

** سند فرضیات کلیدی و معیارهای توقف/تغییر (Assumptions & Kill Criteria)**

تاریخ: **۲۵/۰۵/۱۴۰۳**

هدف: ** مستندسازی فرضیات اساسی مدل کسبوکار **
ShahnamehMap ، تعریف آزمایش‌های کم‌هزینه برای اعتبارسنجی آنها و
که نشان‌دهنده رویکرد (Go/No-Go) مشخص کردن نقاط تصمیم‌گیری
واقع‌بینانه و مبتنی بر داده تیم است

** چارچوب تصمیم‌گیری **

- : برای هر فرض، چهار حالت ممکن است
1. ** KPI (Proceed):** ادامه موفقیت محقق شده. به مسیر ادامه دهیم.
 2. ** KPI (Change):** تغییر جزئی محقق شده. فرض یا اجرا نیاز به تنظیم دارد. تکرار آزمایش.

شکست محقق شده. ریسک/هزینه ادامه از KPI توقف^{**} (Stop). 3.

مزیت آن بیشتر است. پروژه متوقف می‌شود.

شکست محقق شده، اما داده‌ها نشان KPI تغییر مسیر^{**} (Pivot). 4.

می‌دهد ارزش دیگری در آن جهت وجود دارد. مدل کسب‌وکار به طور اساسی تغییر می‌کند.

**فرضیات کلیدی و آزمایش‌ها*

* فرض ۱: فرض نیاز (Need Hypothesis)**

* عبارت فرض: "یک جامعه معنادار از علاقهمندان به فرهنگ ایرانی و بازی‌های نقش‌آفرینی، برای تجربه تعاملی و بازی‌گونه‌ی شاهنامه به صورت آنلاین اشتیاق دارند و حاضرند وقت بگذارند"

* **: شواهد فعلی

* وجود جامعه‌های آنلاین پرخونق حول شاهنامه، اساطیر و بازی‌های D&D در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان

* استقبال از محتوای ویدئویی و پادکستی با موضوعات مشابه

شاهد ضعیف: هیچ محصول مستقیم مشابهی وجود ندارد تا
تقادری واقعی را بسنجیم.

* آزمایش جذابیت مفهومی) آزمایش بعدی Concep tTest):**

شامل: ایجاد یک پیش‌نمایش تعاملی (Interactive Teaser) **
یک نقشه ساده قابل کلیک با ۵ مکان اساطیری و پیش‌نمایشی از یک
شاهنامه‌ای D&D شخصیت.

با توضیح ایده و Landing Page) ** ساخت یک صفحه فرود
امکان ثبت ایمیل برای اطلاع از راه‌اندازی

موفقیت: جذب ۵۰۰۰ بازدیدکننده ارگانیک (از طریق KPI
محتوها و شبکه‌های اجتماعی) و ۵۰۰ ثبت‌نام ایمیل (نرخ تبدیل ۱۰٪)
در مدت ۴ هفته .

شکست: کمتر از ۱۰۰۰ بازدیدکننده یا کمتر از ۵۰ KPI
ثبت‌نام ایمیل (نرخ تبدیل زیر ۵٪) در ۴ هفته .

هزینه/زمان آزمایش: ۲ هفته توسعه (۴۰ ساعت کار)، ۲ هفته *
تبليغ محظوظ. هزینه ناچيز

* معيار توقف/تغيير (Kill Criteria):**

شکست محقق شد: فرض نیاز رد می‌شود. قبل KPI اگر *
از توقف کامل، یک آزمایش کیفی با مصاحبه عمیق با ۲۰ نفر از محدود

ثبت‌نام کنندگان انجام می‌دهیم. اگر بینش جدیدی یافتیم، ممکن است به یک مدل محتوایی یا سرگرمی دیگر حول شاهنامه دهیم. در **Pivot** می‌شود * (Stop) غیر این صورت، پروژه متوقف.

*** فرض ۲: فرض قابلیت حل مسئله (Solution Hypothesis)***

* بر اساس شاهنامه D&D عبارت فرض: "ابزارهای ساخت شخصیت" و نقشه تعاملی، به اندازه‌ای جذاب و کاربرپسند هستند که کاربران را درگیر کرده و آنان را به بازگشت وادار کنند.

* شواهد فعلی: نمونه‌های موفق جهانی (D&D Beyond).

بازخوردهای مثبت کلامی از دایره محدود دوستان

* - حداقلی MVP (آزمایش) آزمایش بعدی (Wizard of Oz):

* یک نقشه (Manual MVP): MVP کاملاً دستی ساخت یک استاتیک با نقاط قابل کلیک که کاربر را به صفحات شخصیت‌های از پیش طراحی شده (۵ شخصیت) هدایت کند. سیستم ساخت شخصیت به صورت یک یا یک ابزار بسیار ساده است که خروجی آن Google Sheet** فرم توسط ما به صورت دستی ساخته و ایمیل می‌شود.

* دستی دعوت MVP کاربران دعوت شده از آزمایش اول، برای تست می‌شوند.

* **KPI موفقیت: از ۱۰۰ کاربر دعوت شده، حداقل ۳۰ نفر فرآیند را شروع کنند و حداقل ۱۵ نفر یک شخصیت کامل بسازند. میانگین زمان صرف شده در پلتفرم < 7 دقیقه. نرخ تکمیل فرآیند $< 50\%$.

* **KPI شکست: کمتر از ۱۰ نفر فرآیند را شروع کنند یا کمتر از ۵ نفر آن را کامل کنند. میانگین زمان صرف شده > 3 دقیقه.

* هزینه/زمان آزمایش: ۳ هفته توسعه نیمه‌دستی. هزینه ناچیز*

* **Kill Criteria) معیار توقف/تغییر

* شکست محقق شد: مشکل از تجربه کاربری یا KPI اگر اساسی در Change ارزش درکشده است. به جای توقف، تغییر بر اساس MVP طراحی، ساده‌سازی فرآیند یا بازتعریف ویژگی‌های هسته‌ای بازخورد کیفی. آزمایش تکرار می‌شود

* **Monetization Hypothesis) فرض ۳: فرض مدل درآمدی*

* عبارت فرض: "حداقل ۵٪ از کاربران فعال این پلتفرم، حاضرند برای دسترسی به ابزارهای پیشرفته‌تر ساخت شخصیت، محتوای داستانی عمیق‌تر (ماژول‌های بازی) یا ویژگی‌های اجتماعی ویژه، پرداخت کنند"

* شواهد فعلی: آمارهای صنعت بازی‌های فریمیوم و پلتفرم‌های مشابه (نرخ تبدیل ۲-۱۰٪). هیچ داده داخلی وجود ندارد

* * آزمایش تمایل به پرداخت) آزمایش بعدی (Willingness to Pay):**

* قرار (Soft Paywall)** بعدی، یک دیوار پرداخت نرم MVP در داده می‌شود. پس از ساخت یک شخصیت رایگان، کاربر برای ذخیره آن، دسترسی به آیتم‌های خاص یا بازکردن یک داستان ویژه، با یک صفحه درخواست پرداخت روبرو می‌شود. در این مرحله *پرداخت واقعی گرفته نمی‌شود**، بلکه از او خواسته می‌شود "برای اطلاع از زمان فعال شدن پرداخت، ایمیل خود را ثبت کند".

* * همچنین یک نظرسنجی قیمت‌گذاری (Price Sensitivity Meter):** به کاربران نمایش داده می‌شود *

* **KPI موفقیت: از کاربرانی که به دیوار پرداخت می‌رسند، *حداقل ۱۰٪ ایمیل خود را برای اطلاع ثبت کنند. نظرسنجی نشان دهد نقطه قیمتی بهینه بین ۲۰،۰۰۰ تا ۵۰،۰۰۰ تومان برای یک خرید یکباره است.

* **KPI شکست: کمتر از ۲٪ تمایل به ثبت ایمیل نشان دهند. نظرسنجی نشان دهد حداکثر تمایل به پرداخت زیر ۱۰،۰۰۰ تومان است.

* ** هزینه/زمان آزمایش: ۱ هفته توسعه. در حین آزمایش فرض ۲ اجرا می‌شود.

* * معیار توقف/تغییر (Kill Criteria):**

* شکست محقق شد: فرض درآمدزایی ضعیف است. اگر KPI: مدل درآمدی به سمت مدل‌های دیگر مانند (Pivot) تغییر فروش مجاز به مدارس یا موسسات فرهنگی.

* تمرکز بر (Crowdfunding/Donation): حمایت مالی جامعه و دریافت حمایت تبلیغات بسیار هدفمند: اگر پایگاه کاربری بزرگ اما غیرپرداخت‌کننده داشته باشیم.

* اگر هیچ کدام از مدل‌های جایگزین نیز قابل دفاع نباشند، ممکن است منجر شود (Stop) به توقف.

فرض ۴: فرض مقیاس‌پذیری بازاریابی (Marketing Scalability Hypothesis)**

* کمتر از (CAC) عبارت فرض: "می‌توان کاربران را با هزینه جذب کرد، ۳۰،۰۰۰ تومان و با نرخی که امکان بازگشت سرمایه در کمتر از ۱۸ ماه را فراهم کند، جذب کرد"

* شواهد فعلی: نرخ تعامل بالا با محتوای مرتبط در شبکه‌های اجتماعی (لایک، اشتراک). هزینه‌های تخمينی تبلیغات در پلتفرم‌های هدف آزمایش بعدی (آزمایش کanal جذب اولیه)***

* تخصیص یک بودجه کوچک آزمایشی (مثلاً ۵ میلیون تومان) در طول ۱ ماه.

* اجرای کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند در دو کanal: ۱) اینستاگرام (هدف: علاقه‌مندان به فرهنگ و تاریخ)، ۲) فرومها و گروه‌های تخصصی D&D فارسی.

* آزمایش دوم MVP تبلیغات مستقیماً به صفحه فرود آزمایش اول یا هدایت شود.

* محاسبه شده از این آزمایش کمتر از CAC موقتیت: ۵۰,۰۰۰ تومان باشد و نرخ ریزش هفته اول کاربران جذب شده کمتر از ۴۰٪ باشد.

* بالای ۱۵۰,۰۰۰ تومان باشد یا نرخ CAC شکست ریزش هفته اول بالای ۷۰٪ باشد.

* هزینه/زمان آزمایش: ۵ میلیون تومان بودجه، ۱ ماه زمان

* (Kill Criteria): معيار توقف/تغيير KPI

* شکست محقق شد: نشان می‌دهد که یا کanal‌های KPI اگر پرداخت مقرن به صرفه نیستند یا ارزش پیشنهادی برای مخاطب هدف جذاب نیست. ابتدا بر روی بهبود نرخ تبدیل و نگهداشت همچنان بالا باقی ماند، ممکن CAC تمرکز می‌کنیم. اگر (Change)

در مخاطب هدف یا استراتژی توزیع (مثلاً تمرکز **Pivot**) است نیاز به یافت CAC کامل بر رشد ارگانیک و محتوا) باشد. اگر هیچ راهی برای کاهش می‌شود (**Stop**) نشد، مدل غیرمقیاس‌پذیر و **متوقف**.

جدول زمانی و نقاط عطف تصمیم‌گیری

مرحله | فرض تحت آزمون | آزمایش | مدت | نقطه تصمیم‌گیری |
(Go/No-Go) در صورت (No-Go) معيار خروج |
| :--- | :--- | :--- | :--- | :--- | :--- |
| **(۱) فرض نیاز (Discovery)** | فاز کشف | Concept Test
(Teaser + Landing) | ۴ هفته | **Stop** یا **Pivot**** |
| به مدل محتوایی ساده‌تر |
| **(۲) فرض راه حل (Validation)** | فاز اعتبارسنجی |
در طراحی **Wizard of Oz** | ۳ هفته | **Change** |
| محصلو

| فاز اعتبارسنجی** | فرض درآمد (۳) | تمایل به پرداخت** |
به مدل Paywall) | همزمان با MVP | هفته ۸ **Pivot** | (تبلیغات/B2B درآمدی جایگزین |

| CAC فرض مقیاس‌پذیری (۴) | آزمایش | فاز کارایی** | در کانال‌ها | ۴ هفته | در ۱۲ هفته | Change/Pivot** | استراتژی جذب یا Stop**. |

*نتیجه‌گیری: فلسفه تصمیم‌گیری** ## *

به *یادگیری معتبر ShahnamehMap این سند نشان می‌دهد که تیم (Validated Learning)** بیش از تعصب به ایده اولیه متعهد است. ما *فرضیه‌ها را می‌سنجدیم، نه آرزوها را**. هر آزمایش با *کمترین هزینه و زمان ممکن** طراحی شده است تا به سرعت به واقعیت‌های بازار دست یابیم.

یک شکست نیست، بلکه یک **انتصاب سرمایه (Stop)** (تصمیم توقف) (سرمایه زمانی، فکری و مالی) به بهترین فرصت ممکن** است. با تعریف این (Escalation of Commitment) معیارها از ابتدا، از افتادن در **تله غرور** یا **تجمید تعهد که در آن تیم صرفاً به خاطر سرمایه‌گذاری عاطفی گذشته، به پروژه بی‌آینده ادامه می‌دهد، جلوگیری می‌کنیم.

هستیم، اما بیشتر عاشق ساختن یک ShahnamehMap ما عاشق روایت هستیم. این سند، سند وفاداری ما به **impactful** کسب‌وکار پایدار و واقعیت است.