

**\*\* ShahnamehMap — JTBD ، پرسوناها و ICP: سند ۳,۲ \*\* #**

**\*\* نسخه: ۱,۰ \*\***

**\*\* تاریخ: ۲۵/۰۶/۱۴۰۳ \*\***

**\*\* مقدمه: هدف سند \*\* ##**

این سند سه چارچوب مکمل را برای درک عمیق مشتریان

تعریف می کند ShahnamehMap

۱. **\*\* (ICP): مشتری ایده آل \*\*** مشخصات سازمانی/جمعیتی مشتریانی که بیشترین ارزش را برای ما ایجاد می کنند

۲. **\*\* (Personas): پرسوناها کاربری \*\*** نمونه های ملموس و داستانی از کاربران نهایی با اهداف، دردها و رفتارهای مشخص

۳. **\*\* (JTBD): کارهایی که باید انجام شود \*\*** نیازهای اساسی و "کارکردی" که مشتریان هنگام انتخاب محصول ما به دنبال انجام آن هستند

، پیام های بازاریابی، (PRD) خروجی این سند مستقیماً بر **\*\* طراحی محصول** و فرآیند فروش **\*\* اثر خواهد گذاشت**

## \*\* (Ideal Customer Profile - ICP) بخش ۱: مشتری ایده‌آل \*\*

### \*\* (گیم‌های شخصی - B2C بخش) اولیه ICP \*\*

\*(Demographics): جمعیت‌شناختی \*\* \*

سن: \*\* ۱۸ تا ۳۵ سال \*\* \*

موقعیت جغرافیایی: \*\* ایران (شهرهای بزرگ و دانشگاهی در \*\* \*  
(مرحله اول)

زبان: \*\* فارسی (مسلط) \*\* \*

وضعیت اقتصادی: \*\* دارای درآمد شخصی (شاغل یا دانشجو با \*\* \*  
(کمک هزینه)

سبک زندگی و " B2C: برای ) \*\* (Firmographics) فروش‌شناسی \*\* \*  
(عضویت)

حوزه علاقه/فعالیت: \*\* عضو فعال یا غیرفعال حداقل یکی از جوامع \*\* \*  
, بازی‌های (D&D تلگرام/دیسکورد) آنلاین مرتبط با: بازی‌های نقش‌آفرینی  
رایانه‌ای فانتزی، صفحات ادبیات/اساطیر ایرانی در شبکه‌های اجتماعی

(In-App Purchase) سابقه هزینه: \*\* سابقه خرید درون برنامه‌ای \*\* \*

در بازی‌های موبایل یا اشتراک سرویس‌های دیجیتال (اسپاتیفای، فیلم‌نت)

\*\*: (Behavioral) رفتاری \*\* \*

کانال کشف: \*\* شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، ردیت فارسی)، \*\* \*

جستجوی گوگل برای "بازی ایرانی بر اساس شاهنامه"، توصیه از طرف

دوستان در گروه‌های گیم

انگیزه: \*\* به دنبال تجربه سرگرمی عمیق، اجتماعی شدن با \*\* \*

دوستان حول یک فعالیت مشترک، و کشف هویت فرهنگی خود در قالبی

مدرن.

مطلوب: \*\* کاربر فعال هفتگی (Engagement) میزان درگیری \*\* \*

(ساعته ۲ session لااقل یک).

\*\*: (مدارس - B2B بخش) ثانویه ICP \*\* ###

\*\*: جمعیت‌شناختی (نهادی) \*\* \*

نوع: \*\* مدارس دوره دوم متوسطه (دبیرستان) \*\* غیردولتی، نمونه \*\* \*

\*\*. \*\* دولتی، یا هیئت امنایی

موقعیت جغرافیایی: \*\* کلان‌شهرها (تهران، اصفهان، مشهد، شیراز) \*\* \*

و مراکز استان‌ها

اندازه: \*\* حداقل ۲۰۰ دانش‌آموز در مقطع متوسطه دوم \*\* \*

\*\* (Firmographics) فروش‌شناسی \*\* \*

بودجه فناوری/فرهنگی: \*\* دارای ردیف بودجه مشخص برای \*\* \*  
".فعالیت‌های پرورشی"، "توسعه فناوری آموزشی" یا "تقویت هویت ملی

تجهیزات: \*\* دارای لابراتوار رایانه یا امکان دسترسی دانش‌آموزان \*\* \*  
به تبلت/لپ‌تاپ

\*\* رفتاری (نهادی) \*\* \*

کانال کشف: \*\* نمایشگاه‌های آموزش و فناوری، معرفی توسط \*\* \*  
مشاوران آموزشی، بازاریابی مستقیم (تماس تلفنی/ایمیلی)

انگیزه (نهاد): \*\* ارتقای شاخص‌های کیفیت آموزشی، ارائه نوآوری \*\* \*  
در تدریس، اجرای پروژه‌های مقرون‌به‌صرفه و جذاب برای دانش‌آموزان

تصمیم‌گیرندگان: \*\* معاون پرورشی یا آموزشی، دبیران ادبیات و \*\* \*  
تاریخ

---

\*\* (User Personas) بخش ۲: پرسونا‌های کاربری \*\* ##

پرسونا ۱: "آرمان" – گیمر مشتاق و فرهنگ دوست (کاربر اصلی، \*\* ###  
\*\*تصمیم گیرنده، پرداخت کننده)

عکس: \*\*مرد جوان با هودی مرتبط با بازی \*\* \*

دموگرافیک: \*\* ۲۵ ساله، دانشجوی مهندسی کامپیوتر تهران، ساکن \*\* \*  
خوابگاه.

کامپیوتری بازی کرده. دو RPG بیوگرافی: \*\* از نوجوانی بازی های \*\* \*  
بازی می کند (با قواعد D&D سال است که با دوستانش به صورت غیررسمی  
ترجمه دست و پاشده). همزمان به دلیل خانواده ای اهل کتاب، با داستان های  
شاهنامه آشناست ولی هرگز نتوانسته ارتباط عمیقی با آن برقرار کند.

اهداف: \*\* \*

حماسی و منسجم: \*\* با دوستانش RPG تجربه یک \*\*کمپین \*

احساس هویت: \*\* در جهان بازی؛ خسته شده از بازی در نقش الف \*\* \*  
و دورف در دنیاهای خارجی.

پیدا کردن یک \*\*جامعه آنلاین\*\* از افراد هم فکر برای تبادل ایده و  
ماجرا.

درد ها و ترس ها: \*\* \*

خسته کننده و زمان بر است D&D یک جلسه (Prepare) آماده کردن \*

- \* هماهنگ کردن زمان بازی حضوری با دوستانش سخت است \*
- \* احساس می کند داستان های غربی \*\*بیگانه\*\* هستند و نمی تواند با قهرمانانش \*\*همذات پنداری\*\* کند
- \* شلوغ و قواعد UI استفاده کرده اما \*\*Roll20\*\* از سایتی مثل پیچیده برای دوستان تازه کارش سنگین بود
- \* بازی کنیم، هم D&D عبارت کلیدی: \*\*"کاش یه جایی بود که هم \*\* \*\*"
- "داستان رستم و سهراب رو خودمون تجربه کنیم
- پرسونا ۲: "فریبا" – معلم نوآور (تصمیم گیرنده و سفیر، \*\* ###
- \*\* پرداخت کننده سازمانی)
- عکس: \*\* زن میانسال، با ظاهری حرفه ای و دوست داشتنی \*\* \*
- \* دموگرافیک: \*\* ۴۲ ساله، دبیر ادبیات فارسی با ۱۵ سال سابقه در یک \*\* \*
- مدرسه غیردولتی معتبر در اصفهان
- \* بیوگرافی: \*\* همیشه به دنبال روش های خلاقانه برای تدریس است تا \*\* \*
- دانش آموزانش را با ادبیات کهن ارتباط دهد. با فناوری راحت است و از ابزارهای دیجیتال در کلاس استفاده می کند. تحت فشار مدیریت برای ارائه کارنامه فعالیت های نوآورانه است
- \*\* اهداف: \*\* \*

علاقه‌مند کردن\*\* دانش‌آموزان نسل زد به شاهنامه\*\* \*

ارائه یک\*\* پروژه گروهی جذاب و مدرن\*\* که هم ادبیات، هم کار گروهی و هم تفکر استراتژیک را آموزش دهد \*

صرفه‌جویی در زمان\*\* برای طراحی یک فعالیت درسی تعاملی از\*\* \*  
صفر.

\*\*دردها و ترس‌ها\*\* \*

دانش‌آموزان شاهنامه را "خسته‌کننده" و "منسوخ" می‌دانند \*

(PDF پاورپوینت، )\*\*ابزارهای آموزشی موجود یا\*\*بسیار خشک \*  
هستند یا\*\*کاملاً بی‌ربط\*\* (بازی‌های خارجی)

نگران است که استفاده از "بازی" در کلاس از سوی اولیا یا مدیریت به \*  
عنوان "بی‌اهمیتی به درس" تلقی شود

وقت برای یادگیری نرم‌افزارهای پیچیده طراحی بازی را ندارد \*

عبارت کلیدی:\*\* "چطور می‌تونم تو دو جلسه، هم شاهنامه درس\*\* \*  
"بدم، هم بچه‌ها رو سر ذوق بیارم و هم یه کار گروهی مفید انجام بدن؟

\*\*پرسونا ۳: "کاوه" – خالق محتوا (کاربر پیشرفته، مروج)\*\* ###

عکس:\*\* مرد جوان با تیشرت طرح دار، پشت سیستم سه مانیتوره\*\* \*

، اوقات فراغت زیادی IT دموگرافیک: \*\* ۲۸ ساله، کارمند فریلنسر \*\* \*

دارد.

که همیشه دنیاها و ماجراهای D&D بیوگرافی: \*\* گیم‌مستر باتجربه \*\* \*

خودش را طراحی می‌کند. عاشق جهان‌سازی و (Homebrew) خانه‌ساز داستان‌پردازی است. چندین بار ایده ساخت یک کمپین بر اساس اساطیر ایران را داشته اما هیچ ابزار متمرکز و جامعه‌ای برای آن پیدا نکرده

:اهداف \*\* \*

ساختن و به اشتراک گذاشتن \*\* دنیاها و ماجراهای منحصربه‌فرد \*\* \*

خودش با جامعه

پایه‌شدن و اعتبار \*\* گرفتن به عنوان یک خالق محتوای خلاق \*\* \*

کسب درآمد \*\* حتی اندک از سرگرمی و مهارتش \*\* \*

:درد‌ها و ترس‌ها \*\* \*

پیچیده \*\* هستند و نیاز \*\* (Foundry VTT مثل) ابزارهای موجود \*

به سرور شخصی دارند

جامعه‌ای \*\* از بازیکنان علاقه‌مند به تم ایرانی وجود ندارد تا \*\* \*

محتوایش را با آنها تست کند

نگران است که زحماتش در یک هارد دیسک خاک بخورد و کسی آن \*

را نبیند



\* فرآیند ساخت یک کمپین از صفر، بسیار زمان‌بر و پر از کارهای تکراری  
است (های مشابه NPC مثلاً طراحی)

\* عبارت کلیدی: \*\* "من کلی ایده برای داستان دارم. کاش یه جا بود \*\*  
که هم ابزار راحتی برای ساختن بهم می‌داد، هم مخاطب ایرانی داشت که  
".تحویلم می‌گرفت

---

- (Jobs-To-Be-Done) بخش ۳: کارهایی که باید انجام شوند \*\* ##  
\*\*JTBD)

اصلی: \*\* "من می‌خواهم یک تجربه اجتماعی سرگرمی JTBD \*\* ##  
عمیق و معنادار داشته باشم که مرا به میراث فرهنگی‌ام پیوند بزند و احساس  
".افتخار و تعلق ایجاد کند

\*\*JTBD: جدول تحلیل \*\*

راه‌حل‌های فعلی (و چرا) \*\* | \*\* (Job Statement) کار " اصلی" \*\* |  
معیارهای \*\* | \*\* (ShahnamehMap) ناکافی‌اند) \*\* | \*\* راه‌حل ایده‌آل  
\*\* موفقیت از دید مشتری

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

به زبان D&D \*\* • | \*\* سرگرمی و تفریح اجتماعی با دوستان ۱. \*\* |  
بازی‌های \*\* • <br> اصلی: \*\* مانع زبانی، قواعد پیچیده، فقدان تم آشنا  
تعامل اجتماعی سطحی، داستان ضعیف، \*\* (MMOs مثل) ویدیویی آنلاین  
دورهمی‌های معمولی: \*\* تکراری و \*\* • <br> عدم حس همکاری واقعی  
غیرداستانی. | \*\* یک پلتفرم بازی نقش‌آفرینی آنلاین آماده \*\* با قواعد  
ساده‌شده و داستان‌های آماده درباره قهرمانان ایرانی. | • آسان بودن شروع  
لذت‌بخش بودن لحظات مبارزه • <br> (Onboarding) اولین جلسه بازی  
خندیدن و هیجان با دوستان در طول جلسه • <br> و تصمیم‌گیری گروهی  
|

کشف و ارتباط با هویت و اسطوره ایرانی \*\* | • \*\* خواندن کتاب ۲. \*\* |  
تماشای \*\* • <br> شاهنامه: \*\* برای نسل دیجیتال سخت و غیرتعاملی  
• <br> مستند یا انیمیشن: \*\* منفعلانه، امکان انتخاب و تأثیرگذاری ندارد  
شرکت در مراسم سنتی: \*\* ممکن است برای جوانان جذاب نباشد. | \*\*  
\*\* یک نقشه/دایره‌المعارف تعاملی \*\* که کاربر را به \*\* کشف \*\* مکان‌ها و  
شخصیت‌ها دعوت می‌کند و سپس امکان \*\* تجربه فعال \*\* آن داستان را

احساس کردن •<br> می‌دهد. | • یادگیری غیرمستقیم و جذاب داستان‌ها  
توانایی پاسخ دادن به سوال •<br> "حضور" در جغرافیای اساطیری ایران  
| "رستم کجا متولد شد؟" با اطمینان

خلق و بیان داستان خود (برای خالقان) • • نوشتن در ۳ • |  
استفاده از • •<br> وبلاگ/شبکه اجتماعی: • • بازخورد محدود، غیرتعاملی  
نیاز به تخصص فنی بالا، • • (Unity مثل) ابزارهای حرفه‌ای گیم‌سازی  
ساخت محتوا در پلتفرم‌های خارجی: • • عدم مخاطب • •<br> زمان بر  
مخصوص • • (No-Code/Low-Code) هدف. | • • ابزارهای ساخت بصری  
برای نمایش و حتی • • (Marketplace) جهان شاهنامه و یک • • بازارگاه  
فروش تولیدات. | • امکان ساخت یک ماجرایی قابل بازی در مدت زمان معقول  
از جامعه appreciation دریافت بازخورد و • •<br> (مثلاً یک هفته)  
| دیده شدن و استفاده شدن محتوای ساخته شده توسط دیگران • •<br>

آموزش مؤثر و جذاب ادبیات (برای معلمان) • • • • تدریس سنتی ۴ • • |  
استفاده از کلیپ یا • •<br> با کتاب: • • دانش‌آموزان حواس‌پرت هستند  
ساخت بازی از صفر: • • • •<br> پاورپوینت: • • هنوز منفعلانه است  
غیرممکن از نظر زمان و تخصص. | • • یک بسته آموزشی آماده (کمپین‌های  
کوتاه) • • با راهنمای معلم، منطبق بر کتاب درسی، که دانش‌آموزان را به  
صورت گروهی درگیر می‌کند. | • مشاهده • • اشتیاق و مشارکت فعال • •

صرفه جویی در زمان \*\*آماده سازی معلم\*\* •<br> .دانش آموزان در کلاس  
| .امکان \*\*ارزیابی\*\* مشارکت و خلاقیت دانش آموزان •<br>

---

\*\*تأثیر مستقیم بر فعالیت های عملیاتی\*\* ##

\*\*:(PRD) بر سند نیازمندی محصول ۱.\*\* ###

\* ویژگی اولویت دار: \*\*سیستم دعوت دوستان و تشکیل گروه آسان\*\* \*  
(برای \*\*آرمان\*\*).

\* با الگوهای از پیش Campaign Builder \*\*: ویژگی ضروری\*\* \*  
.طراحی شده و امکان کپی-پیست (برای \*\*کاوه\*\* و \*\*فریبا\*\*)

\* رابط کاربری \*\*شهودی و کم حاشیه\*\* برای کاهش \*\*: UX طراحی\*\* \*  
.سردرگمی کاربران تازه کار (برای \*\*آرمان\*\* و \*\*فریبا\*\*)

\* بخش بندی محتوا: \*\*ایجاد حالت "اکتشافی-آموزشی" با\*\* \*  
.محتوای تأیید شده و حالت \*\*"ماجراجویی-خلاق" برای کاربران پیشرفته

\*\*:(Messaging) بر پیام های بازاریابی ۲.\*\* ###

کانال‌های گیمرها (هدف: آرمان):\*\* "دیگه لازم نیست برای یه جم \*\* \*

دستی ترجمه کنی. خودت رو به جای رستم 规则 فارسی کلی ق D&D

بذار، تاس بنداز، تاریخ رو بساز." (تمرکز بر \*\*راحتی، هویت و

اجتماعی بودن\*\*)

کانال‌های آموزشی (هدف: فریبا):\*\* "پروژه گروهی شاهنامه برای \*\* \*

کلاس شما: از شنیدن شعر خارج شوید، به دانش‌آموزان اجازه دهید در داستان

\*\*شاهنامه بازی کنند\*\*." (تمرکز بر \*\*صرفه‌جویی در زمان، نوآوری

آموزشی و مشارکت\*\*)

کانال‌های خالقان (هدف: کاوه):\*\* "ایده‌ها دربار دیوها و پهلوانان \*\* \*

رو به یک کمپین واقعی تبدیل کن و با جامعه‌ای مشتاق به اشتراک بذار. حتی

می‌تونی بفروشی." (تمرکز بر \*\*توانمندسازی، دیده شدن و درآمدزایی\*\*)

\*\*:(B2B برای نسخه - Sales Playbook) بر کتابچه فروش ۳.\*\*\* ###

ایده‌آل:\*\* مدرسه غیردولتی با معاون پرورشی/آموزشی (Lead) لید \*\* \*

نوآور (مثل \*\*فریبا\*\*)

دموی فروش:\*\* نمایش یک \*\*کمپین آموزشی کوتاه ۳۰ \*\* \*

دقیقه‌ای\*\* که دقیقاً منطبق بر یک درس کتاب ادبیات است

\*\*:(Objection Handling) رفع اعتراضات \*\* \*

"اعتراض: "بازی در کلاس درس جدی نیست \*

پاسخ: "این یک \*\*شبيه ساز تعاملی داستانی\*\* است. مثل این \*  
می‌مونه که بچه‌ها یه تئاتر زنده از شاهنامه اجرا کنند، با این تفاوت که قوه  
"تحلیل و انتخابشون به چالش کشیده می‌شه

"اعتراض: "خودم بلد نیستم ازش استفاده کنم \*

پاسخ: "کمپین‌ها با \*\*راهنمای گام‌به‌گام معلم\*\* ارائه می‌شن. ما \*  
"همچنین یک جلسه آموزش آنلاین رایگان برای معلمین شما برگزار می‌کنیم

نتیجه:\*\* این سند تضمین می‌کند که تمام تصمیمات محصول، بازاریابی \*\*  
نه بر اساس "حدس" که بر اساس درک ShahnamehMap و فروش  
عمیق و ساختاریافته از انسان‌های واقعی در پشت اعداد و آمار صورت می‌گیرد