

# تفکر طراحی:

راهنمای کارآفرینان و کسب و کارهای کوچک

بورلی رودکین اینگل

ترجمه: امید خیاط و روح الله قادری



نشر چوچری

۱۳۹۶



## فهرست

|    |                                       |
|----|---------------------------------------|
| ۹  | در باره‌ی نویسنده.....                |
| ۱۱ | فصل اول: سبب‌های تفکر طراحی.....      |
| ۱۲ | تفکر طراحی چیست؟.....                 |
| ۱۴ | گام‌های تفکر طراحی.....               |
| ۱۴ | گام اول: درک نیاز.....                |
| ۱۴ | گام دوم: تعریف.....                   |
| ۱۵ | گام سوم: ایده‌پردازی.....             |
| ۱۵ | گام چهارم: نمونه‌ی اولیه.....         |
| ۱۶ | گام پنجم: آزمایش.....                 |
| ۱۷ | یک پرسش عمیق‌تر.....                  |
| ۱۷ | درک.....                              |
| ۱۸ | تعریف.....                            |
| ۱۹ | ایده‌پردازی.....                      |
| ۲۳ | نمونه‌ی اولیه.....                    |
| ۲۶ | آزمایش.....                           |
| ۳۲ | خلاصه.....                            |
| ۳۵ | فصل دوم: نقش تحقیق در تفکر طراحی..... |
| ۳۶ | تحقیق تفکر طراحی متفاوت است.....      |
| ۳۷ | کمیت در مقابل کیفیت.....              |
| ۳۷ | کوانت.....                            |
| ۳۸ | کوال.....                             |
| ۳۹ | چهار نقش تحقیق.....                   |
| ۳۹ | تنظیم‌کننده.....                      |
| ۴۱ | باستان‌شناس.....                      |

|     |                                            |
|-----|--------------------------------------------|
| ۴۲  | برخوردها با مشتری.....                     |
| ۴۵  | گروه‌های کانونی.....                       |
| ۴۹  | مفسر.....                                  |
| ۴۹  | مرتب‌سازی تصویر.....                       |
| ۵۲  | رای گیری نقطه‌ای.....                      |
| ۵۴  | وکیل مدافع شیطان.....                      |
| ۵۴  | پنج چرا.....                               |
| ۵۵  | گلوله‌ی توپ.....                           |
| ۵۶  | خلاصه.....                                 |
| ۵۷  | فصل سوم: المانی استراتژی کسب و کار.....    |
| ۵۷  | یک استراتژی متولد شده است.....             |
| ۵۹  | شمع نفوذ.....                              |
| ۶۳  | نقشه‌ی راه نه.....                         |
| ۶۸  | چشم انداز دی ننه.....                      |
| ۶۹  | خلاصه.....                                 |
| ۷۱  | فصل چهارم: طراحی تجربیات مشتری واقعی.....  |
| ۷۲  | محل خشت و ملات شما.....                    |
| ۷۵  | تنوری رنگ و شما.....                       |
| ۷۶  | رنگ‌های گرم.....                           |
| ۷۷  | رنگ‌های سرد.....                           |
| ۷۸  | عامل انسانی.....                           |
| ۷۹  | خلق یک نقشه‌ی همدلی.....                   |
| ۸۲  | نقشه برداری از تجربه‌ی مشتری.....          |
| ۸۳  | آغاز در آغاز.....                          |
| ۸۸  | تطبیق کارکنان با انتظارات مشتری.....       |
| ۸۸  | منشور اخلاقی.....                          |
| ۹۰  | خلاصه.....                                 |
| ۹۱  | فصل پنجم: طراحی تجربیات دیجیتال مشتری..... |
| ۹۲  | تجربه‌ی آنلاین.....                        |
| ۹۳  | ساختار داده.....                           |
| ۹۶  | قابلیت رهیابی.....                         |
| ۹۸  | قابلیت استفاده.....                        |
| ۱۰۳ | تجربه‌ی تلفن همراه.....                    |

|                                            |            |
|--------------------------------------------|------------|
| طراحی پاسخگو: جایگزینی برای برنامه‌ها..... | ۱۰۵        |
| تجربیه‌ی رسانه‌های اجتماعی.....            | ۱۰۷        |
| گوش دادن به مشتری‌ها.....                  | ۱۰۸        |
| مدیریت اعتبار.....                         | ۱۰۹        |
| خلاصه.....                                 | ۱۱۱        |
| <b>فصل ششم: طراحی و ارائه‌ی خدمات.....</b> | <b>۱۱۳</b> |
| خدمات و راه‌حل‌ها.....                     | ۱۱۴        |
| پنج‌چرا.....                               | ۱۱۵        |
| به‌یادماندنی کردن ناملموس.....             | ۱۱۶        |
| راه‌های ارائه، یک خدمت.....                | ۱۱۷        |
| ریسک‌رها کردن.....                         | ۱۲۲        |
| خلاصه.....                                 | ۱۲۴        |
| <b>فصل هفتم: طراحی بازاریابی.....</b>      | <b>۱۲۵</b> |
| برندسازی سریع.....                         | ۱۲۶        |
| تعریف DNA.....                             | ۱۲۷        |
| خانواده‌ی برندها.....                      | ۱۳۳        |
| طراحی یک طرح بازاریابی.....                | ۱۳۵        |
| مورد کسب‌وکار.....                         | ۱۳۶        |
| مرور استراتژیک.....                        | ۱۳۶        |
| اهداف بازاریابی.....                       | ۱۳۷        |
| اهداف ارتباطات.....                        | ۱۳۷        |
| مخاطبان هدف.....                           | ۱۳۸        |
| استراتژی‌های بازاریابی.....                | ۱۳۸        |
| پیام‌های کلیدی و پشتیبان.....              | ۱۳۹        |
| طرح تاکتیکی.....                           | ۱۳۹        |
| سنجش.....                                  | ۱۴۰        |
| دکتر داخل است.....                         | ۱۴۲        |
| خلاصه.....                                 | ۱۴۷        |
| <b>فصل هشتم: طراحی برای تغییر.....</b>     | <b>۱۴۹</b> |
| فراتر از جرات خود بروید.....               | ۱۴۹        |
| با تغییر رودررو شوید.....                  | ۱۵۰        |
| جنون سرعت.....                             | ۱۵۴        |
| مانتریس نگهدارنده‌ی پاسخ‌هاست.....         | ۱۵۷        |

|     |                                          |
|-----|------------------------------------------|
| ۱۶۱ | خلاصه                                    |
| ۱۶۳ | فصل نهم: طراحی برای رشد                  |
| ۱۶۴ | چرا رشد مهم است؟                         |
| ۱۶۵ | رشد موثرانه                              |
| ۱۶۶ | بازاندیشی ۲۰-۲۰ است                      |
| ۱۷۱ | طراحی نحوه‌ی استخدام                     |
| ۱۷۵ | ملی کردن ایده‌ها                         |
| ۱۷۸ | خلاصه                                    |
| ۱۷۹ | پیوست الف: بررسی‌های موردی               |
| ۱۷۹ | تأثیر مربی و استراتژی برندسازی           |
| ۱۸۲ | تفکر طراحی و استراتژی کسب‌وکار           |
| ۱۸۴ | نقد طراحی مبتنی بر مشتری                 |
| ۱۸۸ | تفکر مربی و مربی                         |
| ۱۹۰ | تفکر طراحی حقیقی                         |
| ۱۹۳ | پیوست ب: سنجه‌ها برای مکرر طراحی         |
| ۱۹۴ | سنجه‌های مرتبط                           |
| ۱۹۴ | تردد پیاده                               |
| ۱۹۴ | پرسش‌نامه‌ها                             |
| ۱۹۵ | فروش                                     |
| ۱۹۵ | اوجاعات                                  |
| ۱۹۵ | برداشت‌ها                                |
| ۱۹۶ | تعداد کلیک                               |
| ۱۹۶ | پرداخت وجه اشتراک محتوا                  |
| ۱۹۶ | بازدیدهای صفحه                           |
| ۱۹۶ | دنبال‌کردن‌ها و لایک‌ها                  |
| ۱۹۷ | نرخ رضایت‌مندی                           |
| ۱۹۷ | رویکردانی                                |
| ۱۹۷ | چه زمانی کارآیی را اندازه بگیریم         |
| ۱۹۸ | اندازه‌گیری و ماهیت تکراری تفکر طراحی    |
| ۲۰۱ | پیوست پ: واژه‌نامه‌ی اصطلاحات تفکر طراحی |
| ۲۰۱ | واژگان متداول در تفکر طراحی              |
| ۲۰۶ | پیوست ت: منابع                           |