

به نام خدا

نمونه موفق جمع آوری بودجه خیریه به صورت مجازی

احتمالا شما هم مؤسسات فراوانی دیده اید که برای امور خیریه اقدام به جمع آوری هزینه از راه های گوناگون می کنند. اما اقدام موسسه خیریه آب در نوع خود بسیار جالب و متفاوت است.

موسسه خیریه آب (charity: water) یک مرکز بین المللی برای رفع مشکل دسترسی مردم در نقاط محروم دنیا به آب سالم و بهداشتی است. رویکرد دیجیتال این موسسه به مساله امور خیریه در نوع خود بی نظیر است. این موسسه با در پیش گرفتن شیوه های مختلف در اطلاع رسانی دقیق و نیز ایجاد حس مشارکت جمعی از طریق دنیای مجازی توانسته طرفداران بسیاری در سراسر جهان بیابد و هزاران خانواده در محروم ترین نقاط دنیا را از آب سالم بهره مند کند.

اطمینان از درست خرج شدن

موسسه خیریه آب از شیوه تامین مالی جمعی (crowdfunding) برای تامین هزینه اجرای طرح مختلف استفاده می کند. این طرح ها شامل لوله کشی یا حفر چاه در مناطق مختلف محروم دنیاست. هر کاربر می تواند یکی از طرح های تعریف شده را برگزیند و کمک نقدی خود را به آن اختصاص دهد. جالب اینجاست برخلاف دیگر مؤسسات خیریه، تمام دریافتی ها از کاربران صرف طرح شده و هزینه های اداری موسسه از سوی چند فرد نیکوکار تامین می شود.

به ازای هر یک دلاری که کاربری این موسسه اهدا می کند، گزارش کاملی از نحوه استفاده از آن مبلغ به او داده می شود. برای نمونه پس از گذشت دو ماه از اهدای مبلغ، گزارشی شامل اطلاعاتی در مورد روستایی که آن مبلغ در آن هزینه شده است، عکس و فیلم از خوشحالی مردم محلی از دسترسی به آب و آمارهای مربوط به طرح اجرا شده به فرد داده می شود.

علاوه بر اینها، حسگرهای ویژه ای به چاه ها و لوله کشی های ایجاد شده متصل می شود تا فرد حتی پس از گذشت ماه ها از کمک نقدی خود بتواند از جاری بودن آب در منطقه مذکور اطلاع داشته باشد. به این ترتیب خیرین نه تنها می توانند از هزینه شدن کمک خود در جای درست مطمئن شوند، بلکه از پایداری آن پروژه نیز اطلاع یابند. این فرآیند گسترده جذب خیرین، اجرای پروژه و اطلاع رسانی در مورد آن جز با بهره گیری از فناوری دیجیتال ممکن نیست.

نقش فناوری دیجیتال

پاول یانگ، مدیر دیجیتال موسسه خیریه آب در مصاحبه ای به تشریح نقش محوری فناوری دیجیتال در کارکرد این موسسه پرداخته و در پاسخ به این پرسش که خیریه آب چگونه توانسته با استفاده از اینترنت، نیت خیر مردم را منتج به

دستاوردهای ملموس در روستاهای دورافتاده کند، سه رویکرد اصلی موسسه در حوزه دیجیتال را شرح می دهد. به زعم او رویکرد اول، تشویق مردم است. دوم، فراهم کردن زمینه ای برای مشارکت و اثرگذاری افراد و سوم، ارائه گزارش برای نشان دادن تاثیر کمک های ارائه شده از سوی آنهاست.

اولین دغدغه موسسه این است که چگونه مردم را به کمک تشویق کند. آنها می خواهند مردم را به صرف زمان، انرژی و حتی پول برای آوردن آب پاک و بهداشتی جهت مناطق مختلف دنیا تشویق کنند و این کار را از طریق محتوای ارزشمندی که روی وب سایت قرار می دهند، به انجام می رسانند. هر کسی در سراسر جهان می تواند فیلم ها و تصاویر مربوط به افراد نیازمند کمک را ببیند. اکنون موسسه خیریه آب بیشترین دنبال کننده را در برخی شبکه های اجتماعی دارد.

دومین موضوع، ایجاد زمینه ای برای کمک کردن مردم است. هر کاربر می تواند یکی از طرح ها را انتخاب کند و مطمئن باشد همه کمک های ارائه شده به آن فقط صرف همان پروژه می شود.

سومین رویکرد نیز به موضوع گزارش دهی مربوط می شود. پس از ارائه کمک از سوی خیرین، به آنها گزارشی بسیار کامل و در عین حال جالب توجه داده می شود تا به این ترتیب، افراد از نتیجه ملموس کمک خود اطمینان یابند. موسسه خیریه آب این گزارش را «دلار تا پروژه» (Dollars to Projects) می نامد. درواقع هریک دلاری که برای پروژه ای اهدا می شود، صرف همان کار شده و گزارش بسیار دقیقی از نحوه مصرف آن همراه با عکس، اطلاعات موقعیت جغرافیایی و نیز اطلاعاتی دیگر برای کاربر ارسال می شود.

پایدار بودن فعالیت ها

مساله مهم دیگر، اطمینان از پایدار بودن فعالیت های خیریه موسسه است و این که خیرین چگونه مطمئن باشند مثلاً چاهی که حفر شده همچنان پرآب است و مردم آن منطقه در زمینه استفاده از آن با مشکلی بر نمی خورند؟ یانگ در پاسخ به این پرسش می گوید: یکی از مهم ترین کارهایی که در موسسه خیریه مان انجام می دهیم، اطمینان از پایداری فعالیت های انجام شده از طریق فناوری دیجیتال است. به همین دلیل گوگل کمپی پنج میلیون دلاری برای طراحی، تولید و نصب حسگرهای ویژه روی شیرهای آب ایجاد شده به ما اختصاص داد. این موسسه با گوگل همکاری می کند تا بتواند از جریان داشتن آب در ۸۰۰۰ زیرساخت آبی ایجاد شده در سراسر دنیا به صورت لحظه ای اطلاع داشته باشد. برنامه آنها این است که در آینده از جریان داشتن آب در همه طرح های اجرا شده به طور کامل مطمئن شوند. آنها فعلاً با همکاری گوگل در حال طراحی این حسگرها هستند و بزودی می توانند اطلاعاتی لحظه ای از فعالیت طرح های اجرا شده را به کاربران نشان بدهند.

کادوهای تولد خود را به خیریه بسپارید

یکی از فعالیت هایی که کاربر می تواند در سایت این موسسه انجام دهد، این است که برای نمونه به مناسبت جشن تولد خود، طرح تامین آب یک روستای محروم را انتخاب کند و از دوستانش بخواهد به جای هدیه تولد، هزینه آن را به طرح

اختصاص دهند؛ اما ممکن است پس از مدتی این شیوه به فراموشی سپرده شود. به گفته یانگ، این موسسه همیشه به فکر یافتن شیوه های جدید است و در واقع نوآوری یکی از ارزش های موسسه خیریه آب است.

یکی از اصلی ترین دلایل پیشتازی این موسسه خیریه نسبت به دیگر موسسات، تعریف کار خیر در قالبی جدید است. با این که تمرکز اصلی آنها روی جذب افرادی خیر برای کمک مالی آنلاین، سپس ارائه گزارشی کامل و جذاب به آنهاست، اما شیوه های دیگر مانند همین کمک خیر به جای هدیه تولد را نیز در نظر دارند.

یانگ معتقد است با کمک به افراد برای دیدن اثرات مبلغی که به موسسه اهدا کرده اند، نه فقط آنها را به کمک مجدد تشویق می کنند، بلکه آنها را به سمت تشویق دوستان و نزدیکان نیز سوق می دهند و به این ترتیب بر دامنه فعالیت های موسسه خیریه آب افزوده می شود.

تلفن همراه در خدمت فعالیت های خیریه

راحتی و در دسترس بودن تلفن های همراه، این وسیله را به یکی از اصلی ترین ابزارهای جمع آوری کمک های مالی در زمینه خیریه بدل کرده است. شاید بتوان گفت سابقه یکی از نخستین گام ها برای استفاده از تلفن همراه در این زمینه به اقدام سازمان صلیب سرخ در زمین لرزه هائیتی بازمی گردد. سازمان صلیب سرخ جهانی از افراد علاقه مند کمک نقدی خواست تا واژه «هائیتی» یا «بله» را به شماره ای مشخص پیامک کنند. طبق قرارداد با اپراتورهای تلفن همراه، به ازای هر یک پیامک با این مضمون، ده دلار به حساب صلیب سرخ برای کمک به بازماندگان زمین لرزه هائیتی واریز می شد. استقبال از این پروژه که پیامک تا دلار نام داشت به حدی گسترده بود که تنها طی دو روز، حدود پنج میلیون دلار کمک مالی از طریق ارسال پیامک جمع آوری شد. البته بعدها موسسات دیگر نیز با الگوبرداری از این شیوه یا به کارگیری شیوه هایی دیگر، موجب گسترش امکان کمک خیریه از طریق تلفن همراه شدند.

منبع: بانک متون و مقالات فارسی