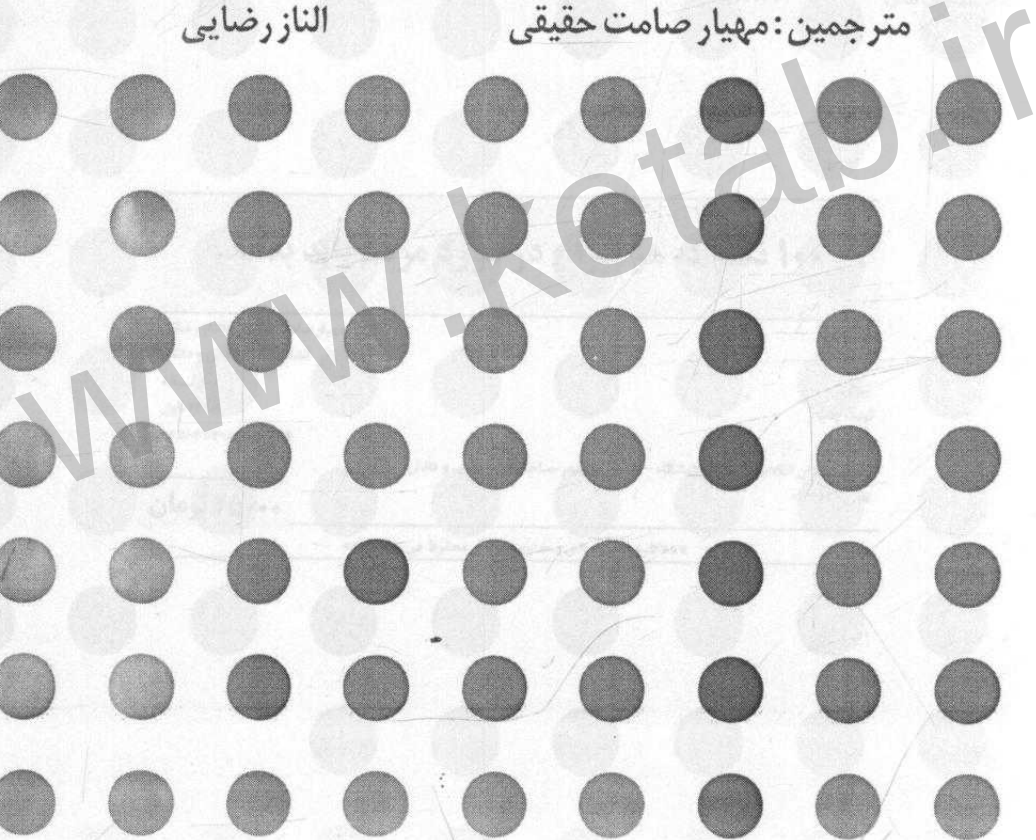
۱۰۰ نکته

که هر طراح در مورد مردم باید بداند

دکتر سوزان وینشکن (Weinschenk, Ph.D)

الناز رضایی

مترجمین: مهیار صامت حقیقی





- سنجش و نام پدیدآور :
 مشخصات نشر :
 مشخصات ظاهری :
 شابک :
 وضعیت فهرست نویسی :
 یادداشت :
 یادداشت :
 موضوع :
 موضوع :
 شناسه افزوده :
 شناسه افزوده :
 رده بندی کنگره :
 رده بندی دیویی :
 شماره کتابشناسی ملی :
- وینشنک، سوزان، ۱۹۵۲ - م.
 Weinschenk, Susan
 ۱۰۰ نکته که هر طراح در مورد مردم باید بداند/سوزان وینشنک ؛ مترجمین مهیار صامت حقیقی، الناز رضایی.
 تهران: سنجش و دانش، ۱۳۹۸.
 XXII، ۲۵۵ ص.
 978-622-05-0806-9
 فیبا
 عنوان اصلی: 100 things every designer needs to know about people
 کتابنامه: ص ۲۲۴-۲۲۵.
 طراحی -- جنبه های روانشناسی
 Design -- Psychological aspects
 صامت حقیقی، مهیار
 رضایی سعیدی، الناز، ۱۳۶۰ -، مترجم
 NK۱۵۲۰
 ۷۴۵/۴
 ۵۷۳۴۶۷۱

۱۰۰ نکته که هر طراح در مورد مردم باید بداند.

مهیار صامت حقیقی - الناز رضایی
 انتشارات سنجش و دانش
 ۵۰۰ نسخه
 اول، ۱۳۹۸
 ۹۷۸-۶۲۲-۰۵-۰۸۰۶-۹

مترجمان:
 ناشر:
 تیراژ:
 نوبت چاپ:
 شابک:

نشانی: میدان انقلاب - خیابان دانشگاه - تقاطع روهامهر - ساختمان سنجش و دانش
 تلفن: ۰۲۱۶۱۲۶

۲۵۰۰۰ تومان

مردم چگونه می بینند.

- ۱ آنچه که با چشم می بینید، آن چیزی نیست که مغز شما می بیند.
- ۲ برای دستیابی به مفهوم اصلی، دید محیطی بیش از دید مرکزی استفاده می شود.
- ۳ مردم اشیاء را با شناسایی الگوها تشخیص می دهند.
- ۴ یک بخش خاص از مغز فقط مخصوص تشخیص چهره می باشد.
- ۵ مردم اشیاء را متمایل و کمی با زاویه بالا تصور می کنند.
- ۶ مردم صفحه نمایش را بر اساس تجربه ی قبلی و انتظارات، پویش می کنند.
- ۷ مردم نشانه هایی را می بینند که به آنها نشان میدهد با یک شیء چگونه کار کنند.
- ۸ مردم ممکن است متوجه تغییرات در زمینه های بصری خود نشوند.
- ۹ مردم بر این باورند که چیزهایی که در کنار هم قرار دارند متعلق به هم هستند.
- ۱۰ دیدن آبی و قرمز کنار هم برای چشم دشوار است.
- ۱۱ نه درصد مردان و نیم درصد زنان کوررنگ هستند.
- ۱۲ معنی رنگها در فرهنگهای مختلف متفاوت است.

- ۱۳ این افسانه است که خواندن حروف بزرگ (انگلیسی) ذاتا سخت است.
- ۱۴ خواندن و فهمیدن دو موضوع متفاوت هستند.
- ۱۵ تشخیص الگو به افراد کمک می کند تا حروف با فونتهای مختلف را تشخیص دهند.
- ۱۶ اندازه فونت مهم است.
- ۱۷ خواندن از روی صفحه نمایش کامپیوتر سختتر از خواندن از روی برگ کاغذ است.
- ۱۸ مردم یک خط طولانی از متن را سریعتر می خوانند، اما متنهای با طول کمتر را ترجیح می دهند.

مردم چگونه به یاد میاورند

- ۱۹ حافظه کوتاه مدت محدود است.
- ۲۰ مردم فقط چهار مورد را در یک لحظه به یاد می آورند.
- ۲۱ مردم باید از اطلاعات استفاده کنند تا در ذهنشان ثبت شود.
- ۲۲ تشخیص اطلاعات آسانتر از یادآوری آن است.
- ۲۳ حافظه خیلی از مغز کار می کشد.
- ۲۴ افراد هر بار که خاطره ای را به یاد می آورند آن را بازسازی می کنند.
- ۲۵ اینکه مردم فراموش می کنند چیز خوبی است.
- ۲۶ واضح ترین خاطرات اشتباه هستند.

مردم چگونه فکر میکنند

- ۲۷ افراد اطلاعات را بصورت بخش های کوچک بهتر پردازش می کنند.
- ۲۸ برخی از پردازشهای ذهنی سختتر از بقیه هستند.
- ۲۹ ذهن ۳۰ درصد مواقع سرگردان است.

- ۳۰ افرادی که بیشتر مردد هستند، بیشتر از ایده های خود دفاع می کنند.
- ۳۱ افراد مدلهای ذهنی ایجاد می کنند.
- ۳۲ مردم با مدلهای مفهومی تعامل برقرار می کنند.
- ۳۳ مردم اطلاعات را در قالب داستان بهتر پردازش می کنند.
- ۳۴ مردم از طریق مثال بهتر یاد می گیرند.
- ۳۵ مردم به ایجاد دسته بندی هدایت می شوند.
- ۳۶ زمان نسبی است.
- ۳۷ چهار روش برای خلاق بودن وجود دارد.
- ۳۸ افراد می توانند در حالت فلو (غرق شدگی ذهن) قرار بگیرند.
- ۳۹ فرهنگ بر نحوه فکر کردن مردم تأثیر می گذارد.

مردم چگونه توجه خود را به یک موضوع متمرکز می کنند.

- ۴۰ توجه انتخابی است.
- ۴۱ افراد اطلاعات را فیلتر می کنند.
- ۴۲ مهارت هایی که بخوبی تمرین شده اند نیاز به توجه خودآگاه ندارند.
- ۴۳ انتظار تعداد وقوع، بر توجه تأثیر می گذارد.
- ۴۴ توجه پایدار حدود ده دقیقه طول می کشد.
- ۴۵ افراد فقط به نشانه های برجسته توجه می کنند.
- ۴۶ افراد واقعا نمی توانند چند کار را با هم انجام دهند.
- ۴۷ خطر، غذا، سکس، حرکت، چهره و داستان بیشتر توجهات را جلب می کند.
- ۴۸ صدای بلند افراد را از جا می پراند و باعث جلب توجه می شود.
- ۴۹ برای اینکه افراد متوجه چیزی شوند، ابتدا باید آن را حس کنند.

- ۱۱۶ افراد هر چه بیشتر به هدف نزدیک می شوند، بیشتر انگیزه می گیرند. ۵۰
- ۱۱۸ پادشاهای متغیر قدرتمند هستند. ۵۱
- ۱۲۱ دوپامین باعث می شود افراد معتاد جستجوی اطلاعات شوند. ۵۲
- ۱۲۳ غیر قابل پیش بینی بودن باعث می شود افراد جستجو کنند. ۵۳
- ۱۲۵ افراد با پادشاههای درونی بیشتر انگیزه می گیرند تا پادشاههای بیرونی ۵۴
- ۱۲۷ افراد با احساس پیشرفت، تسلط و کنترل، انگیزه می گیرند. ۵۵
- ۱۳۱ توانایی افراد در به تأخیر انداختن خواسته ها (یا عدم توانایی) از سن کم شروع می شود. ۵۶
- ۱۳۲ مردم ذاتاً تنبل هستند. ۵۷
- ۱۳۶ افراد بدنبال میانبر می گردند، البته اگر میانبر آسان باشد. ۵۸
- ۱۳۷ افراد به شما توجه می کنند نه وضعیت شما ۵۹
- ۱۳۹ شکل گیری عادت زمان زیادی می طلبد و نیاز به قدمهای کوچکی دارد. ۶۰
- ۱۴۱ زمانی که رقبا کمتر هستند، افراد انگیزه بیشتری برای رقابت دارند. ۶۱
- ۱۴۲ مستقل بودن به افراد انگیزه می دهد. ۶۲

انسان ها حیوانات اجتماعی هستند.

- ۱۴۴ حداکثر تعداد افراد در گروهی با ارتباطات قوی، ۱۵۰ نفر است. ۶۳
- ۱۴۷ یکدلی و تقلید ذاتی هستند. ۶۴
- ۱۴۹ انجام کارها با هم، افراد را کنار هم جمع می کند. ۶۵
- ۱۵۱ افراد انتظار دارند تعاملات آنلاین از قوانین اجتماعی تبعیت کنند. ۶۶

- ۶۷ افراد تا حدی دروغگو هستند و مقدار آن به نوع رسانه بستگی دارد. ۱۵۴
- ۶۸ مغز گوینده و شنونده در زمان ارتباط با هم هماهنگ می شود. ۱۵۶
- ۶۹ مغز به افرادی که شخصا می شناسید پاسخ خاصی می دهد. ۱۵۷
- ۷۰ خنده باعث پیوند افراد با هم می شود. ۱۵۹
- ۷۱ افراد خنده واقعی و مصنوعی را در فیلم بهتر تشخیص می دهند. ۱۶۱

مردم چگونه احساس می کنند.

- ۷۲ هفت احساس پایه، جهانی هستند. ۱۶۴
- ۷۳ احساسات و حرکات ماهیچه ای با هم ارتباط دو طرفه دارند. ۱۶۶
- ۷۴ حکایت بیشتر از داده افراد را متقاعد می کند. ۱۶۸
- ۷۵ رایحه می تواند احساسات و خاطرات را در ذهن تداعی کند. ۱۶۹
- ۷۶ لذت بردن از غافلگیری (سورپریز) ذاتی است. ۱۷۱
- ۷۷ افراد وقتی مشغول هستند شادترند. ۱۷۳
- ۷۸ تصاویر طبیعت باعث شادی در افراد می شود. ۱۷۵
- ۷۹ افراد از نگاه و احساس به عنوان اولین نشانه از اعتماد استفاده می کنند. ۱۷۷
- ۸۰ گوش دادن به موسیقی دوپامین در مغز آزاد می کند. ۱۷۹
- ۸۱ هر چه رسیدن به چیزی سخت تر باشد، افراد آن را بیشتر دوست خواهند داشت. ۱۸۰
- ۸۲ افراد در مورد واکنش خود در برابر رویدادهای آینده خیلی اغراق می کنند. ۱۸۱
- ۸۳ افراد قبل و بعد از یک رویداد نسبت به زمانی که درون رویداد هستند بیشتر احساس مثبت دارند. ۱۸۲
- ۸۴ افراد هنگام ناراحتی یا ترس به دنبال یک چیز آشنا می گردند. ۱۸۴

۸۵ افراد همیشه در حال اشتباه هستند؛ هیچ محصولی وجود ندارد که ایمن از خطا باشد.

۸۶ افراد وقتی تحت استرس قرار می گیرند دچار خطا می شوند.

۸۷ تمام اشتباهات بد نیستند.

۸۸ افراد دچار خطاهایی می شوند که از قبل قابل پیش بینی است.

۸۹ افراد از استراتژیهای مختلفی برای تصحیح خطا استفاده می کنند.

مردم چگونه تصمیم می گیرند.

۹۰ اغلب تصمیم ها بصورت ناخودآگاه گرفته می شود.

۹۱ ذهن ناخودآگاه زودتر تشخیص می دهد.

۹۲ افراد انتخابها و اطلاعاتی می خواهند که بیشتر از ظرفیت پردازش آنهاست.

۹۳ افراد فکر می کنند داشتن انتخاب معادل کنترل داشتن است.

۹۴ افراد ممکن است بیشتر به زمان توجه کنند تا پول.

۹۵ وضعیت روحی در فرآیند تصمیم گیری تأثیر دارد.

۹۶ تصمیم گیری گروهی می تواند اشتباه باشد.

۹۷ شخصیت غالب، نظر افراد را عوض می کند.

۹۸ هنگامی که افراد مردد هستند، اجازه می دهند دیگران تصمیم بگیرند که چه کاری انجام شود.

۹۹ افراد فکر می کنند دیگران به آسانی تحت تأثیر قرار می گیرند در حالی که خودشان اینطور نیستند.

۱۰۰ وقتی محصول به صورت فیزیکی روبروی افراد باشد، ارزش بیشتری به آن می دهند.

منابع

فهرست مطالب

روانشناسی طراحی

فرقی نمی کند که طراح وبسایت باشید یا یک دستگاه پزشکی - یا چیزی بین این دو - مخاطبین شما مردمی هستند که از مزیت‌های این طراحی بهره مند می شوند.

آنچه از مخاطبان خود می دانید - یا نمی دانید - بر استفاده آنها از طراحی شما تاثیر می گذارد. مخاطبان (مردم) چگونه فکر می کنند؟ چگونه تصمیم می گیرند؟ چه چیزی باعث انگیزه دادن به آنها می شود که کلیک کنند یا کالایی را بخرند یا کاری که شما می خواهید را انجام دهند؟ اینها مواردی است که در این کتاب یاد خواهید گرفت.

همچنین می آموزید که چه چیزی توجه مردم را جلب می کند، چه خطاهایی و به چه علت مرتکب می شوند، همچنین سایر مواردی که به شما در طراحی بهتر کمک می کند در این کتاب بررسی خواهند شد.

شما بهتر طراحی خواهید کرد، زیرا من سختی زیادی در این راه کشیده ام. من یکی از آن افراد عجیب و غریب هستم که دوست دارند تحقیقات را بخوانند. تعداد زیادی تحقیق را مورد مطالعه قرار دادم. من دهها کتاب و صدها مقاله پژوهشی را خواندم و در برخی موارد بارها خواندم و نظریه ها، مفاهیم و مطالعات تحقیقاتی مورد علاقه خود را انتخاب کردم.

سپس آنها را با تجربه ای که در طی سالها طراحی «واسطه‌های فن آوری» بدست آورده ام ترکیب نمودم.

حال نتیجه کار را می بینید: ۱۰۰ نکته که فکر می کنم باید در مورد مردم بدانید.