

آنکته

که هر طراح باید درباره مردم بداند

سوزان وینچنسکی

www.ketab.ir



نشر نیلفام

نام کتاب: ۱۰۰ نکته که هر طراح باید درباره‌ی مردم بداند

پدیدآور: سوزان واینشکن

مترجم: صدیقه شجاعی

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۶۷۶-۱-۱

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: دوم، ۱۴۰۰

قیمت: ۹۵۰۰۰ تومان

ناشر: نشر نیلفام (تلفن: ۴۴۳۷۵۱۳۵ - ۰۲۱)

www.nilfaam.com

وینشکن، سوزان Weinschenk, Susan

۱۰۰ نکته که هر طراح باید درباره‌ی مردم بداند / سوزان واینشکن

تهران: نیلفام، ۱۳۹۵.

۲۲۷ ص: مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۶۷۶-۱-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیا

عنوان اصلی:

things every designer needs to know 100
about people, 2011

عنوان گسترده: صد نکته که هر طراح باید درباره‌ی مردم بداند.

Engineering design - Psychological aspects

طراحی مهندسی -- جنبه‌های روان‌شناسی

Architecture

مهندسی انسانی

Human engineering

شناسه افزوده: شجاعی داویدجانی، صدیقه، ۱۳۶۱-، مترجم

رده بندی کنگره: ۴۱۳۹۵ ص ۹ / ۹۷۸-۶۰۰-۹۶۶۷۶-۱-۱

رده بندی دیویی: ۶۲۰/۰۰۴۲

شماره کتابشناسی ملی: ۴۳۳۴۲۴۷

فهرست

۹	روانشناسی طراحی
۱۱	مردم چطور می بینند
۱۲	۱ واقعیتی که مغز شما دریافت می کند با آنچه می بینید تفاوت دارد
۱۵	۲ برای درک جان آنچه می بینید، دید محیطی بیش از دید مرکزی استفاده می شود
۱۷	۳ مردم اشیاء را با تشخیص الگوها می شناسند
۱۹	۴ بخش خاصی از مغز مختص شناخت چهره ها است
۲۱	۵ مردم تصور می کنند که اشیاء زاویه دارند و این زاویه کمی رو به بالا است
۲۳	۶ مردم بر اساس تجربه گذشته و انتظارات خود به صفحه نمایش نگاه می کنند
۲۵	مردم از طریق علائم لای فهمند که با یک شی چطور کار کنند
۲۹	۸ میدان بینایی احتمالا متوجه تغییرات نمی شود
۳۱	۹ مردم معتقدند که چیزهای نزدیک به هم باهم مرتبط اند
۳۲	۱۰ مشاهده رنگ قرمز و آبی در کنار هم برای چشم دشوار است
۳۳	۱۱ ۹٪ از مردان و ۱٫۵٪ از زنان کوررنگی دارند
۳۷	۱۲ رنگها در فرهنگ های متفاوت، معانی متفاوتی دارند
۳۹	مردم چطور می خوانند
۴۰	۱۳ این تصور وجود دارد که خواندن حروف بزرگ ذاتا دشوار است
۴۳	۱۴ خواندن و درک مطلب دو موضوع متفاوت هستند
۴۷	۱۵ شناخت الگو به انسانها کمک می کند تا حروف را در فونت های مختلف تشخیص دهند

- ۵۰ ۱۶ سبب فونت حائز اهمیت است
- ۵۱ ۱۷ خواندن صفحه نمایش کامپیوتر سخت تر از خواندن یک نوشته کاغذی است
- ۵۲ ۱۸ افراد یک خط طولانی تر را سریع تر می خوانند اما ترجیح می دهند که خط کوتاه تر باشد
- ۵۵ **مردم چطور به یاد می آورند**
- ۵۶ ۱۹ حافظه کوتاه مدت محدودیت دارد
- ۵۸ ۲۰ مردم در یک لحظه فقط ۴ آیت را به یاد می آورند
- ۶۱ ۲۱ مردم برای موفقیت در یاد آوردن، باید از اطلاعات استفاده کنند
- ۶۳ ۲۲ شناخت اطلاعات از یادآوری آن آسانتر است
- ۶۴ ۲۳ حافظه منابع ذهنی زیادی را اشغال می کند
- ۶۶ ۲۴ مردم در هر بار یادآوری اطلاعات، آنها را بازسازی می کنند
- ۶۸ ۲۵ فراموشی اتفاق خوبی است
- ۷۰ ۲۶ اکثر خاطرات واضح، نادرست هستند
- ۷۱ **مردم چطور فکر می کنند**
- ۷۲ ۲۷ مغز انسان اطلاعاتی را که به صورت چانک های کوچک است بهتر پردازش می کند
- ۷۵ ۲۸ برخی از انواع پردازش ذهنی چالش برانگیزترند
- ۷۸ ۲۹ واقعیتی که مغز شما دریافت می کند با آنچه می بینید تفاوت دارد
- ۸۰ ۳۰ مردم هر چه شک و تردید بیشتری داشته باشند بیشتر از ایده خود دفاع می کنند
- ۸۲ ۳۱ مردم، مدل های ذهنی می سازند
- ۸۴ ۳۲ مردم با مدل های مفهومی ارتباط برقرار می کنند
- ۸۶ ۳۳ مردم اطلاعات در قالب داستان را بهتر پردازش می کنند
- ۸۹ ۳۴ مردم از مثالها، بیشتر می آموزند
- ۹۱ ۳۵ مردم به سمت طبقه بندی کردن هدایت می شوند
- ۹۳ ۳۶ زمان نسبی است
- ۹۵ ۳۷ برای خلاقیت، ۴ راه وجود دارد

۹۹	۳۸ مردم می‌توانند در حالت غرقه شدن قرار بگیرند
۱۰۱	۳۹ فرهنگ بر طرز فکر مردم تاثیر می‌گذارد
۱۰۳	مردم چطور توجه خود را متمرکز می‌کنند
۱۰۴	۴۰ توجه کردن، انتخابی است
۱۰۶	۴۱ مردم اطلاعات را فیلتر می‌کنند
۱۰۷	۴۲ مهارت‌هایی که به خوبی تمرین شده نیازی به توجه آگاهانه ندارد
۱۰۸	۴۳ انتظار تکرار، بر توجه تاثیر می‌گذارد
۱۱۰	۴۴ توجه مستمر حدوداً ده دقیقه طول می‌کشد
۱۱۱	۴۵ مردم فقط به علائم بارز توجه می‌کنند
۱۱۲	۴۶ مردم واقعا قادر به انجام چندکار همزمان نیستند
۱۱۴	۴۷ خطر، غذا، رابطه جنسی، حرکت، چهره، و داستان از موضوعاتی هستند که بیشترین توجه را به خود جلب می‌کند
۱۱۶	۴۸ صداهاى بلند موجب وحشت و جلب توجه می‌شوند
۱۱۸	۴۹ برای اینکه مردم به چیزی توجه کنند باید اول آنرا درک کنند
۱۲۱	چه چیزی به مردم انگیزه می‌دهد
۱۲۲	۵۰ مردم با نزدیک شدن به هدف، انگیزه بیشتری پیدا می‌کنند
۱۲۴	۵۱ پاداشهای متنوع از قدرت زیادی برخوردارند
۱۲۷	۵۲ دوپامین، مردم را به یافتن اطلاعات معتاد می‌کند
۱۲۹	۵۳ غیرقابل پیش بینی بودن منجر می‌شود مردم به جستجوی خود ادامه دهند
۱۳۱	۵۴ پاداش‌های درونی خیلی بیشتر از پاداش‌های بیرونی به مردم انگیزه می‌دهد
۱۳۳	۵۵ مردم از طریق پیشرفت، کسب تخصص و مدیریت انگیزه پیدا می‌کنند
۱۳۷	۵۶ قابلیت مردم برای به تاخیر انداختن پاداش (و بالعکس) از دوران طفولیت آغاز می‌شود
۱۳۸	۵۷ مردم ذاتاً تنبل هستند
۱۴۲	۵۸ مردم تنها وقتی به دنبال کلیدهای میانبر می‌روند که آسان باشد
۱۴۳	۵۹ مردم شما را در نظر می‌گیرند، نه موقعیت را

- ۱۴۵ ۶۰ عادت کردن یک پروسه زمانبر است و مستلزم انجام گام‌هایی کوچک می‌باشد
- ۱۴۷ ۶۱ وقتی رقیب کمتری وجود دارد، انگیزه رقابت بیشتر می‌شود
- ۱۴۸ ۶۲ استقلال موجب ایجاد انگیزه می‌شود
- ۱۴۹ **مردم، حیوانات اجتماعی هستند**
- ۱۵۰ ۶۳ محدودیت تعداد در گروه "ارتباط قوی"، ۱۵۰ نفر است
- ۱۵۳ ۶۴ مردم نسبت به تقلید و همدلی، قابلیت ذاتی دارند
- ۱۵۵ ۶۵ انجام کارها با همکاری همدیگر منجر به ایجاد پیوند بین مردم می‌شود
- ۱۵۷ ۶۶ مردم انتظار دارند که تعاملات آنلاین از قوانین اجتماعی پیروی کند
- ۱۵۹ ۶۷ مردم درباره وابستگی به رسانه‌های اجتماعی، به درجات مختلفی دروغ می‌گویند
- ۱۶۱ ۶۸ مغز سخنرانان و شنوندگان در هنگام برقراری ارتباط، همگام می‌شود
- ۱۶۲ ۶۹ واقعیتی که مغز شما دریافت می‌کند با آنچه می‌بینید تفاوت دارد
- ۱۶۴ ۷۰ خنده، مردم را به هم پیوند می‌زند
- ۱۶۶ ۷۱ مردم لبخند واقعی یا مصنوعی را در یک فیلم، دقیق‌تر تشخیص می‌دهند
- ۱۶۹ **مردم چطور احساس می‌کنند**
- ۱۷۰ ۷۲ هفت حس اصلی که عمومیت دارند
- ۱۷۲ ۷۳ احساسات به حرکت عضلات مرتبط است و بالعکس
- ۱۷۴ ۷۴ داستان، متقاعدکننده‌تر از اطلاعات است
- ۱۷۵ ۷۵ بوها باعث تحریک احساسات و حافظه می‌شوند
- ۱۷۷ ۷۶ ساختار افراد به گونه است که از سورپرایز لذت ببرند
- ۱۷۹ ۷۷ مردم وقتی مشغله دارند شادترند
- ۱۸۱ ۷۸ مناظر روستایی مردم را خوشحال می‌کند
- ۱۸۳ ۷۹ مردم از نگاه و احساس به عنوان اولین شاخص اعتماد استفاده می‌کنند
- ۱۸۵ ۸۰ گوش دادن به موسیقی موجب ترشح دوپامین در مغز می‌شود
- ۱۸۶ ۸۱ هرچه دستیابی به امری دشوارتر باشد، اشتیاق مردم بیشتر می‌شود

- ۱۸۷ ۸۲ مردم در مورد واکنش‌ها به اتفاقات آینده غلو می‌کنند
- ۱۸۸ ۸۳ حس مثبت مردم، قبل و بعد از یک رویداد بیشتر از زمان وقوع آن است
- ۱۸۹ ۸۴ وقتی مردم هراسان یا غمگین هستند چیزی را می‌خواهند که برایشان آشنا باشد
- ۱۹۱ **مردم مرتکب اشتباه می‌شوند**
- ۱۹۲ ۸۵ مردم همیشه مرتکب اشتباه می‌شوند، هیچ محصولی با خرابی امن وجود ندارد
- ۱۹۴ ۸۶ وقتی مردم استرس دارند مرتکب اشتباه می‌شوند
- ۱۹۸ ۸۷ همه اشتباهات، بد نیستند
- ۱۹۹ ۸۸ مردم مرتکب اشتباهات قابل پیش‌بینی می‌شوند
- ۲۰۲ ۸۹ مردم از استراتژی‌های متفاوت خطا استفاده می‌کنند
- ۲۰۵ **مردم چطور تصمیم می‌گیرند**
- ۲۰۶ ۹۰ مردم اکثر تصمیمات خود را به صورت ناخودآگاه می‌گیرند
- ۲۰۸ ۹۱ اول ضمیر ناخودآگاه متوجه می‌شود
- ۲۱۰ ۹۲ انتخاب‌ها و اطلاعاتی که مردم می‌خواهند بیشتر از حدی است که می‌توانند پردازش کنند
- ۲۱۲ ۹۳ مردم فکر می‌کنند انتخاب مساوی با کنترل است
- ۲۱۴ ۹۴ مردم شاید به زمان بیشتر از پول اهمیت می‌دهند
- ۲۱۶ ۹۵ حس و حال بر فرآیند تصمیم‌گیری تاثیر می‌گذارد
- ۲۱۸ ۹۶ تصمیم‌گیری گروهی ممکن است اشتباه باشد
- ۲۲۰ ۹۷ مردم تحت تاثیر یک شخصیت چیره هستند
- ۲۲۱ ۹۸ وقتی مردم دچار شک و تردید هستند، اجازه می‌دهند دیگران در مورد انجام کارها تصمیم بگیرند
- ۲۲۳ ۹۹ مردم فکر می‌کنند دیگران خیلی آسانتر از خود آنها تحت تاثیر قرار می‌گیرند
- ۲۲۵ ۱۰۰ مردم وقتی برای یک محصول ارزش بیشتری قائلند که به لحاظ فیزیکی جلوی آنها باشد