

** (Customer Discovery Dossier) سند ۳,۳: پرونده کشف مشتری **

— ShahnamehMap**

نسخه: ۱,۰

تاریخ: ۰۱/۰۷/۱۴۰۳

مقدمه: هدف و فلسفه

ما را (Customer Discovery) این سند فرآیند کشف مشتری اولیه یا **ابطال (Validation)** مستند می‌کند. هدف ما **اعتبارسنجی فرضیات کلیدی در مورد دردها، رفتارها و تمایل به (Invalidation)** پرداخت مشتریان بالقوه بود. تمرکز بر **شنیدن** بود، نه تبلیغ ایده. تمام داده‌های این سند قبل از نوشتن حتی یک خط کد جمع‌آوری شده است.

سؤال اصلی تحقیق: **"آیا افراد به اندازه کافی برای تجربه یک بازی **نقش‌آفرینی بر پایه شاهنامه و ابزارهای مرتبط آن ارزش قائلند که حاضر باشند برای آن وقت بگذارند و احتمالاً پول پرداخت کنند؟"

**** روش‌شناسی تحقیق ۱. ** ##**

**** نمونه‌گیری و گروه‌های هدف ۱,۱ ** ###**

ما به طور هدفمند با سه گروه مختلف که در پرسونا‌های اولیه شناسایی کرده بودیم مصاحبه کردیم:

نفر از اعضای فعال جوامع تلگرامی ۱۵ **: (RPG گیمرهای) A گروه ** *

فارسی و سرورهای دیسکورد بازی‌های فانتزی D&D

علاقه‌مندان غیرگیمر به فرهنگ): ** * ۱۰ نفر (دانشجویان) B گروه ** *

ادبیات، معلمان، افرادی که صفحات شاهنامه را در اینستاگرام دنبال می‌کنند)

خالقان محتوا/گیمرمسترها): ** * ۵ نفر از گیمرمسترهای باتجربه) C گروه ** *

می‌سازند (Homebrew) که شنیده شده بود کمپین‌های خانه‌ساز D&D

مجموع مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته: ۳۰ مصاحبه. ** (هر **

مصاحبه ۳۰-۴۵ دقیقه)

**** روش انجام مصاحبه ۱,۲ ** ###**

قالب: ** تماس ویدیویی (اسکایپ/گپ) یا حضوری در کافه ** *

**** (Contextual Inquiry) رویکرد: **** مصاحبه زمین‌های ****** *

ابتدا از آنها خواسته شد تا آخرین باری که برای سرگرمی عمیق وقت گذاشتند یا در مورد شاهنامه/فرهنگ ایران کنجکاو شدند را تعریف کنند

****:** اسکرپت سوالات (باز و بدون پیش‌فرض) ****** *

تعریف کن آخرین باری که با دوستان یه بازی فکری یا نقش‌آفرینی " ۱. انجام دادی چطور بود؟ چرا اون رو انتخاب کردی؟ چه چیزش خوب بود؟ چه چیزش آزاردهنده بود؟

شاهنامه یا داستان‌های قدیمی ایران برات چه حسی دارن؟ یادت میاد " ۲. کی یا چطوری باهاشون آشنا شدی؟

اگه بخوای یه دوست رو با یه داستان یا اسطوره ایرانی آشنا کنی، " ۳. چطوری این کار رو می‌کنی؟ چرا این روش؟

تا حالا شده احساس کنی دنیاها فانتزی که توشون بازی می‌کنی یا " ۴. "فیلم می‌بینی، یه جوری با خودت "بیگانه" ن؟ می‌تونی بیشتر توضیح بدی؟

فقط برای گیم‌مسترها: ****** "چطور یه ماجرای جدید برای بازی ****** ۵. می‌سازی؟ بزرگ‌ترین دردسرش چیه؟ دوست داری نتیجه کارت رو کجا و "چطور به اشتراک بذاری؟

****** آنالیز داده‌ها ۱,۳ ****** ###

شد. ** (Transcribe) تمام مصاحبه‌ها ضبط و ** رونوشت *

استفاده شد: ** (Thematic Coding) از روش ** کدگذاری موضوعی *

یافتن الگوها، نقل قول‌های کلیدی و تناقض‌ها

نتایج در یک ** بوم کشف مشتری ** سازماندهی شد *

** خلاصه کلیدی یافته‌ها و الگوها. ۲. ** ##

** الگوی ۱: شکاف عمیق بین علاقه فرهنگی و سرگرمی روزمره ** ###

من عاشق " ** : (، دانشجوی ارشد ادبیات B گروه) نقل قول کلیدی ** *

داستان‌های شاهنامه‌ام، ولی راستش وقتی می‌خوام خستگی در کنم، میرم سراغ سریال‌های نتفلیکس یا بازی رایانه‌ای. یه جورایی این دو تا دنیا توی ذهنم به هم وصل نمی‌شن

همه ما یه شناختی از " ** : (، گیمر ۲۹ ساله A گروه) نقل قول کلیدی ** *

رستم و سهراب داریم، ولی اونقدر برامون ملموس نیست که بخوایم توی یه بازی نقشش رو بازی کنیم. در حالی که با آراگورن (ارباب حلقه‌ها) راحت‌ترم

بینش:*** یک ***فرصت بزرگ*** وجود دارد: مردم به محتوا احساس *** ** *
تعلق دارند، اما ***قالب ارائه*** آن محتوا (شعر کهن، کتاب قطور) مانع
درگیری نسل دیجیتال شده است.

الگوی ۲: در دسرهای واقعی بازی‌های نقش‌آفرینی موجود ###

ما ۴ جلسه وقت " ***:(، گیمر ۲۳ ساله A گروه) نقل قول کلیدی *** *
رو بفهمه و D&D گذاشتیم فقط تا دوستانمون که گیم‌مستره، نقشه و قواعد
".آماده کنه. بعدش دیگه حوصله نداشتیم بازی کنیم

بیشترین وقتم می‌ره برای " ***:(، گیم‌مستر C گروه) نقل قول کلیدی *** *
کشیدن نقشه روی کاغذ، طراحی اعداد مونسترها، و پیدا کردن عکس برای
توکن‌ها. اگه یه جایی این دارایی‌های اولیه رو برام آماده می‌کرد، من فقط
".داستان می‌ساختم

نقل قول کلیدی (همگانی):*** "همه‌هنگی برای بازی حضوری یه *** *
کابوسه. اگه بشه آنلاین و ناهمزمان (مثلاً هر کس در طول روز حرکتش رو
".انجام بده) خیلی بهتره

بینش:*** ***موانع اجرایی*** (آماده‌سازی، همه‌هنگی) از ***موانع *** *
بزرگ‌ترند. یک راه‌حل که این موانع (RPG دوست نداشتن ژانر) ***محتوایی
را کاهش دهد، حتی با قواعد ساده‌تر، بسیار مورد استقبال قرار می‌گیرد

الگوی ۳: تمایل به "خلق" و "میراث گذاشتن" (در میان یک ** ###
** زیرمجموعه)

من به داستان کامل " **:(، گیم‌مستر خلاق C گروه) نقل قول کلیدی ** *

درباره به پهلوان گمشده نوشتم. ولی چایش که امکان نداره، اجراش به صورت بنویسم و برای ۴ D&D تأثیر هم سخته. فقط می‌تونم براش به کمپین دوستم اجرا کنم. اگه بتونم اون رو به جایی آرشیو کنم و بقیه هم بازی کنن، "حالم عالی می‌شد

من به رپورتوار سوال و فعالیت " **:(، معلم B گروه) نقل قول کلیدی ** *

بر اساس شاهنامه دارم. کاش میشد اینا رو به به چیز تعاملی تبدیل کرد که "بچه‌ها خودشون کشفش کنن

بینش: ** یک ** زیرمجموعه مهم (۲۰-۱۰) ** از بازار، به ابزارهای ** *

** خلق و اشتراک‌گذاری ** به اندازه ابزارهای ** مصرف ** محتوا

علاقه‌مندند. اینها می‌توانند ** سفیران و تولیدکنندگان اصلی ** ما باشند

** "الگوی ۴: حساسیت فرهنگی و ترس از "ابتذال" ** ###

هر حرکت " **:(، پژوهشگر فرهنگ B گروه) نقل قول کلیدی ** *

خلاقانه‌ای رحلت به تخریب داره. باید خیلی مواظب باشید که شخصیت‌های

"محترم رو مسخره نکنید یا داستان رو خیلی سطحی نکنید

من با تم ایرانی مشکلی " **:(، گیمر مذهبی A گروه) نقل قول کلیدی ** *

ندارم، ولی نباید تو بازی به عقاید مردم توهین بشه یا چیزهای ضد دینی

"قاطیش بشه

بینش: ** ریسک فرهنگی واقعی است. ** محصول باید از ** *

آموزشی) ** منابع معتبر ** استفاده کند و ** حالت‌های استفاده ** متفاوت

را به وضوح تفکیک کند (ماجرای جویی VS

الگوی ۵ (غیرمنتظره): ارزش "نقشه" به عنوان یک نقطه ورود ** ###

** مستقل

من اصلاً گیمر " **:(، علاقه‌مند به تاریخ B گروه) نقل قول کلیدی ** *

نیستم. ولی اگه یه نقشه تعاملی از ایران باستان داشتم که بتونم ببینم فلان

جنگ کجا بود و چه شخصیت‌هایی اونجا زندگی می‌کردن، واقعاً برام جذاب

"بود. مثل گوگل مپ، اما برای شاهنامه

بینش: ** نقشه تنها یک ویژگی نیست، بلکه یک محصول مستقل ** *

است. ** این می‌تواند (B بخش) برای جذب بخش بزرگی از بازار (Hook)

مسیر ورود کاربران غیرگیمر به محصول اصلی را هموار کند

****تصمیمات استراتژیک ناشی از این داده‌ها ۳. **##**

ما به دلیل دیدن این الگوها و نقل قول‌ها، ****تصمیمات زیر را گرفتیم و از ایده اولیه خود فاصله گرفتیم**

تصمیم ۱: تغییر اولویت توسعه از "بازی کامل" به "ابزار کاهش ******* مانع ******"

داده محرک: ****** الگوی ۲ (دردسرهای آماده‌سازی و هماهنگی) ****** *

تغییر: ****** تمرکز اولیه روی ساخت یک ******موتور بازی پیچیده ****** نبود. ****** *
بلکه تمرکز روی ساخت ******پلتفرمی که آماده‌سازی را به حداقل برساند ******
گذاشته شد: کمپین‌های از پیش طراحی شده، کاراکترهای آماده، سیستم
نوبت‌دهی آنلاین ساده

تأثیر: ****** نقشه راه فاز ۱ بر روی ******تحویل یک تجربه بازی کامل و ****** *
بی‌دردسر ****** (حتی اگر محدود) متمرکز شد، نه یک موتور طراحی قدرتمند

****مجزا (Mode) تصمیم ۲: تفکیک محصول به دو "حالت"*****

داده محرک: **الگوی ۱ (شکاف فرهنگی-سرگرمی) و الگوی ۴ ** *

(حساسیت فرهنگی).

تغییر: **دیگر یک محصول یکپارچه نداریم. **دو حالت تعریف ** *

:**کردیم

حالت "اکتشاف و آموزش": **مبتنی بر نقشه و دایره المعارف، با ** ۱.

محتوای کاملاً تأییدشده و منابع. برای معلمان و علاقه‌مندان غیرگیرم

حالت "ماجرای و خلاقیت": **مبتنی بر بازی نقش‌آفرینی و ** ۲.

ابزارهای ساخت. برای گیرمها و خالقان

(Information Architecture) تأثیر: **این تفکیک در طراحی اطلاعات ** *

و استراتژی محتوا رعایت می‌شود تا هم نیاز آموزشی را (Architecture)

برطرف کند، هم نیاز سرگرمی را، بدون تداخل

تصمیم ۳: ارتقای نقشه از یک "ویژگی" به یک "محصول ارزشمند"***

****مستقل**

داده محرک: **الگوی ۵ (ارزش مستقل نقشه) ** *

تغییر: ** نقشه اولین چیزی است که در سایت می بینید. ** رایگان، *
کامل و پر از اطلاعات معتبر است. ** هدف: تبدیل شدن به ** مرجع آنلاین
شماره یک جغرافیای شاهنامه ** برای جستجوهای آموزشی و دانشگاهی
تأثیر: ** این یک کانال جذب ارگانیک قوی ایجاد می کند و ** هزینه *
را برای بخش آموزش به شدت کاهش می دهد. نقطه ** (CAC) جذب کاربر
ورود کم ریسک برای کاربران جدید

تصمیم ۴: اولویت دادن به "ابزارهای اشتراک گذاری ساده" قبل از **
*** ابزارهای ساخت پیچیده

داده محرک: ** الگوی ۳ (تمایل به خلق و میراث) ** *

کامل از روز Campaign Builder تغییر: ** به جای ساخت یک *
اول (ریسک بالا، زمان زیاد)، ابتدا ** سیستم اشتراک گذاری آسان ** برای
کاراکترها و ایت‌های ساخته شده توسط کاربران می سازیم (مثلاً لینک
مستقیم)

تأثیر: ** ما سریع تر جامعه خالقان اولیه را فعال می کنیم و از آنها یاد *
می گیریم که واقعاً به چه ویژگی هایی در ابزار ساخت نیاز دارند. این رویکرد
** یادگیری سریع تر ** و ** هدررفت کمتر منابع ** را ممکن می سازد

****تصمیم ۵: ایجاد "شورای مشورتی فرهنگی" قبل از انتشار عمومی**###**

داده محرک: **الگوی ۴ (حساسیت فرهنگی)** *

تغییر: **ما برای تأیید محتوای پایه (خصوصاً در حالت "آموزشی") و **
ارائه مشاوره، با چند استاد دانشگاه و پژوهشگر شاهنامه **قرارداد مشاوره
**. امضا کردیم

تأثیر: **این کار **ریسک واکنش منفی** را کاهش می‌دهد و به **
محصول **اعتبار علمی** می‌بخشد، که برای نفوذ به بازار مدارس حیاتی
است.

****شد (Invalidate) فرضیات اصلی که ابطال ۴. **##**

به RPG فرضیه ابطال شده: **"مشکل اصلی مردم، نداشتن قوانین **۱.
". فارسی است

داده مقابل: **مشکل اصلی **زمان بر بودن آماده‌سازی و **
هماهنگی **بود، نه لزوماً درک قواعد

فرضیه ابطال شده: "کاربران فقط به بازی کردن علاقه دارند، نه ** ۲.
".کشف محتوا

داده مقابل: "گروه قابل توجهی نقشه تعاملی را به عنوان * **
.یک محصول ارزشمند مستقل می دیدند

فرضیه ابطال شده: "می توانیم داستان ها را کمی آزادانه تر اقتباس * ** ۳.
".کنیم تا جذاب تر شوند

داده مقابل: "حساسیت به "تحریف" و "ابتذال" بسیار بالا بود و * **
.نیاز به دقت فراوان داشت

MVP** سؤالات باقی مانده برای اعتبارسنجی در ۵. ** ##

، این سؤالات را با داده های MVP کشف مشتری متوقف نمی شود. با انتشار
:آزمایش می کنیم (Behavioral Data) رفتاری

آیا کاربران واقعاً از حالت "اکتشاف" به حالت "ماجراجویی" مهاجرت * ** ۱.
می کنند؟ * (فرضیه تبدیل درون پلتفرمی)

آیا کاربران برای ذخیره/اشتراک کاراکترهای خود حاضرند ثبت نام ** ۲.
کنند؟** (اعتبارسنجی ارزش پیشنهادی پایه)

کدام درد مشتری (آماده سازی، هماهنگی، بیگانگی فرهنگی) انگیزه ** ۳.
قوی تری برای اشتراک گرفتن است؟** (تست پیام های بازاریابی)

** ساختن محصول برای خودمان VS نتیجه گیری: حل مسئله واقعی ** ##

داده های کشف مشتری به وضوح نشان داد که ** ما در حال ساختن محصول
برای خودمان نبودیم **. اگر برای خودمان محصول می ساختیم

تمرکز D&D روی یک ** موتور بازی بسیار پیچیده ** با قواعد دقیق *
می کردیم.

نقشه ** یک ویژگی فرعی بود ** *

از ** حساسیت های فرهنگی ** غافل می شدیم *

. ** فکر می کردیم ** همه می خواهند خالق باشند *

در عوض، ما ** مسائل واقعی ** را شنیدیم: ** خستگی از آماده سازی، میل
به تعلق فرهنگی اما با قالب قدیمی، نیاز به هماهنگی آسان، و ترس از
تحریف **. محصول نهایی ما ** پاسخی مستقیم به این مسائل ** است، نه

یک آرمان شهر فنی که تنها برای یک حلقه کوچک از علاقه‌مندان و سواسی
ما بر پایه واقعیت بنا **GTM**** جذاب باشد. این سند تضمین می‌کند که
******شده، نه تخیل