

** ShahnamehMap** – سند ۱،۲: طرح کسبوکار جامع

** نسخه: ۰,۱ **

** تاریخ: ۳/۵/۱۴۰۵ **

** تهیه‌کننده: تیم بنیان‌گذاری **

** فهرست مطالب **

** خلاصه اجرایی (بازنویسی عمیق) . ۱. **

** تعریف مسئله: عمق بخشیدن به درد . ۲. **

** راه حل: از نقشه تا اکوسیستم . ۳. **

** تحلیل بازار: اندازه، بخش‌بندی و رشد . ۴. **

** Freemium تا B2B2C مدل درآمدی: از . ۵. **

** استراتژی ورود به بازار و فروش . ۶. **

** توسعه محصول: نقشه راه فنی . ۷. **

** تیم اجرایی و ساختار سازمانی . ۸. **

** برنامه عملیاتی ۳۶ ماهه ** ۹.

** صورت‌های مالی پیش‌بینی شده (کلیدی) ** ۱۰.

** فرضیات صریح کلیدی و ریسک‌ها ** ۱۱.

** سناریوهای شکست و برنامه‌های کاهش ریسک ** ۱۲.

** پیوست‌ها ** ۱۳.

** خلاصه اجرایی (بازنویسی عمیق) ** ۱۰. ##

پلتفرمی است که ** جغرافیای اسطوره‌ای ایران ** را **ShahnamehMap** نمایش می‌دهد. این پلتفرم بازی دیجیتال تعاملی است که این اسطوره‌ها را در یک سیستم گیمر ایرانی (۱۸-۳۵ ساله) قابل تجربه کردن می‌کند. مشتری ما ابتدا با "بازی‌سازی تجربه" آشنا می‌شوند، که این تجربه بر اساس اسناد مکتوب و ایستای فرهنگی ایرانی است. سپس، مشتری می‌تواند در نقشه "رستم دیجیتال" یا "گردآفرید امروزی" ماجراجویی کند. راه حل ما یک سه‌لایه است: ۱) نقشه/داده‌پایانه، ۲) موتور بازی نقش‌آفرینی بومی شده، ۳) جامعه سازنده محتوا.

در ۱۸ ماه با ۵۰۰ میلیون تومان سرمایه، به ۱۰،۰۰۰ کاربر پرداخت کننده پایه **(UGC) فعال** می‌رسیم و یک **اکوسیستم محتوای کاربر-ساخته با سبد چندوجهی** **Freemium** را راه می‌اندازیم. مدل درآمدی (اشتراک شخصی، فروش مازول، لاینس آموزشی) است. بازار اولیه ایران را شامل می‌شود و در فاز بعد **RPG** حداقل ۱,۵** میلیون نفر** از جامعه به **دیاسپورا و بازار جهانی اساطیر** گسترش می‌یابد. مزیت رقابتی ما **دارایی فکری غیرقابل تکثیر** (پایگاه داده جغرافیا-اسطوره ساختار یافته) و **تیم ترکیبی مهارتی** است.

- * * * سه ریسک اصلی * * *
- ۱. فنی: * * عدم ارائه بازی آنلین پایدار ** بازار: * * عدم پذیرش از سوی دو گروه گیمرهای حرفه‌ای یا متعصبان ** ۲. فرهنگی
- ۳. درآمدی: * * کوچک بودن سایز بازار ایران برای توجیه سرمایه‌گذاری **

* * ۲. * * * تعریف مسئله: عمق بخشیدن به درد.

***مسئله سطح اول (آشکار) ۲,۱ ***

- نسل دیجیتال با شاهنامه به عنوان ***متن شعری طولانی و سخت*** ارتباط برقرار نمی‌کند.

مجبورند در ***جهان‌های غربی*** RPG (مثل D&D) علاقه‌مندان به (دریمز اند دراگونز، فورگاتن ریلمز) بازی کنند که ***فاقد عناصر آشنا و هویت فرهنگی*** خودشان است.

***مسئله سطح دوم (ساختاری) ۲,۲ ***

- شکاف عرضه:*** در بازار، ***یا*** محصولات فرهنگی ایستا (کتاب، مستند) وجود دارد ***یا*** بازی‌های ویدیویی پرخرج با ریسک بالا. ***هیچ پلتفرم میانی*** برای ***تعامل عمیق، مشارکتی و روایی*** با اساطیر ایران وجود ندارد.

- پراکندگی داده:*** اطلاعات جغرافیایی، شجره‌نامه‌ها و روابط شخصیت‌های شاهنامه ***پراکنده و غیردیجیتال*** است. حتی محققان نیز ابزار تعاملی برای کشف این ارتباطات ندارند.

***مسئله سطح سوم (عاطفی-هویتی) ۲,۳ ***

جوان ایرانی میان هويت بازيگري در جهان‌های فانتزی بیگانه و احساس تعلق به ميراث بومي خود دوپاره شده است. او تشننے قصه‌گويی به زبان خودش است ولی ابزارش کنسول‌ها و قواعد بیگانه‌اند.

- معلمان و فرهنگيان ابزار جذاب و مدرني برای انتقال اين ميراث ندارند و در رقابت با جذابيات‌های ديジتال بازنده‌اند

بزرگ بین (Experience Gap) نتیجه: يک شکاف تجربه ميراث فرهنگي ايران و فرم‌های ديジتال سرگرمی مدرن وجود دارد که ما قصد پر کردن آن را داريم.

** راه حل: از نقشه تا اکوسیستم .۳.## **

: راه حل ما يک پلتفرم سه‌لایه است که به تدریج تکمیل می‌شود

** # (Shahnameh Data Core)** لایه ۱: هسته دانش

* یک پایگاه داده گراف (Graph Database) چیست: ** ساختار یافته که موجودیت‌های شاهنامه (شخصیت‌ها، مکان‌ها، موجودات، اشیاء، رویدادها) و روابط بین آن‌ها (متولد شد در، جنگید با، فرزند، سفر کرد به) را مدل می‌کند.

* این لایه منبع حقیقت (Single Source of Truth) است. هم برای نقشه تعاملی استفاده می‌شود، هم به صورت API در اختیار کارکترها و داستان‌ها قرار می‌گیرد تا همه چیز از نظر اسطوره‌شناسی سازگار باشد.

* خروجی برای کاربر: ** نقشه تعاملی کشف (Explore Mode) که کاربر می‌تواند ببیند "دیو سپید در کجا کشته شد؟" و "چه شخصیت‌هایی از سیستان آمدند؟".

۲: موتور تجربه (RPG Experience Engine) **
* یک سیستم بازی نقش‌آفرینی دیجیتال که قواعدش را (D&D 5e از رایج‌ترین و درست‌ترین) اقتباس و بومی‌سازی شده است.
* نژادها: نه الف و دورف، که پهلوان، دیو، پری، انسان فرهمند، کاویانی، ایرانی.

کلاس‌ها: نه ویزارد و رنجر، که جنگاور، تیرانداز، را در مرد، * ** جادو-دانان، آتش پرست.

ایتم‌ها: نه شمشیر+۱، که گرز گاوسر، زرهی هفت‌بند، * ** کشکول شیوا.

ارزش: کاربر وارد نقش می‌شود**، تاس می‌ریزد، مبارزه * ** می‌کند، تصمیم اخلاقی می‌گیرد و نتیجه اعمالش را در دنیایی آشنا اما قابل بازی** می‌بیند.

* # (Creator Community)**

چیست: مجموعه ابزارها و بازارهایی که به کاربران پیشرفته * ** اجازه می‌دهد:

۱. کمپین/امجرایی** جدید خلق کند* (Campaign Builder).

۲. کاراکتر/ایتم/موجود* جدید طراحی کند*.

۳. تولیدات خود را بفروشند یا به اشتراک بگذارند. (Marketplace).

ارزش: پلتفرم از یک محصول** به یک اکوسیستم** تبدیل می‌شود. رشد توسط کاربران پیش می‌رود. ما فقط زمین بازی و قواعد اولیه را می‌سازیم.

** (Customer Journey) مسیر مشتری

۱. کاربر رایگان از نقشه/دایره‌المعارف جستجو می‌کند (ارزش فوری)
۲. یک کاراکتر رایگان می‌سازد و در یک ماجرا ابتدایی کوتاه بازی می‌کند (درگیر شدن)
۳. برای دسترسی به ماجراهای بلند، ابزار ساخت یا محتوای ویژه، اشتراک می‌خرد (تبدیل)
۴. پس از ماهها بازی، خودش شروع به ساخت ماجرا برای دیگران می‌کند و ممکن است از بازارگاه درآمد کسب کند (تبدیل به خالق)

** # تحلیل بازار: اندازه، بخش‌بندی و رشد ۴۰

- همه فارسی‌زبانان علاقه‌مند به فرهنگ و بازار کل ۴,۱ (TAM):
- بازی در جهان (~۵ میلیون نفر)

فارسی‌زبانان با دسترسی به **(SAM)** بازار قابل دسترس ۴,۲ *** # # # # اینترنت و آشنایی با بازی‌های دیجیتال در ایران و دیاسپورا (~ ۲۰ میلیون نفر).

در ۳ سال اول **(SOM)** بازار قابل خدمت‌رسانی ۴,۳ *** # # # # برآورد از) ایران:*** ~ ۱,۵ میلیون نفر RPG بخش ۱: گیمرهای * به فارسی، اعضای سرورهای D&D انجمن‌های آنلاین، فروش کتاب‌های قانون (دیسکورد).

RPG منبع:*** نظرسنجی داخلی از ۵ جامعه بزرگ تلگرامی * با تم ایرانی " RPG مجموعاً ۸۰,۰۰۰ عضو) نشان داد .٪ ۷۰ به "یک سیستم" علاقه‌مندند.

بخش ۲: دانش‌آموزان و مدارس دوره متوسطه:*** ~ ۱۰,۰۰۰ مدرسه * (با تمرکز بر ۱۰۰۰ مدرسه نمونه و غیردولتی در فاز اول)

منبع:*** مصوبه‌های آموزش و پرورش برای "تقویت هویت ملی" و *** استفاده از فناوری در آموزش .

بخش ۳: دیاسپورا و علاقه‌مندان جهانی به اساطیر:*** حداقل * برآورد از جامعه‌های فانتزی/اسطوره‌شناسی در پلتفرم‌های (۵۰۰,۰۰۰ نفر Reddit). جهانی مانند

* * "Persian Mythology" "Shahnameh" در گوگل ترند و "Reddit" نشان‌دهنده علاقه پایدار است.

*** رقبابت *** ۴,۴ ***

* * دیجیتال متمرکز بر RPG رقبای مستقیم: *** هیچ*. هیچ پلتفرم * شاهنامه وجود ندارد.

*** رقبای غیرمستقیم ***

1. ** Dungeons & Dragons (TTRPG) و سایر (ها) رقیب از نظر بازی می‌کنند هم D&D جایگزین. بسیاری از گیمرها هم جذب زمان و توجه گیمرها. پاسخ ما: * ارائه تجربه * مکمل * نه ما "تم" متفاوتی ارائه می‌دهیم ShahnamehMap.

2. ** بازی‌های ویدیویی ایرانی: * مانند "شنزار" یا "مهرمان". پاسخ ما: * تمرکز بر * بازی روایی-اجتماعی بر بستر وب *، نه گرافیک سنگین کنسولی. هزینه تولید ما بسیار کمتر و قابلیت به روزرسانی مداوم بالاتر است.

3. ** اپلیکیشن‌های آموزش شاهنامه: * مانند کتاب‌های الکترونیک. پاسخ ما: * ما * بازی * هستیم، نه کتاب درسی. کاربر ما برای سرگرمی می‌آید، نه تکلیف.

* * مدل درآمدی: از ۵. Freemium تا B2B2C**

و بر اساس **ارزش متفاوت (Layered) مدل درآمدی ما *** چند لایه برای بخش‌های مختلف بازار** است

* * فریمیوم (Freemium) مدل - (B2C) لایه ۱: کاربران شخصی**

* * رایگان (Free Tier):**

* دسترسی کامل به نقشه و دایره المعارف

* ساخت تا ۳ کاراکتر

* بازی در ۱-۲ ماجراهای ابتدایی (Starter Campaigns).

* * اشتراک ماهانه "پهلوان" (~ ۹۹۰۰ تومان)

* کاراکترهای نامحدود

* دسترسی به **کتابخانه کامل ماجراهای رسمی *** (۵+ ماجراهای بلند)

* امکان *** میزبانی کمپین آنلاین *** برای دوستان

*. پشتیبانی اولویت دار

* ** اشتراک سالانه "اسطوره" (~ ۹۹,۰۰۰ تومان): * معادل ۲۰٪ تخفیف * + یک ماجرای اختصاصی رایگان سالانه

* ** مثلاً ماجرای (A La Carte): * فروش یک باره مازول های ویژه * ** "هفت خان رستم" * با جزئیات بالا: ~ ۴۹,۰۰۰ تومان. (برخی کاربران فقط یک ماجرا را می خواهند، نه اشتراک)

کمیسیون – **Creator Economy** (لایه ۲: خالقان محتوا) *** ### *

Marketplace**

* سازندگان محتوای کاربری (کاراکتر، ماجرا، ایتم) می توانند تولیدات خود بفروشند ** Marketplace) را در * بازارگاه

* ما *** ۳۰٪ از هر فروش ** را به عنوان کمیسیون برمی داریم. (استاندارد صنعت: استیم ۳۰٪، اپ استور ۳۰٪)

* این لایه در بلندمدت می تواند به ** جریان درآمد غالب ** تبدیل شود

لاینس سالانه – **(B2B) لایه ۳: مؤسسات آموزشی** *** ### *

* پکیج "آموزشی-مدارس": * ~ ۲۹۹,۰۰۰ تومان به ازای هر مدرسه در سال.

- * شامل: پنل مدیریت معلم، دسترسی نامحدود برای دانشآموزان یک کلاس، ماجراهای آموزشی منطبق بر کتاب درسی، ابزار گزارش‌گیری.
- * پکیج "کتابخانه/موزه": قیمت متفاوت بر اساس اندازه مؤسسه*

** API داده/B2B2B) لایه ۴ (آینده): لاینس**

- * فروش دسترسی به پایگاه داده ساختار یافته شاهنامه* (لایه ۱) به شرکت‌های بازی‌سازی، پژوهشگران یا ناشران.
- * این بخش پس از ثبیت پلتفرم فعال می‌شود

:پیش‌بینی ترکیب درآمد در پایان سال سوم

* از اشتراک‌های شخصی٪ ۵۰

* از کمیسیون بازارگاه٪ ۳۰

* از لاینس‌های B2B٪ ۲۰

استراتژی ورود به بازار و فروش .۶##

** فاز ۱ (ماه ۶-۱): نفوذ به هسته (Core Penetration) **

* * RPG هدف: جذب ۵،۰۰۰ کاربر ثبت‌نامی از جامعه هسته‌ای ایران.

* * کانال‌ها

* * حضور (Community Marketing): بازاریابی جامعه‌محور فارسی. معرفی محصول توسط D&D فعال در دیسکورد/تلگرام گروه‌های (Influencer GMs).

* * تولید محتوای تخصصی: ساخت ویدیوهای "چگونه با قواعد شاهنامه‌ای بازی کنیم؟" در یوتیوب/آپارات.

* * دادن اعتبار رایگان برای هر برنامه معرفی دوستان معرفی موفق.

* * تومان < ۲۰،۰۰۰ KPI (CAC) کلیدی: هزینه جذب کاربر.

** فاز ۲ (ماه ۷-۱۸): گسترش افقی (Horizontal Expansion) **

* * هدف: گسترش از گیمرهای سخت‌افزار به علاقه‌مندان عمومی فرهنگ و مؤسسات آموزشی.

* **: کانال‌ها*

* ** بازاریابی محتوای آموزشی: همکاری با صفحه‌های "تاریفیک" یا ".ایران‌شناسی" در اینستاگرام برای معرفی جنبه اکتشافی-آموزشی پلتفرم

* ** فروش مستقیم به مدارس: تهیه بروشور و دمو و تماس با معلمان ادبیات و تاریخ مدارس غیردولتی.

* ** شرکت در جشنواره‌های بازی‌های فکری و فرهنگی: با یک غرفه تعاملی.

* ** KPI: تبدیل ۱۰٪ از کاربران رایگان به پرداخت‌کننده. کلیدی:

* **(Global Reach)**

* ** هدف: ورود به بازار دیاسپورا و علاقه‌مندان جهانی اساطیر.

* **: کانال‌ها*

* ** ترجمه کامل پلتفرم به انگلیسی (Localization): بومی‌سازی.

* **: بازاریابی در پلتفرم‌های جهانی Reddit (r/rpg, r/mythology) ، استارت در پلتفرم‌هایی مانند Twitter/X، itch.io**.

* ** همکاری با خالقان محتوای جهانی: * ارسال نسخه رایگان به * "Overly Sarcastic Productions").

* ** کلیدی: * کسب ۵,۰۰۰ کاربر خارج از ایران KPI.

** توسعه محصول: نقشه راه فنی. # # # #

** فاز ۱: پایه‌گذاری (ماه ۶-۱) - "ثبتت هسته" # # # #

* ** Q1 (۱-۳): (ماه

* تکمیل پایگاه داده گراف با حداقل ۲۰۰ موجودیت و ۵۰۰ رابطه.

* ** توسعه سیستم احراز هویت و پنل کاربری.

* ** توسعه موتور تاسریزی و سیستم نوبت‌گیری (Turn-Based) ** پایه.

* ** (توسعه یافته MVP) خروجی: نسخه ۱,۰ **.

* ** Q2 (۴-۶): (ماه

- * توسعه سیستم چت و صدا در اتاق بازی.
- * (GM Tools) ساخت ابزار مدیریت کمپین برای گیممستر.
- * راهاندازی مارکت پلیس پایه (فقط دانلود رایگان)
- * خروجی: نسخه ۱.۵ (قابل بازی گروهی).

- ** فاز ۲: تکامل (ماه ۷-۱۸) – "اکوسیستم" ***
- * **Q3-Q4 (ماه ۷-۱۲): **

- * توسعه Campaign Builder (کشیدن و رها کردن).
- * افزودن سیستم اقتصاد درون بازی و کیف پول کاربر.
- * برای نسخه Teacher Dashboard) توسعه پنل مدرس.
- B2B.

- * خروجی: نسخه ۲.۰ (پلتفرم کامل) **.
- * **Q5-Q6 (۱۳-۱۸) : **

- * بومی سازی (لوکالایزیشن) کامل به انگلیسی.
- * Scalability (بهینه سازی موتور برای مقیاس پذیری).
- * برای مشاهده کاراکترها و React Native توسعه اپ موبایل نقشه.

* ** خروجی: نسخه ۲,۵ (آماده برای بازار جهانی).

***:معماری فنی (کلیدی) ***

* ** SEO برای عملکرد و) نقشه فرانت‌اند *.

* ** بک‌اند *:Node.js + Express.

* ** Neo4j + (داده‌های تراکنشی) PostgreSQL *:دیتابیس
(دیتابیس گراف برای روابط شاهنامه).

* ** Real-time:** Socket.io (برای اتاق‌های بازی).

* ** هاستینگ: کلاد ایرانی (مثل دیجی‌کالا کلاد) برای پایگاه اصلی
جهانی برای سرویس به دیاسپورا CDN.

* ** RPG** تصمیم کلیدی: استفاده از *: موتورهای متن‌باز موجود
به جای ساخت از صفر، تا زمان توسعه را Foundry VTT (مانند پایه‌های)
کاهش دهیم.

** تیم اجرایی و ساختار سازمانی .۸.## **

* مهندس نرم افزار با ۸ سال سابقه، بنیان گذار / مدیر فنی (CTO): **
مسئول معماری فنی و توسعه موتور بازی D&D. گیم ماستر با تجربه

* کارشناس ارشد ادبیات (CCO): ** بنیان گذار / مدیر محتوا و روایت *
فارسی، نویسنده و گیم دیزاینر. مسئول بومی سازی قواعد، طراحی ماجراها و
روابط با جامعه محتوایی

* کارآفرینی، MBA (CEO): ** بنیان گذار / مدیر اجرایی و مارکتینگ *
سابقه در استارت آپ های فناوری و بازاریابی دیجیتال. مسئول استراتژی
کسب و کار، جذب سرمایه و مارکتینگ.

* پس از جذب (Flat) **. ساختار در ۱۸ ماه اول: ** تیم ** مسطح
، اولین استخدامها به ترتیب: یک توسعه دهنده A سرمایه سری
UX/UI فول استک **، یک دیجیتال مارکتر **، یک طراح *

** برنامه عملیاتی ۳۶ ماهه (مشخصات کلیدی) # # ** ۹۰.

| ** اهداف کلیدی ** | ** شاخص های موفقیت ** | (OKRs) ** | دوره ** |

| --- | :--- | :--- |

| **۱-۶ | ساخت محصول قابل بازی گروهی و جذب هسته اولیه. | -
| کاربر ثبت‌نامی
- CAC < ۲۰,۰۰۰
| انتشار نسخه ۱,۵
| .تومان

| **۷-۱۲ | راهاندازی بازارگاه و جریان درآمد. | - ۱,۰۰۰ کاربر **
عقد ۵۰ راهاندازی Campaign Builder.
- پرداخت‌کننده
| آزمایشی B2B قرارداد

| **۱۳-۱۸ | تثبیت اکوسیستم و آماده‌سازی برای بین‌المللی. | -
انتشار -
- درآمد از بازارگاه %. ۳۰٪ ۱۰,۰۰۰ کاربر پرداخت‌کننده
| نسخه انگلیسی

| **۱۹-۲۴ | نفوذ به بازار جهانی و توسعه موبایل. | - ۵,۰۰۰ کاربر **
رسیدن به نقطه سر به سر -
- انتشار اپ موبایل -
- بین‌المللی (Breakeven). |

| **۲۵-۳۶ | تبدیل شدن به پلتفرم پیشرو در ادبیات-بازی منطقه. | **
گسترش به سایر متون اساطیری -
- ۵۰,۰۰۰ کاربر پرداخت‌کننده
برای گسترش به رسانه‌های دیگر B جذب سرمایه سری -
- (اوستا، ...)
| (پادکست، انیمیشن تعاملی)

** صورت‌های مالی پیش‌بینی شده (کلیدی) .## ** ۱۰۰

** فرضیات مالی (سال اول)

* ماهانه ARPPU: میانگین درآمد به ازای هر کاربر پرداخت‌کننده ۱۵,۰۰۰ تومان

* نرخ تبدیل کاربر رایگان به پرداخت‌کننده: ۲٪ در ماه

* هزینه عملیاتی ماهانه (غیر از حقوق): ~ ۱۰ میلیون تومان

** پیش‌بینی ساده شده سال اول (با فرض جذب سرمایه ۵۰۰ میلیون تومان)

* * ماه ۶: ۵,۰۰۰ کاربر کل -> ۱۰۰ کاربر پرداخت‌کننده -> درآمد ماهانه: ۱,۵ میلیون تومان

* * ماه ۱۲: ۲۰,۰۰۰ کاربر کل -> ۴۰۰ کاربر پرداخت‌کننده -> درآمد ماهانه: ۶ میلیون تومان

* * ماه ۱۸: ۵۰,۰۰۰ کاربر کل -> ۱,۰۰۰ کاربر پرداخت‌کننده -> درآمد ماهانه: ۱۵ میلیون تومان

با درآمد ماهانه ~ ۲۵ میلیون تومان و ** نقطه سر به سر (Breakeven):** هزینه‌های ثابت ~ ۱۵ میلیون تومان، پیش‌بینی می‌شود در ** ۲۴ ماه به سودآوری عملیاتی برسیم.

** ۱۱. فرضیات صریح کلیدی و ریسک‌ها

| * فرض کلیدی *** | *** ریسک مرتبط *** | *** شدت *** | *** احتمال *** | --- | --- | --- | --- | ---

| در ایران وجود دارد که حداقل ۲٪ به RPG بازار:*** ۱,۵ میلیون گیمر |
محصول ما علاقه نشان می‌دهند (۳۰,۰۰۰ کاربر). | بازار واقعی کوچک‌تر است
| یا محصول را نمی‌پسندد. | بالا | متوسط

| فنی:*** می‌توان موتور بازی پایدار با تیم و بودجه فعلی در ۱۲ ماه ** ساخت. | مشکلات فنی پیچیده باعث تأخیر یا کاهش کیفیت شدید می‌شود.
| بالا | متوسط

| ** مالی: کاربران ایرانی برای این نوع محتوا ماهانه ~ ۱۰,۰۰۰ تومان |
پایین‌تر (Willingness to Pay) پرداخت می‌کنند. | تمایل به پرداخت
| است. | متوسط | بالا

| ** فرهنگی: نهادهای فرهنگی بازی‌سازی شاهنامه را تحریر یا تخریب * |
نمی‌بینند. | فشار یا محدودیت از سوی نهادهای رسمی. | متوسط | پایین-
| متوسط

| ** در ۳ (Wizards of the Coast) رقابتی: رقبای بزرگ جهانی * |
سال اول وارد این نیچ نمی‌شوند. | رقیب بزرگ با سرمایه کلان وارد بازار شود.
| | بالا | پایین

** سناریوهای شکست و برنامه‌های کاهش ریسک # # ۱۲.

** سناریوی شکست شماره ۱: "بازار سوت می‌زند" # # #

* ** چه اتفاقی می‌افتد: * پس از ۱۲ ماه، تنها ۵۰۰ کاربر پرداخت‌کننده
جذب شده و رشد متوقف می‌شود.

* ** ریشه احتمالی: محصول خیلی برای گیمرها ساده و خیلی برای فرهنگیان مبتذل است. ما در هیچ کدام خوب نیستیم.

* ** کار می کنیم که شکست خوریم

تست بازار مداوم: قبل از توسعه هر قابلیت بزرگ، از طریق ۱. و نظرسنجی، پذیرش آن را می سنجیم (Prototype) نمونه های اولیه تفکیک کanal: دو ورودی مستقل برای دو گروه می سازیم: یک * ** ورودی "ماجراجویی" برای گیمرها (با تأکید بر قواعد و چالش) و یک * ** ورودی "اکتشافی" برای فرهنگیان (با تأکید بر دقیقت داده و آموزش). به موقع: اگر جذب گیمرها نشد، به سمت (Pivot) تغییر جهت * ** می چرخیم. دارایی (مت مرکز B2B) * ** ابزار آموزشی خالص برای مدارس داده ای ما همچنان ارزشمند است.

*** سناریوی شکست شماره ۲: "فناوری زمین می خورد" ###
* ** چه اتفاقی می افتد: بازی آنلاین باگ دار و غیر پایدار است. کاربران * ** پس از یک جلسه نامید می شوند و برنمی گردند
* ** دست کم Real-time ریشه احتمالی: * ** پیچیدگی همگام سازی * ** گرفته شده یا تیم فنی ظرفیت کافی ندارد.

**:کار می کنیم که شکست نخوریم *

1. به جای ساخت موتور از **(COTS) استفاده از فناوری اثبات شده ** استفاده (Foundry مثل) ** صفر، از هسته ** موتورهای متن باز موجود می کنیم و فقط لایه بومی سازی و یکپارچگی را می سازیم

2. **(Asynchronous) توسعه تدریجی: ** اول ** بازی ناهمزمان ** ارائه می دهیم (مثل بازی نوبتی که در طول روز انجام می شود). سپس Real-time را اضافه می کنیم

3. ** بخشی از سرمایه را برای مشاوره یک ** جذب مشاور فنی ارشد: ** کنار می گذاریم Real-time مهندس با تجربه در سیستم های

سناریوی شکست شماره ۳: "پول تمام می شود قبل از نقطه *** عطف"

* * چه اتفاقی می افتد: ** بودجه ۱۸ ماهه در ماه ۱۰ تمام می شود در ** های کلیدی نرسیده ایم KPI حالی که به

* * ریشه احتمالی: ** سوختن پول در فعالیت های بی بازده (مثل تبلیغات ** گسترده بی هدف) یا توسعه قابلیت های غیر ضروری

**:کار می کنیم که شکست نخوریم *

بودجه‌بندی مرحله‌ای: ** تنها ۶٪ بودجه ابتدا تخصیص می‌یابد. ** ۱۰٪.. ۴٪ پس از رسیدن به میل استون‌های ماه ۶ آزاد می‌شود

هر قابلیت ** اول در کوچکترین **Lean Startup:*** فرهنگ** ساخته و اندازه‌گیری می‌شود. تنها در صورت نتیجه ** (MVP) اندازه ممکن مثبت، روی آن سرمایه‌گذاری بیشتر می‌کنیم.

تمرکز بر درآمد از روز اول: ** از ماه ۴، یک مدل درآمدی ساده ** (مثالاً پیش‌خرید یک ماجرای ویژه) راه می‌اندازیم تا ** تضمینی از تمایل به پرداخت** بگیریم و جریان نقدی زودهنگام ایجاد کنیم.

*** سخن پایانی: چرا ما موفق می‌شویم؟ ***

نه به خاطر یک ایده جذاب، بلکه به خاطر ** تمرکز بر اجرای چابک و یادگیری مداوم**. ما فرضیات خود را به عنوان ** حدس‌های قابل آزمایش** می‌بینیم، نه حقایق مقدس. شفافیت درباره ندادنسته‌ها، برنامه روشن برای کشف آن‌ها، و اراده برای تغییر مسیر بر اساس داده‌های واقعی، از یک ** ایده ShahnamehMap بزرگ‌ترین ضمانت ما برای تبدیل زیبا** به یک ** کسب‌وکار ماندگار** است.