

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

— ShahnamehMap**

** نسخه: ۱,۰

** تاریخ: ۱۴۰۳/۷/۱۰

** مقدمه: هدف و فلسفه **

ما را (Customer Discovery) این سند فرآیند کشف مشتری اولیه یا *ابطال Validation) مستند می‌کند. هدف ما *اعتبارسنجی (Invalidation) ** فرضیات کلیدی در مورد دردها، رفتارها و تمایل به 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 کرد
های بودیم مصاحبه کردیم

* * ۱۵ نفر از اعضای فعال جوامع تلگرامی (RPG) گروه A
فارسی و سورهای دیسکورد بازی‌های فانتزی D&D.

* * ۱۰ نفر (دانشجویان) گروه B علاقه‌مندان غیرگیمر به فرهنگ (ادبیات، معلمان، افرادی که صفحات شاهنامه را در اینستاگرام دنبال می‌کنند)

* * ۵ نفر از گیم‌مسترها (اتجربه) گروه C خالقان محتوا/گیم‌مسترها (Homebrew) که شنیده شده بود کمپین‌های خانه‌ساز D&D می‌سازند.

* * ۳۰ مصاحبه های عمیق نیمه‌ساختاریافته: (هر ۴۵-۳۰ دقیقه) مجموع مصاحبه‌های

**روش انجام مصاحبه ۲###

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

* **(Contextual Inquiry)** رويکرد:*** مصاحبه زمينهای *

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

* **اسکریپت سوالات (باز و بدون پیشفرض)*

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

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

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

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

فقط برای گیممسترها):*** "چطور یه ماجراهی جدید برای بازی)" ۵. میسازی؟ بزرگترین دردرسش 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

** 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 آرآگورن (ارباب حلقه‌ها) راحت‌ترم

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

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

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

* بیش: *** موانع اجرایی** (آماده‌سازی، هماهنگی) از ** موانع **
بزرگ‌ترند. یک راه حل 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 یه داستان کامل "(*، گیمستر خلاق C گروه) نقل قول کلیدی ** درباره یه پهلوان گمشده نوشتم. ولی چاپش که امکان نداره، اجراش به صورت بنویسم و برای D&D تئاتر هم سخته. فقط می‌تونم براش یه کمپین دوستیم اجرا کنم. اگه بتونم اون رو یه جایی آرشیو کنم و بقیه هم بازی کنن، "حالم عالی می‌شد

من یه رپورتuar سوال و فعالیت "(*، معلم B گروه) نقل قول کلیدی ** بر اساس شاهنامه دارم. کاش میشد اینا رو به یه 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 "ابتدال" ***

هر حرکت " * **: (، پژوهشگر فرهنگ B گروه) نقل قول کلیدی * خلاقانه‌ای رحلت به تخریب داره. باید خیلی مواطن باشد 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. *** محصل باید از * آموزشی) *** منابع معتبر استفاده کند و *** حالت‌های استفاده *** متفاوت را به وضوح تفکیک کند (ماجراجویی 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 محصل مستقل * است. * این می‌تواند (B بخش) برای جذب بخش بزرگی از بازار (Hook) مسیر ورود کاربران غیرگیمر به محصل 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 *** تحويل 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" ***

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

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

حالت "اکتشاف و آموزش": * * مبتنی بر نقشه و دایره‌المعارف، با * * ۱.
محتوای کاملاً تأییدشده و منابع. برای معلمان و علاقهمندان غیرگیرنده

حالت "ماجراجویی و خلاقیت": * * مبتنی بر بازی نقش‌آفرینی و * * ۲.
ابزارهای ساخت. برای گیمرها و خالقان

* * تأثیر: این تفکیک در طراحی اطلاعات* * Information
Architecture) و استراتژی محتوا رعایت می‌شود تا هم نیاز آموزشی را
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 می‌بینید. رایگان، کامل و پر از اطلاعات معتبر است. هدف: تبدیل شدن به مرجع آنلайн شماره یک جغرافیای شاهنامه برای جستجوهای آموزشی و دانشگاهی. تأثیر: این یک کanal جذب ارگانیک قوی ایجاد می‌کند و هزینه را برای بخش آموزش به شدت کاهش می‌دهد. نقطه (CAC) جذب کاربر ورود کم‌ریسک برای کاربران جدید

تصمیم ۴: اولویت دادن به "ابزارهای اشتراک‌گذاری 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 اشتراک‌گذاری آسان برای کاراکترها و ایتم‌های ساخته شده توسط کاربران می‌سازیم (مثالاً لینک مستقیم).

تأثیر: ما سریع‌تر جامعه خالقان اولیه را فعال می‌کنیم و از آنها یاد می‌گیریم که واقعاً به چه ویژگی‌هایی در ابزار ساخت نیاز دارند. این رویکرد یادگیری سریع‌تر و هدررفت کمتر منابع را ممکن می‌سازد.

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

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

* ** 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 * ".
کنیم تا جذاب تر شوند

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

MVP** سؤالات باقیمانده 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 ثبت‌نام ** ۲. کنند؟** (اعتبارسنجی ارزش پیشنهادی پایه)

کدام درد مشتری (آماده‌سازی، هماهنگی، بیگانگی فرهنگی) انگیزه ** ۳. قوی‌تری برای اشتراک گرفتن است؟** (تست پیام‌های بازاریابی)

** ساختن محصول برای خودمان VS نتیجه‌گیری: حل مسئله واقعی ** ##

داده‌های کشف مشتری به وضوح نشان داد که *ما در حال ساختن محصول برای خودمان نبودیم*. اگر برای خودمان محصول می‌ساختیم

* تمرکز D&D روی یک *موتور بازی بسیار پیچیده* با قواعد دقیق می‌کردیم

* نقشه* یک ویژگی فرعی بود*

* از *حساسیت‌های فرهنگی* *غافل می‌شدیم*

* فکر می‌کردیم *همه می‌خواهند خالق باشند*

در عوض، ما *مسائل واقعی* را شنیدیم: *خستگی از آماده‌سازی، 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 وسوسی
ما بر پایه واقعیت بنا GTM** جذاب باشد. این سند تضمین می‌کند که
**.شده، نه تخیل