فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی دوازدهم، شماره‌ی ٤، بهار ١٤٠٣، صفحات١٥١-١٢٨

مقاله پژوهشی

مدل به کارگیری صنعت بازی در مؤسسات خیریهٔ ایران

حسین مقدم[1]؛ مهری بهار[2]

تاریخ دریافت: ١٤٠٢/١٢/٥ تاریخ پذیرش: ١٤٠٣/٠٣/٢٥

چکیده

در سال‌های اخیر، تقاطع دنیای بازی و امر خیر با رویکردهای نوآورانه‌ای مانند بازی‌های محیطی تعاملی و پخش زنده‌های خیریه توجه زیادی را به خود جلب کرده است. این رویکردها علاوه بر چالش کشیدن کلیشه‌های منفی دربارهٔ بازیکنان بازی‌های ویدئویی، امکان جذب کمک‌های مالی و آموزش عمومی دربارهٔ موضوعات خیریه را نیز فراهم می‌کنند. در ایران، با وجود تعداد بالای بازیکنان بازی‌های ویدئویی، هنوز استفاده‌ای جدی از این پتانسیل برای کمک به مؤسسات خیریه نشده است. پژوهش حاضر با مطالعهٔ تجربیات جهانی و بررسی فرصت‌ها و چالش‌های این حوزه از طریق مصاحبه با ٨ کارشناس با سابقهٔ حوزهٔ بازی، راهکارهای عملی و همچنین مدلی پارادایمی برای توسعهٔ این روابط در ایران ارائه می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بازی‌های ویدئویی با دسترسی به جمعیت بزرگ و متنوع، می‌توانند به افزایش آگاهی و جذب کمک‌های مالی برای اهداف خیریه کمک کنند. این مقاله به مؤسسات خیریه و خیرین ایرانی پیشنهاد می‌دهد تا با تجهیز خود به تفکر بازی‌گونهٔ بهره‌گیری از صنعت بازی، فعالیت‌های نوآورانه‌ای را توسعه دهند که منجر به افزایش سرمایه‌گذاری و مشارکت شود. در نهایت، این پژوهش به اهمیت بازی‌های ویدئویی به عنوان ابزاری نوآورانه در امر خیر و نقش آن‌ها در بهبود کیفیت زندگی اجتماعی و اقتصادی جامعه پرداخته است

واژه های کلیدی: بازی جدی؛ توسعهٔ نوآوری؛ خیریه؛ صنایع فرهنگی؛ بازی‌وارسازی.

[1]. دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکدهٔ علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسندهٔ مسؤول).
hosein.moghaddam@ut.ac.ir

[2]. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکدهٔ علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. mbahar.ut@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

مقدمه

اگرچه شاید سال‌ها پیش، کنار هم قرار گرفتن دو مفهوم بازی و امر خیر در کنار یکدیگر باعث تعجب همگان می‌شد، اما در سال‌های اخیر، دروازه‌های این دو دنیای مختلف به یکدیگر در حال گشوده شدن است. تحقیقات اخیر به مطالعهٔ تقاطع بازی و خیریه پرداخته است و رویکردهای نوآورانه‌ای را برای کمک‌های خیریه آشکار می‌کند. بازی‌های محیطی تعاملی و رویدادهای خیریهٔ مرتبط با بازی در انگیزه بخشیدن به کمک‌های مالی و آموزش عموم در مورد علل امرخیر اثرگذار نشان داده شده‌اند (نگوین و همکاران[۳]، ۲۰۱۲). این ابتکارات، کلیشه‌های مربوط به بازیکنان به عنوان افرادی ضد اجتماعی را به چالش می‌کشند و تمایل آن‌ها را برای حمایت از امور خیری که به آن‌ها اعتقاد دارند نشان می‌دهند (کوت و همکاران[٤]، ۲۰۲۲). از طرف دیگر، بازی‌های آموزشی نیز برای ترویج شیوه‌های امر خیر اجتماعی در کشورهای در حال توسعه، با استفاده از بازی‌وارسازی برای جذب کودکان و کارکنان مدارس استفاده شده است (کوک و همکاران[۵]، ۲۰۲۲). ابتکار و خلاقیت نیز به عنوان شتاب دهنده امر خیر در دنیای بازی عمل کرده است. برای مثال یک شکل جدید از جمع‌آوری کمک‌های مالی، پخش زندهٔ خیریه، که در آن تولیدکنندگان محتوا از پخش‌های زنده برای جمع‌آوری پول و آگاهی برای سازمان‌های خیریه استفاده می‌کنند رواج پیدا کرده است (میتال و وون[٦]، ۲۰۱۹). این رویکردهای متنوع از عملکردها و جوامع بازی از تلاش‌های خیرخواهانه برای تقویت رفتار اجتماعی و حمایت استفاده می‌کنند و راه‌های جدیدی را برای سازمان‌های خیریه برای جذب کمک‌های مالی بالقوه ارائه می‌دهند.

از طرف دیگر مؤسسات خیریه نیز برای بقا و توسعه به فعالیت‌های نوآورانهٔ مداوم و جذابی نیاز دارند که در یک سازوکار منظم بتوانند به صورت مداوم تولید خلاقیت کنند و به وسیلهٔ آن جمع‌آوری سرمایه نمایند (بنت و ساوانی[۷]، ۲۰۱۱).

یکی از مزایای کلیدی استفاده از بازی‌های ویدئویی برای اهداف خیریه، دسترسی به جمعیت بزرگ و متنوعی است که بازی‌ها می‌توانند به آن دست یابند. چنان‌که در سال ۱٤۰۰ تنها در ایران، ۳۹ میلیون نفر بازیکن بازی‌های رایانه‌ای و موبایلی تخمین زده شده‌اند، پتانسیل بازی‌ها برای افزایش

---

۳ .Nguyen, et al

٤ .Cote, et al

۵ .Kok, et al

٦ .Mittal and Wohn

۷ .Bennett and Savani

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

آگاهی و جمع‌آوری کمک‌های مالی برای مقاصد مهم قابل توجه است (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران ۱۴۰۲). با استفاده از محبوبیت بازی‌ها و توانایی آن‌ها در جذب بازیکنان برای مدت‌های طولانی، خیریه‌ها می‌توانند به مخاطب گسترده‌تری دست یابند و علاقهٔ بیشتری به موضوع خود ایجاد کنند. این دسترسی افزایش یافته است و همچنین می‌تواند منجر به افزایش کمک‌ها و حمایت‌های فردی شود که ممکن است از فرم‌های سنتی کار خیریه آگاه نباشند یا با آن‌ها ارتباط برقرار نکرده باشند.

علاوه بر این، ماهیت تعاملی بازی‌های ویدئویی فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای آموزش بازیکنان دربارهٔ مسائل اجتماعی و الهام بخشیدن به آن‌ها برای اقدام فراهم می‌کند. با گنجاندن محتوای آموزشی و پیام‌رسانی در بازی‌ها، خیریه‌ها می‌توانند دربارهٔ مقاصد مهم آگاهی برانگیزند و بازیکنان را تشویق کنند تا دربارهٔ مسائل مورد نظر بیشتر بیاموزند. این نوع از تعامل می‌تواند منجر به شکل‌گیری افراد آگاه‌تر و دلسوزتری شود که برای ایجاد تغییر در جوامع خود، انگیزه دارند. علاوه بر این، بازی‌ها می‌توانند فضایی امن برای بازیکنان فراهم کنند تا مسائل پیچیده را کاوش و درک کنند و از این طریق، همدلی و درک را به گونه‌ای که رسانه‌های سنتی شاید نتوانند به دست آورند، پرورش دهند.

مزیت دیگر استفاده از بازی‌های ویدئویی برای کارهای خیریه، پتانسیل بازی‌ها برای تولید درآمد از طریق خریدهای درون بازی و کمک‌های مالی است. با گنجاندن مکانیزم‌های کمک مالی در بازی‌ها، خیریه‌ها می‌توانند کمک‌های مالی را از بازیکنانی که در حال حاضر با بازی درگیر هستند و به موفقیت آن علاقه‌مند هستند، جمع‌آوری کنند. این ارتباط مستقیم بین بازی و کمک‌های خیریه می‌تواند حس هدف و رضایت را برای بازیکنان ایجاد کند و تجربهٔ کلی بازی آن‌ها را بهبود بخشد. علاوه بر این، بازی‌سازی کمک‌های مالی می‌تواند کمک کردن را برای مخاطب گسترده‌تری جذاب و قابل دسترس کند و به این ترتیب تأثیر کلی تلاش‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی را افزایش دهد.

با وجود تمام این مزایا و فرصت‌ها تا کنون در ایران اقدام جدی از طرف دنیای امرخیر و مؤسسات خیریه برای استفاده از پتانسیل صنعت بازی صورت نگرفته است. پژوهش حاضر ضمن مطالعهٔ صنعت بازی و مؤسسات خیریه در جهان، فرصت‌ها و چالش‌های این پیوند بین امرخیر و بازی را مطالعه کرده است و به ارائهٔ راهکارهای عملی توسعهٔ این روابط می‌پردازد. همچنین مدلی پارادایمی برای به کارگیری صنعت بازی در امرخیر در ایران طراحی کرده است.

پیشینهٔ تحقیق

مطالعات مسألهٔ نوآوری در خیریه در ایران جزء حوزه‌های نوپا به شمار می‌رود. پژوهش‌های محدودی در این زمینه وجود دارد اما هیچ‌گاه مسیر نوآوری در امرخیر به سمت حوزهٔ بازی هدایت

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

نشده است. اگرچه تا کنون در ایران هیچ پژوهشی با محوریت بازی و خیریه صورت نگرفته است، اما در جهان پژوهش‌هایی در خصوص استفاده از نوآوری صنایع بازی به عنوان صنایع خلاق در امور خیر انجام شده است.

در پژوهشی با عنوان "واقعیت مجازی برای امور خیریه: ابزاری نویدبخش برای نوآوری در جمع‌آوری کمک‌های مالی" نوشته نینا ام. سوتر و جوزپه اوگازیو[۸] از دانشگاه ژنو (۲۰۲۳)، روش‌های نوین جمع‌آوری کمک‌های مالی مطالعه شده‌اند. در این مطالعهٔ تجربی که با همکاری کارگروه بین‌المللی صلیب سرخ انجام شده است، اثرگذاری یک محیط بازی واقعیت مجازی[۹] بر افزایش کمک‌های مالی مورد ارزیابی قرار گرفته است. پژوهشگران یک ماژول واقعیت مجازی سفارشی شده توسط کمیتهٔ بین‌المللی صلیب سرخ را با نسخه‌ای روی صفحهٔ نمایش مقایسه کردند تا اثربخشی هر دو روش را بر انگیزه‌های اهداکنندگان مطالعه کنند. نتایج نشان داد که تجربهٔ واقعیت مجازی منجر به افزایش قابل توجهی در تحریک فیزیولوژیکی در مقایسه با شرایط صفحهٔ نمایش شده است. این مطالعه شواهدی را ارائه می‌دهد که واقعیت مجازی می‌تواند ابزار مؤثری برای نوآوری در جمع‌آوری کمک‌های مالی باشد و ویژگی‌هایی را شناسایی می‌کند که ممکن است این رسانه را از روش‌های سنتی مؤثرتر کند.

در پژوهشی که توسط طوبا یازجی[۱۰] (۲۰۲۰) به‌عنوان رسالهٔ دکتری انجام شده است، اثر بازاریابی تجربی بر نیت‌های رفتاری در یک رویداد بازی ورزشی خیریه مورد مطالعه قرار گرفته است. در این پژوهش از روش تحقیق کمّی استفاده شده است و داده‌ها از ۳۱٦ شرکت‌کننده جمع‌آوری شده است. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی[۱۱] و مدل‌سازی معادلات ساختاری[۱۲] استفاده شد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی تجربی به‌ویژه در زمینهٔ تمایل به شرکت مجدد و توصیه به دیگران، تأثیر مثبتی بر نیت‌های رفتاری شرکت‌کنندگان دارد.

پژوهش میتال و وون[۱۳] (۲۰۱۹) به مطالعه رویکرد نوآورانه و در حال گسترش جمع‌آوری کمک‌های خیریه از طریق پخش زنده[۱٤] پرداخته است. این مطالعه که با استفاده از مصاحبه‌های

---

۸. Nina M Sooter and Giuseppe Ugazio

۹. Virtual Reality

۱۰. Tuba Yazici

۱۱. CFA

۱۲. SEM

۱۳. Ankit Mittal and Donghee Yvette Wohn

۱٤. Live streaming

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

نیمه‌ساختارمند با ۱۵ نماینده از سازمان‌های خیریه در توییچ کان[۱۵] (۲۰۱۸) انجام شده است، به دو سؤال اصلی پاسخ می‌دهد: ۱) چرا سازمان‌های خیریه از پلتفرم توییچ[۱۶] استفاده می‌کنند؟ ۲) این روش چه تفاوت‌هایی با روش‌های سنتی جمع‌آوری کمک دارد؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سازمان‌های خیریه به طور عمده از توییچ به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی و روابط عمومی استفاده می‌کنند، چرا که این پلتفرم به آنها امکان می‌دهد تا به گروه‌های جوان‌تر و متنوع‌تری دست یابند و آگاهی‌رسانی بیشتری در مورد اهداف خود انجام دهند. همچنین، پخش زنده در توییچ به دلیل هزینهٔ پایین و دسترسی گسترده‌اش به مخاطبان جهانی، یک راه‌حل مناسب برای جذب کمک‌های مالی است.

نتایج این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که جمع‌آوری کمک‌های خیریه از طریق پخش زنده، برخلاف روش‌های سنتی، بیشتر توسط خود کاربران (استریمرها[۱۷]) هدایت می‌شود و سازمان‌های خیریه کنترل کمتری بر روی این فعالیت‌ها دارند. به‌طورکلی، این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از پلتفرم‌های بازی و پخش زنده می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر برای جذب منابع مالی و آگاهی‌رسانی در خدمت امور خیریه قرار گیرد.

مطالعه‌ای که به عنوان پایان نامهٔ کارشناسی ارشد توسط موی و استبل[۱۸] (۲۰۱۶) انجام شد، به مطالعهٔ تأثیرات بازی‌وارسازی بر انگیزه‌های اهدا در زمینه‌های خیر پرداخته است. این تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری ترکیبی داده‌هایی از ۲۳۵ نفر از جمعیت نروژ جمع‌آوری کرد. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که به مطالعهٔ سه عامل محرک شخصی (ارزش‌های شخصی، دانش قبلی و تجربهٔ شخصی) و تأثیر آنها بر نیت اهدا می‌پرداخت جمع‌آوری شده و سپس تحلیل شد. نتایج این مطالعه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، تجزیه و تحلیل‌های مختلف از جمله تحلیل عاملی، تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون نشان داد که بازی‌وارسازی می‌تواند نیت افراد را برای اهدا به خیریه افزایش دهد.

پژوهش بلمان و فلاناگان[۱۹] (۲۰۱۰) به مطالعهٔ طراحی بازی‌هایی که به تقویت همدلی می‌پردازند، اختصاص دارد. این مطالعه به طور خاص به مطالعهٔ این موضوع پرداخته است که چگونه بازی‌های ویدئویی می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای آموزش و ترویج اهداف خیر اجتماعی مورد

---

۱۵. TwitchCon

۱۶. Twitch

۱۷. Streamers

۱۸. Gunnar Stabell and Ørjan Moy

۱۹. Jonathan Belman and Mary Flanagan

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

استفاده قرار گیرند. محققان، از طریق مرور ادبیات موجود در زمینهٔ روانشناسی و مطالعات همدلی، مجموعه‌ای از اصول طراحی را استخراج کرده‌اند که برای ایجاد بازی‌های هدفمند و اجتماعی کاربرد دارند. این اصول طراحی شامل استفاده از دیدگاه‌های دیگران به شیوه‌ای منحصر به فرد است که بازیکنان را در تجربه‌ای فراگیر و همدلانه قرار می‌دهد.

مبانی نظری

نوآوری، چیستی و چرایی

نوآوری به عنوان فرآیند ایجاد تغییرات در محصولات، خدمات یا روش‌ها برای بهبود کارایی و عملکرد، تعریف می‌شود. هدف اصلی نوآوری، ایجاد ارزش افزوده و تقویت مزیت‌های رقابتی است (بهار و محمودیان ۱٤۰۲). در این پژوهش، نوآوری به‌عنوان راهکاری برای بهره‌برداری از صنعت بازی در حوزهٔ خیریه تعریف می‌شود. در چارچوب نظری این تحقیق، نوآوری به‌عنوان ابزاری برای ارتقای عملکرد مؤسسات خیریه با بهره‌گیری از جذابیت و تعامل بازی‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. این نوآوری‌ها نه تنها به مؤسسات خیریه کمک می‌کنند تا منابع بیشتری جذب کنند، بلکه به تقویت همدلی و آگاهی اجتماعی نیز یاری می‌رسانند (هسموندالگ[۲۰]، ۲۰۱۹).

بازی؛ چیستی و نقش آن در امور خیریه

بازی، فعالیتی فراگیر در میان انسان‌ها و حتی حیوانات است که نه تنها برای تفریح و سرگرمی، بلکه برای یادگیری مهارت‌های ضروری زندگی نیز به کار می‌رود (گولیک[۲۱]، ۱۹۲۰). از طریق بازی، افراد به ویژه کودکان، مفاهیم پیچیده (هویزونگا[۲۲]، ۲۰۰۵) را به صورت تجربی یاد می‌گیرند و مهارت‌های اجتماعی، شناختی و فیزیکی خود را تقویت می‌کنند (خداپرستی، ۱۳۸۸). بازی‌ها که در فرهنگ‌های مختلف به اشکال متنوعی دیده می‌شوند، به عنوان ابزاری قدرتمند برای آموزش و رشد شناخته شده‌اند. بازی نه تنها به رشد فردی کمک می‌کند، بلکه به حفظ و انتقال فرهنگ‌ها نیز کمک شایانی می‌کند. به طور کلی، بازی یک فعالیت اساسی و ضروری در زندگی انسان است که نقش مهمی در رشد و توسعهٔ فردی و اجتماعی ایفا می‌کند (اوشیم[۲۳]، ۲۰۱۳).

---

۲۰. David Hesmondhalgh

۲۱. Luther Gulick

۲۲. Johan Huizinga

۲۳. Darcy Elaine Osheim

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

بازی‌وارسازی[۲٤] نیز به عنوان حوزهٔ دیگری از صنایع بازی، به جای تمرکز بر سرگرمی محض، از اصول بازی مانند رقابت، پاداش و اهداف چالشی برای بهبود تعاملات در حوزه‌هایی چون آموزش، کسب‌وکار و حتی فعالیت‌های اجتماعی مانند خیریه استفاده می‌کند.

در این تحقیق، صنعت بازی به‌عنوان بستری نوآورانه برای توسعهٔ فعالیت‌های خیریه در نظر گرفته شده است. یکی از مزایای کلیدی صنعت بازی، دسترسی گستردهٔ آن به جمعیت‌های متنوع است. بازی‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای جذب مخاطبان جدید و ترویج اهداف اجتماعی عمل کنند. استفاده از بازی‌ها در حوزهٔ خیریه، علاوه بر جمع‌آوری کمک‌های مالی، به ایجاد آگاهی و ترویج رفتارهای اجتماعی مثبت کمک می‌کند. این تعاملات می‌توانند به خیریه‌ها کمک کنند تا افراد را به طور عمیق‌تری با اهداف خود آشنا کنند و به مشارکت بیشتر آن‌ها ترغیب کنند. در رویکردهای نوآورانه، بازی‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ترویج همدلی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمل کنند. طراحی بازی‌هایی که افراد را با مسائل خیریه و اجتماعی درگیر می‌کنند، می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و رفتارها کمک کند. این نوع بازی‌ها، علاوه بر جذابیت‌های ذاتی خود، به خیریه‌ها امکان می‌دهند تا با مخاطبان جدیدی ارتباط برقرار کنند و از آن‌ها حمایت مالی جذب کنند. حال باید دید چقدر از این پتانسیل در حوزهٔ خیر در ایران از بالقوه به بالفعل تبدیل شده است.

ترسیم صحنهٔ وضعیت حوزهٔ بازی و امرخیر در ایران

ابتدا لازم است بدانیم صحنهٔ وضعیت در ایران به چه صورت است و کارشناسان (مصاحبه-شوندگان)، چه تعریف و نگرشی در خصوص خیرین و مؤسسات خیریه در ایران دارند.

کد (٤)، کد (٥)، کد (٦)، کد (٨) «*وضعیت نوآوری در حوزهٔ بازی و خیریه در ایران نشان‌دهندهٔ یک فاصلهٔ قابل توجه و عدم ارتباط مؤثر بین این دو حوزه است*». کد (٨) «*از یک سو، دنیای بازی شامل صنایع مختلف بازی، پلتفرم‌های دیجیتال و بازی‌های رومیزی است که به‌طور کلی به عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده شناخته می‌شوند*». کد (٢) و کد (٣) «*از سوی دیگر، حوزهٔ خیریه در ایران بیشتر بر نیازهای فوری مانند تأمین غذا و پناهگاه برای افراد نیازمند تمرکز دارد*». کد (٢) و کد (٤) «*نگاه سنتی به خیریه، بازی‌ها را به‌عنوان ابزارهای غیرضروری و بی‌ارتباط با اهداف اصلی خود می‌بیند*». کد (٨) «*این نگاه سنتی یکی از موانع اصلی برای پذیرش نوآوری‌هایی مانند بازی در فعالیت‌های خیریه است*». کد (٢)، کد (٣) و کد (٤) «*بسیاری از خیریه‌ها در ایران هنوز بازی‌ها را به‌عنوان یک ابزار مفید نمی‌بینند و درک کاملی از پتانسیل‌های آموزشی و اجتماعی آنها ندارند*». کد

[۲٤] .Gamification

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

(۲) «*این امر باعث شده است که تلاش‌ها برای تلفیق حوزهٔ بازی و خیریه به‌طور کلی ناکام بماند. تغییر ذهنیت‌ها و نگرش‌ها در این حوزه کار آسانی نیست و با مقاومت‌هایی روبه‌رو است*».

مطالعات ما نشان می‌دهد با این که به‌طورکلی وضعیت نوآوری در حوزهٔ بازی و خیریه در ایران همچنان با چالش‌های جدی مواجه است، اما اقدامات محدودی توسط خیریه‌ها و تلاش‌هایی نیز توسط فعالان حوزهٔ بازی برای ایجاد پل‌هایی در بین دو حوزه صورت گرفته است. با جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاع رسانی امر خیر در ایران از جمله پایگاه خبری تحلیلی خیر ایران، اطلس خیر ایران، سایت‌های خیریه‌ها و ... اقدامات خیریه‌ها و خیرین در حوزهٔ بازی را به طور کلی تنها در حوزهٔ اسباب بازی[۲۵] می‌توان دید. اجرای فضاهای بازی برای کودکان نیازمند بستری در بیمارستان، فضاهای فرهنگی و... تنها حوزهٔ فعالیت شناسایی شدهٔ خیریه‌های ایرانی بوده است. فعالان این حوزه با دو محور تفریح مانند خیریهٔ راهبردی آلاء، انجمن خیریهٔ قصهٔ اسباب بازی‌ها و... و محور توانبخشی مانند مؤسسهٔ محک، کودکان فرشته‌اند، مؤسسهٔ خیریهٔ همدم فتح‌المبین و... اقدام به خرید و تجهیز فضاهای بازی کرده‌اند. اگرچه خیریه‌های متعددی به طرق مخلف در این حوزه با همین محوریت‌ها فعالیت می‌کنند، اما هیچ‌گونه نوآوری توسط ما شناسایی نشد.

از طرف دیگر فعالان حوزه‌های بازی نیز به دلیل تمایل به جلب اعتماد مخاطبان و همچنین ارائهٔ یک تصویر مثبت از خود دست به اقدامات خیریهٔ متعددی کرده‌اند که با هیچ خیریه و یا خیری هماهنگ نبوده است. برای مثال می‌توان به برگزاری رویدادهای پخش زندهٔ بازی[۲٦]، جمع‌آوری وجوهات برای کمک به شهرهای مختلف در بحران‌های طبیعی مانند سیل یا زلزله و... اشاره کرد. مشکل این برنامه‌ها این بوده است که از ابتدا مسیرش طراحی و هماهنگ شده نبوده است. در تمام موارد شناسایی شده، ابتدا توسط فعال حوزهٔ بازی پول جمع آوری شده است و سپس او به دنبال مرکزی برای تحویل پول و یا فرد مطمئنی برای پیگیری هدف اصلی و به طور کلی عاملی برای انجام امر خیر گشته است.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و بهره‌گیری از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد به‌منظور کشف نظریه در حوزهٔ استفاده از پتانسیل‌های صنعت بازی در مؤسسات خیریهٔ ایران اجرا شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساخت‌یافته با هشت نفر از متخصصان و مدیران با تجربه حوزهٔ بازی و امر خیر جمع‌آوری گردید. انتخاب نمونه‌ها به صورت هدفمند و بر اساس دارا بودن

---

۲۵. Toy

۲٦. Streaming

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

تجربهٔ موفق در نوآوری‌های حوزهٔ بازی و تجربهٔ همکاری با مؤسسات خیریه یا امرخیر و تحصیلات مرتبط با حوزهٔ بازی صورت گرفته است. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و داده‌های حاصل از آن‌ها با استفاده از روش کدگذاری سه مرحله‌ای استراوس و کوربین[۲۷] (۱۹۹۸) مورد تحلیل قرار گرفت. دو نقطهٔ تمرکز اصلی این پژوهش عبارت از فرصت‌های به کارگیری دنیای بازی در بستر خیریه‌ها و امر خیر و همچنین راهکارها و عوامل توسعهٔ این فرصت‌ها بوده است. برای هر مصاحبه‌شونده یک کد اختصاصی در نظر گرفته شد تا بتوان به راحتی به دیدگاه‌های فردی آن‌ها در بخش‌های مختلف پژوهش ارجاع داد.

جدول شمارهٔ یک-اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

کد	سن	تحصیلات	تخصص
۱	۳۸	دکتری	هیأت علمی دانشگاه، پژوهشگر و متخصص شتاب‌دهی و ارزیابی شرکت‌های بازی‌سازی
۲	۳۲	سطح سه حوزه	کارشناس حوزهٔ بازی، طراح و تولیدکنندهٔ بازی، فعال حوزهٔ خیریه
۳	٤۱	کارشناسی ارشد	هنرمند، کاریکاتوریست، گرافیست، کارتونیست و طراح بازی
٤	۳۱	دکتری	منتقد و متخصص حوزهٔ بازی، پژوهشگر حوزهٔ بازی، طراح و تولیدکنندهٔ بازی
٥	۳۲	دکتری	پژوهشگر و کارشناس حوزهٔ فرهنگ و رسانه‌های تعاملی، فعال حوزه خیریه
٦	٦۰	دکتری	مدرس دانشگاه، پژوهشگر حوزهٔ بازی و تربیت، فعال حوزهٔ خیریه
۷	۳٥	دکتری	پژوهشگر حوزهٔ علوم شناختی و متخصص بازی جدی
۸	۳۷	کارشناسی	مدیر مجموعهٔ تولید محتوا و بازی تربیتی

یافته‌های پژوهش

در روش نظریه‌پردازی داده بنیاد، یکی از مفاهیم استخراج شده در مرحلهٔ کدگذاری باز به عنوان هستهٔ اصلی نظریه انتخاب می‌شود. این مفهوم مرکزی که بر اساس معیارهای مشخصی شناسایی می‌شود، نقطهٔ آغازین برای شکل‌دهی الگوی کدگذاری محوری محسوب می‌شود. این الگو شش مؤلفهٔ کلیدی را برای تحلیل پدیده‌ها معرفی می‌کند: شرایط علی به عنوان محرک اولیه، زمینه به عنوان بستر وقوع، مفهوم محوری به عنوان هستهٔ اصلی، شرایط مداخله‌گر به عنوان عوامل تعدیل‌کننده، استراتژی‌ها به عنوان پاسخ‌ها و پیامدها به عنوان نتایج نهایی. هر یک از این مؤلفه‌ها در تعامل با یکدیگر، پویایی و پیچیدگی پدیده را شکل می‌دهند. با توجه به هدف این پژوهش که استفاده از پتانسیل‌های صنعت بازی در مؤسسات خیریه ایران است، بر روی مفاهیم شرایط علی،

[۲۷] Juliet Corbin and Anselm Strauss.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

زمینه‌ای، محوری، مداخله‌گر و راهبردها تمرکز شده است و مفهوم پیامد که حاصل اجرای راهبردهاست، در این پژوهش مورد مطالعه قرار نگرفته است. الگوی پارادایمی نهایی بر اساس ارتباط بین این مفاهیم طراحی شده است و در جدول شمارهٔ ۲ به طور کامل ارائه شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بر اساس نظر کارشناسان، " لزوم تجهیز خیریه‌ها و خیرین به تفکر بازی‌گونه[۲۸]" به عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر استفاده از پتانسیل‌های صنعت بازی در این مؤسسات مطرح شده است.

جدول شمارهٔ دو-مضامین حاصل از کدگذاری باز

مضامین محوری	مضامین پایه	تعداد گزاره‌های مؤید
دیدگاه‌ها و شیوه‌های نگرش به خیریه	دیدگاه‌های سنتی نسبت به خیریه	۹
	تمرکز بر نیازهای فوری (غذا، پوشاک، آموزش پایه)	٤
	کمبود آگاهی و درک از پتانسیل بازی‌ها	۱۰
	دشواری تغییر شیوه‌های تثبیت شده قانونی	۳
	مقاومت در برابر رویکردهای نوآورانه	٤
	عدم اطمینان خیرین از بهترین روش استفاده از منابع	۲
پتانسیل نوآوری بازی‌ها در خیر اجتماعی	آموزش و افزایش آگاهی	٦
	تقویت ارزش‌های اجتماعی	٤
	ابزار جمع‌آوری کمک‌های مالی	۲
	فراهم‌کردن سرگرمی و فراغت	۲
	تغییر ذهنیت‌ها	۷
پل زدن بین خیریه و بازی	نیاز به زبان و درک مشترک	٤
	شناسایی زمینه‌های مشترک (مثل آموزش)	٥
	چارچوب‌بندی بازی‌ها در اولویت‌های خیریه‌ها	۲
	نشان‌دادن مزایای ملموس بازی به خیرین	۲
	ایجاد گفتمان پیرامون بازی و خیریه	٦
	همکاری ذی‌نفعان	٥
	ارتباط مؤثر	۳
	برنامه‌ریزی بلندمدت	۲
	فقدان گفتمان پیونددهنده بازی و خیریه	۸
	تفاوت در اولویت‌ها و ارزش‌ها بین دو حوزه	٤
	نیاز به راهکارهای خلاقانه برای جذب ذی‌نفعان	۲

[۲۸] Playful Thinking

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

چالش‌های تحقق نوآوری	احتمال سوءتعبیر یا مقاومت	۵
	مسائل اخلاقی	۸
	کمبود طراحان بازی قوی و خلاق	٦

جدول شمارهٔ سه- مقوله‌ها و مضامین حاصل از کدگذاری محوری و گزینشی

دسته‌بندی‌ها	کدگذاری محوری (تفکیک جزئی موضوعی)	کدگذاری گزینشی (موضوعات فراگیر)
راهبردها و اقدامات	- طراحی بازی‌های آموزشی برای همکاری و همدلی (کد ۱،٦ و ۷) - خلق بازی‌های الهام‌بخش با آگاهی اجتماعی (کد ۳،٦،۷ و ۸) - توسعهٔ بازی‌های همسو با اهداف خیریه (کد ۱،٦،۷و ۸) - بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برای تجربیات اثرگذار (کد ٦) - افزودن عناصر خیرخواهانه به بازی‌های محبوب (کد ٤ و ۵) - ترویج بخشش برای رشد شخصی (کد ٤ و ۵) - ایجاد "باشگاه‌های شادی" برای بازی‌های خیرخواهانه (کد ۳) - استفاده از کافه‌ها برای ترویج بازی‌های رومیزی خیرخواهانه (کد ۳) - طراحی بازی‌های خاص برای گروه‌های نیازمند (کد ۲) - آموزش خیریه‌ها درباره اثربخشی بازی‌ها (کد ۱،۲ و ۳) - تغییر نگرش به بازی‌ها و نمایش پتانسیل آن‌ها (کد ۱،۲،۳،٦،۷ و ۸) - تأمین منابع برای توسعه بازی‌های خیریه (کد ٦،۷ و ۸) - ایجاد زبان مشترک بین بازیکنان و خیریه‌ها (کد ۱،۲ و ۳) - تقویت داستان‌سرایی در بازی‌های خیریه (کد ۲ و ۸)	- طراحی و توسعهٔ بازی برای تأثیر اجتماعی - ایجاد پل‌های ارتباطی بین بازی و خیریه - ایجاد یک زبان مشترک
مقوله‌های شرایط زمینه‌ای	- کم‌کردن فاصلهٔ بین بخش بازی و خیریه در ایران (کد ۱،۲،۳،٤،۵ و ٦) - تربیت مدیران و خیرین مثبت‌نگر به بازی‌ها (کد ۱،۲،۳،٦ و ۸) - آگاهی عمومی از پتانسیل آموزشی و اجتماعی بازی‌ها (تمام مصاحبه‌شوندگان متفق القول بودند) - حساسیت فرهنگی در طراحی بازی (کد ٤،۵ و ۸) - همسویی بازی‌ها و بازی‌وارسازی‌ها با ارزش‌های جامعه و مذهب (کد ۲،۳ و ۷) - تمرکز خیریه‌ها بر نیازهای بلندمدت به‌جای راه‌حل‌های فوری (کد ۱،۲،۳ و٦) - توسعهٔ فناوری و منابع در جوامع محروم (کد ۱،٤ و ٦)	- تربیت نسل جدید در حوزهٔ امر خیر - توسعهٔ فرهنگ خیر بلندمدت محور

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

مقوله‌های شرایط علّی	- افزایش محبوبیت و دسترسی به بازی‌ها (کد ٣،٦ و٨) - شناخت بازی‌ها به‌عنوان ابزارهای آموزشی و تغییر رفتار (تمام مصاحبه‌شوندگان متفق‌القول بودند). - شناخت پتانسیل بازی‌ها برای جذب مخاطبان گسترده‌تر، به‌ویژه جوانان (کد ٦،٥،٤،٣،٢ و ٧). - پرداختن به مسائل اجتماعی از طریق نوآوری در حوزهٔ بازی (تمام مصاحبه‌شوندگان متفق‌القول بودند). - شناخت روش‌های نوآورانه برای ترویج خیریه توسط خیرین (کد ٥،٣،٢،١ و ٦).	-ا نگیزه‌های ادغام بازی و خیریه - توجه به پتانسیل‌های بازی
مقوله‌های شرایط مداخله‌گر (تسهیل‌کننده‌ها و موانع)	- افزایش محبوبیت و دسترسی به بازی‌ها (کد ٣،٦ و ٨) - شناخت بازی‌ها به‌عنوان ابزارهای آموزشی و تغییر رفتار (تمام مصاحبه‌شوندگان متفق‌القول بودند). - پتانسیل بازی‌ها برای جذب مخاطبان گسترده‌تر، به‌ویژه جوانان (کد ٦،٥،٤،٣،٢ و ٧). - نیاز به پرداختن به مسائل اجتماعی از طریق رسانه‌های خلاقانه (کد ٧،٦،٥،٤،٣،١و٨). - پتانسیل افراد تأثیرگذار برای تقویت پیام‌های خیرخواهانه (تمام مصاحبه‌شوندگان متفق‌القول بودند) - اصالت امر خیر در فرهنگ فعالان حوزهٔ بازی (کد ٣ و ٤). - غلبهٔ رویکرد سنتی و بی‌اعتمادی به نوآوری (تمام مصاحبه-شوندگان متفق‌القول بودند). - فقدان نظام تعامل واقعی از سوی افراد تأثیرگذار (کد ٢ و ٣). - عدم وجود تیم قوی با تخصص‌های متنوع برای توسعهٔ بازی‌ها (کد ٧،٦،٥،٤،٢،١ و ٨). - چالش تأمین بودجه و حمایت پایدار برای ابتکارات خیریه‌ای (تمام مصاحبه‌شوندگان متفق‌القول بودند). - فقدان روش‌های ارزیابی قوی برای سنجش تأثیر بازی‌ها (کد ٧ و ٨). - فقدان راهبُردهای ارتباطی روشن بین ذینفعان (کد ٢،١ و ٣). - عدم سازگاری و نوآوری برای همگام‌شدن با روندهای صنعت بازی (کد ٨).	- توسعهٔ نیروی انسانی - ایجاد مشارکت‌ها و تضمین پایداری و تأثیرگذاری - چالش تأمین بودجه - عدم سازگاری و نوآوری مستمر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

مقولهٔ محوری	– تبیین پتانسیل بازی‌ها برای ترویج همدلی و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی (کد ۱،۲،۳،۶ و ۷). – اهمیت درک نیازهای مخاطب هدف در طراحی بازی‌ها (کد ۱،۳،۵،۶،۷ و ۸). – نیاز به رویکرد مشارکتی بین توسعه‌دهندگان بازی، خیریه‌ها و سیاست‌گذاران (تمام مصاحبه‌شوندگان متفق‌القول بودند). – اهمیت تغییر نگرش‌ها و چالش دیدگاه‌های سنتی دربارهٔ بازی و خیریه (تمام مصاحبه‌شوندگان متفق‌القول بودند).	– تجهیز خیریه‌ها و خیرین به تفکر بازی-گونه

شرح مقوله‌ها و تحلیل یافته‌ها

مقوله‌های شرایط علّی

مفهوم مقوله‌های شرایط علّی را می‌توان به‌عنوان دسته‌بندی‌های عوامل مؤثر در نظر گرفت. به‌طور اساسی، این مفهوم به شناسایی و درک عناصر مختلفی که به نتیجه یا پدیده‌ای خاص کمک می‌کنند، اشاره دارد. این دسته‌بندی‌ها کمک می‌کنند تا یک مسألهٔ پیچیده به اجزای کوچک‌تر و قابل مدیریت‌تر تقسیم شود و تحلیل ساختاری‌تری از وضعیت فراهم گردد. کارشناسان در جلسات برگزار شده مثال‌های متعددی از عوامل تأثیرگذار بر پتانسیل ادغام بازی‌ها و خیریه ارائه دادند. تحلیل این عوامل و تعاملات احتمالی آن‌ها برای درک قابلیت‌ها و چالش‌های بالقوهٔ استفاده از بازی‌ها برای اهداف خیریه ضروری است.

افزایش محبوبیت و دسترسی به بازی‌ها، به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر، فرصتی منحصربه‌فرد برای خیریه‌ها فراهم می‌آورد. از نظر کارشناسان، بازی‌ها دیگر محدود به بازار خاصی نیستند و به فرهنگ عمومی راه یافته‌اند. حوزهٔ بازی ارائه‌دهندهٔ پلتفرمی با دسترسی وسیع، به‌ویژه در میان گروه‌های جمعیتی که خیریه‌ها تمایل به ارتباط با آن‌ها دارند و یا می‌توانند از فرصت آن‌ها استفاده کنند، می‌باشد.

علاوه بر این، کارشناسان به درک در حال تحول بازی‌ها فراتر از ابزارهای صرفاً سرگرمی اشاره می‌کنند. شناخت فزاینده‌ای از پتانسیل بازی‌ها به‌عنوان ابزارهای قدرتمند برای آموزش و تغییر رفتار وجود دارد. کارشناسان پیشنهاد می‌کنند که بازی‌ها می‌توانند به‌طور مؤثر مفاهیم پیچیده را منتقل کنند، مهارت‌های حل مسئله را ترویج دهند و حتی همدلی و رفتارهای خیر اجتماعی را پرورش دهند. این شناخت برای موقعیت‌یابی بازی‌ها به‌عنوان ابزاری مناسب برای خیریه‌هایی که به دنبال روش‌های نوآورانه برای دستیابی به اهدافشان هستند، بسیار مهم است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

از طرف دیگر کارشناسان به پتانسیل بازی‌ها در جذب مخاطب وسیع‌تری، به‌ویژه جوانان، اذعان دارند. آن‌ها به ماهیت فراگیر و تعاملی بازی‌ها به‌عنوان عامل کلیدی در جلب توجه نسل‌های جوان که اغلب کمتر به روش‌های سنتی ارتباطی پاسخ می‌دهند، اشاره می‌کنند. این مسأله با اهداف خیریه‌ها برای گسترش دامنهٔ نفوذ و ارتباط با گروه‌های جمعیتی که اغلب برای اهداف آن‌ها حیاتی هستند، هم‌راستا است. به علاوه آن‌ها بر ظرفیت نوآوری در عرصهٔ بازی‌ها برای پرداختن به مسائل اجتماعی تأکید می‌کنند. ماهیت تعاملی و جذاب طراحی بازی‌ها امکان شبیه‌سازی سناریوهای دنیای واقعی را فراهم می‌آورد، که به درک عمیق‌تری از مسائل اجتماعی و تحریک بازیکنان برای تفکر در مورد راه‌حل‌ها کمک می‌کند. این موضوع با مأموریت بخش خیریه برای ایجاد آگاهی و الهام‌بخشی به عمل در مواجهه با چالش‌های اجتماعی هم‌راستا است.

مشارکت‌کنندگان پژوهش پیشنهاد می‌کنند که روش‌های نوآورانهٔ ترویج فرهنگ خیر از طریق بازی‌ها قابل‌تحقق است. آن‌ها چندین رویکرد را پیشنهاد می‌کنند، از جمله توسعهٔ بازی‌هایی که بازیکنان را در مورد اهداف خیریه آگاه می‌سازد و تشویق به انجام کمک ها یا خریدهای کوچک درون‌ب ازی که به خیریه‌ها کمک می‌کند. با این حال، همچنین هشدار می‌دهند که موفقیت در این مسأله به تغییر نگرش خیرین و مؤسسات خیریه به بازی‌ها و نشان دادن ارزش آن‌ها به ابزارهایی فراتر از سرگرمی بستگی دارد.

مقولهٔ محوری

مفهوم تجهیز خیریه‌ها و خیرین به تفکر بازی‌گونه رویکردی است که تشویق می‌کند خیریه‌ها مکانیک‌ها، اصول و تفکر طراحی بازی‌ها را به عملیات خود وارد کنند تا تعامل را افزایش دهند، اهداف خیریه‌ای را ترویج کنند و مسؤولیت اجتماعی را پرورش دهند. این به معنای فراتر رفتن از روش‌های سنتی جمع‌آوری کمک و تبلیغات و پذیرش استراتژی‌های تعاملی و جذاب‌تر است که از دنیای بازی‌ها الهام گرفته شده‌اند. تفکر بازی‌گونه در زمینهٔ خیریه را می‌توان به عنوان رویکردهای نوآورانه و جذاب در امور خیریه تعریف کرد که ممکن است شامل بازی‌سازی، رویدادهای تعاملی، بازی‌وارسازی یا بهره‌گیری از فناوری‌های جدید حوزهٔ بازی برای گسترش فرهنگ خیر و امور خیریه باشد.

تفکر بازی‌گونه می‌تواند راه‌های جدیدی برای ترویج همدلی و مسؤولیت اجتماعی باز کند. بازی‌ها توانایی ایجاد تجربه‌های غوطه‌ورکننده‌ای را دارند که با بازیکنان در سطح احساسی ارتباط برقرار می‌کند و همدلی و درک نسبت به اهداف اجتماعی را تقویت می‌کند. با وارد کردن عناصر داستان‌گویی، چالش و پاداش، بازی‌ها می‌توانند افراد را در مورد مسائل اجتماعی آموزش دهند و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

آن‌ها را به اقدام ترغیب کنند و حس مسؤولیت‌پذیری نسبت به جوامع‌شان را پرورش دهند. با این حال، مهم است که بازی‌ها متناسب با نیازها و علایق خاص مخاطبان هدف طراحی شوند. طراحی بازی‌هایی که با بازیکنان مورد نظر هم‌خوانی داشته باشد، تضمین می‌کند که پیام به‌طور مؤثر منتقل شده است و تأثیر بیشتری دارد. این مسأله نیاز به رویکردی همکاری‌آمیز بین توسعه‌دهندگان بازی، خیریه‌ها و سیاست‌گذاران را نشان می‌دهد.

پل زدن میان دنیای سنتی جداگانهٔ بازی‌ها و خیریه نیاز به ارتباط باز و درک مشترک از اهداف دارد. توسعه‌دهندگان بازی تخصص خود را در ایجاد تجربه‌های جذاب و تعاملی به ارمغان می‌آورند، درحالی‌که خیریه‌ها بینش‌هایی دربارهٔ نیازهای بهره‌برداران و پیچیدگی‌های کار خیریه ارائه می‌دهند. سیاست‌گذاران نقش مهمی در ایجاد محیطی که از این همکاری‌ها حمایت کند و پتانسیل بازی‌ها را به‌عنوان نیرویی برای خیر اجتماعی شناسایی کند، ایفا می‌کنند. یک چالش کلیدی در ادغام تفکر بازی‌گونه در کار خیریه، تغییر دیدگاه‌های سنتی و مقابله با تردیدها نسبت به بازی‌ها است. برخی خیریه‌ها و خیرین ممکن است بازی‌ها را بی‌اهمیت یا فاقد جدیت تصور کنند، که این امر پذیرش این رویکرد را به تعویق می‌اندازد. غلبه بر این مانع نیازمند نشان دادن مزایای ملموس تفکر بازی-گونه، برجسته کردن مطالعات موردی موفق و تأکید بر پتانسیل بازی‌ها در ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی است.

مقوله‌های شرایط زمینه‌ای

مفهوم شرایط زمینه‌ای به شرایط، عوامل و محیط‌های موجود پیرامون یک مسأله یا پدیدهٔ خاص اشاره دارد. درک این شرایط برای توسعهٔ راهبُردها و مداخلات مؤثر بسیار حیاتی است. این شرایط شامل جنبه‌های مختلفی از جمله هنجارهای فرهنگی، نگرش‌های اجتماعی، واقعیت‌های اقتصادی، پیشرفت‌های فناوری و چارچوب‌های قانونی است که هرکدام می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر قابلیت اجرایی و اثرگذاری هر راهبرد داشته باشند.

در گفت‌وگوهایی که به تقاطع بازی‌ها و فرهنگ خیر در ایران پرداخته شد، چندین شرایط زمینه‌ای به‌عنوان عوامل تأثیرگذار شناخته شد. یکی از عوامل مهم نیاز به پرورش نسل جدیدی از افراد فعال در امور خیریه است. این مسأله شامل تغییر نگرش‌های اجتماعی نسبت به فرهنگ خیر و نشان دادن اهمیت و جذابیت خیریه برای گروه‌های سنی جوان‌تر می‌شود. شرط زمینه‌ای دیگری که باید به آن توجه شود، توسعهٔ فرهنگ خیر بلند مدت محور است که فراتر از کمک‌های موردی به سوی مشارکت و تأثیرات بلندمدت حرکت کند. این امر، نیازمند ایجاد اعتماد در سازمان‌های خیریه و برجسته کردن نتایج ملموس تلاش‌های خیریه است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

پرداختن به اولین شرط زمینه‌ای، یعنی پرورش نسل جدیدی از افراد فعال در امور خیریه، نیازمند رویکردهای نوآورانه‌ای است که با مخاطبان جوان‌تر هماهنگ باشد. کارشناسان پیشنهاد می‌کنند که از ماهیت جذاب و تعاملی بازی‌ها برای آموزش کودکان و جوانان در مورد اهمیت فرهنگ خیر استفاده شود. با وارد کردن مفاهیم همکاری، همدلی و مسؤولیت اجتماعی به مکانیک‌های بازی، می‌توان حس آگاهی اجتماعی را تقویت کرد و رفتارهای اجتماعی مثبت را تشویق کرد. با این حال، آنان همچنین به چالش‌های موجود در غلبه بر دیدگاه‌های سنتی نسبت به خیریه و نشان دادن ارزش بازی‌ها به‌عنوان ابزاری معتبر برای خیر اجتماعی اشاره می‌کنند.

توسعهٔ فرهنگ خیر بلندمدت محور، که دومین شرط زمینه‌ای است، نیازمند پرداختن به نگرانی‌ها و اولویت‌های اهداکنندگان بالقوه است. همان‌طور که کارشناسان اشاره می‌کنند، بسیاری از خیریه‌ها بر نیازهای فوری مانند غذا و پناهگاه تمرکز دارند. متقاعد کردن آن‌ها برای سرمایه‌گذاری در زمینه‌های کمتر فوری، مانند بازی‌های آموزشی یا ابتکارات مرتبط با بازی، نیازمند استدلال قانع‌کننده‌ای است که مزایای بلندمدت این تلاش‌ها را برجسته کند. این مسأله می‌تواند شامل تأکید بر نقش بازی‌ها در ارتقاء سواد مالی، مهارت‌های حل مسأله و سایر قابلیت‌های مهم برای توسعهٔ شخصی و اجتماعی باشد. همچنین، نمایش نمونه‌های موفق از بازی‌هایی که تغییرات اجتماعی مثبت ایجاد کرده‌اند می‌تواند در جلب حمایت ذی‌نفعان مؤثر باشد.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر به عواملی اشاره دارد که می‌توانند به عنوان تسهیل‌کننده یا موانع در مسیر تلاش برای حل یک مسألهٔ خاص یا دستیابی به اهداف مشخص عمل کنند. این شرایط در برنامه‌ریزی و اجرای هر مداخله‌ای اهمیت زیادی دارند، زیرا می‌توانند تأثیر قابل‌توجهی بر اثربخشی و پایداری آن داشته باشند. درک این عوامل تسهیل‌کننده و مانع، برای توسعهٔ استراتژی‌هایی که بهره‌برداری از فرصت‌ها و غلبه بر چالش‌ها را ممکن سازند، ضروری است.

در زمینهٔ ادغام حوزهٔ بازی و حوزهٔ خیر در ایران، چندین شرط مداخله‌گر به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بالقوه شناسایی گردید. یکی از جنبه‌های مهم، توسعهٔ منابع انسانی با تخصص و مهارت‌های لازم برای طراحی، اجرا و ترویج ابتکارات مرتبط با بازی‌ها برای اهداف خیریه است. عامل حیاتی دیگر، ایجاد مشارکت‌ها و همکاری‌های بین ذی‌نفعان، از جمله توسعه‌دهندگان بازی، خیریه‌ها، تأثیرگذاران و سازمان‌های مرتبط، برای اطمینان از پایداری و تأثیر این تلاش‌ها است. علاوه بر این، تأمین بودجهٔ کافی یک چالش عمده است، زیرا متقاعد کردن اهداکنندگان برای سرمایه‌گذاری در رویکردهای نوین مانند بازی‌ها برای خیر اجتماعی نیاز به استدلال قانع‌کننده و شواهد روشن از

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

اثربخشی آن‌ها دارد. همچنین، پرداختن به موانع احتمالی مانند مقاومت در برابر تغییر، دیدگاه‌های سنتی و نیاز به نوآوری و تطبیق مداوم برای موفقیت بلند مدت بسیار مهم است.

یکی از تسهیل‌کننده‌های بالقوه، وجود نیروهای متخصص از جمله طراحان بازی، مربیان و متخصصان ارتباطات است که می‌توانند به طور مؤثر شکاف میان دنیای بازی‌ها و اهداف خیریه را پر کنند. این افراد می‌توانند با ارائهٔ تخصص خود، بازی‌های جذاب و تأثیرگذاری طراحی کنند که خیر اجتماعی را ترویج دهند. ایجاد همکاری‌ها و مشارکت‌های قوی میان توسعه‌دهندگان بازی، خیریه‌ها و ذی‌نفعان مرتبط برای اطمینان از پایداری و دامنهٔ این ابتکارات ضروری است. همکاری به اشتراک‌گذاری منابع، تبادل دانش و رویکردی جامع‌تر برای پرداختن به چالش‌ها را ممکن می‌سازد. به عنوان مثال، توسعه‌دهندگان بازی می‌توانند از درک خیریه‌ها از نیازهای بهره‌برداران‌شان برای طراحی بازی‌هایی استفاده کنند که با مخاطبان هدف هم‌خوانی داشته باشد و پیام‌های خیریه را به‌طور مؤثر منتقل کنند. به‌طور مشابه، همکاری با تأثیرگذاران در جامعهٔ بازی‌ها می‌تواند دامنهٔ کمپین‌های خیریه را به‌طور قابل توجهی گسترش دهد و آگاهی را در میان مخاطبان وسیع‌تری افزایش دهد.

یکی از موانع عمده، چالش تأمین بودجهٔ کافی برای پروژه‌های خیریه مرتبط با بازی‌ها است. همان‌طور که منابع اشاره می‌کنند، بسیاری از خیریه‌ها با بودجه‌های محدود عمل می‌کنند و به نیازهای فوری مانند غذا، پناهگاه و تأمین نیازهای اساسی اولویت می‌دهند. متقاعد کردن این سازمان‌ها برای اختصاص منابع به زمینه‌هایی که به نظر می‌رسد کمتر فوری هستند، مانند توسعهٔ بازی‌ها یا وارد کردن بازی‌ها به برنامه‌های موجود، می‌تواند دشوار باشد. این چالش با احتمال عدم آگاهی اهداکنندگان از پتانسیل بازی‌ها برای ایجاد تغییرات مثبت اجتماعی پیچیده‌تر می‌شود. کارشناسان بر نیاز به تغییر گفتمان در نحوهٔ درک بازی‌ها توسط خیریه‌ها و اهداکنندگان تأکید می‌کنند. غلبه بر تردید و مقاومت در برابر تغییر نیازمند تلاش هماهنگ برای نمایش اثربخشی بازی‌ها به‌عنوان ابزارهای آموزشی و محرک‌های تأثیر اجتماعی است. نشان دادن مزایای ملموس مداخلات مبتنی بر بازی از طریق داده‌ها، مطالعات موردی و داستان‌های موفق می‌تواند در تغییر نگرش‌ها و تأمین بودجه مؤثر باشد.

راهبردها و اقدامات

راهبُردها و ابتکارات اجزای اساسی هر طرحی برای دستیابی به اهداف مشخص هستند. آن‌ها نقشهٔ راه را ارائه می‌دهند و روش‌ها و رویکردهایی را که برای رسیدن به نتایج مطلوب به کار

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

خواهند رفت، ترسیم می‌کنند که شامل شناسایی حوزه‌های کلیدی تمرکز، تدوین مراحل عملیاتی، و تعیین اهداف واضحی است که با چشم‌انداز کلی هم‌راستا باشند.

یکی از راهبُردهای شناسایی شده برای پل زدن میان دنیای بازی‌ها و فرهنگ خیریه شامل **طراحی و توسعهٔ بازی‌ها به‌طور خاص برای تأثیر اجتماعی** است. بازی‌ها می‌توانند ابزارهای قدرتمندی برای آموزش و افزایش آگاهی در مورد مسائل مختلف، از جمله اهداف اجتماعی، باشند. با وارد کردن عناصر خیریه به مکانیک‌ها یا روایت‌های بازی، توسعه‌دهندگان می‌توانند تجربه‌های جذابی ایجاد کنند که همدلی، درک و حس مسؤولیت نسبت به مسائل اجتماعی را ترویج دهند. به‌عنوان مثال، بازی‌ها می‌توانند تجربیات مرتبط با کار خیریه را شبیه‌سازی کنند یا بازیکنان را به انتخاب‌هایی تشویق کنند که عواقب اجتماعی مثبتی داشته باشد.

جنبهٔ مهم دیگر **ایجاد ارتباطات میان جامعهٔ بازی‌ها و سازمان‌های خیریه** است که می‌تواند شامل همکاری‌های بین توسعه‌دهندگان بازی، خیریه‌ها و تأثیرگذاران برای ترویج اهداف خیریه از طریق پلتفرم‌ها و جوامع بازی[۲۹] باشد. تأثیرگذاران[۳۰]، به‌ویژه، می‌توانند نقش مهمی در افزایش آگاهی دربارهٔ نوآوری‌های خیریه و تشویق دنبال‌کنندگان خود به مشارکت ایفا کنند. آن‌ها می‌توانند از پلتفرم‌های خود برای تبلیغ رویدادهای خیریه، به‌اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی مرتبط با فرهنگ خیریه و اجرای کمپین‌های جمع‌آوری کمک مالی هدفمند در جامعهٔ بازی‌ها استفاده کنند.

بااین‌حال، چالش عمده در **ایجاد زبان و درک مشترک بین دنیای بازی‌ها و حوزهٔ خیریه** قرار دارد. اغلب بین این دو حوزه، عدم تطابق وجود دارد که شامل اولویت‌ها، ذهنیت‌ها و سبک‌های ارتباطی متفاوت است. پل زدن بر این شکاف نیازمند گفت‌وگوی باز، درک متقابل و یافتن زمینه‌های مشترک برای همکاری مؤثر است. هر دو طرف باید مزایای همکاری را شناسایی کنند و آماده باشند تا رویکردهای خود را برای ایجاد مشارکت‌هایی با منافع متقابل تطبیق دهند که ممکن است شامل آموزش خیریه‌ها دربارهٔ جنبه‌های مثبت بازی‌ها و نشان دادن این‌که چگونه بازی‌ها می‌توانند ابزارهای ارزشمندی برای اهداف آن‌ها باشند، باشد.

ارائهٔ مدل پارادایمی

مدل پارادایمی نشان‌دهندهٔ نتیجهٔ نهایی تحلیل کیفی به روش داده بنیاد است. در این مدل مقوله‌های شناسایی شده در قالب یک الگوی نظام‌مند نمایش داده می‌شوند. تحلیل مدل پارادایمی به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد از مهم‌ترین عوامل تحقق استفاده از پتانسیل‌های صنعت

---

[۲۹] Game Communities

[۳۰] Influencer

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

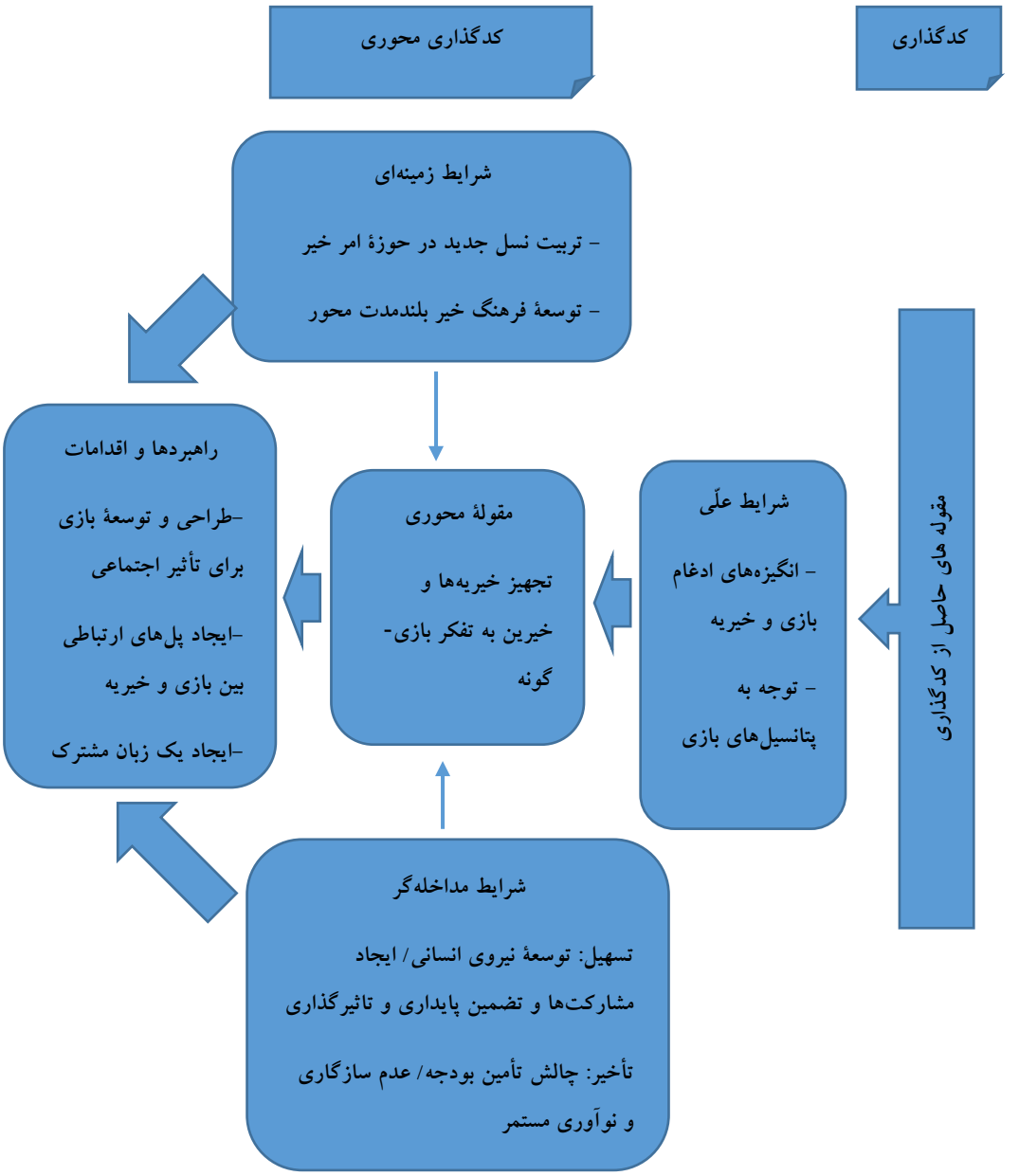
بازی در مؤسسات خیریه ایران، لزوم تجهیز خیریه‌ها و خیرین به تفکر بازی‌گونه است. تحلیل مدل پارادایمی به دست آمده در این پژوهش نشان می‌دهد طراحی و توسعهٔ بازی‌هایی که به مسائل اجتماعی پرداخته‌اند و الهام‌بخش اقدامات خیرخواهانه هستند، می‌تواند به عنوان یک راهبرد مؤثر برای خیریه‌ها در نظر گرفته شود. این بازی‌ها نه تنها باید همسو با اولویت‌های خیریه‌ها و ارزش‌های جامعه باشند، بلکه باید از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی برای ایجاد تجربیات اثرگذار بهره‌مند شوند. این امر نیازمند تغییر نگرش نسبت به بازی‌ها و برجسته کردن پتانسیل آن‌ها به عنوان ابزاری برای آموزش، آگاهی‌رسانی و تغییر رفتار است. همچنین، تأمین بودجه و منابع لازم برای توسعه و اجرای این بازی‌ها و ایجاد یک زبان مشترک بین بازیکنان و سازمان‌های خیریه از دیگر عوامل کلیدی در این زمینه است.

یکی دیگر از عوامل مهم در توسعهٔ نوآوری در صنایع فرهنگی خلاق، فاصلهٔ موجود بین بخش بازی و بخش خیریه در ایران و نگاه‌های سنتی به امور خیریه و بدبینی نسبت به بازی‌ها است. آگاهی و درک محدود از پتانسیل آموزشی و تأثیر اجتماعی بازی‌ها و نیاز به حساسیت فرهنگی در طراحی بازی برای برقراری ارتباط با مخاطبان ایرانی از جمله چالش‌های موجود است. همچنین، اهمیت همسو کردن بازی‌ها با ارزش‌های جامعه و باورهای مذهبی و تمرکز بر رفع نیازهای فوری به‌جای راه‌حل‌های بلندمدت در برخی از سازمان‌های خیریه نیاز به توجه ویژه دارد. در این راستا، ایجاد پل‌های ارتباطی بین بازی و خیریه و توسعهٔ فرهنگ خیر بلندمدت محور می‌تواند به عنوان راهبردهای مؤثر در نظر گرفته شود.

عوامل مداخله‌گر در این زمینه شامل پتانسیل افراد تأثیرگذار برای تقویت پیام‌های خیرخواهانه و نیاز به یک تیم قوی با تخصص‌های متنوع برای توسعه و اجرای بازی‌ها است. چالش تأمین بودجه و حمایت پایدار برای ابتکارات خیرخواهانه مبتنی بر بازی و نیاز به روش‌های ارزیابی قوی برای سنجش تأثیر این ابتکارات از دیگر موانع موجود است. همچنین، اهمیت راهبُردهای ارتباطی روشن برای برقراری ارتباط بین ذی‌نفعان و نیاز به سازگاری و نوآوری مستمر برای همگام شدن با روندهای در حال تغییر صنعت بازی نیز از جمله عواملی هستند که باید در نظر گرفته شوند. بنابراین، لزوم تغییر رویکردهای شناختی خیرین و مؤسسات خیریه و توجه به پتانسیل‌های بازی به عنوان ابزاری برای تأثیر اجتماعی و تقویت همدلی، سخاوت و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی، نیازمند یک رویکرد مشارکتی و چند بخشی است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]



نمودار شمارهٔ یک- یافته‌های پژوهش براساس مدل اشتراوس و کربن

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی پتانسیل‌های نوین صنعت بازی در حوزهٔ خیریه پرداخته است و نشان می‌دهد که این حوزه می‌تواند با بهره‌گیری از نوآوری‌های مرتبط با بازی، به طور مؤثری

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

عملکرد خود را بهبود بخشد و به تحولات اساسی در فرهنگ امر خیر در ایران منجر شود. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که بازی‌های دیجیتال با ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود، از جمله تعامل‌پذیری بالا، جذابیت ذاتی و دسترسی به مخاطبان گسترده و متنوع، قادرند به جذب منابع مالی، افزایش آگاهی اجتماعی و ارتقای خدمات‌رسانی به نیازمندان کمک کنند.

در ادبیات نظری این پژوهش، نوآوری به‌عنوان ابزاری برای ارتقاء بهره‌وری در مؤسسات خیریه مورد بررسی قرار گرفته است. نوآوری در صنعت بازی به دلیل توانایی این صنعت در خلق تجربیات تعاملی و داستان‌سرایی، می‌تواند به تقویت آگاهی عمومی، ایجاد همدلی و حتی تغییر رفتارهای اجتماعی منجر شود. بازی‌ها به دلیل ماهیت تعاملی خود، می‌توانند بر روی مخاطبان تأثیرات عمیقی بگذارند، به گونه‌ای که پیام‌های خیریه‌ای و اجتماعی به روشی مؤثرتر منتقل شوند و با مخاطبان پیوندی عاطفی ایجاد شود. این ارتباط عاطفی باعث می‌شود افراد به حمایت‌های مالی و معنوی بیشتری تمایل پیدا کنند و خیریه‌ها بتوانند دامنه تأثیرگذاری خود را افزایش دهند.

همان‌طور که در طرح مسأله، به تقاطع نوآورانه میان دنیای بازی‌ها و حوزهٔ خیریه پرداخته شد، این تحقیق نشان می‌دهد که بازی‌وارسازی و دیگر رویکردهای نوآورانه مرتبط با بازی، می‌توانند نقش بسیار مؤثری در افزایش انگیزه‌های اجتماعی داشته باشند. بازی‌های دیجیتال نه تنها ابزاری برای سرگرمی هستند، بلکه قابلیت بالایی در آموزش، همدلی‌سازی و تحریک احساس مسؤولیت اجتماعی دارند. مؤسسات خیریه در ایران می‌توانند با بهره‌برداری از این ظرفیت‌ها، از رویکردهای سنتی و محدود فراتر بروند و با مخاطبان جدیدتر و جوان‌تر تعامل کنند. این تحقیق نشان می‌دهد که با وجود تعداد بالای بازیکنان بازی‌های دیجیتال در ایران، هنوز از پتانسیل آن‌ها برای ارتقاء فعالیت‌های خیریه استفادهٔ مناسبی نشده است.

یافته‌های این پژوهش، بر ضرورت تغییر رویکردهای مدیریتی در مؤسسات خیریه تأکید دارد. مدیریت سنتی که اغلب بر روش‌های قدیمی جمع‌آوری کمک‌های مالی و تعامل با خیرین متمرکز است، باید به مدیریت نوآورانه و چابک تغییر یابد که بتواند از ابزارهای مدرن و نوآورانه مانند بازی‌های دیجیتال بهره‌برداری کند. چنین تغییر رویکردی، علاوه بر افزایش کارآمدی مؤسسات خیریه، می‌تواند به ترویج فرهنگ نوین خیریه در میان نسل‌های جوان‌تر کمک کند. مشارکت و آگاهی اجتماعی در این قشر از جامعه، به دلیل آشنایی و علاقه‌مندی آن‌ها به بازی‌ها، می‌تواند به سرعت افزایش یابد و از آن‌ها به عنوان نیروهای جدید و فعالی در فعالیت‌های خیریه استفاده شود.

این پژوهش همچنین نشان داد که بازی‌ها با ارائهٔ محتوای آموزشی و انگیزشی می‌توانند به عنوان ابزاری قدرتمند برای ارتقای آگاهی عمومی دربارهٔ مسائل اجتماعی عمل کنند. بازی‌های تعاملی، به ویژه آن‌هایی که محتوای آموزشی و پیام‌های اجتماعی را در خود جای داده‌اند، می‌توانند

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

به تغییر نگرش‌ها و رفتارهای افراد کمک کنند. این بازی‌ها نه تنها برای آموزش مفاهیم خیریه‌ای مؤثر هستند، بلکه می‌توانند مهارت‌های اجتماعی و همدلی را تقویت کنند و افراد را به سمت اقدامات عملی در راستای حمایت از اهداف خیریه‌ای سوق دهند. به‌طور مثال، بازی‌های هدفمند می‌توانند بازیکنان را به چالش بکشند تا با مسائل پیچیده‌ای مانند فقر، نابرابری اجتماعی و مسائل زیست‌محیطی درگیر شوند و از طریق این بازی‌ها با مفاهیم خیریه‌ای و اجتماعی آشنا شوند.

یکی از چالش‌های اصلی که در این پژوهش به آن اشاره شده است، مقاومت مؤسسات خیریه در برابر پذیرش نوآوری‌های جدید است. بسیاری از این مؤسسات به دلیل نگرش‌های سنتی خود، هنوز به نوآوری‌هایی مانند بازی‌های دیجیتال به‌عنوان ابزاری جدی برای ترویج اهداف خیریه نگاه نمی‌کنند. همچنین، نبود تخصص کافی در زمینهٔ بازی‌سازی و تطبیق محتوای بازی با فرهنگ جامعه، از دیگر موانع استفاده از صنعت بازی در حوزهٔ خیریه است. برای موفقیت در این زمینه، لازم است مدیران خیریه‌ها با پتانسیل‌های آموزشی و اجتماعی بازی‌ها آشنا شوند و از آن‌ها به عنوان ابزاری برای جمع‌آوری کمک‌های مالی و ایجاد آگاهی عمومی استفاده کنند.

با وجود این چالش‌ها، فرصت‌های بسیار زیادی در این زمینه وجود دارد. همکاری توسعه‌دهندگان بازی‌های دیجیتال با مؤسسات خیریه می‌تواند منجر به طراحی بازی‌های هدفمند شود که نه تنها به مشکلات اجتماعی بپردازد، بلکه راهکارهای عملی نیز برای حل این مشکلات ارائه دهند. استفاده از پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به ترویج این بازی‌ها و افزایش آگاهی عمومی کمک کند. این پلتفرم‌ها با ارائهٔ بازی‌های تعاملی و نوآورانه، به خیریه‌ها کمک می‌کنند تا به جمع‌آوری کمک‌های مالی بیشتر و جذب حامیان جدید بپردازند.

در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که ادغام نوآوری‌های صنعت بازی با حوزهٔ خیریه، یک نوآوری امیدبخش است که می‌تواند به بهبود زندگی بسیاری از افراد و توسعهٔ فرهنگی پایدار در ایران منجر شود. سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعهٔ این حوزه ضروری است و همکاری‌های بین‌بخشی میان توسعه‌دهندگان بازی، خیریه‌ها و سیاست‌گذاران می‌تواند به تسریع این روند و ارتقای کمی و کیفی فعالیت‌های خیریه در ایران کمک کند. از این منظر، تجهیز مدیران مؤسسات خیریه به تفکر بازی‌گونه می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد کلان در حوزهٔ امر خیر در ایران مطرح شود و موجب تحول و ارتقای فعالیت‌های خیرخواهانه در کشور گردد.

این تحقیق همچنین به الگوبرداری از مدل‌های موفق جهانی در استفاده از صنعت بازی در خیریه‌ها تأکید دارد. بازی‌های دیجیتال به دلیل توانایی‌شان در جذب مخاطبان گسترده‌تر و ایجاد تعاملات عمیق‌تر، می‌توانند الگویی برای سایر کشورهای منطقه نیز باشند. نوآوری در استفاده از بازی‌ها به‌عنوان ابزار ترویج فرهنگ خیریه، نه تنها به توسعهٔ پایدار کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

تقویت فرهنگ بومی و افزایش مشارکت اجتماعی در ایران و کشورهای دارای شرایط مشابه منجر شود.

منابع

۱. بهار، مهری و زینب محمودیان (۱٤۰۲) «شناسایی مدل پارادایمی «توسعهٔ نوآوری در مؤسسات خیریه ایران» (یک نظریهٔ زمینه‌ای)»، **مطالعات وقف و امور خیریه**، دورهٔ ۱ ،شمارهٔ ۱ : ۲٤-۱. doi:10.22108/ECS.2022.133009.1000.

۲. خداپرستی، بهزاد (۱۳۸۸) «روایت در بازی‌های رایانه‌ای»، **فصل‌نامهٔ هنر**، شمارهٔ ۸۱: ۲۷۰-۳۰۱.

۳. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱٤۰۲) «نمای باز ۱٤۰۰: شاخص‌ترین اطلاعات مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران»، **بنیاد ملی بازی‌های ایرانی**.

https://B2n.ir/r09719

4- Belman , Jonathan, and Mary Flanagan (2010) «Designing Games to Foster Empathy», **International Journal of Cognitive Technology,** 14(2) :5-15.

5. Bennett, Roger, and Sharmila Savani (2011) «Sources of new ideas for charity fundraising: an empirical study», **Creativity and Innovation Management,** 20(2) :121-138. doi:http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-8691.2011.00591.x.

6.Cote, Amanda C., Sonya Dal Cin, Liese Exelmans, and Matea Mustafaj.(2022) «Philanthropic, prosocial players: How game-related charity events motivate unlikely donors», **New Media & Society, 26(8)** :4867-4884. doi:https://doi.org/10.1177/14614448221130738.

7.Gulick, Luther. (1920) **A Philosophy of Play**. McGrath Publishing Company.

8.Hesmondhalgh, David.(2019) **The Cultural Industries**. SAGE Publications .

9.Huizinga, Johan. (2005) «Nature & Significance of Play as a Cultural Phenomenon», In **The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology**, edited by Katie Salen Tekinbas and Eric Zimmerman. The MIT Press.

10. Kok, Darja Kragić, Iemke Bisschops, Lenneke Knoop, Lemma Tulu, Katarzyna Kujawa-Roeleveld, Nardos Masresha, and Joske

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]

Houtkamp. (2020) «Game over or play again? Deploying games for promoting water recycling and hygienic practices at schools in Ethiopia», **Environmental Science & Policy**, 111(1) :83-90. doi:https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.05.016.

11. Mittal, Ankit, and Donghee Yvette Wohn.(2019) «Charity Streaming: Why Charity Organizations Use Live Streams for Fundraising», **CHI PLAY '19: The Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play**. Association for Computing Machinery. 551 - 556. doi:https://doi.org/10.1145/3341215.3356280.

12.Nguyen, Tuduyen Annie, David Kodinsky, William Skelton, Parminder Kaur, Yu Yin, Anijo Mathew, and Santosh Basapur. (2012) «Interactive philanthropy: an interactive public installation to explore the use of gaming for charity», **Proceedings of the Designing Interactive Systems Conference**, 12 :482 - 485. doi:https://doi.org/10.1145/2317956.2318027.

13.Osheim, Darcy Elaine.(2013) **This Could Be a Game!": Defining Gamification for the Classroom**. San José State University.

14.Sooter, Nina M., and Giuseppe Ugazio.(2023) «Virtual reality for philanthropy: A promising tool to innovate fundraising», **Judgment and Decision Making**. doi:doi:10.1017/jdm.2023.15.

15.Stabell, Gunnar, and Ørjan Moy.(2016) **Gamification : A potential game changer within the field of charity**.

16. Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. (1998) **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

17.Yazici, Tuba. (2020) «**Serious Leisure, Motivation, Experience Value, and Behavioral Intentions in Charity Sport Event Context**». Doctoral Dissertation, Graduate School of Social Sciences, Middle East Technical University, Department of Physical Education and Sports, Ankara, Turkey.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-02-05]

[DOI: 10.61186/scds.12.4.128]