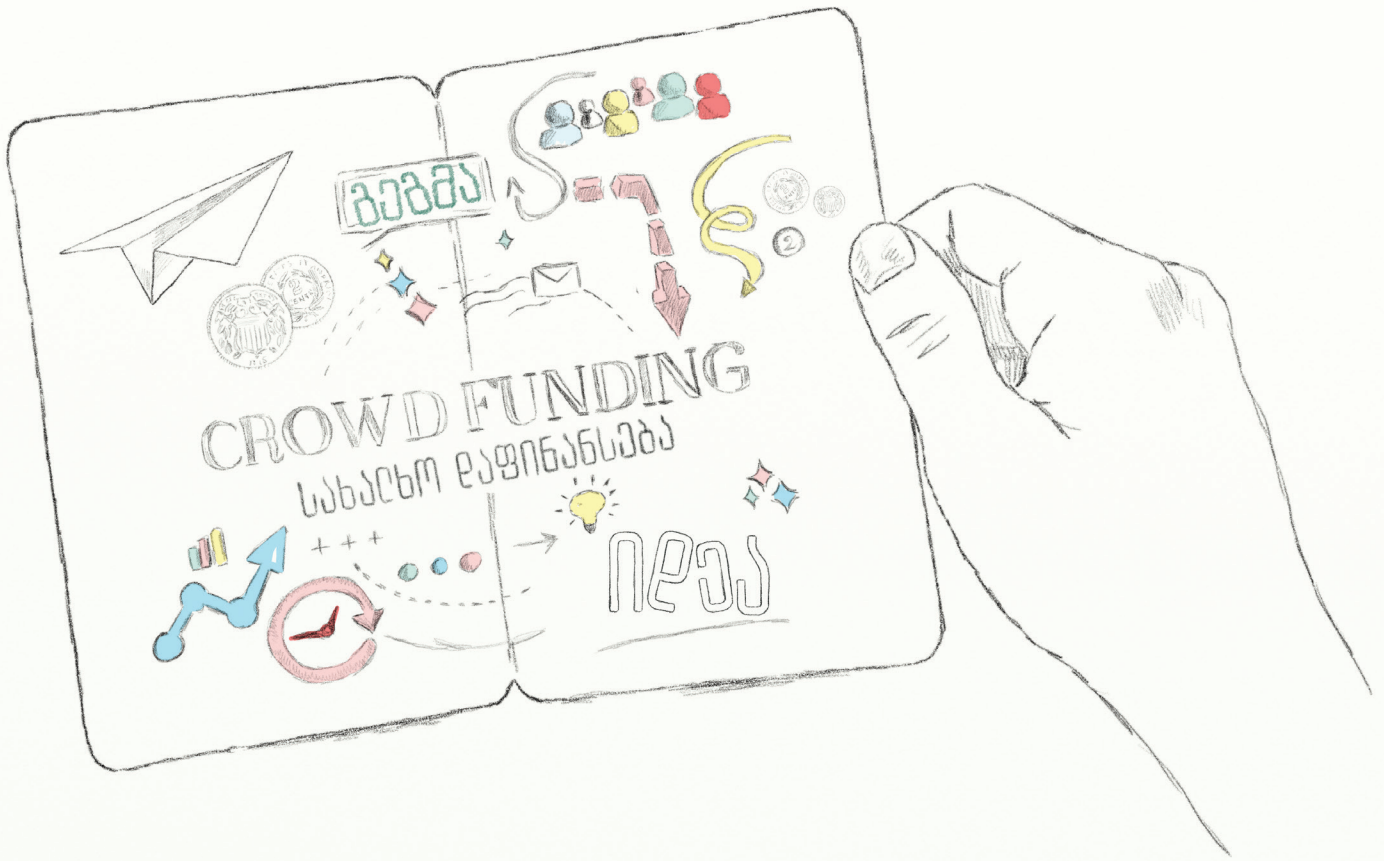


ონლაინ გაცემისა და შემონიშნულობაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგის ეკოსისტემა საქართველოში

კვლევის ანგარიში



ოქტომბერი, 2022



USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამა
USAID CIVIL SOCIETY ENGAGEMENT PROGRAM

ავტორი: თათა ბურღული

ყდის ილუსტრატორი: მაია აბაშიძე

პუბლიკაცია მომზადებულია USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამის ფარგლებში.

ანგარიშის მომზადება შესაძლებელი გახდა ამერიკელი ხალხის გულუხვი დახმარების წყალობით, ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) დაფინანსებით. ანგარიშის შინაარსზე პასუხისმგებელია აღმოსავლეთ-დასავლეთის მართვის ინსტიტუტი (EWMI) და ის შესაძლოა არ გამოხატავდეს USAID-ის ან ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობის შეხედულებებს.

ანგარიშის მომზადება ასევე შესაძლებელი გახდა სლოვაკეთის საერთაშორისო განვითარების თანამშრომლობის სააგენტოს ფინანსური მხარდაჭერით (SAIDC). ამ დოკუმენტის შინაარსზე პასუხისმგებელი არიან ავტორები და ის არ წარმოადგენს სლოვაკეთის საერთაშორისო განვითარების თანამშრომლობის სააგენტოს (SAIDC) შეხედულებებს.

სარჩევი

მოკლე მიმოხილვა	5
რეკომენდაციები	13
1 საქართველოში ონლაინ გაცემისა და ქრაუდფანდინგის შესავალი.....	16
2 მეთოდოლოგია.....	29
3 შემოწირულობაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგის პლატფორმები	30
3.1 ადამიანური რესურსები	34
3.2 ფუნქციები, სერვისები და მხარდაჭერა	34
3.3 მარკეტინგი და კამპანიების წარმოება.....	37
3.4 მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი და მონაცემთა მართვა	40
3.5 სანდოობა და გამჭვირვალობა.....	41
4 საქველმოქმედო ჯგუფები „ფეისბუქზე“.....	42
5 დაფინანსების მოძიებები	43
5.1 ადამიანური რესურსები	43
5.2 დაფინანსების მოძიება.....	44
5.3 მარკეტინგი და კამპანიების წარმოება.....	47
5.4 დონორებთან ურთიერთობა და მონაცემების მართვა	49
5.5 ნდობა, სანდოობა და ანგარიშვალდებულება	50
6 დონორები	52
6.1 საქართველოს მოქალაქეები, რომლებიც საქართველოში აკეთებენ შემოწირულობებს.....	52
6.2 ქართველები, რომლებიც საზღვარგარეთ აკეთებენ შემოწირულობებს	55
7 სხვა ტექნიკური შუამავლები	56
7.1 ვებ-დეველოპმენტი.....	56
7.2 ბანკები და ონლაინ გადახდები	56
8 საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკები.....	57
8.1 საგადასახადო შეღავათები	57
8.2 გადახდები/დამრგვალება სალაროსთან	58
8.3 სპეციალიზებული აპლიკაციები, როგორც ციფრული პლატფორმები	60
8.4 ფულის შეგროვება სოციალური მედიით.....	60
8.5 დაფინანსების მოძიება ინფლუენსერებისა და გეიმერების მეშვეობით.....	61
დამატებითი ინფორმაცია ანგარიშის შესახებ	62
ბიბლიოგრაფია	64

დიაგრამა 1. ყველაზე ხშირი ინტერნეტ-აქტივობები საქართველოში, 2021.....	18
დიაგრამა 2. „ფეისბუქი“- ყველაზე ხშირი ინტერნეტ-აქტივობა საქართველოში, 2011-2021..	19
დიაგრამა 3: შემოსავლის წყაროები საქართველოში მოქმედი სსო-ებისათვის, 2019	20
დიაგრამა 4: სსო-ების შემოსავლის საშუალო წილი საქართველოში, 2019	21
დიაგრამა 5. ნდობა არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ საქართველოში, 2008-2021	22
დიაგრამა 6. საქართველოს საზოგადოებრივი ორგანიზაციების განვითარების ინდექსის მაჩვენებლები, 2020	23
დიაგრამა 7. საქართველო 2019 და 2021 წლების გაცემის მსოფლიო ინდექსში	24
დიაგრამა 9. რელიგიური შემოწმებები საქართველოში, 2012-2019.....	26
დიაგრამა 10: მოხალისეობა და ქველმოქმედება საქართველოში, 2014.....	27
დიაგრამა 11. ქრედიტინგის პლატფორმების შეფასება, 2022.....	35

მოკლე მიმოხილვა

ეს კვლევა ჩატარდა USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამის ფარგლებში, რომელსაც აფინანსებს აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID) და ახორციელებს აღმოსავლეთ-დასავლეთის მართვის ინსტიტუტი (EWMI). მისი მიზანია აღწეროს ონლაინ გაცემისა და შემოწირულობაზე დაფუძნებული ქრუდფანდინგის ეკოსისტემა საქართველოში და განსაზღვროს ეკოსისტემის გაძლიერების შესაძლებლობები. შეფასების ფოკუსია საქართველოში ონლაინ დახმარების ორი ძირითადი ფორმა: შემოწირულობაზე დაფუძნებული ქრუდფანდინგი, რომლის ორგანიზებაც ქრუდფანდინგის სპეციალური პლატფორმების მეშვეობით ხდება და ონლაინ გაცემა, რომელიც „ფეისბუქით“ ხორციელდება. კვლევა მიმოიხილავს ამ ეკოსისტემის ძირითად სექტორებს: ქრუდფანდინგის პლატფორმებს, საქველმოქმედო ჯგუფებს „ფეისბუქზე“, დაფინანსების მაძიებლებს, დონორებს და სხვა ტექნიკურ შუამავლებს. ანგარიშის ბოლოს მოცემულია ონლაინ დახმარების საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკის მიმოხილვა და შეფასებულია საქართველოში არსებულ ეკოსისტემაში მათი დანერგვის მიზანშეწონილობა.

სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები და დაფინანსების ციფრული მოძიება საქართველოში

როგორც წესი, ქართული სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები (სსო) არ იყენებენ დაფინანსების მოზიდვის ონლაინ შესაძლებლობების, მათ შორის ქრუდფანდინგის პოტენციალს და უმეტესწილად საერთაშორისო დონორებზე არიან დამოკიდებულნი. „საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოების ინიციატივის“ 2018 და 2019 წლის კვლევების თანახმად, 249 გამოკითხული სსო-დან მხოლოდ 6%-ს უცდია ქრუდფანდინგის გამოყენება დაფინანსების წყაროდ. ეს ნაწილობრივ გამოწვეულია დონორთა დიდი საერთაშორისო მხარდაჭერით (და საზოგადოების შემცირებული ნდობით არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ). მიუხედავად იმისა, რომ მოსახლეობის დაახლოებით ნახევარი ეკლესიას რეგულარულად სწირავს, ფულადი შემოწირულობა საქველმოქმედო მიზნებისთვის და ცნობიერება ქრუდფანდინგის შესახებ სსოებს შორის და საზოგადოებაში დაბალია.

ქრუდფანდინგის პლატფორმები საქართველოში

საქართველოში შემოწირულობაზე დაფუძნებული ქრუდფანდინგის რამდენიმე „კლასიკური“ პლატფორმაა, რომელიც სხვადასხვა სექტორის პროექტების დაფინანსების სივრცეს ქმნის. ასევე, არსებობს არაერთი სხვა პლატფორმა, რომლებსაც თემატური ან სექტორული ფოკუსი გააჩნიათ და ორგანიზაციები, რომლებსაც ვებგვერდზე განთავსებული აქვთ შემოწირულობის მექანიზმი. ამჟამად, ეს პლატფორმები ძირითადად განსხვავდებიან აქტიურობის დონით, ფოკუსით განსხვავებულ სექტორებზე და დამატებითი სერვისებით თუ მხარდაჭერით, რომლებსაც ისინი დაფინანსების მაძიებლებს სთავაზობენ. ბოლო დროს, ქრუდფანდინგის რამდენიმე პლატფორმის წინსვლა შეჩერდა შიდა (რესურსების ნაკლებობა) და გარეშე ფაქტორების (პროექტების იდეების სიმწირე) გამო, თუმცა სხვები განაგრძობენ განვითარებასა და ზრდას.

ზოგადად, ქართული ქრუდფანდინგის პლატფორმების წარმატება რამდენიმე ძირითად ფაქტორზეა დამოკიდებული:

- გუნდის მოტივაცია და ექსპერტიზა, ასევე პერსონალური ქსელი – იაფი ან უფასო ტექნიკური ექსპერტიზის მოსაზიდად, როგორცაა ვებ-დეველოპმენტი და დიზაინი, კამპანიის სტრატეგიის წარმოება, კომუნიკაციების კვლევა და დაგეგმვა და წლიური ფინანსური აუდიტი;
- სანდოობა და გამჭვირვალობა პლატფორმისა და მისი პროექტების ინფორმაციასთან დაკავშირებით;
- პლატფორმის ფუნქციები: მენიუს არქიტექტურა, ონლაინ გადახდების სიმარტივე, იოლი ხელმისაწვდომობა და მომხმარებლის გამოცდილება;
- მარკეტინგი, კომუნიკაციის კამპანიები და სტრატეგია, ხელსაწყოები და არხები;
- დამატებითი სერვისებისა და მხარდაჭერის ხელმისაწვდომობა – ინსტრუქციები, სახელმძღვანელოები, თანადაფინანსების გრანტები, კამპანიის შესაძლებლობების განვითარება, ა.შ.

ონლაინ პრემენტაცია. ქრაუდფანდინგის კლასიკური პლატფორმები იყენებენ შაბლონებზე დაფუძნებულ დიზაინსა და არქიტექტურას. ვებგვერდებზე განსხვავებული რაოდენობის ინფორმაციაა განთავსებული პლატფორმების გუნდისა და საბჭოს შესახებ. ეს ინფორმაცია კი დონორებში ნდობის მოსაპოვებლად მნიშვნელოვანია. ამას ისიც ერთვის, რომ არსებული ინფორმაცია ცუდადაა ორგანიზებული. თემატური პლატფორმები, რომლებსაც მეტი მხარდაჭერა გააჩნიათ, ან უკეთესი ხედვა აქვთ პროდუქტთან და ვებ დეველოპმენტთან დაკავშირებით, ამ საკითხს უფრო წარმატებულად უმკლავდებიან.

საგადასახადო სისტემები. შემონიშნულობის პროცესი ყველა პლატფორმაზე მსგავსია – საჭიროა რეგისტრაცია და (როგორც წესი) ქართული ბანკის ბარათი 3D ავტორიზაციით. ყოველთვიური გადახდის არჩევანი მხოლოდ რამდენიმე თემატურ პლატფორმას გააჩნია. ზოგს შეუძლია თანხის მიღება PayPal-ის მეშვეობით, თუმცა ეს დაკავშირებულია ბიუროკრატიასთან, ტრანზაქციის უფრო მაღალ საკომისიოსთან და, ზოგჯერ, გადარიცხვასთან დაკავშირებულ პრობლემებთან. ტექნიკაში გათვითცნობიერებული დონორისთვის უფრო მარტივ საშუალებას – QR კოდით გადახდას – მხოლოდ ერთი პლატფორმა იყენებს. ძალიან ცოტა პლატფორმას შეუძლია თანხის მიღება ტიპიური უცხოური ბანკის ბარათის მეშვეობით („ვიზა“, „მასტერქარდი“).

გადახდის სიმარტივე. ჩვენს მიერ გამოკითხულ დონორებს არ ჰქონდათ პრობლემა საბანკო ანგარიშის მეშვეობით წარმოებულ საბანკო გადარიცხვებთან დაკავშირებით. ინტერნეტ ბანკები ასევე იძლევა საბანკო ანგარიშებს შორის ყოველთვიური ავტომატური გადარიცხვების შესაძლებლობას. უცნობია, რა ურჩევნიათ დონორთა ჯგუფებს – მობილური ან ინტერნეტ ბანკის მეშვეობით ყოველთვიური გადახდის მითითება თუ თავად პლატფორმაზე დარეგისტრირება განმეორებითი შემონიშნულობებისთვის. მეორეს მხრივ, ბევრი დონორისთვის პერიოდული გადახდის მითითება უფრო კომფორტული და მარტივი სწორედ საიტის მეშვეობით იქნებოდა – ინტერნეტ ბანკში ავტომატური გადახდების მითითებასთან შედარებით. ქრაუდფანდინგ პლატფორმის მეშვეობით შეწირვის ყველაზე აშკარა წინააღმდეგობა სწორედ სავალდებულო რეგისტრაციის პროცესია.

გამჭვირვალობა და ანგარიშვალდებულების პრაქტიკა. პლატფორმები განსხვავებული რაოდენობის ინფორმაციას აქვეყნებენ გამჭვირვალობის შესახებ. ყველაზე პოპულარული თემატური პლატფორმა „ჩართე“ ყოველთვიურად აქვეყნებს გამჭვირვალობის შესახებ მოხსენებას ბრუნვის საბანკო ამონაწერის სახით, სადაც დეტალურადაა განერილი ყოველი ხარჯი. დონორებმა და ზოგმა დაფინანსების მაძიებელმა „ჩართე“ გამჭვირვალობის კუთხით სამაგალითო ორგანიზაციად დაასახელეს. სხვები ანგარიშვალდებულების ნაკლებ სიხშირეს თუ ხარისხს იჩენენ – გამჭვირვალობის ძირითადი ფორმა მათთვის დონორის სახელის გამოსახვა და შემონიშნულობის ოდენობის მითითება ქრაუდფანდინგის თითოეული ინიციატივის ქვეშ.

გაცემა „ფეისბუქის“ მეშვეობით

ამჟამად ონლაინ შემოწირულობების ყველაზე პოპულარული ფორმა საქართველოში „ფეისბუქია“, რადგან ქვეყანაში სწორედ ეს პლატფორმაა ყველაზე გავრცელებული. საქართველოს მოსახლეობის 94% იყენებს „ფეისბუქს“. ინდივიდები, საინიციატივო ჯგუფები და იურიდიული პირები შემოწირულობებს ითხოვენ „ფეისბუქის“ პირადი და ორგანიზაციების გვერდებისა და ჯგუფების მეშვეობით. თხოვნები, რომლებიც შემდეგ ვირუსულად ვრცელდება, უმეტეს შემთხვევებში შეეხება უკიდურესი გაჭირვების ამბებს, ადამიანებისა და ცხოველების ჯანმრთელობის მდგომარეობას და ჰუმანიტარულ დახმარებას, თუმცა მას სსო-ები ასევე კამპანიის ინსტრუმენტადაც იყენებენ. მოხსენებაში მიმოხილულია „ფეისბუქის“ მეშვეობით თანხების მოთხოვნის პრაქტიკა.

საქველმოქმედო ჯგუფები „ფეისბუქზე“ ერთგვაროვნად მოქმედებენ და ძირითადად ყურადღებას ამახვილებენ ჯანმრთელობისა და ჰუმანიტარული დახმარების საკითხებზე (ადამიანების და ცხოველების). მათი საქმიანობა მიმართულია მათ მხარდასაჭერად, ვინც ყველაზე მეტად საჭიროებს ფინანსურ შეწევნობას – ხშირად გადაუდებელი სამედიცინო ვითარების, ან სიღარიბის გამო. შემოწირულობებს აქ სპონტანური ხასიათი აქვს და ძირითადად დამოკიდებულია ონლაინ პოსტების გაზიარებაზე ქსელში. ხშირად, ფული გროვდება საქველმოქმედო ჯგუფის საბანკო ანგარიშზე („ფეისბუქზე“ მითითებულია საბანკო ანგარიში) და შემდეგ ხდება მისი განაწილება კონკრეტული შემთხვევებისათვის. უფრო იშვიათია კონკრეტული ბენეფიციარის საბანკო ანგარიშის გამოქვეყნება ჯგუფში. დონორებს შორის ყველაზე ცნობილი და სანდო ჯგუფები ასევე აქვეყნებენ ანგარიშებს გამჭვირვალობის შესახებ – ფინანსური დოკუმენტების (ინვოისები, ჩეკები) სახით. მსგავსი მოთხოვნების სანდოობას ადგენენ პირადი კავშირების გამოყენებით – ავტორთა სანდოობის შემოწმებით და, ჯანმრთელობის პრობლემების შემთხვევაში, ვიზუალური და სამედიცინო დოკუმენტაციით. მსგავსი შემთხვევების დროს, ინდივიდებისთვის (რომლებიც საქველმოქმედო ჯგუფების გარეთ ოპერირებენ) მნიშვნელოვანია პირადი სანდოობის საკითხი.

ქრაუდფანდინგის პლატფორმები და „ფეისბუქი“. დაფინანსების მაძიებლები (სსო-ები, სამოქალაქო ინიციატივები...) ხშირად საერთო იდეის ან ღირებულების გარშემო ერთიანდებიან და იყენებენ პირად თუ პროფესიულ ქსელს. მათ მიერ დაფინანსების დიდი ნაწილის მოპოვება დამოკიდებულია ამ ინდივიდებზე, მათ სოციალურ კაპიტალსა და ენთუზიაზმზე. ზოგადად, დამკვიდრებული სუბიექტები და ინიციატივები, რომლებსაც უკვე გააჩნიათ მხარდაჭერის ქსელი (ხშირად მათი ინიციატივები დროსადმი მგრძობიარეა) იყენებენ „ფეისბუქს“ ფინანსების მოსაზიდად, სოციალური ქსელის გასაფართოებლად და ორგანიზაციის გასაძლიერებლად. ადგილობრივ, ახლად ჩამოყალიბებულ, მცირე ინიციატივებს კი მეტი ძალისხმევა სჭირდებათ ფინანსური სანდოობისა და ლეგიტიმურობის შესაქმნელად. ამიტომ, ისინი მიმართავენ ქრაუდფანდინგის პლატფორმას, რომელსაც შემოწირულობების აღწერის გამჭვირვალე სისტემა აქვს. უპირატესობა ენიჭებათ პლატფორმებს, რომლებიც თანადაფინანსებას და შესაძლებლობების განვითარების მხარდაჭერას სთავაზობდნენ.

კამპანიის მენეჯმენტი. ფინანსების მაძიებლები მარკეტინგისა და საინფორმაციო კამპანიისათვის „ფეისბუქს“ იყენებენ – მისი გავრცელების მაღალი მაჩვენებლის გამო. რესპოდენტებმა კამპანიის წარმოება „ფეისბუქის“ პირადი პროფილით (და არა ორგანიზაციის სახელით) უფრო წარმატებულ სტრატეგიად მიიჩნიეს. ფინანსების წარმატებულ მოზიდვას თანაბრად განაპირობებს – გასაკეთებელი საქმისა და პროექტის ავტორის პერსონიფიკაცია და პრობლემისა და ინვესტირების საჭიროების მკაფიო არტიკულაცია. აქ გადამწყვეტ როლს სოციალური კაპიტალი თამაშობს – ის გარდაისახება წვდომის უფრო მაღალ ხარისხში, რასაც, თავის მხრივ, მეტი გაზიარება და, შესაბამისად, მეტი შემოწირულობა მოჰყვება. ოფლაინ და ონლაინ მარკეტინგის ყველა შესაძლო არხიდან მას ყველაზე ხშირად იყენებენ.

შეიმჩნევა ზოგადი ტენდენცია, რომ გარკვეული სახის კამპანიებში ინვესტიცია ხორციელდება

ინტუიციაზე დაყრდნობით – სამიზნე ჯგუფის სტრატეგიულად შერჩევისა და აუდიტორიის კვლევის გარეშე. შესაბამისად, რესპონდენტების მიერ სხვადასხვა მარკეტინგული მედიუმების გამოყენებამ წარმატების განსხვავებული ხარისხი აჩვენა. წარმატება დამოკიდებული იყო იმაზე, თუ რამდენად კარგად ესადაგებოდა მათ მიერ შერჩეული მედიუმის აუდიტორიის დემოგრაფიული მახვენებლები რესპონდენტების სამიზნე აუდიტორიას. იმ ინიციატივებს, რომლებმაც არჩიეს პროფესიონალურ ციფრულ მარკეტინგსა და კომუნიკაციების სტრატეგიებში ინვესტირება, ახასიათებდათ კომუნიკაციების კამპანიაში წარმატების უფრო მაღალი ხარისხი.

დონორების შენარჩუნების პრაქტიკა. პროექტის შემდგომი კომუნიკაცია და დონორებთან ურთიერთობის მენეჯმენტი, როგორც წესი, პასიურ და მინიმალურ ხასიათს ატარებს. ქრეთეფანდინგის პლატფორმები აგზავნიან სამადლობელ წერილებს, დაფინანსების მაძიებლები კი „ფეისბუქზე“ აზიარებენ პოსტებს, რომლებიც შედეგების შესახებ წერილობით ინფორმაციას შეიცავს, ხანდახან კი თან ახლავს ვიზუალური და ფინანსური ანგარიშები. კომუნიკაციის ფორმა დიდნილადაა დამოკიდებული პროექტის თავისებურებაზე. დაფინანსების მაძიებლები, რომლებიც მომხმარებლის უფრო სტაბილურ ქსელზე და თემის გაძლიერებაზე მუშაობენ, ასევე იყენებენ პირად კომუნიკაციასა და დონორების დაფასების სხვადასხვა ფორმებს.

გამჭვირვალობა – ონლაინ გაცემის მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი. ყველა სამიზნე ჯგუფის წარმომადგენლებმა – ციფრულმა პლატფორმებმა, დაფინანსების მაძიებლებმა, დონორებმა და ტექნიკურმა ექსპერტებმა აღნიშნეს, რომ არასამთავრობო სექტორს საქართველოში ახასიათებს კომუნიკაციისა და გამჭვირვალობის ნაკლებობა. ქვეყანას განცდილი აქვს ფართომასშტაბიანი კორუფცია და სახელმწიფოსა და არასამთავრობო სექტორის მიერ ფინანსების არამიზნობრივი გამოყენება. ამავდროულად, ანტიდასავლური პროპაგანდა არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და სამოქალაქო სექტორს „გრანტიჭამიებად“ წარმოაჩენს, რაც ზოგად უნდობლობას იწვევს არასამთავრობო სექტორისა და დაფინანსების მაძიებელ ღონისძიებებთან დაკავშირებით. უნდობლობის ეს ხარისხი შემდეგ პირდაპირ აისახება სსო-ებისა და მათთან დაკავშირებული ორგანიზაციების მიერ დაფინანსების სახალხო მოძიების შესაძლებლობაზე. ამასთან გასამკლავებლად ყველაზე შესაბამის პასუხად მიიჩნიეს ინვესტიცია გამჭვირვალობის ანგარიშებში („ჩართეს“ მსგავსად).

დონორები

მოტივაცია და გაცემის ქცევა. ქართველი დონორები, შემონიშნულობებს აკეთებენ სამი ძირითადი მიზეზით: სურთ მონაწილეობა მიიღონ საზოგადოებაში გადანიწილების პროცესში; დაეხმარონ მათი ნაცნობების ინიციატივებს; ან პირადი კმაყოფილება მიიღონ კარგი საქციელის გაკეთების გამო. ინტერვიუებზე დაყრდნობით, დონორთა ორი ძირითადი ჯგუფის იდენტიფიცირებაა შესაძლებელი. პირველი ჯგუფი შედგება საქართველოში ან საზღვარგარეთ მაცხოვრებლებისგან, რომლებსაც ოჯახის რჩენა უწევთ. მათ გადასახადების გადახდის ან სამშობლოში ფულის გაგზავნის შემდეგ მცირედი შემოსავალი რჩებათ. ეს ჯგუფი ძირითადად წუხილს გამოხატავს სიღარიბესთან, ცუდ პირობებში მცხოვრებ ბავშვებთან და სამედიცინო პრობლემებთან დაკავშირებით. მათ შეუძლიათ შედარებით მცირე მასშტაბის შემონიშნულობების გაღება. მეორე ჯგუფის დონორებს ოჯახზე საზრუნავი ნაკლებად აქვთ, ამიტომაც მეტის დახარჯვა შეუძლიათ. ისინი უფრო ხშირად სწირავენ საგანმანათლებლო საქმეებს – ძირითადად „ჩართეს“. „ჩართეს“ საქმიანობა – განათლება და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა – და ავტომატური პერიოდული გადახდის სისტემა ამ ჯგუფისათვის მიმზიდველი და კომფორტულია. ასეთი კატეგორიზაცია შეინიშნებოდა ორივე გეოგრაფიულ ჯგუფში – საქართველოში მცხოვრებ დონორებშიც და საზღვარგარეთ მცხოვრებლებშიც. ინტერვიუებმა აჩვენა, რომ დონორთა ამ ორ კატეგორიას შორის გადაფარვა იშვიათად ხდება, ანუ ცოტა დონორია, რომელიც სიღარიბის, ჯანდაცვისა და ჰუმანიტარულ პრობლემებსაც სწირავს და სოციალურ საკითხებსაც.

სიხშირე და საშუალო შემოწირულობა. შემოწირულობების სიხშირის მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი, რესპონდენტების თქმით, მათი შემოსავლის რაოდენობაა. როგორც წესი, საქართველოში მცხოვრები დონორები თვეში 3-10 დოლარს გაიღებენ, საქართველოს გარეთ მცხოვრები ქართველების კონტრიბუცია კი თვეში 10-50 დოლარია. ქრაუდფანდინგის პლატფორმებზე საშუალო შემოწირულობა 7 დოლარს შეადგენს.

პრობლემის სანდობა. „ფეისბუქი“ ინფორმაციის ერთადერთი წყაროა იმის გასარკვევად, თუ რა საქმე საჭიროებს შემოწირულობებს. ჩვენს მიერ გამოკითხული დონორების უმეტესობისათვის გადამწყვეტი ფაქტორი სანდობაა, რომელსაც, როგორც წესი, განსაზღვრავს პრობლემის გამზიარებელი პირის მიმართ ნდობის ხარისხი. ნაკლებად იმპულსური დონორები ამოწმებენ არსებულ გამოცდილებებს, საქმის უკან მდგარ გუნდსა თუ ინდივიდს, არკვევენ, არსებობს თუ არა პრობლემის მტკიცებულება, როგორ დასრულდა წინა თუ მიმდინარე პროექტები და რა ხარისხისაა ონლაინ კომუნიკაცია.

ტექნიკური შუამავლები

ვებ-დეველოპერები და ციფრული კამპანიის პროფესიონალები ყველაზე მოთხოვნადი პროფესიებია საქართველოს ონლაინ შემოწირულობების ეკოსისტემაში. მათ სრულ პოტენციალს იშვიათად იყენებენ, რადგან საკმარისი ფინანსური რესურსი არ გააჩნიათ საბაზრო ფასის გადასახდელად. სრულმასშტაბიანი ვებ-დეველოპმენტი ქრაუდფანდინგის პლატფორმებისთვის ნიშნავს სხვადასხვა ონლაინ გადახდის მეთოდის დანერგვას, მათ შორის ვებგვერდზე პერიოდული გადახდების სიტემის დამატებას და მონაცემების სრულმასშტაბიანი მართვისა და ანალიზის შესაძლებლობას. ციფრული მარკეტინგსა და კომუნიკაციების კამპანიას რესურსების ინვესტიცია ესაჭიროება.

საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკები

შემოწირულობის მოთხოვნა სალაროსთან (point-of-sale soliciations), დეცენტრალიზებული (peer-2-peer) ფუნქციები, სპეციალიზებული აპლიკაციები და ფინანსების მოზიდვა ინფლუენსერებისა და გეიმერების მეშვეობით – ამ მეთოდებს წარმატებით იყენებენ არაერთ ქვეყანაში შემოწირულობაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგისა და ონლაინ გაცემის კულტურის გასაუმჯობესებლად.

შემოწირულობის მოთხოვნა სალაროსთან ან თანხის დამრგვალება (round-up) ბევრ ქვეყანაში გამოიყენება. ზოგიერთი კვლევა აჩვენებს, რომ ამას ნეგატიური გავლენა აქვს საცალო გაყიდვების ფიზიკურ ობიექტებში, რადგან მომხმარებელი წუხდება. თუმცა, ონლაინ შოპინგის დროს ეს ფაქტორი არ არსებობს. ელექტრონული კომერცია და საკვების მიწოდება საქართველოში მზარდი სფეროებია. იმ აპლიკაციების გამოყენება, რომლებიც რესტორნებში საკვებისა და სასმელის სამართავად გამოიყენება და მათ არქიტექტურაში ქველმოქმედების ფუნქციის დამატება, ქველმოქმედების ციფრული ჩვევების გამომუშავებას ხელს შეუწყობდა.

სპეციალიზებული მობილური აპლიკაციების მხარდაჭერის პლატფორმებზე გამოყენება მზარდ სფეროდ მიიჩნევა საქველმოქმედო წრეებში. კიდევ ერთი, შედარებით ახალი ტენდენცია, რომელიც სულ უფრო პოპულარული ხდება დაბადების დღის გამოყენებაა ფინანსების მოსაზიდად – ამ დროს იუბილარი ითხოვს, რომ სტუმრებმა, საჩუქრის ნაცვლად, ფული საქველმოქმედო საქმეს შესწირონ. ამას საქართველოშიც აკეთებენ. ინფლუენსერები, იუთუბერები და გეიმერები ამგვარ კამპანიებში განსაკუთრებით სასარგებლოები არიან. მათ ხშირად მაღალი წვდომა აქვთ – ზოგჯერ მილიონობით მაყურებელი ჰყავთ – სანდოებად აღიქმებიან და, ამავე დროს, ინდივიდუალური მიდგომაც გააჩნიათ, რაც ასეთ კამპანიებში ხშირად ფასეული თვისებაა.

საერთო ჯამში, ქართულმა ქრაუდფანდინგის პლატფორმებმა და ფინანსების მაძიებლებმა უნდა განსაზღვრონ და გამოიყენონ დონორთა ჩართულობის ახალი, ეფექტიანი ხერხები და მოუწოდონ მათ, რათა ქრაუდფანდინგის შესახებ ინფორმაცია სოციალური ქსელის მეშვეობით გაავრცელონ. ეს ასევე მოიცავს პლატფორმებზე ახალი ფუნქციების დამატებას, მათ შორის ფინანსების Peer-2-Peer გზით მოზიდვას, რაც კამპანიებში დონორთა ჩართვას გაამარტივებდა.

ბარიერები და საჭიროებები

რთული სოციო-ეკონომიკური პირობები, საგადასახადო შეღავათების ნაკლებობა და საზოგადოების იმედგაცრუება და სკეპტიციზმი ის ძირითადი ფაქტორებია, რომლებიც, ჩვენი რესპონდენტების აზრით, საქართველოში გაცემის კულტურის განვითარებას უშლის ხელს. კონკრეტულად, ონლაინ შემონიშნულობებისა და ქრაუდფანდინგის შემთხვევაში კი ძირითადი ბარიერებია საზოგადოების ინფორმირებულობის დაბალი ხარისხი ქრაუდფანდინგთან დაკავშირებით, ფინანსური და ადამიანური რესურსების ნაკლებობა უფრო ეფექტიანი ქრაუდფანდინგის პლატფორმების, პრაქტიკების და ფუნქციების შესაქმნელად.

სოციო-ეკონომიკური მაჩვენებლები, როგორცაა სიღარიბის მაღალი დონე, დაბალი საშუალო შემოსავალი და მზარდი ინფლაცია, ეჭვს აჩენს ქრაუდფანდინგ პროექტების განხორციელების შესაძლებლობასთან დაკავშირებით. ჩვენს მიერ გამოკითხული დონორები ყველაზე დიდ ბარიერად „დამატებითი“ ფინანსების ნაკლებობას ასახელებდნენ – მათთვის რთული იყო იმის შეფასება, შეიტანეს თუ არა წვლილი საქმეში თავიანთი მოკრძალებული კონტრიბუციით.

ყველა სექტორის წარმომადგენელი რესპონდენტები აცხადებდნენ, რომ **საგადასახადო შეღავათების ნაკლებობა** მათთვის დემოტივაციის ფაქტორს წარმოადგენს. მათთვის უმჯობესი იქნებოდა, რომ საშემოსავლო გადასახადის ნაწილი (რომელიც საგადასახადო შეღავათს არ წამოადგენს) მათ მიერ შერჩეულ საქმეს ან არასამთავრობო ორგანიზაციას მოხმარებოდა – მსგავსი პრაქტიკა ბევრ ქვეყანაში არსებობს, მათ შორის პოლონეთში, რუმინეთსა და სლოვაკეთში. ამას ემატება ისიც, რომ, მართალია, არასამთავრობო ორგანიზაციები მოგების გადასახადს არ იხდიან, მათ მაინც უწევთ საქველმოქმედო მიზნებისთვის შექმნილ პროდუქციაზე დამატებითი ღირებულების გადასახადის გადახდა.

იმედგაცრუება და სკეპტიციზმი. დონორები ასევე ამბობდნენ, რომ დახმარების დამატებით ბარიერებს წარმოადგენს უნდობლობა ფულის მთხოვნელების მიმართ, ზოგადი ნიჰილიზმი და უმწიბროების განცდა – რომ მათი შემონიშნულობა საქმეს ვერაფერს მატებს.

ინფორმაციის ნაკლებობა ქრაუდფანდინგთან დაკავშირებით. ზოგადი დაყოვლისმომცველი საკითხი, რომელიც ხშირად წამოიჭრებოდა ხოლმე ინტერვიუებში, შეეხებოდა იმას, რომ საქართველოში ქრაუდფანდინგის შესახებ ბევრს არაფერი სმენია. ინფორმაციის გავრცელებას ხელს გამოყენებული ტერმინოლოგიაც უშლის. ზოგი პლატფორმა ტერმინ „ქრაუდფანდინგს“ იყენებს, სხვები კი „სახალხო დაფინანსებას“ ამჯობინებენ. ამას მეტი ყურადღება უნდა მიექცეს, რადგან რესპონდენტები ხშირად აკრიტიკებდნენ არასამთავრობო ორგანიზაციების კომუნიკაციის ენას, რომელსაც მიიჩნევდნენ უცხო ტერმინოლოგიით გაჯერებულად. ეს კი, თავის მხრივ, ზრდის დისტანციას საზოგადოებასთან.

ფინანსური რესურსების ნაკლებობა ქრაუდფანდინგის პლატფორმებსა და დაფინანსების მაძიებლებს ზღუდავს ვებ დეველოპმენტში, კვლევებში, მარკეტინგში და კომუნიკაციის კამპანიებში. ეს განსაკუთრებულად უშლის ხელს პლატფორმას ზრდაში – ვებ-დეველოპმენტის სიძვირე ართულებს ვებგვერდზე მონაცემთა მოგროვებას, მართვასა და ანალიზს.

ცოდნის ნაკლებობა კამპანიის წარმოების შესახებ. საკომუნიკაციო კამპანია მნიშვნელოვან

გამონვევას წარმოადგენს პლატფორმებისა და დაფინანსების მაძიებლებისთვის. შიდა ადამიანური რესურსის ნაკლებობა და კამპანიის შექმნისა და მენეჯმენტის ექსპერტის გარეთ მოძიების მაღალი ფასი ზღუდავს პლატფორმის ეფექტიანობას და დაფინანსების მაძიებლის მიერ აუდიტორიასთან კავშირს.

ზოგი ექსპერტი, პროექტის გუნდთან ან საქმესთან პირადი დამოკიდებულის მიხედვით, მათ ფასდაკლებას სთავაზობს, მაგრამ ზოგადი პრაქტიკა მაინც გულისხმობს კამპანიის წარმოებას შიდა რესურსების გამოყენებით, ძირითადად „ფეისბუქზე“ რეკლამის მეშვეობით. „ფეისბუქით“ რეკლამასაც უფრო ინტუიციური და ნაკლებად სტრატეგიული ხასიათი აქვს. საქართველოში, არსებული ეკოსისტემა განიცდის „ფეისბუქზე“ მიზნობრივი რეკლამირების კვლევისა და ექსპერტიზის ნაკლებობას.

მესიჯის დახვეწა და ნდობის მოპოვება. დონორებმა ერთ-ერთ ბარიერად დაასახელეს დაფინანსების მაძიებელი ინიციატივების თანხმლები ზედმეტად სენტიმენტალური და ყალბი ტექსტები. მნიშვნელოვან ბარიერს წარმოადგენს ამ ინიციატივების ზედმეტად აგრესიული გავრცელებაც – პირდაპირი მიმონერა სოციალურ მედიაში და პრობლემის მეტისმეტად ნატურალისტური აღწერა – დონორებში დანაშაულის გრძნობის აღსაძრავად. ამის გამო ჩვენს მიერ გამოკითხულმა ორმა საერთაშორისო დონორმა „ფეისბუქის“ ანგარიში გააუქმა. ზოგმა დონორმა საქართველოში შემონირულობის გაკეთება შეწყვიტა მას შემდეგ, რაც გავრცელდა ცნობები ფინანსების არამიზნობრივი ხარჯვის შესახებ.

დონორთა მართვის სისტემის ნაკლოვანებები. სტრატეგიულ დაგეგმვას ზღუდავს მონაცემთა შეგროვებისა და მართვის სისტემის სიმცირე, რაც ძირითადად გამომწვეულია არასაკმარისი ვებ-დეველოპმენტით. პირველ რიგში ის, რომ პლატფორმების მიერ ამჟამად გამოყენებული დაუხვეწავი ვებ-დეველოპმენტი არ იძლევა მონაცემთა სრული მასშტაბით შეგროვების შესაძლებლობას, შედეგად, ვერ კეთდება აუდიტორიის ანალიზი, რომელიც კამპანიის სტრატეგიული წარმოებისათვის და მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტისთვის არის საჭირო. ამას ისიც ემატება, რომ პროექტის ავტორებს არ მიუწვდებათ ხელი დონორების საკონტაქტო ინფორმაციასთან, რაც ართულებს ურთიერთობების გაღრმავებას და პროექტის ავტორთა ქსელის ზრდას – ეს კი სსო-ებისათვის ქრაუდფანდინგის ერთ-ერთი მთავარი უპირატესობაა.

შეზღუდვები ონლაინ გადახდისას. ტექნიკურ პრობლემებს შორის დასახელდა ონლაინ გადახდების სისტემების თავისებურებები. ზოგი მათგანი საქველმოქმედო ოპერაციების სარისკო სტატუსთან არის დაკავშირებული.¹ ამის გამო, ქრაუდფანდინგის ზოგიერთ პლატფორმას შემონირულობების რაოდენობის ზედა ზღვარი დაუნესეს. კიდევ ერთი პრობლემაა მონაცემთა დაცვის მოთხოვნების ინტეგრაცია, რათა შესაძლებელი გახდეს ავტომატური განმეორებითი გადახდების დაწესება (დონორის საბანკო ბარათის მონაცემების შენახვა პლატფორმაზე).

საერთაშორისო დონორებისთვის ასევე ბარიერს წარმოადგენს ონლაინ გადახდის ქვეყანაში არსებული სპეციფიკური მექანიზმები. საქართველოს ონლაინ საბანკო გადახდებისათვის 3D ავტორიზაცია აქვს შემოღებული, რაც ხელს უშლის საზღვარგარეთ მცხოვრებ დონორებს, რომელთა ქვეყანაშიც მსგავსი მექანიზმი არ დანერგილა – ისინი ვერ იღებენ SMS კოდებს ტრანზაქციის დასადასტურებლად.

მნიშვნელოვან ბარიერს წარმოადგენს საერთაშორისო ფინანსური ტრანზაქციებისთვის დაწესებული მაღალი ტარიფები. საერთაშორისო გადახდის ყველაზე ცნობილი და ხშირად გამოყენებული სისტემა PayPal-ია, თუმცა მას ყველაზე მაღალი საკომისიო გადასახადი აქვს დაწესებული ტრანზაქციებზე, რაც ბევრი საერთაშორისო დონორისათვის ხელისშემშლელი

¹ ფულის გათეთრების და ტერორიზმის წინააღმდეგ მიმართული საერთაშორისო ფულადი ნაკადების ინტერნაციონალური საფინანსო პროტოკოლები პასუხობენ იმ სუბიექტებთან დაკავშირებულ რისკებს, რომლებიც თავს საქველმოქმედო ორგანიზაციებად ასაღებენ უკანონო ფინანსური ღონისძიებების დასაფარად. შედეგად, ეს რისკი შემდეგ შეეხებათ ხოლმე ლეგიტიმურ საქველმოქმედო ორგანიზაციებსაც და სამოქალაქო სივრცეს არასაჭირო ბარიერს უქმნის.

ფაქტორია. ზოგ საერთაშორისო ბარათს, მაგალითად Revolut-ს და N26-ს, შედარებით მცირე ტარიფები აქვთ და მათი გამოყენება ქართულ პლატფორმებზეც არის შესაძლებელი, თუმცა საბიზნესგარეშე მცხოვრებ ბევრ ქართველს ამის შესახებ ინფორმაცია არა აქვს.

მონაცემთა დაცვა და კონფიდენციალურობა. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომელსაც დაფინანსების მაძიებლები ქრაუდფანდინგის პლატფორმის გამოყენებისას აწყდებიან ისაა, რომ დონორების საკონტაქტო ინფორმაცია პლატფორმის ხელშია, რაც აფერხებს პირდაპირ კომუნიკაციას და აუდიტორიასთან ურთიერთობას. ეს პრობლემა განსაკუთრებით შეეხებათ იმ სსო-ებს, ვისთვისაც ქრაუდფანდინგი ქსელის ზრდისა და განვითარების ინსტრუმენტს უნდა წარმოადგენდეს. ამან, შესაძლოა, უბიძგოს სსო-ებს, რომ ურთიერთობა „ფეისბუქზე“ გადაიტანონ, სადაც საზოგადოებასთან კომუნიკაცია უფრო მარტივია.

რეკომენდაციები

რეკომენდაციები ეფუძნება საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკის მიმოხილვას, შემოწმებული დაფუძნებული ქრედიტებისა და ონლაინ გაცემის ქართული ეკოსისტემის ზოგად შეფასებას და კვლევის მიმდინარეობისას გამოკითხული რესპონდენტების მიერ მოწოდებულ მონაცემებს. ისინი ზოგადად შეესაბამება ქართულ კონტექსტს, მაგრამ, გასათვალისწინებელია, რომ ჩვენს ანგარიშში განხილულ ქრედიტების ყველა პლატფორმას გააჩნია საკუთარი ტექნიკური არქიტექტურა, ორგანიზაციული სტრუქტურა და ფინანსური მოდელი. ეს პლატფორმები მთელი რიგი მახასიათებლებით განსხვავდებიან ერთმანეთისგან და, შესაბამისად, შეიძლება გააჩნდეთ განვითარების სპეციფიკური გამოწვევები და შესაძლებლობები. ეს რეკომენდაციები წარმოადგენს ზოგად რჩევებს და მათი კონკრეტულ პლატფორმებთან შესაბამისობა ინდივიდუალურად უნდა შეფასდეს.

ქრედიტების პლატფორმები

მომხმარებლის გამოცდილება

- მომხმარებლის გამოცდილების გაუმჯობესება ვებგვერდის დიზაინის, მენიუს არქიტექტურის და ინფორმაციის ორგანიზების გაუმჯობესების მეშვეობით;
- დონორის გამოცდილების გაუმჯობესება ინფორმაციის ისე გადანაწილებით, რომ უფრო ადვილი გახდეს ორიენტირება საიტზე. მაგალითად, გამოსაჩენ ადგილას საინფორმაციო ვიდეოს განთავსებით, რომელიც ტექნოლოგიების ცოდნის ყველა დონეზე მყოფ მომხმარებელს აუხსნის შემოწმების პროცესს.

გადახდის სიმარტივე

- დაემატოს საიტზე განვრცობა „გუგლის“, „Yahoo-ს“ ან „ფეისბუქის“ მეშვეობით ;
- განხილულ იქნას პლატფორმაზე რეგისტრაციის გარეშე გადახდის შესაძლებლობის დამატება;
- დაემატოს გადახდა QR კოდის მეშვეობით;
- გამოკვლეულ იქნას პოპულარული საერთაშორისო ბარათები, რომლებსაც ტრანზაქციის დაბალი ტარიფები აქვთ და რომელთა მეშვეობითაც გადახდა საქართველოშიც არის შესაძლებელი (მაგ. Revolut, N26) და მოხდეს შესაბამისი ინფორმაციის ვებგვერდზე განთავსება – საზღვარგარეთ მცხოვრები დონორებისთვის.

სანდობა და გამჭვირვალობა

- გაიზარდოს სანდობა ვებგვერდზე გამჭვირვალობის ანგარიშების, გუნდის და საბჭოს შესახებ ინფორმაციის განთავსებით;
- გამოკვლეულ იქნას ფაქტორები, რომლებიც კონკრეტულ პლატფორმებზე და პროექტებზე მომხმარებლის ნეგატიურ გამოცდილებაზე ახდენს გავლენას (ფუნქციები, დიზაინი) და საიტები შესაბამისად შეცვალოს;

- შემუშავებულ იქნას გამჭვირვალობის პერიოდული (მაგ. ყოველკვარტალური) ანგარიშები შეგროვებულ შემონირობებთან დაკავშირებით;
- შეგროვდეს დონორების – განსაკუთრებით ცნობილი პირების – რეკომენდაციები („ტესტიმონიალები“) და ვებგვერდზე გამოსაჩენ ადგილას განთავსდეს;
- გამოკვლეულ იქნას გამჭვირვალობის გაზრდის ახალი მეთოდები (როგორცაა ბანკის გამჭვირვალე ანგარიში).

ფუნქციები

- გაუმჯობესდეს ვებ-დეველოპმენტი მონაცემთა უკეთ მოგროვებისა და მართვისათვის, რასაც შემდეგ აუდიტორიის ანალიზისათვის გამოიყენებენ (მონაცემთა სრული ბაზის ამოღების შესაძლებლობა, სადაც დონორების შესახებ ინფორმაცია დახარისხებული იქნება სქესის, ასაკის, ადგილმდებარეობის, შემონირობის ზომის, დაფინანსებული ინიციატივის, დაფინანსებული სექტორის, გადახდის ფორმის, საკონტაქტო ინფორმაციის, გადახდის ანონიმურობის, რეგისტრაციის ფორმის- ელ. ფოსტა, „ფეისბუქი“, „გუგლი“, სხვა) მიხედვით;
- შემუშავდეს დონორებთან უკუკავშირისა და კომუნიკაციების სისტემა – მოხდეს დონორთა კონტაქტის ფუნქციის ინტეგრაცია პლატფორმაზე.

მხარდაჭერა და განვითარება

- ჩატარდეს სისტემატიურისამუშაოები აუდიტორიის განსავითარებლად და გასაფართოებლად. დაფინანსების მაძიებლებისთვის შეთავაზებულ იქნას სხვადასხვა სასწავლო ინსტრუმენტები, ადვილად ხელმისაწვდომი სასწავლო მასალები (გზამკვლევები, რეკომენდაციები...) და განათლების მიღების შესაძლებლობები (ოფლაინ და ონლაინ ვორქშოფები, კურსები, კონსულტაციები);
- შემუშავდეს დისტანციური მხარდაჭერის (ონლაინ, ტელეფონით) სისტემა, რათა აუდიტორიას პლატფორმის ფუნქციებში გარკვევა გაუადვილდეს;
- პერიოდულად გამოკვლეულ იქნას, რამდენად კმაყოფილი არიან დონორები და რას ანიჭებენ ისინი უპირატესობას;
- დაემატოს შეკითხვა დონორებისთვის (შესაძლებელია კონკრეტული შემონირობის გაკეთებისას ან მას შემდეგ), სურთ თუ არა მათი საკონტაქტო ინფორმაცია დაფინანსების მაძიებლებს გადაეცეს სამომავლო კომუნიკაციისათვის.

დაფინანსების მაძიებლები

- ჩატარდეს დონორებისა და სამიზნე სეგმენტის კვლევა, მიზნობრივი კომუნიკაციისა და კამპანიის სტრატეგიის განსავითარებლად;
- დაიხვეწოს მესიჯები – შემუშავდეს უფრო პერსონალიზებული, მიზნობრივი და მკაფიო გზავნილები (მაგ. „რატომ-როგორ-რა“ მესიჯის „ოქროს წრე“);
- გავრცელდეს ინფორმაცია პროექტის განხორციელებისას განეული სამუშაოს შესახებ;
- შეძლებისდაგვარად გაერთიანდეს ონლაინ და ოფლაინ კომუნიკაცია და კამპანია;
- გამოყენებულ იქნას დონორთან ურთიერთობის მენეჯმენტის მიდგომები, რომელიც საჭიროებების კვლევას დაეფუძნება;

- გამოკვლეულ იქნას ადგილობრივი ხელისუფლების მხარდაჭერის შესაძლებლობები ისეთ პროექტებთან დაკავშირებით, რომლებიც ახლოსაა მათი საქმიანობის სფეროსთან; გამოყენებულ იქნას ქრაუდფანდინგის მექანიზმები მოქალაქეთა პრიორიტეტების დასადგენად, ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობის ნასახალისებლად და/ან შესაფერისი პროექტებისათვის თანადაფინანსების მოსაპოვებლად;
- განხილულ იქნას პირადი კავშირების გამოყენების სტრატეგიები პროექტის ელჩების, „ტიკტოკისა“ და „იუთუბის“ ინფლუენსერების და სხვა შუამავლების მოსაზიდად, ინფორმაციის უფრო ფართოდ გასავრცელებლად;
- გამოკვლეულ და გამოყენებულ იქნას სოციალური მედიის („ინსტაგრამის“, „ტიკ-ტოკის“) ფუნქციები ფინანსების მოსაზიდად – მაგალითად, მომხმარებლის „სტიკერები“ ან ლინკები, რომლებსაც შემოწირულობებზე გადაყვავართ;
- გამოკვლეულ იქნას მცირე შემოწირულობების ეფექტიანობასთან დაკავშირებულ სკეპტიციზმთან გამკლავების მეთოდები;
- გაუმჯობესდეს გამჭვირვალობა და კომუნიკაცია პერიოდული ფინანსური და მულტიმედია ანგარიშების შემუშავებით;
- ფინანსების მოზიდვისას აღინიშნოს ხარჯები, რომლებიც დაკავშირებულია ადამიანურ რესურსებთან, დონორთა შენარჩუნების მენეჯმენტთან და უკუკავშირთან.

ბანკები

- განხილულ იქნას გადახდის არსებული ფუნქციების (მაგ. „საქართველოს ბანკის“ ტერმინალზე სამადლობელო ფულის (ე.წ თიფის) დატოვებისა და „თიბისი ბანკის“ თანხის გაყოფის სისტემის) გამოყენება მიკრო-შემოწირულობების მისაღებად – როგორცაა თანხის დამრგვალების სისტემა როგორც ვებგვერდებზე, ისე ფიზიკურ ადგილებში;
- გამოკვლეულ იქნას, თუ როგორ არის შესაძლებელი ქრაუდფანდინგის ტრანზაქციების დროს ტარიფის შემცირება.

ინსტიტუციური დონორები და ქრაუდფანდინგის/დაფინანსების ონლაინ მოძიების სფეროს განვითარებით დაინტერესებული სხვა სუბიექტები

შესაძლებლობების განვითარება და სწავლის ხელშეწყობა

- შეიქმნას სწავლების შესაძლებლობები ონლაინ გაცემის ეკოსისტემის სხვადასხვა აქტორებისთვის – ძირითადად დაფინანსების მაძიებლებისა და ქრაუდფანდინგის არამომგებიანი პლატფორმებისთვის – რათა მოხდეს ცოდნისა და გამოცდილების გაზიარება და რჩევების გაცვლა-გამოცვლა კამპანიის დაგეგმვასა და მართვასთან, მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციასთან, ვებ-დეველოპმენტთან, ბანკებთან ურთიერთობასთან დაკავშირებით;
- მხარდაჭერილ იქნას ქრაუდფანდინგის არამომგებიანი პლატფორმების შესაძლებლობების განვითარება და კაპიტალდაბანდება იმ ფუნქციების გასაუმჯობესებლად და გასაახლებლად, რომლებიც დაფინანსების მაძიებლებზე გათვლილი და ამარტივებს გადახდებს დონორებისათვის;
- მხარდაჭერილ იქნას დაფინანსების მაძიებლების შესაძლებლობების განვითარება მონაცემთა შეგროვების ანალიზში, კამპანიის დაგეგმვასა და მართვაში, მიზნობრივი კამპანიების განხორციელებაში, დონორებთან უკუკავშირსა და კომუნიკაციაში;

- მოხდეს მონაწილეობის მიღება თანამშრომლობის სივრცეების შექმნაში ქრეუდფანდინგის პლატფორმების, დაფინანსების მაძიებლების და კერძო სექტორის ერთმანეთთან დასაკავშირებლად და თანამშრომლობის გასაღრმავებლად მარკეტინგის, სოციალურ მედიაში კამპანიის წარმოებისა და ტექნოლოგიების დასახვეწად. მოხდეს რესურსების გამოყოფა ქრეუდფანდინგის პლატფორმებისათვის, რათა მათ შეძლონ აუდიტორიის სისტემატური განვითარება სწავლის ხელსაწყოებისა და სასწავლო მასალის შეთავაზების მეშვეობით;
- ეკოსისტემის სექტორთან ერთად განხილულ და გამოცდილ იქნას მობილური ტელეფონებისათვის ქრეუდფანდინგის სპეციალიზებული აპლიკაციების შექმნის იდეა.

ინფორმაციის გავრცელება

- ქრეუდფანდინგთან დაკავშირებით ინფორმაციის გავრცელება სხვა საკომუნიკაციო ღონისძიებების დროსაც განხორციელდეს;
- გამოკვლულ და გავრცელებულ იქნას ინფორმაცია მცირე შემოწმების გავლენაზე ქრეუდფანდინგის დროს;
- სამოქალაქო საზოგადოებასთან ერთად გავრცელებულ იქნას ინფორმაცია ქრეუდფანდინგის პოზიტიურ სოციო-ეკონომიკურ ზეგავლენაზე და დემოკრატიის გაძლიერებაზე;

ონლაინ გაცემასთან დაკავშირებით ინოვაციური მიდგომების ლობირება

- ეკოსისტემის სხვა ლიდერებთან ერთად მოხდეს ლობირება, რათა ბანკებმა, საცალო გაყიდვების დაწესებულებებმა და რესტორნებმა დაწერონ გაყიდვის ადგილებში შემოწმების მოთხოვნის სისტემა;
- ეკოსისტემის სხვა ლიდერებთან ერთად მოხდეს ლობირება, რათა საკვების მიწოდების ონლაინ კომპანიებმა თავიანთ აპლიკაციებში დაწერონ თანხის დამრგვალებისა და დაყოფის სისტემები;
- შესწავლილ იქნას ავტორიზაციის ალტერნატიული მეთოდები, რომელთაც 3D ავტორიზაციის უსაფრთხოების მსგავსი დონე ექნებათ – მაგალითად, ტოკენის სისტემა SMS-ის ნაცვლად.

1 საქართველოში ონლაინ გაცემისა და ქრეუდფანდინგის შესავალი

ეს კვლევა ჩატარდა USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამის ფარგლებში, რომელსაც აფინანსებს აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID) და ახორციელებს აღმოსავლეთ-დასავლეთის მართვის ინსტიტუტი (EWMI). მისი მიზანია აღწეროს ონლაინ გაცემისა და შემოწმების დაფუძნებული ქრეუდფანდინგის ეკოსისტემა საქართველოში და განსაზღვროს ეკოსისტემის გაძლიერების შესაძლებლობები. კვლევა მიმოიხილავს ეკოსისტემის ძირითადი აქტორების ამჟამინდელ პრაქტიკას – მოთხოვნის (დაფინანსების მაძიებლები, დონორები) და მიწოდების მხარეს (ქრეუდფანდინგისა და ონლაინ გაცემის პლატფორმები, საბანკო სერვისები, მარკეტინგისა და კომუნიკაციების სერვისები). შეფასების ფოკუსია საქართველოში ონლაინ გაცემის ორი ძირითადი ფორმა: შემოწმების დაფუძნებული ქრეუდფანდინგი, რომლის ორგანიზებაც ქრეუდფანდინგის სპეციალური პლატფორმების მეშვეობით ხდება და ონლაინ გაცემა, რომელიც „ფეისბუქით“ ხორციელდება.

ქრაუდფანდინგი

ქრაუდფანდინგი ფულის მოზიდვის ალტერნატიული და ინოვაციური ფორმაა, რომელიც პროექტების ან ბიზნესების დასაფინანსებლად გამოიყენება და კონკრეტული ინიციატივის გარშემო დარაზმავს თემს.² მეტიც, ის შეიძლება გახდეს მძლავრი ინსტრუმენტი თემის გასაფართოებლად მარკეტინგული ხედვის ჩამოსაყალიბებლად, მათ შორის სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისათვის (სსო). ქრაუდფანდინგის პლატფორმები წარმოადგენენ შუამავლებს, რომლებიც დაფინანსების მაძიებლებს (ინდივიდებს, საინიციატივო ჯგუფებს, მოძრაობებს, ორგანიზაციებსა თუ კომერციულ სუბიექტებს) და დონორებს (ფიზიკურ ან იურიდიულ პირებს) ერთმანეთთან აკავშირებენ.

ქრაუდფანდინგის სხვადასხვა ფორმები შეიძლება ორ ჯგუფად დავყოთ: საინვესტიციო და არა საინვესტიციო ქრაუდფანდინგად. საინვესტიციო ქრაუდფანდინგი ინვესტორს სთავაზობს ფინანსურ შემოსავალს ორი გზით – მიმღები აბრუნებს ინვესტიციას პროცენტით, ან ინვესტორი ხდება კაპიტალის მენილე. არა საინვესტიციო ქრაუდფანდინგი კი ფილანტროპიის ფორმაა. მან შეიძლება ორი სახე მიიღოს – ჯილდოზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგი, როდესაც დონორი არა-მონეტარულ ჯილდოს იღებს – დაფინანსებული ინიციატივის წარმოებულ სერვისს ან პროდუქტს, და შემოწირულობაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგი, როდესაც „ინდივიდი შესწირავს მცირე თანხას, რათა კონკრეტული საქველმოქმედო პროექტის ამოცანის შესრულებაში მიიღოს მონაწილეობა და ამისათვის ფინანსურ ან მატერიალურ ჯილდოს არ იღებს“.³ კვლევის ფოკუსია არა საინვესტიციო, შემოწირულობაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგი საქართველოში და გაკვრით ეხება ინვესტიციაზე ორიენტირებულ ქრაუდფანდინგს – პლატფორმის პერსპექტივიდან. მიუხედავად ამისა, ჯილდოზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგი ასევე მნიშვნელოვანია შემოქმედებითი და კულტურის ინდუსტრიების პერსპექტივიდან და ორივე მათგანი დაკავშირებულია სამოქალაქო საზოგადოებასთან.

საქართველოში არსებობს არა საინვესტიციო, შემოწირულობაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგის რამდენიმე პლატფორმა, რომელიც დაფინანსების სივრცეს სთავაზობს სხვადასხვა სექტორების ინიციატივებსა და პროექტებს. მათ შორისაა განათლება, შეზღუდული შესაძლებლობები, გენდერული თანასწორობა, გარემოს დაცვა, ცხოველთა დაცვა, ხელოვნება და თემის განვითარება. ზოგ მათგანს ვიწრო თემატური ან სექტორული ფოკუსი გააჩნია – როგორცაა განათლება ან ინტერნეტზე წვდომა. ქრაუდფანდინგის პლატფორმები ამჟამად აქტივობის სხვადასხვა დონით გამოირჩევიან. ზოგი მათგანი იზრდება, სხვები კი სტაგნაციას განიცდიან. ამას გარდა, არსებობს არაერთი ორგანიზაცია, რომელთაც ვებგვერდებზე განთავსებული აქვთ ონლაინ შემოწირულობის მექანიზმი. ქვეყანაში მოქმედი კომერციული ბანკები უზრუნველყოფენ ონლაინ შემოწირულობების სისტემას და მათ უსაფრთხოებას.

კვლევა განიხილავს ქრაუდფანდინგისა და ონლაინ გაცემის სხვადასხვა პლატფორმებს, ონლაინ გადახდის მეთოდებს და მარკეტინგისა და ფინანსების მოზიდვის სხვადასხვა პრაქტიკას, რომლებსაც პლატფორმები და დაფინანსების მაძიებლები იყენებენ.

შემოწირულობები „ფეისბუქის“ მეშვეობით

„ფეისბუქი“ ყველაზე პოპულარული ინტერნეტ-პლატფორმაა საქართველოში. ქვეყნის მოსახლეობის 94%-მდე იყენებს ამ სოციალურ ქსელს.⁴ ის ასევე ყველაზე ხშირი ინტერნეტ აქტივობაა

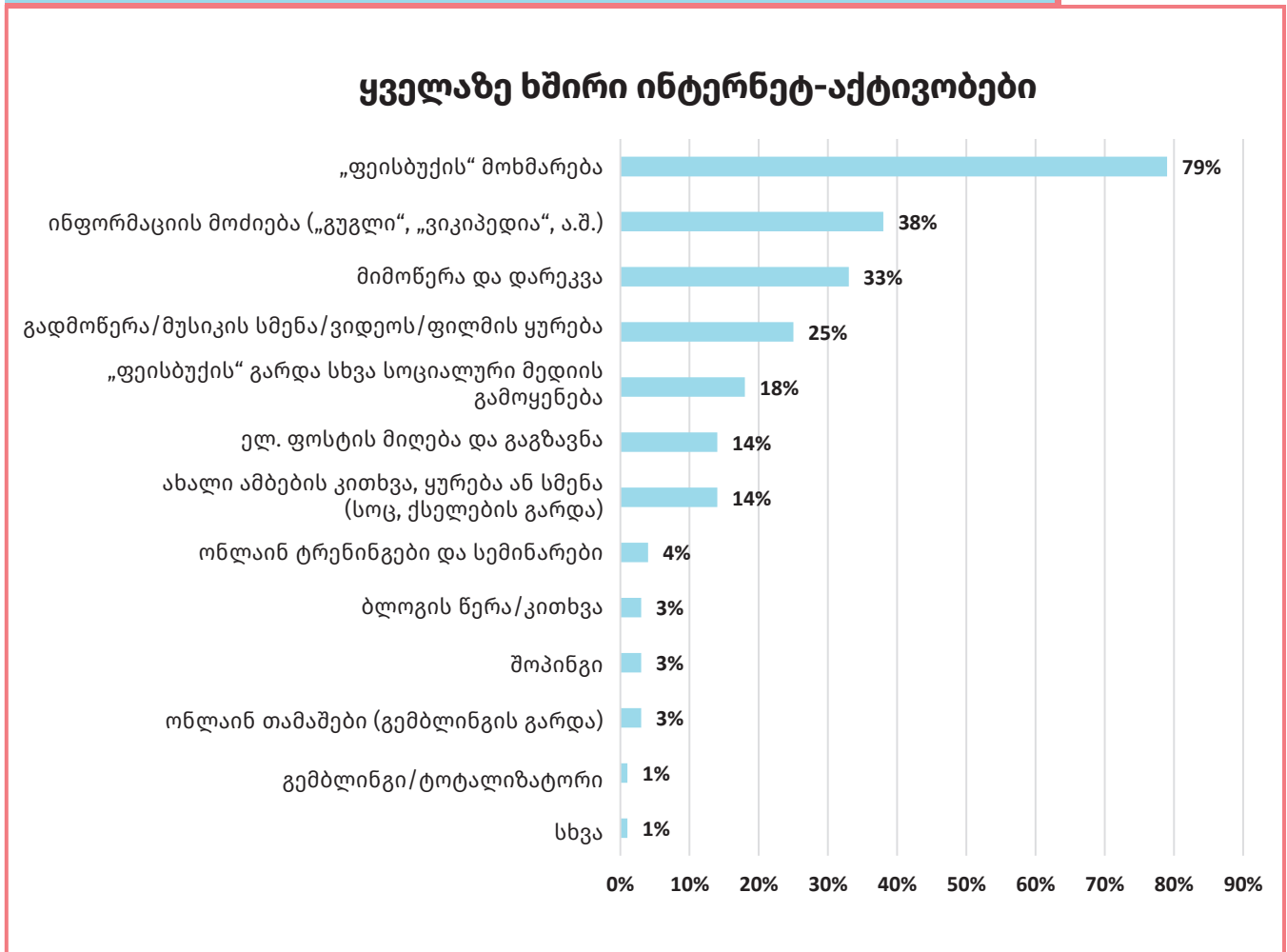
² ევროკომისია, შიდა ბაზარი, ინდუსტრია, მენარმეობა და მცირე და საშუალო სანარმოები: ქრაუდფანდინგის განმარტება https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en

³ ევროკომისია, შიდა ბაზარი, ინდუსტრია, მენარმეობა და მცირე და საშუალო სანარმოები: ქრაუდფანდინგის განმარტება https://single-market-economy.ec.europa.eu/access-finance/guide-crowdfunding/what-crowdfunding/crowdfunding-explained_en

⁴ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. „კავკასიის ბარომეტრი“ (2021) <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 31 აგვისტო, 2022

ქვეყნის მოსახლეობის 79 პროცენტისათვის – ეს ორჯერ აღემატება ერთად აღებული ყველა სხვა სოციალური ქსელის მოხმარებას და ის ორჯერ უფრო პოპულარულია, ვიდრე სხვა სოციალური მეორე ადგილზე მყოფი აქტივობა – ინფორმაციის მოძიება (დიაგრამა 1). მისი პოპულარობა სტაბილურად მატულობს 2011 წლიდან, ინტერნეტის მოცვის ზრდასთან ერთად (დიაგრამა 2).

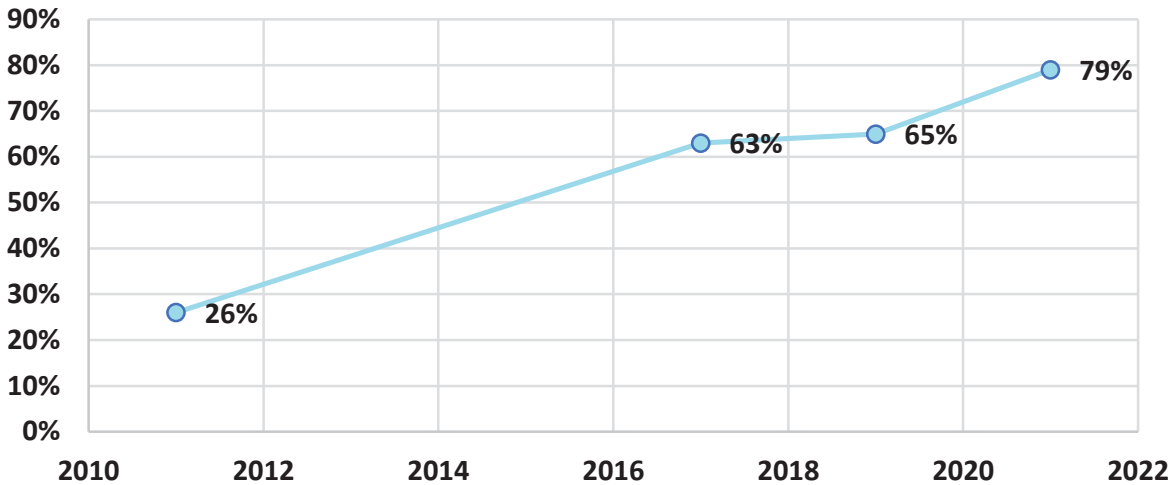
დიაგრამა 1. ყველაზე ხშირი ინტერნეტ-აქტივობები საქართველოში, 2021⁵



წყარო: კავკასიის ბარომეტრი 2021 (<https://caucasusbarometer.org/en/cb2021ge/codebook/>)

⁵ დიაგრამა ასახავს ინტერნეტის მოხმარებელთა წილს საქართველოში

ინტერნეტის მომხმარებლების წილი საქართველოში, რომლებიც „ფეისბუქის გამოყენებას“ ასახელებენ ყველაზე ხშირ ინტერნეტ-აქტივობად



წყარო: კავკასიის ბარომეტრი 2021 (<https://caucasusbarometer.org/>)

„ფეისბუქი“ ამჟამად ყველაზე პოპულარული ციფრული პლატფორმაა შემოწირულობებისათვის. ინდივიდები, საინიციატივო ჯგუფები და იურიდიული პირები შემოწირულობებს ითხოვენ პირადი და ორგანიზაციების ჯგუფებისა და გვერდების მეშვეობით. ბევრი ინდივიდი „ფეისბუქის“ მომხმარებლებს პერსონალურ შემოწირულობებს სთხოვს, ზოგი კი სხვების დასახმარებლად აგროვებს ფულს. არსებობენ ორგანიზებული ჯგუფებიც, (ხშირად მათ იურიდიული პირის ფორმა აქვთ მიღებული), რომლებიც მოიძიებენ და ანაწილებენ ფინანსებს და საქველმოქმედო ორგანიზაციების მსგავსად ოპერირებენ. გლობალური კვლევის მიხედვით, კოლექტიური გაცემის ჯგუფების 92% ბოლო ათი წლის განმავლობაშია შექმნილი.⁷ შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს ტენდენცია საქართველომაც ვრცელდება. მით უფრო, თუ გავითვალისწინებთ ინტერნეტის გავრცელების მაჩვენებელს (88%)⁸ და სოციალური ქსელების გავრცელების მაჩვენებელს (79%) – რამაც მომხმარებლებს საქველმოქმედო საქმიანობის კოლექტიურად განხორციელების ახალი გზები შესთავაზა.

„ფეისბუქზე“ ფინანსების მოზიდვასა და გაცემას „ქაოსური“ და სპონტანური ხასიათი აქვს, რაც პლატფორმის სპეციფიკურობით და აქ განთავსებული ინფორმაციის სიმრავლით არის განპირობებული. თხოვნები, რომლებიც შემდეგ ვირუსულად ვრცელდება, უმეტეს შემთხვევებში შეეხება უკიდურესი გაჭირვების ამბებს, ადამიანებისა და ცხოველების ჯანმრთელობის მდგომარეობას და ჰუმანიტარულ დახმარებას. „ფეისბუქის“ ბევრ საქველმოქმედო ჯგუფს

⁶ დიაგრამა ასახავს ინტერნეტის მომხმარებელთა წილს საქართველოში

⁷ Franklin J., & Bearman J. *Global Giving Circles*. Dorothy A. Johnson Center, 2020

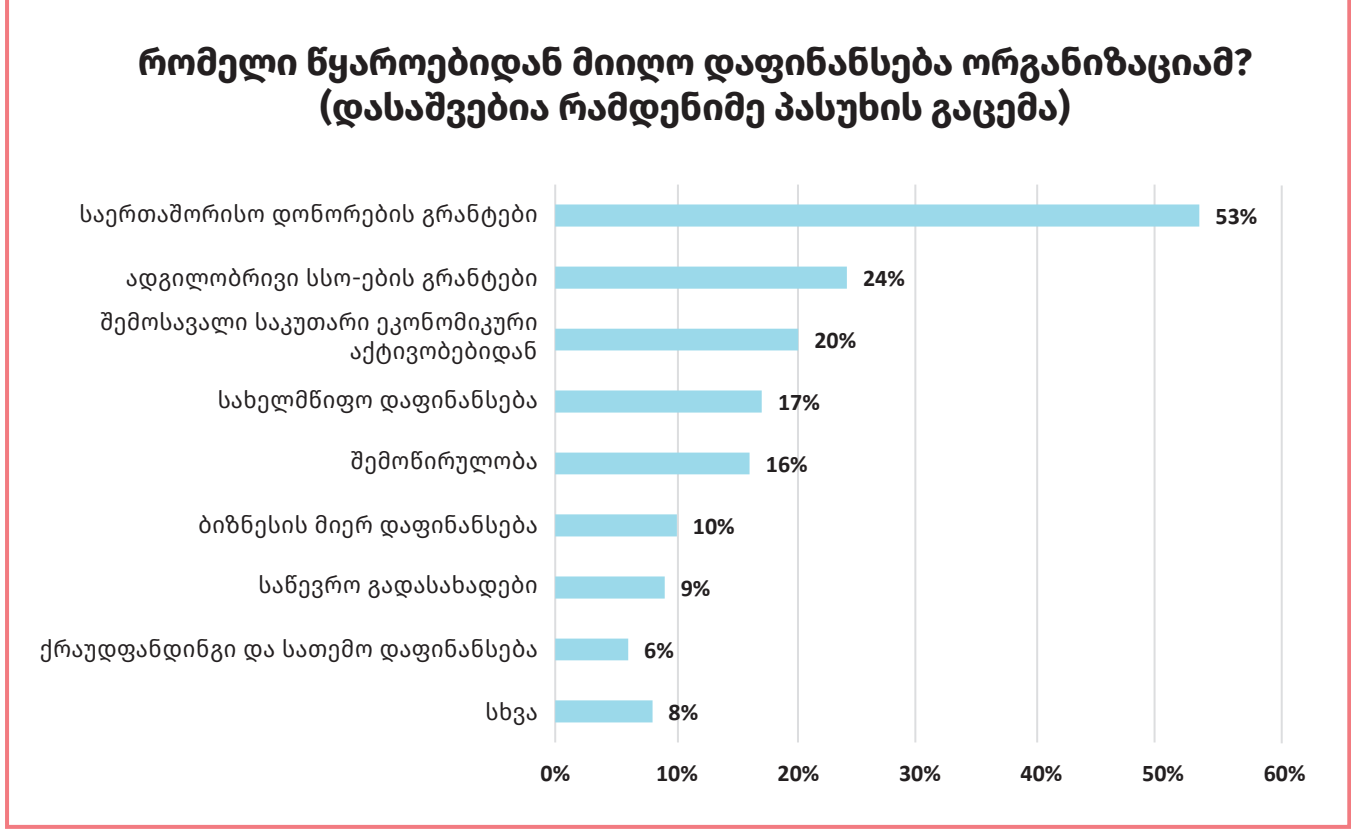
⁸ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. „კავკასიის ბარომეტრი (2021)“ <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 31 აგვისტო, 2022

იურიდიული პირის სტატუსი აქვს მიღებული და მისი გუნდი მოხალისეობრივ საფუძველზე მომუშავე ადამიანებისგან შედგება.

ქართული სსო-ები და ქრაუდფანდინგი

ქართული სსო-ები უმეტესწილად არიყენებენ ქრაუდფანდინგის შესაძლებლობებს და ძირითადად, საერთაშორისო დონორებზე არიყნ დამოკიდებულნი მათი საქმიანობის დასაფინანსებლად. 2018 და 2019 წლებში ჩატარებული საქართველოს სამოქალაქო ინიციატივების კვლევის მიხედვით, ქართული სსო-ების დაფინანსების ნახევარზე მეტი საერთაშორისო დონორებზე მოდიოდა, მაშინ როცა შემოსავლები ქრაუდფანდინგიდან უმნიშვნელო იყო (დიაგრამა 4).⁹ 249 სსო-დან მხოლოდ 6%-ს, ანუ 15 მათგანს უცდია დაფინანსების წყაროდ ქრაუდფანდინგის რაიმე სახით გამოყენება (დიაგრამა 3).

დიაგრამა 3: შემოსავლის წყაროები საქართველოში მოქმედი სსო-ებისათვის, 2019



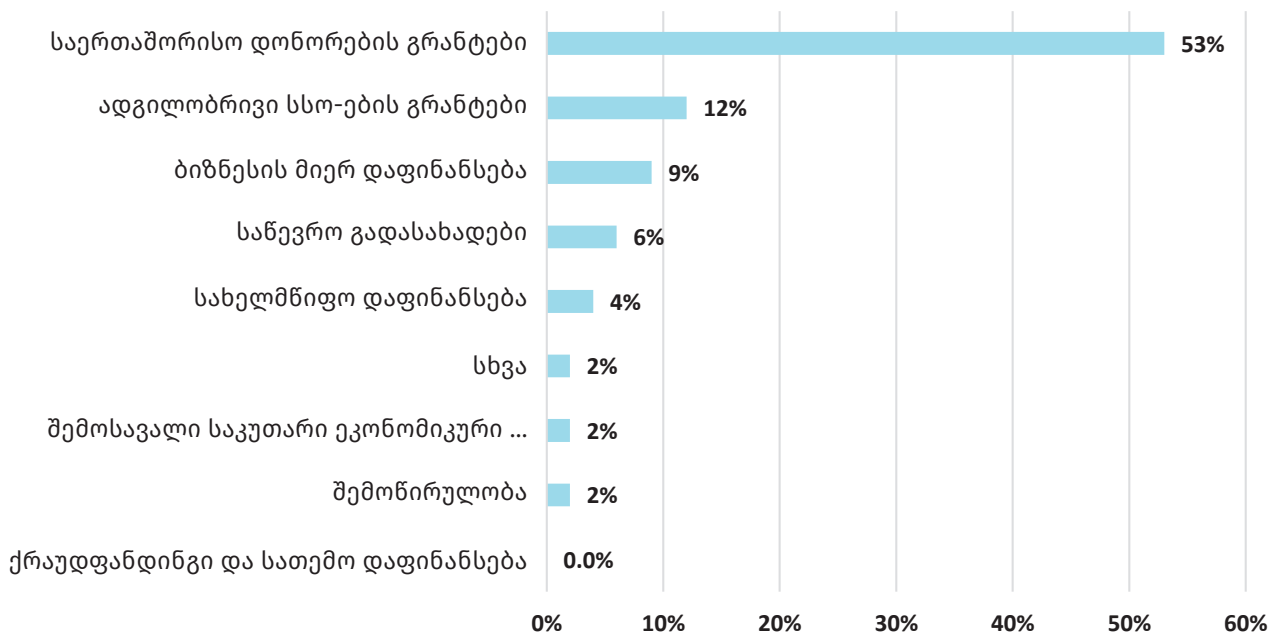
წყარო: სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოში: რუკა და ანალიზი, 2019

15 სსო-მ, რომლებმაც 2019 წელს ქრაუდფანდინგი მოსინჯეს, მინიმალური ოდენობის ფინანსების მოზიდვა მოახერხეს. ორმა ორგანიზაციამ განაცხადა, რომ მიიღეს 200 ლარზე ნაკლები, 7-მა ორასიდან ათას ლარამდე შეაგროვა, 5-მა კი – ათას ლარზე მეტი.¹⁰

⁹ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოში: რუკა და ანალიზი, 2021. „საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოების ინიციატივა“. გვ. 28 <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/60c1e9/eea/60c1e9eea3cb6332083798.pdf> (ნახვის თარიღი: 28 აგვისტო, 2022)

¹⁰ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოში: რუკა და ანალიზი, 2021. „საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოების ინიციატივა“. გვ. 27 <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/60c1e9/eea/60c1e9eea3cb6332083798.pdf> (ნახვის თარიღი: 28 აგვისტო, 2022)

სსო-ების შემოსავლის საშუალო წიდი



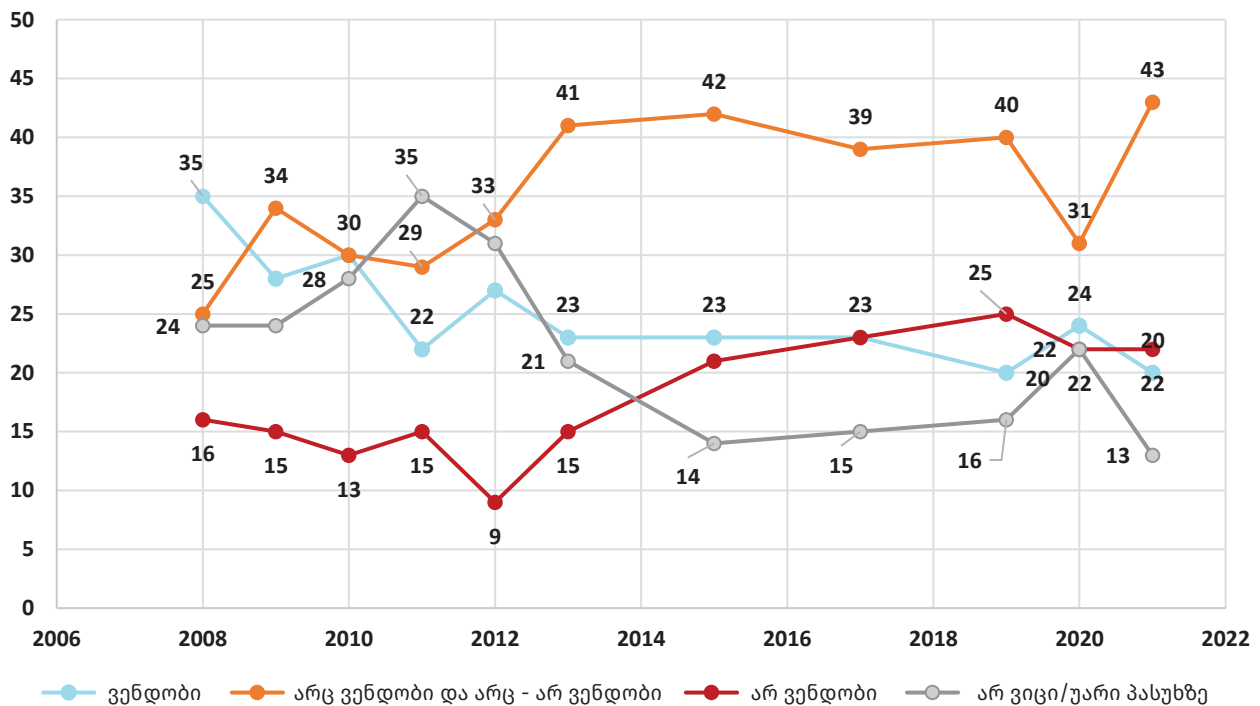
წყარო: სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოში: რუკა და ანალიზი, 2019

სსო-ების მიერ ქრაუდფანდინგის იშვიათად გამოყენების კიდევ ერთი შესაძლო მიზეზი ისაა, რომ რესპოდენტებს, თავისივე თქმით, არ გააჩნიათ საკმარისი ინფორმაცია ფინანსების მოძიების ამგვარი ხერხის შესახებ. ამას ემატება ისიც, რომ საქართველოში არასამთავრობო ორგანიზაციებს ნაკლებად ენდობიან. 2021 წლის კავკასიის ბარომეტრის კვლევის მიხედვით საქართველოს მოსახლეობის მხოლოდ 20% ენდობა არასამთავრობო ორგანიზაციებს, 22% – არ ენდობა, 43% კი არც ენდობა და არც – არა. არასამთავრობო სექტორის მიმართ უნდობლობის და ამბივალენტური დამოკიდებულების მაჩვენებელი ბოლო 10 წლის განმავლობაში გაიზარდა. გამოკითხულთა 35% მიიჩნევს, რომ არასამთავრობის საქმიანობით სარგებელს ძირითადად მათი თანამშრომლები იღებენ. მხოლოდ 16% მიიჩნევს, რომ სარგებლის უდიდესი ნაწილი ჩვეულებრივ ადამიანებზე მოდის.¹¹

¹¹ „საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოების ინიციატივა“ (2018), საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულებები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან, ევროპულ ინტეგრაციასთან და ბიზნეს სუბიექტებთან, გვ.29

ღიბრამა 5. ნდობა ახასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ საქართველოში, 2008-2021

ნდობა არასამთავრობო ორგანიზაციების მიმართ



წყარო: კავკასიის ბარომეტრი 2008-2021 (<https://caucasusbarometer.org/>)

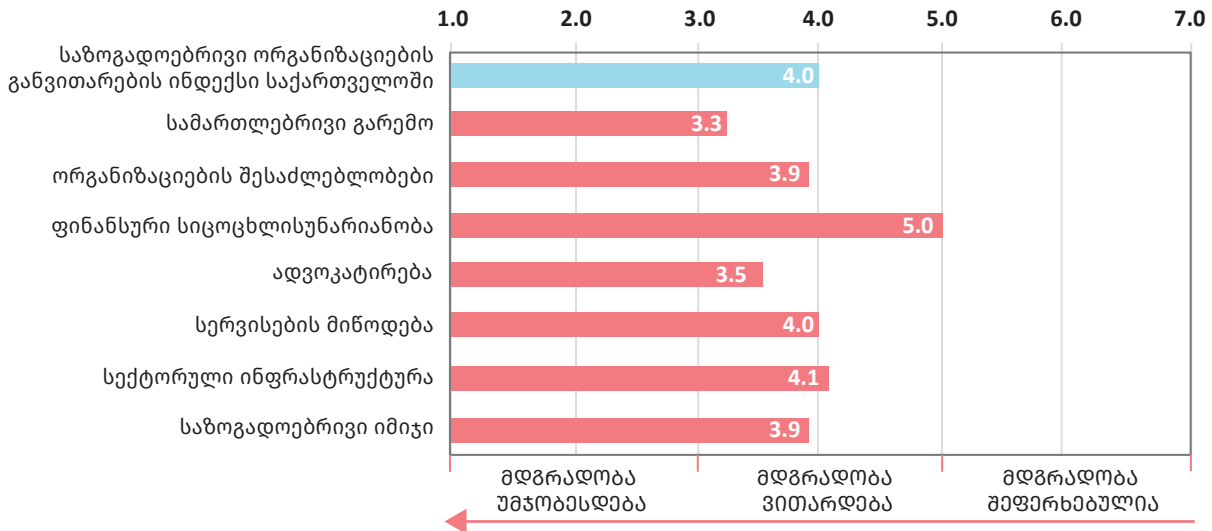
„საზოგადოებრივი ორგანიზაციების განვითარების ინდექსის“ მიხედვით 2021 წელს საქართველოს მაჩვენებელი 4,0-ს შეადგენდა, რაც ინდექსის შკალაზე საშუალო წერტილს წარმოადგენს.¹² ინდექსის მიერ შეფასებული შვიდი პარამეტრიდან ფინანსურმა სიცოცხლისუნარიანობამ ყველაზე ცუდი – 5,0 შეფასება დაიმსახურა.

¹² ინდექსი ფასდება 7-ქულიანი სკალით (1 = ყველაზე მაღალი, 7 = ყველაზე დაბალი ხარისხი)

საქართველო

დედაქალაქი: თბილისი
 მოსახლეობა: 3,997,000
 მშპ ერთ სულ მოსახლეზე: \$10,700
 ადამიანის განვითარების ინდექსი (HDI): მაღალი (0,786)
 თავისუფლება მსოფლიოში: ნაწილობრივ თავისუფალი (61/100)

საზოგადოებრივი ორგანიზაციების განვითარების ზოგადი ინდექსი: 4.0



წყარო: საზოგადოებრივი ორგანიზაციების განვითარების 2020 წლის ინდექსი ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპასა და ევრაზიაში (2021)

ქრაუდფანდინგის გამოყენება დაფინანსების მოძიების მექანიზმად, პოტენციურად გვაძლევს შესაძლებლობას, რომ შემცირდეს სსო-ების დონორების დაფინანსებაზე დამოკიდებულება და, ამავდროულად, გაიზარდოს საზოგადოების ნდობა მათ მიმართ. იმისათვის, რომ უკეთ შევაფასოთ საქართველოში სსო-ების დაფინანსების წყაროდ ქრაუდფანდინგის გამოყენების სიცოცხლისუნარიანობა, ანგარიში მიმოიხილავს საქართველოს მოსახლეობის საქველმოქმედო გაცემის მიმართ მიდრეკილებას და სხვა დაკავშირებულ ეკონომიკურ, სოციო-კულტურულ და ინფრასტრუქტურულ ფაქტორებს.

ქველმოქმედება და საქართველოს მოსახლეობა

ჩვენ არ გვაქვს ზუსტი, რაოდენობრივი მონაცემები, თუ რამდენმა ქართველმა გააკეთა შემოწირულობა ბოლო წლების განმავლობაში. შესაბამისად, რათა დაახლოებით გავზომოთ ქართველების მიდრეკილება ონლაინ გაცემასთან დაკავშირებით, უნდა განვიხილოთ ის ცვლადები, რომლებიც სამოქალაქო ჩართულობასთან და გაცემის კულტურასთან არის დაკავშირებული. არსებული მონაცემების მიხედვით, ქვეყანაში საქველმოქმედო ორგანიზაციებისადმი შემოწირულობების რაოდენობა ძალიან დაბალია. ამავე დროს, მოსახლეობის დაახლოებით ნახევარი მუდმივად სწირავს ეკლესიას (6 თვეში მინიმუმ ერთჯერ).

„Charities Aid Foundation“-ის „გაცემის გლობალური ინდექსის“ თანახმად საქართველო შემოწირულობების რაოდენობის მხრივ ბოლო 10 ქვეყანას შორისაა. 2019 წელს ის 124-ე იყო

126 ქვეყანას შორის, 2021 წელს კი – 112-ე ადგილი დაიკავა 114 ქვეყანას შორის. ორივეჯერ, საქართველოს უკეთესი მაჩვენებლები ჰქონდა უცხოების დახმარებისა და მოხალისეობის მხრივ.¹³

ინდექსის ავტორების თანახმად, ფულის შემოწირულობის დაბალი მაჩვენებელი ახასიათებს ქვეყნებს, რომლებმაც გაჭირვებისა და კონფლიქტის პერიოდი გამოიარეს. ფინანსური კონტრიბუციის დაბალი მაჩვენებელი პანდემიის დროს შეიძლება ცუდი ეკონომიკური ვითარების კიდევ უფრო გაუარესებით აიხსნას.

ამავდროულად, ისიც აღსანიშნავია, რომ „გაცემის გლობალური ინდექსის“ 2021 წლის ანგარიშში¹⁴ საქართველო ერთ-ერთია იმ ორ ქვეყანას შორის, ვინც ყველაზე მეტად წაიწია წინ ინდექსში. მართალია, საქართველო ფულადი შემოწირულობების მხრივ კვლავაც ერთ-ერთ ბოლო საფეხურზე იმყოფება, მაგრამ ქვეყანაში მკვეთრად გაიზარდა არა მონეტარული სახის შემოწირულობები.

ღიაზრამა 7. საქართველო 2019 და 2021 წლების გაცემის მსოფლიო ინდექსში

წელი	WGI ინდექსი		უცხოების დახმარება		ფულის შეწირვა		მოხალისეობა	
	ადგილი	რაოდ.	ადგილი	რაოდ.	ადგილი	რაოდ.	ადგილი	რაოდ.
2019	112	21%	88	41%	124	6%	68	18%
2021	28	40%	4	76%	112	9%	7	34%

წყარო: გაცემის გლობალური ინდექსი 2019 და 2021

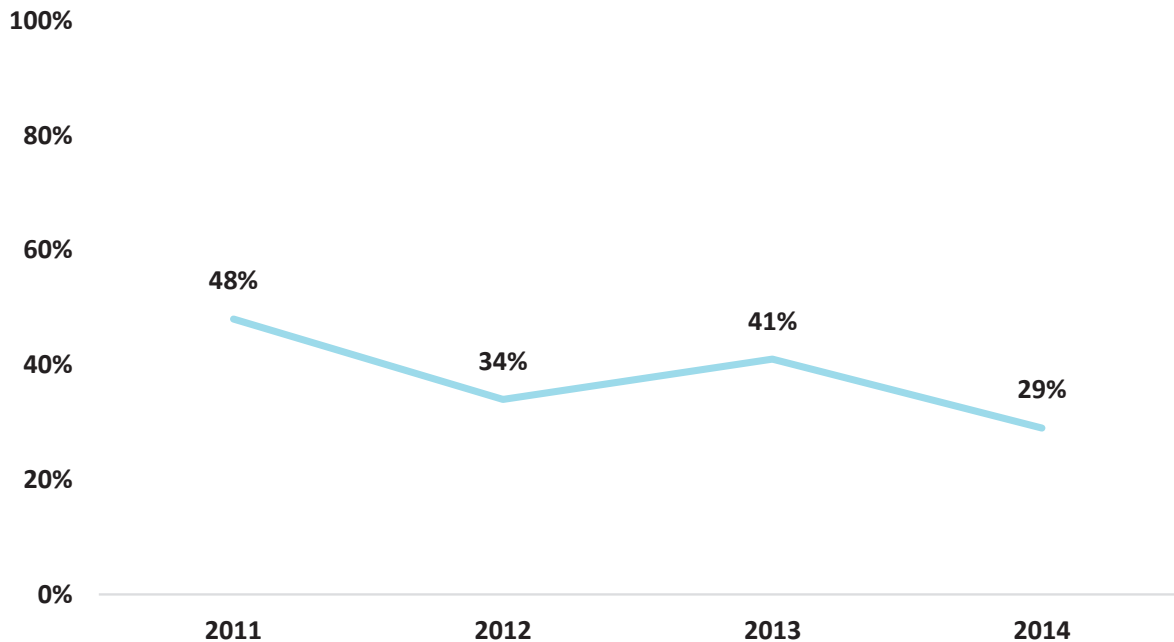
წლების განმავლობაში „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი“ „კავკასიის ბარომეტრის“ გამოკითხვის მეშვეობით ზომავს საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულებებს სხვადასხვა სახის ქველმოქმედებისა და გაცემის მიმართ. 2011-2014 წლებში მოსახლეობის დაახლოებით მესამედმა განაცხადა, რომ ბოლო 7 თვის განმავლობაში რაიმე სახის საქველმოქმედო საქმიანობაში მიუღია მონაწილეობა.¹⁵

¹³ „გაცემის გლობალური ინდექსი“ 2019

¹⁴ „გაცემის გლობალური ინდექსი“ 2021

¹⁵ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. 2022 „კავკასიის ბარომეტრი“ (2011-2013). მოხალისეობა და სამოქალაქო ჩართულობა საქართველოში, 2014. <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 27 აგვისტო, 2022.

ბოლო 6 თვის განმავლობაში შეგინირავთ თუ არა საქველმოქმედო ორგანიზაციისთვის



წყარო: „კავკასიის ბარომეტრი“ 2011-2014 (<https://caucasusbarometer.org/en/cb-ge/ACT-CHAR/> და <https://caucasusbarometer.org/en/vl2014ge/ATTCHSMS/>)

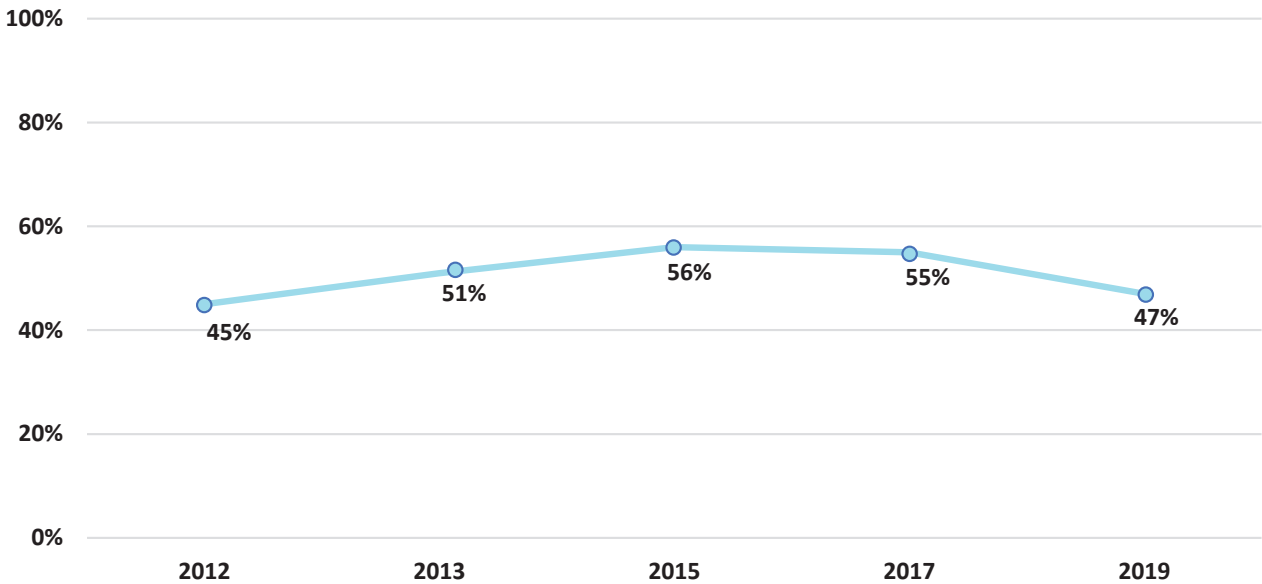
2014 წლიდან მოყოლებული შეკითხვები შეეხებოდა მხოლოდ კონკრეტულად რელიგიურ ქველმოქმედებას. როგორც ქვემოთ მოცემულ დიაგრამაში ჩანს, ქართველების დაახლოებით ნახევარი 2014-2019 წლებში სტაბილურად შესწირავდა ხოლმე ყველაზე პოპულარულ რელიგიურ ჯგუფებს.¹⁷

¹⁶ შენიშვნა: ეს დიაგრამა აერთიანებს ორი რაოდენობრივი კვლევის შედეგებს, სადაც ეს შეკითხვა მცირედ განსხვავებული ფორმით დაისვა

¹⁷ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. „კავკასიის ბარომეტრი“ (2011-2014). <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 27 აგვისტო, 2022

დიაგრამა 9. ხელიგუი შემოწიხულობები საქართველოში, 2012-2019

**ბოლო 6 თვის განმავლობაში შეგინრავთ თუ არა
კვლეისთვის/მეჩეთისთვის?**

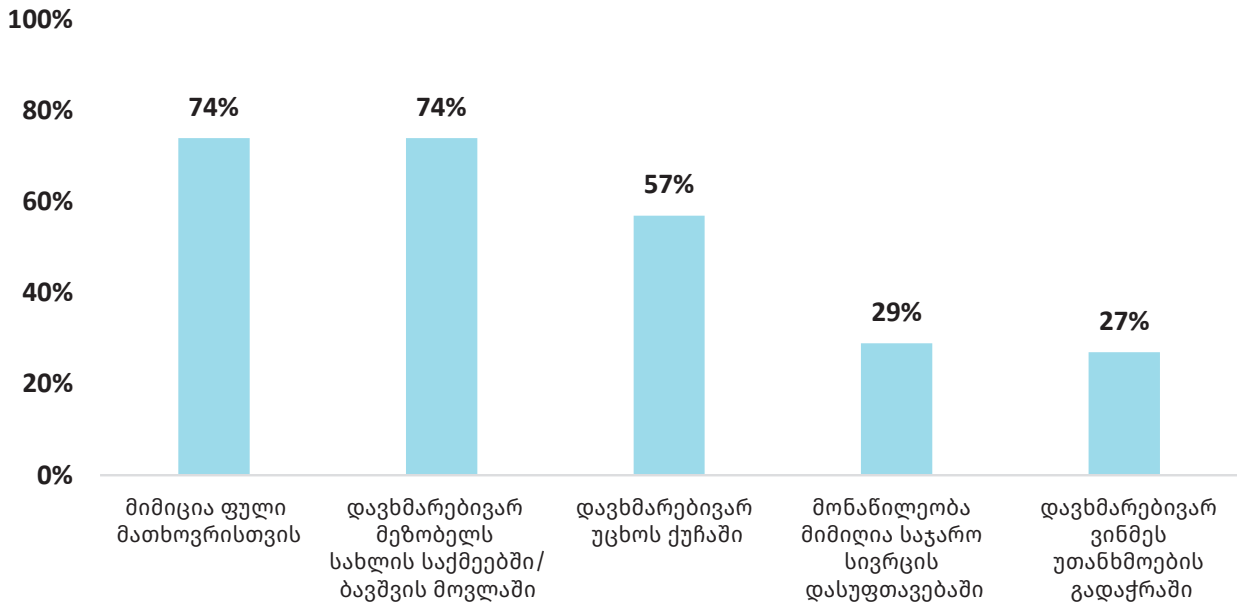


წყარო: „კავკასიის ბარომეტრი“ 2012-2019 (<https://caucasusbarometer.org/en/cb-ge/ACTD-NCH/>)

2014 წელს „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრმა“ ჩაატარა საქართველოს მოსახლეობის უფრო ფოკუსირებული კვლევა სამოქალაქო ჩართულობისა და მოხალისეობის შესახებ. კვლევამ საინტერესო შედეგი აჩვენა – ინდივიდუალური სამოქალაქო ჩართულობა (მონეტარული თუ სხვა), მნიშვნელოვნად აღემატებოდა კოლექტიურ ქმედებებს (პეტიციაზე ხელმოწერა, ან თემის რაიმე ფორმით დახმარება).¹⁸

¹⁸ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. 2022 „კავკასიის ბარომეტრი“ (2011-2013). მოხალისეობა და სამოქალაქო ჩართულობა საქართველოში, 2014. <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 27 აგვისტო, 2022.

ქართველების წილი, ვისაც ბოლო ექვსი თვის განმავლობაში ქვედმოქმედება გაუწევია



წყარო: მოხალისეობა და სამოქალაქო ჩართულობა საქართველოში, 2014 (<https://caucasusbarometer.org/en/vl2014ge/codebook/>)

ზოგიერთი ეს შეკითხვა გაიმეორეს 2017 წელს ჩატარებულ კვლევაშიც¹⁹ და შედეგებიც მსგავსი იყო. გამოკითხულთა 29%-მა განაცხადა, რომ მონაწილეობა მიუღია საჯარო სივრცის დასუფთავებაში (2014 წლის მონაცემი იდენტური იყო) და 15%-მა თქვა, რომ ბოლო ორი წლის განმავლობაში ხელი მოუწერია პეტიციისათვის (2014 წელთან შედარებით 7%-ით ნაკლებია).

ფაქტორები, რომლებიც ონლაინ გაცემაზე ახდენს გავლენას

არსებულმა კვლევამ უკვე გამოიკვლია ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ქვედმოქმედებაზე და შემოწირულობაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგის ინიციატივების წარმატებაზე. კვლევის ეს ნაწილი მოკლედ მიმოიხილავს ზოგიერთ პერსონალურ, სოციო-კულტურულ თუ ინფრასტრუქტურულ ფაქტორს, რომლებიც გავლენას ახდენს ონლაინ გაცემაზე საქართველოში.

ადამიანები, როგორც ჩანს, რამდენიმე ძირითადი პირადი მიზეზით აკეთებენ შემოწირულობებს. ეს შეიძლება იყოს რაიმე სახის გარეშე თუ შინაგანი ჯილდოს სურვილი – მაგალითად ქრაუდფანდინგის პროექტის მიერ წარმოდებული პროდუქტი ან სერვისი, პირადი კმაყოფილება, ემპათია ან პრობლემის მიმართ ემოციური დამოკიდებულება, თვითიდენტიფიკაცია პროექტის ან ორგანიზაციის მისიასთან, ცნობისმოყვარეობა ქრაუდფანდინგის პოტენციურ გავლენასთან

¹⁹ „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. 2022. „საზოგადოებრივი აზრის ეროვნული გამოკითხვა ქართველების დამოკიდებულებების შესახებ სსო-ების, CSR-ის და ევროკავშირის მიმართ, 2017“. <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 27 აგვისტო, 2022.

დაკავშირებით, საზოგადოების ნაწილად ყოფნის სურვილი, პირადი ღირებულებები²⁰ და პროექტთან გეოგრაფიული სიახლოვე.²¹

გაცემის კულტურა – განსაკუთრებით პოტენციური დონორის პირად ქსელში – სოციალური გენოლის აღქმა და ქცევის მოლოდინი ასევე გადამწყვეტი ფაქტორებია, რომლებიც შემოწირულობის გაკეთებაზე ახდენს გავლენას.²²

ინფრასტრუქტურულ ფაქტორებს შორის მნიშვნელოვანია ქრაუდფანდინგის პლატფორმის სანდობა. სანდობაზე გავლენას ახდენს სოციალური აქტიურობა, ვებგვერდის ხარისხი და ფულის გადარიცხვის სიმარტივე.²³

კამპანიის წარმატებისათვის კრიტიკული მნიშვნელობა აქვს დაფინანსების მოთხოვნის წინასწარ შემუშავებულ სტრატეგიას. ეს კი მოიცავს კვლევას, სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრას, მესიჯის მათზე მორგებას და შესაფერისი მედიუმის შერჩევას მათთან კომუნიკაციისათვის. სტრატეგიის მნიშვნელოვანი შემადგენელია ინდივიდთა იმ ჯგუფის განსაზღვრა, ვისაც, სავარაუდოდ, პირადი ბმები ექნება მისიასთან. შემდეგ კი მათგან შეიძლება შეირჩეს რამდენიმე ინდივიდი, ვინც ამ საქმის ან ქრაუდფანდინგის მწარმოებელი სსო-ს კეთილი ნების ელჩობას იკისრებს. მათ შეუძლიათ ურთიერთობის დამყარება „საუბრის წამომწყებებთან“, პირებთან, რომლებიც შემდეგ აუდიტორიას დამოუკიდებლად დაელაპარაკებიან.²⁴ დონორებთან და აუდიტორიასთან ურთიერთობების დამყარება ქრაუდფანდინგის კამპანიის განვითარების აუცილებელი კომპონენტია და გულმოდგინე დაგეგმვასა და რესურსების გამოყოფას მოითხოვს.

წარმატებული მესიჯები მოიცავს სტრატეგიის მეშვეობით შექმნილ სტრუქტურას (მაგ. „რატომ-როგორ-რა“ მესიჯი), ლაპარაკობს კონკრეტულ ადამიანებსა და შემთხვევებზე და გასხვავდება ფუნქციების მიხედვით (სერვისის შეთავაზება, ემოციური გამოცდილება, პირადი ბმები სსო-სთან, ა.შ.).²⁵ ქრაუდფანდინგის კამპანიის წარმატებასთან კავშირშია წერილობითი ან ვიდეო მესიჯის სიგრძე, პროფესიონალიზმი, გამოსახულების ემოციურობა, სხვადასხვა დონის ჯილდოები, დაფინანსების პერიოდი და დაფინანსების მიზნები.²⁶

კვლევამ ასევე აჩვენა, რომ ძლიერი ურთიერთკავშირი არსებობს დონორთა რაოდენობასა და ქრაუდფანდინგის მეშვეობით მოზიდული თანხების რაოდენობას შორის. დონორთა რაოდენობა კი, თავის მხრივ, პირდაპირ კავშირშია ორგანიზაციის მიერ განეულ საკომუნიკაციო ღონისძიებების რაოდენობასთან. მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კამპანიის ლიდერიც – მისი სოციალური ქსელის ზომის გამო. პერსონიფიკაცია მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს სოციალური მედიის მეშვეობით გავრცელებულ გზავნილებშიც – ინდივიდების მიერ გაკეთებული თხოვნები უფრო ეფექტიანია, ვიდრე განცხადებები ორგანიზაციის გვერდის სახელით.²⁷

გაუმართავი მესიჯის, ბუნდოვანი სამიზნე სეგმენტის და გადახდის რთული სისტემის გარდა ხელისშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს ასევე დონორთა სკეპტიკური დამოკიდებულებები

²⁰ Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-Based Crowdfunding. *The Winners*, 22(2), 97-104; CAF (2022), *Digital for Good: A Global Study on Emerging Ways of Giving - United Kingdom*.

²¹ EWMI, *მოკლე ინფორმაცია ქრაუდფანდინგის შესახებ*

²² Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-Based Crowdfunding. *The Winners*, 22(2), 97-104

²³ Ideas42, *Behavior and Charitable Giving*

²⁴ EWMI, *სამოქალაქო ჩართულობა და ტექნოლოგია საქართველოში*

²⁵ EWMI, *სამოქალაქო ჩართულობა და ტექნოლოგია საქართველოში*

²⁶ სინამდვილეში, რა განაპირობებს კამპანიის წარმატებას ქრაუდფანდინგის პლატფორმაზე? დანაშაულის განცდა, უტილიტარული პროდუქტი, ემოციური გზავნილები და მცირე, მაგრამ ამრიგად ჯილდო მრდის შემოწირულობებს

²⁷ ქრაუდფანდინგის ეკოსისტემის მოთხოვნის და მიწოდების მხარეები: „კიკსტარტერის“ კამპანია და პოტენციური უნგრელი ინვესტორები: <https://ideas.repec.org/a/aka/soceco/v43y2021i2p165-183.html> ნახვის თარიღი 27 აგვისტო, 2022.

და აღქმები. ამის საპასუხოდ, ბრაზილიაში²⁸, ისრაელსა²⁹ და გერმანიაში გავრცელებულია მიკრო-შემოწირულობების პრაქტიკა, როდესაც შექმნილი პროდუქციის ფასებს თან ურთავენ შემოწირულობების წვლილს, ფასებს კი ამრგვალებენ.³⁰ კიდევ ერთი შემაფერხებელ დამოკიდებულებას წარმოადგენს პრობლემისგან დისტანცირება – „ეს მე არ მეხება/ჩემს პრობლემას არ წარმოადგენს“. ეს კავშირშია ქვეყანაში არსებულ სოციო-ეკონომიკურ ვითარებასთან და, ზოგადად, გაცემის კულტურასთან. ამ პრობლემასთან გამკლავება შესაძლებელია სამიზნე სეგმენტის უფრო ზუსტად შერჩევით, გაცემისა და საზოგადოებრივი ჩართულობის წახალისებით და ქრედიტინგის ინიციატივების პოპულარიზაციით. საქართველოში ყველაზე დიდ ხელისშემშლელ ფაქტორად რჩება კორუფციისა და ფინანსების არამიზნობრივად ხარჯვის შიში. ამის საპასუხოდ საჭიროა პროექტისა და თანხების მიმღები ორგანიზაციის გამჭვირვალობის გაზრდა.

2 მეთოდოლოგია

კვლევა ძირითადად ეფუძნება რაოდენობრივი და თვისებრივი მონაცემების ანალიზის მეთოდებს და სამაგიდო და სავლელ ვრცელი კვლევების ერთობლიობას.

სამაგიდო კვლევისას მიმოვიხილეთ არსებული ადგილობრივი და საერთაშორისო კვლევები ონლაინ გაცემის, ქრედიტინგისა და ეკოსისტემაში გამოყენებული თანამედროვე ციფრული გადაწყვეტილებების შესახებ. ასევე, შევისწავლეთ საზღვარგარეთის ქვეყნების (ბრაზილია, განა, დიდი ბრიტანეთი, ვიეტნამი, უნგრეთი, რუმინეთი და სლოვაკეთი) ქრედიტინგის ეკოსისტემები, რათა მოგვეძიებინა საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკა და ინოვაციური საკანონმდებლო და ტექნიკური გადაწყვეტილებები ფინანსების ციფრული მოძიებისა და ქრედიტინგისთვის. სამაგიდო კვლევისას ასევე გავაანალიზეთ საერთაშორისო და ადგილობრივი მონაცემები საქართველოში ქველმოქმედების შესახებ, როგორცაა 2019 და 2021 წლების „გაცემის გლობალური ინდექსი“, „კავკასიის ბარომეტრის“ 2008-2021 წლების კვლევები, 2021 წლის კვლევა „სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოში: რუკა და ანალიზი“, „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივის“ 2018 წლის ანგარიში სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მიმართ საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულების შესახებ და სხვა.

სავლელ სამუშაოები ჩატარდა 2022 წლის 8 აგვისტოდან 26 აგვისტომდე. ის მოიცავდა პირისპირ ინტერვიუებს საქართველოში ონლაინ გაცემის ეკოსისტემის სექტორის 62 წარმომადგენელთან. მათ შორის იყო კლასიკური და თემატური ქრედიტინგის 13 პლატფორმა, „ფეისბუქის“ 4 საქველმოქმედო ჯგუფი, ფინანსების მაძიებელი 15 სუბიექტი, საქართველოში და საზღვარგარეთ მცხოვრები 26 დონორი, 3 ტექნიკური შუამავალი (ვებ-დეველოპერი, ელექტრონული კომერციის დეველოპერი და ციფრული მარკეტერი) და ადგილობრივი ხელისუფლების ერთი წარმომადგენელი. რესპონდენტები ორ ძირითად მეთოდზე დაყრდნობით შეირჩნენ. სამაგიდო კვლევისა და ინტერვიუების დროს მოხდა ქრედიტინგის თითქმის ყველა კლასიკური პლატფორმის იდენტიფიკაცია. „ფეისბუქის“ საქველმოქმედო ჯგუფები გამოვლინდა ხელმისაწვდომი შერჩევის მეთოდით და ეყრდნობოდა მათ მასშტაბს, ხილვადობას და გამოცდილებას. ფინანსების მაძიებლები შეირჩა ქრედიტინგის პლატფორმებიდან, ხელმისაწვდომი შერჩევის გამოყენებით, რათა დაგვეფარა განსხვავებული ზომისა და თემატიკის ჯგუფები. დონორების იდენტიფიკაცია მოხდა ფინანსების მაძიებლების დახმარებით, „თოვლის

²⁸ <https://arredondar.org.br/>

²⁹ <https://www.igul.org.il/en/homepage/>

³⁰ Lima, L. & Bourroul, R. (2022). *Digital for Good: A Global Study on Emerging Ways of Giving. Brazil (2022)*. IDIS & Indiana University

გუნდის“ (snow ball) მეთოდისა და ხელმისაწვდომი შერჩევის გამოყენებით. ინტერვიუები ჩატარდა ონლაინ, „ზუმის“ მეშვეობით.

დამატებით, შევიმუშავეთ პლატფორმის შეფასების ნახევრად-სტრუქტურირებული ინსტრუმენტი, რათა გაგვეზომა პლატფორმებზე ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და ხარისხი, ფუნქციები და გამოყენების სიმარტივე, რათა შემდეგ პლატფორმები ერთმანეთისთვის შეგვედარებინა და შეგვემუშავებინა რეკომენდაციები მათ გასაუმჯობესებლად. შეფასების ფორმა 10 ბლოკისგან შედგებოდა: ინფორმაცია პლატფორმისა და გუნდის შესახებ, ინფორმაცია ქრაუდფანდინგისა და შემონირულობის პროცესის შესახებ, ინფორმაცია პროექტის შესახებ, დამატებითი სერვისები და მხარდაჭერა, გადახდის პროცესი, შემონირულობის რაოდენობრივი პარამეტრები, ვებგვერდის ხელმისაწვდომობის რაოდენობრივი პარამეტრები, მომხმარებლის ინტერფეისი/გამოცდილება (UI/UX). ამ პარამეტრებისგან შედგა კომპოზიტები: პლატფორმის სანდობა, პროექტის სანდობა, სერვისები და მხარდაჭერა, გადახდა, ხელმისაწვდომობა, მომხმარებლის ინტერფეისი/გამოცდილება და მონაცემთა შეგროვება. ფორმა შეიცავდა დიქტომიურ კითხვებს, ნომინალურ კითხვებს და ლიკერტის სკალით გაზომილ კითხვებს. შეფასებისთვის გამოცდილებისა და მასშტაბის გათვალისწინებით შეირჩა ქრაუდფანდინგის ოთხი პლატფორმა: „ორბელიანი მეტი“, „Fundraiser“, „InvestMe“ და „ჩართე“. პლატფორმებს ორი მკვლევარი ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად აფასებდა. იქ, სადაც მათი შეფასებები ერთმანეთისგან განსხვავდებოდა, გაკეთდა საბოლოო, ერთიანი შეფასება.

კვლევამ ასევე შეაჯერა ქრაუდფანდინგის ოთხი პლატფორმის მიერ მონოდებული რაოდენობრივი მონაცემები ვებგვერდების (Orbelianimeti.ge, Charte.ge, Supergmiri.ge, Momxmarebeli.ge) და შემონირულობების შესახებ. თუმცა, ამ მონაცემებს შეზღუდული ღირებულება გაჩნიათ მათი არათანაბარი ხარისხის გამო და მეტი მუშაობაა საჭირო ქრაუდფანდინგის პლატფორმების რაოდენობრივი ტენდენციების ასახვისათვის.

3 შემონირულობაზე დაფუძნებული ქრაუდფანდინგის პლატფორმები

ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში საქართველოში ქრაუდფანდინგის რამდენიმე ეროვნული პლატფორმა შეიქმნა. ამ პლატფორმების ზოგად მისიას წარმოადგენს სამიზნე სექტორების – სამოქალაქო საზოგადოებისა და სტარტაპების მხარდაჭერა და გამხნეება, საზოგადოებაში პოზიტიური ცვლილებების განსახორციელებლად. ამ პლატფორმის არაერთი დამფუძნებლის შთაგონება პირადი გამოცდილება იყო – სამოქალაქო აქტივიზმში, მათი კომერციული ან საზოგადოებრივი საქმისათვის ფინანსების მოძიების მცდელობა, საზოგადოებრივი სიკეთის გაკეთების სურვილი. ზოგ შემთხვევებში, როდესაც ქრაუდფანდინგის პლატფორმას სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები უძღვებიან, პლატფორმის განვითარება სსო-ს გაძლიერებისა და ალტერნატიული დაფინანსების წყაროების მოზიდვის შესაძლებლობად მოიაზრებოდა.

ამჟამად, ქრაუდფანდინგის პლატფორმები საქართველოში ერთმანეთისგან განსხვავდება სექტორული ფოკუსით, აქტიურობის დონით და ფინანსების მაძიებლებისათვის შეთავაზებული პირობებით. ეს უკანასკნელი მჭიდროდაა დაკავშირებული სექტორულ ფოკუსთან – სოციალური საკითხები „ყველაფერი წაიღეს“ პრინციპის დაფინანსებით ხასიათდება, როდესაც ქრაუდფანდინგის პლატფორმაზე მოგროვებული ნებისმიერი თანხა ინიციატივას გადაეცემა მაშინაც, კი, როდესაც მიზანი მიღწეული არ არის. კომერციული ინიციატივების შემთხვევაში კი მოქმედებს „ყველაფერი ან არაფერი“-ს პრინციპი – თუ დაფინანსების მიზანს გარკვეულ ვადაში ვერ მიაღწიეს, შემონირულობები დონორებს უბრუნდებათ.

ქრაუდფანდინგის პლატფორმის შესაქმნელად საწყისი თანხას ხშირად დონორი (კერძო ან

არასამთავრობო სექტორი) გასცემს გრანტის სახით. შემდეგ კი შემოსავლის უდიდესი ნაწილს ქრაუდფანდინგის ინიციატივების საკომისიო გადასახადი შეადგენს (სხვადასხვა პლატფორმებს განსხვავებული ტარიფი აქვთ). თუმცა, რადგან ეს სფერო საქართველოში ჯერ ახალია და საზოგადოებას მის შესახებ ინფორმაცია, როგორც წესი, არ გააჩნია, პლატფორმებს, რომლებიც მთლიანად საკომისიო გადასახადზე არიან დამოკიდებულნი, თავის შენახვა და ზრდა უჭირთ. გამონაკლისს წარმოადგენს „ორბელიანი მეტი“, რომელიც ვებგვერდზე განთავსებული ინიციატივებისათვის დონორთა თანადაფინანსებას მოიპოვებს. ეს თანადაფინანსება პირდაპირ არ გადაეცემა პროექტის ავტორს – თანხებს „ორბელიანი მეტი“ განკარგავს, რათა ინიციატივისათვის პროდუქტები ან მომსახურება შეიძინოს. Donors.ge-ს მსგავსი მიდგომა აქვს, თუმცა მათ მიერ მოპოვებული თანადაფინანსება ინიციატივის მიერ შეგროვებულ საერთო თანხას ემატება.

Fundraiser.ge 2018 წელს შეიქმნა, როგორც ქრაუდფანდინგის პლატფორმა, რომლის ფოკუსიც სოციალური ინიციატივებია. თავდაპირველად ის სატექსტო რეჟიმში მუშაობდა და სამიზნე აუდიტორიად სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლები ჰყავდა არჩეული. 2020 წელს ის სრული დატვირთვის ამუშავდა, მოიცვა სტარტაპებიც და ამჟამად ამ ორი სექტორის კომბინაციას წარმოადგენს. პლატფორმის ყველაზე მსხვილ სოციალურ ინიციატივებს წარმოადგენდა პანდემიის დროს ქართული საკლუბო კულტურის გადარჩენა და რუსეთის აგრესიის შედეგად დაზარალებული უკრაინის დახმარება. პლატფორმას ფინანსურ დახმარებას უწევდა „ღია საზოგადოება საქართველო“.

Investme.ge მხოლოდ კომერციულ სტარტაპებსა და ჯილდოზე დაფუძნებულ ქრაუდფანდინგზე ფოკუსირდება. ის 2018 წელს დაარსდა საქართველოს პრეზიდენტის სარეზერვო ფონდის ფინანსური დახმარებით და „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრისა“ და „საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს“ მხარდაჭერით. ის ასევე ქმნის სივრცეს სოციალური მენარმეობისათვის და ფინანსურ მხარდაჭერებს ჯილდოებს სთავაზობს. პლატფორმას ქრაუდფანდინგის პროექტების მცირე რაოდენობა გააჩნია და მათგან დაფინანსების მიზნისთვის ჯერ არც ერთს არ მიუღწევია.

Orbelianimeti.ge 2020 წლიდან ფუნქციონირებს და მის ძირითად ფოკუსს სოციალური საკითხები და სამოქალაქო საზოგადოება წარმოადგენს, თუმცა ის სტარტაპებსაც აძლევს იდეების გაგზავნის საშუალებას. Orbelianimeti.ge დღეს ქრაუდფანდინგის ყველაზე აქტიური პლატფორმაა საქართველოში. მას მოძრაობა „ორბელიანი საქართველო“ მართავს. პლატფორმა იდეების ავტორებს სთავაზობს მხარდაჭერის ყველაზე მაღალ დონეს საქართველოში – მათ შორის ელექტრონულ სახელმძღვანელოებს და კურსებს კამპანიის წარმოებაში, ტრენინგებს პროექტების განვითარებაში, შუამავლობას დაფინანსების მაძიებლებსა და სექტორის ელჩებს შორის და თანადაფინანსებას. „ორბელიანი“ აცხადებს, რომ 2021 წელს 60,324 ლარი მიიღო შემოწირულობების სახით 100 დონორისგან პლატფორმაზე განთავსებული 35 პროექტის დასაფინანსებლად. საშუალო შემოწირულობა პლატფორმაზე 20 ლარია და საშუალოდ პროექტისათვის 3 ათასი ლარი გროვდება.

Tegeta Care ავტომობილების სექტორში მომუშავე კერძო კომპანია „თეგეტა მოტორსის“ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილია. ვებგვერდი 2021 წლის დეკემბერში ამუშავდა. ის ქრაუდფანდინგისა და საინფორმაციო პლატფორმების ერთგვარ ჰიბრიდს წარმოადგენს. საიტზე ინიციატივების ნაწილისთვის, მათი საჭიროებიდან გამომდინარე, შემოწირულობების გაკეთება შესაძლებელია tegeta care-ის პლატფორმიდან გადამისამართებით, პირდაპირ ინიციატივის ვებგვერდზე.

აქ ჩამოთვლილი მულტი-თემატური ქრაუდფანდინგის პლატფორმების გარდა არსებობს რამდენიმე პლატფორმა, რომლებიც სპეციფიკური თემის გარშემო ერთიანდებიან და ქრაუდფანდინგს ან ქრაუდსორსინგს (ინდივიდების ან მათი ჯგუფის რესურსების გამოყენება) მიმართავენ არაფულადი შემოწირულობების მისაღებად.

„პირველი ნაბიჯი“ განსაკუთრებული საჭიროების მქონე ბავშვთა დღის ცენტრია, რომელიც 1998 წელს შეიქმნა. მას ასევე ბინაზე მოვლის რამდენიმე პროგრამაც გააჩნია. „პირველმა ნაბიჯმა“ ქრეუდფანდინგი დღის ცენტრის სხვადასხვა საჭიროებების დასაფინანსებლად დაიწყო. სახელმწიფო საჭირო ხარჯების დაახლოებით ნახევარს ფარავს, მეორე ნახევარს კი ორგანიზაცია სხვადასხვა წყაროების, მათ შორის ქრეუდფანდინგის მეშვეობით იზიდავს. შემონირულობის გაკეთება ვებგვერდზეა შესაძლებელი.

Momxmarebeli.ge 2011 წლიდან ფუნქციონირებს. პლატფორმა „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის“ მომხმარებლის უფლებების დაცვის პროგრამის ნაწილია. მისი ერთ-ერთი ამოცანაა საქართველოს ბაზარზე არსებული სურსათისა და სამომხმარებლო პროდუქციის ლაბორატორიული შემოწმება მათი ქიმიური შემადგენლობის დასადგენად. პლატფორმა პროდუქტების შეძენისთვის და ტესტირებისთვის საჭირო თანხებს ქრეუდფანდინგის მეშვეობით აგროვებს. შემონირულობის გაკეთება შესაძლებელია საიტზე მოქმედი გადახდის სისტემის მეშვეობითაც და საბანკო გადარიცხვითაც. ორივე სახის შემონირულობა ვებგვერდზეა ასახული. დონორს ასევე შეუძლია აირჩიოს თანხა შესწიროს სურსათის კვლევას ან პროგრამის მიერ განხორციელებულ სხვა ღონისძიებას. პლატფორმა აცხადებს, რომ 2021 წელს 2,228 ლარის შემონირულობა მიიღო 89 დონორისგან. საშუალო შემონირულობა 22 ლარს შეადგენდა.

„ციცინათელების ქვეყანა“ ბავშვთა ჰოსპისია, რომელიც 2016 წელს შეიქმნა „ღია საზოგადოება საქართველოს“ მხარდაჭერით, სამედიცინო კორპორაცია „ვეექსის“ და საქართველოს მეოთხე პრეზიდენტის გიორგი მარგველაშვილის პარტნიორობით. 2017 წელს „ციცინათელების ქვეყანამ“ ქრეუდფანდინგს მიმართა. მთელი შემონირულობები ხმარდება ჰოსპისის პროგრამებს, მათ შორის პალიატიური მზრუნველობის საჭიროების მქონე ბავშვთა ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას და მშობელთა მხარდაჭერას. ორგანიზაციის ვებგვერდზე შესაძლებელია თანხის ერთჯერადი ან ყოველთვიური შეწირვა.

Charte.ge 2017 წელს შეიქმნა. მისი ფოკუსი განათლების ხელმისაწვდომობაა. პროექტი სოციალურად დაუცველ მოსწავლეებს უფინანსებს ინტერნეტის ყოველთვიურ გადასახადს ან კომპიუტერს. ის იმ იშვიათ პლატფორმათაგანია, რომელსაც ავტომატური ყოველთვიური გადახდის სისტემა გააჩნია. „ჩართე“ საგანმანათლებლო ფონდის, Educare Georgia-ს პროექტია, რომელმაც ცოტა ხნის წინათ „ჩართეს“ მსგავსი პროექტის განხორციელება უგანდასა და ბანგლადეშშიც დაიწყო. ამ პროექტს ბაზარზე გამორჩეული ადგილი უჭირავს – მკაფიოდ გამოხატული ფოკუსით, პროდუქტით (ვებგვერდის დიზაინი, ნავიგაცია, ონლაინ გადახდების არჩევანი, მომხმარებლის გამოცდილება), და, პირველ რიგში, გამჭვირვალობით. „ჩართე“ ყოველ თვე აქვეყნებს გამჭვირვალობის ანგარიშს, ბრუნვის საბანკო ამონაწერს და მიღწეული შედეგების აღმწერ ფოტო და ვიდეო მასალას. „ჩართეზე“ შემონირულობების უმეტესობას ყოველთვიური გადახდები შეადგენს, რომლებიც 1 ლარიდან იწყება, თუმცა დონორებს ასევე შეუძლიათ ერთჯერადი შემონირულობის გაკეთებაც (მინიმუმი 20 ლარია). დონორები ასევე ირჩევენ, შემონირულობის რა ნაწილი დაეთმოს მოსწავლეს და რამდენი განისაზღვროს ადმინისტრაციული ხარჯებისთვის. „ჩართე“ ასევე იღებს კორპორატიულ შემონირულობებს მოსწავლეთათვის კომპიუტერების შესაძენად. „ჩართემ“ განვითარებისთვის მიიღო „საქართველოს ბანკის“ გრანტი. მას უფასო ფინანსურ აუდიტს სთავაზობს „ერნსტ ენდ იანგი“, მსოფლიოს ერთ-ერთი წამყვანი აუდიტორული კომპანია. „ჩართე“ აცხადებს, რომ 2021 წელს 27,960 ტრანზაქციის შედეგად 1,966,988 ლარის შემონირულობა მიიღო. საშუალო შემონირულობა 18 ლარს შეადგენდა.

Supergmiri.ge ქრეუდფანდინგის არასტანდარტული ფორმაა, სადაც დონორი თვეში ფიქსირებულ თანხას, 100 ლარს იხდის დონორის მიერ შერჩეული ბავშვისათვის განათლებასთან ან განვითარებასთან დაკავშირებული სასაჩუქრე გზავნილების გასაკეთებლად. პროექტს ჰყავს სისტემატიური ინდივიდუალური დონორების სტაბილური რაოდენობა, კერძო სექტორის

წარმომადგენელი სპონსორები კი რამდენიმე ბავშვის ტრანსპორტისა და განათლების ხარჯებს ფარავენ. დონორებს, რომლებსაც საიტი სუპერგმირებად მოიხსენიებს, შეუძლიათ ბავშვების მენტორებიც გახდნენ. საიტს გააჩნია ავტომატური ყოველთვიური გადახდების სისტემა. „სუპერგმირის“ განვითარებას „საქართველოს ბანკი“ აფინანსებდა, ვიდრე პლატფორმა ფინანსურად მდგრადი გახდებოდა. „სუპერგმირის“ ცნობით მათ 2021 წელს 790,227 ლარის შემოწირულობა მიიღეს 350 დონორისგან.

Donors.ge 2022 წლის ივლისიდან ფუნქციონირებს. მისი მეშვეობით საქართველოს სკოლების წარმომადგენლებს შეუძლიათ მოითხოვონ 1000 ლარამდე ღირებულების საგანმანათლებლო რესურსი ან ინვენტარი. პროექტის შთაგონება გახდა Donorschoose.org – ქრუდფანდინგის პლატფორმა, რომელიც აშშ-ში ოპერირებს. იდეის მოსასინჯად, თავდაპირველად „ფეისბუქის“ ჯგუფი შეიქმნა. გუნდმა მასწავლებლები მოიზიდა და რამდენიმე ღია საგრანტო კონკურსი გამოაცხადა. მას შემდეგ, რაც „ფეისბუქის“ ჯგუფში მრავალი განაცხადი მიიღეს, გუნდმა გადაწყვიტა ქრუდფანდინგის პლატფორმის განვითარება. ამჟამად პლატფორმა ახალ განაცხადებს არ იღებს, რადგან ინიციატივის მასშტაბების გასაზრდელად ადამიანური რესურსები და დრო არ ჰყოფნით.

Sadagi.ge ცოტა ხნის წინ შექმნილი გარემოს დაცვითი ორგანიზაციაა, რომლის ფოკუსსაც დასუფთავების კულტურა და დანაგვიანების თავიდან აცილება წარმოადგენს. შემოწირულობის მათ სისტემაში გათვალისწინებულია განსხვავებული სტატუსები, რომლებიც შენატანის რაოდენობაზე დამოკიდებულია. ვებგვერდის შექმნა ცოტა ხნის წინ დასრულდა და შემოწირულობის სისტემა ინტერვიუს დასრულებიდან მცირე ხანში ამოქმედდა.

Volunteer.ge მოხალისეობის ციფრული პლატფორმაა, რომელიც მზადების პროცესშია. ის გააერთიანებს მოხალისეებსა და ორგანიზაციებს, ბიზნესებს და ინდივიდებს, რომლებიც მოხალისეების დახმარებას საჭიროებენ. პროექტის მონაწილეები პრაქტიკული საქმიანობისათვის განკუთვნილ დროს «აბანდებენ» დროის ბანკის სისტემაში, შემდეგ კი შეუძლიათ „გამოითხოვონ“ დახარჯული დრო მათთვის საჭირო საქმიანობისთვის. პროექტს ახორციელებს კონსორციუმი კონრად ადენაუერის ფონდის (KAS) ხელმძღვანელობით „განათლების განვითარების და დასაქმების ცენტრთან“, „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრთან“, „სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტთან“, „კონსულტაციის და ტრენინგის ცენტრთან“ და „ევროპული პოლიტიკის ინსტიტუტთან“ ერთად.

რამდენიმე პლატფორმამ დაარსების შემდეგ შეძლო საკმაო რაოდენობის ინიციატივების მოზიდვა. თუმცა, რესურსების ნაკლებობამ მასშტაბების გაზრდის და ტემპის შენარჩუნების საშუალება არ მისცა და მათი საქმიანობა შეჩერდა. სტარტაპზე ორიენტირებულმა ინიციატივებმა იკლო – ძირითადად, პროექტების დაბალი ხარისხის და საზოგადოების მიერ კომერციული ინიციატივების დაფინანსების ნაკლებად დაინტერესების გამო. სოციალურ ინიციატივებზე მიმართული პლატფორმები უფრო აქტიური არიან, თუმცა აქაც არსებობს განსხვავებები. Orbelianimeti.ge ყველაზე სტაბილური და აქტიურია, რომელიც განაგრძობს იდეების მიღებას და ინვესტიციას ახორციელებს პლატფორმისა და მომხმარებლის გამოცდილების განვითარებაში. Fundraiser.ge-ს და Donors.ge-ს საქმიანობა მინიმუმამდეა დასული – საიტზე რამდენიმე ინიციატივაა განთავსებული, თუმცა საქმიანობის გასაგრძელებლად ფინანსური ან ადამიანური რესურსი აკლიათ. პლატფორმის თანამშრომელთა უმეტეს ნაწილს სხვა სამსახური აქვთ და პლატფორმა მათთვის დამატებითი პროექტია, ეს კი მასშტაბების ზრდის შესაძლებლობას ძალიან აფერხებს.

3.1 ადამიანური რესურსები

ქრადფანდინგის პლატფორმების გუნდები, როგორც წესი მცირე ზომისაა (2-5 ადამიანისგან შედგება) და მისი წევრები ადმინისტრაციული და ორგანიზაციული ცოდნის მქონე მოტივირებული პირები არიან – მკაფიო სტრატეგიული ხედვითა და მენარმეობის ნიჭით. პლატფორმის განვითარება, მუშაობა და ზრდა დიდწილად დამოკიდებულია შიდა ექსპერტიზაზე, პირად კონტაქტებზე და გასაკეთებელი საქმის მნიშვნელობის განცდაზე. სწორედ ამ განცდის გამო პლატფორმა ხშირად იღებს ფასდაკლებულ ან უფასო სერვისებს, მათ შორის მაღალი კვალიფიკაციის მქონე პროფესიონალების მომსახურებას, რომელიც, როგორც წესი, ძვირი ღირს.

გუნდში ფუნქციების გადანაწილება სხვადასხვა პლატფორმებს განსხვავებული აქვთ. როგორც წესი, ისინი ბევრ საქმეს ერთად აკეთებენ, თუმცა, თითოეულ წევრს გააჩნია ძირითადი სფერო, რომელზე პასუხისმგებლობასაც თავის თავზე იღებს. მიუხედავად მათი ცოდნისა, პლატფორმებს მაინც უწევთ დაეყრდნონ კვალიფიციური პროფესიონალების ქსელს დამატებითი მომსახურების უფასოდ ან ფასდაკლებით მისაღებად. ამ მომსახურების ტიპი შიდა ექსპერტიზის მიხედვით განსხვავდება.

ყველა პლატფორმა ვებ-დეველოპმენტს გარეშე პირებს უკვეთავს. გამონაკლისია „ჩართე“, რომლის თანადამფუძნებელიც ვებ-დეველოპმენტის კომპანია „ჰელიქსია“, აღმასრულებელი დირექტორი კი თავად არის პროდუქტების დეველოპერი. ვებ-დეველოპმენტი, როგორც წესი, მოიცავს მომხმარებლის ინტერფეისისა და გამოცდილების დიზაინს. „ჩართე“ აქაც გამონაკლისია – მათ მთელი პროდუქტის ინტერფეისი თავად შეიმუშავეს.

სსო-ები, რომლებსაც საქველმოქმედო სტატუსი აქვთ მინიჭებული, ვალდებული არიან ყოველწლიური გარე ფინანსური აუდიტი გაიარონ, რაც მნიშვნელოვან ფინანსურ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ბევრი პლატფორმა, საქმიანობის ტიპიდან და პირადი კონტაქტებიდან გამომდინარე ამ მომსახურებას ფასდაკლებით იღებს. „ჩართეს“ კი უფასოდ ემსახურება „ერნსტ ენდ იანგი“, რაც, თავის მხრივ, ზრდის მის სანდოობას და გამჭვირვალობის განცდას.

საგანგებო ღონისძიებების დროს პლატფორმები ასევე იღებენ მოხალისეთა დახმარებას, რომლებიც ხშირად მათ ყოფილ კლიენტებს წარმოადგენენ – იდეის ავტორებს, რომლებსაც პლატფორმა წარსულში გამოუყენებიათ.

გუნდები და მათი ქსელები ასრულებენ ყველა აუცილებელ მულტი-პროფილურ საქმიანობას, მაგრამ კვლევა აჩვენებს, რომ პლატფორმებს კიდევ რამდენიმე პროფესიის წარმომადგენლების დახმარება ესაჭიროებათ: კოპირაიტერის, ვებ-დეველოპერის, ვებ-დიზაინერის, ციფრული მარკეტერის და კომუნიკაციების სპეციალისტის.

3.2 ფუნქციები, სერვისები და მხარდაჭერა

ქრადფანდინგის პლატფორმების მიერ შეთავაზებული ვებგვერდის ფუნქციები, სერვისები და მხარდაჭერა გავლენას ახდენს ფინანსების მოძიებაზეც და პლატფორმის მდგრადობაზეც. ინფორმაცია პლატფორმისა და ინიციატივების შესახებ, პროექტის ატვირთვისა და შემონიშნულობის გაკეთებისათვის საჭირო რეგისტრაციის სიმარტივე, ხშირად დასმული შეკითხვების გვერდი, დონორთა რეკომენდაციები („ტესტიმონიალები“) და მომხმარებლის ზოგადი გამოცდილება მნიშვნელოვანია სანდოობის გასაზრდელად და პლატფორმის იოლად გამოსაყენებლად. ამ ელემენტების შესაფასებლად კვლევაში დეტალურად აღვწერეთ ქრადფანდინგის ოთხი პლატფორმა. მიმოხილვაში აქცენტი გაკეთებულია რამდენიმე კატეგორიაზე. ესენია: პლატფორმისა და პროექტების შესახებ განთავსებული ინფორმაციის რაოდენობა (რაც, თავის მხრივ, სანდოობის შესაფასებლად იქნა გამოყენებული), დამატებითი სერვისების და მხარდაჭერის არსებობა, გადახდის მექანიზმების ხარისხი, ხელმისაწვდომობა, მომხმარებლის

ინტერფეისი და გამოცდილება და მონაცემთა შეგროვება. თითოეული კატეგორია რამდენიმე პარამეტრით განისაზღვრა. დაკვირვებისთვის შეირჩა სამი, შედარებით დიდხანს არსებული კლასიკური პლატფორმა: Fundraiser.ge, Investme.ge, და Orbelianimeti.ge. ამათ დაემატა Charte.ge, რომელიც განსაკუთრებული პოპულარობით და დონორთა კმაყოფილების მაღალი დონით სარგებლობს.

პლატფორმების შედეგები პარამეტრების მიხედვით განსხვავდებოდა. ქვემოთ კი განხილულია ყველაზე მნიშვნელოვანი მიგნებები.

სანდობა/ინფორმაციულობა. Fundraiser.ge და Investme.ge არ აქვეყნებს ინფორმაციას მათი გუნდებისა და საბჭოების შესახებ, რაც ამცირებს სანდობის ხარისხს. მეორე მხრივ, პროექტების რაოდენობა და მრავალფეროვნება ზრდის პლატფორმის სანდობას. სანდობასთან დაკავშირებული ყველაზე დიდი პრობლემა კი ისაა, რომ ეს ორი პლატფორმა ამჟამად პროექტების ახალ იდეებს არ იღებს. რამდენიმე „მიძინებული“ პლატფორმის არსებობამ ასევე შეიძლება უარყოფიდან იმოქმედოს საზოგადოების დამოკიდებულებაზე ზოგადად ქრედიტანდინგის მიმართ.

ღიაჯამა 11. ქრედიტანდინგის პლატფორმების შეფასება, 2022 (1 = ყველაზე დაბალი ქულა, 5 = ყველაზე მაღალი ქულა)

	Orbelianimeti.ge	Fundraiser.ge	Investme.ge	Charte.ge
პლატფორმის სანდობა	5	3	4	5
პროექტის სანდობა	5	3	5	N/A
სერვისები და მხარდაჭერა	4	2 ³¹	4	N/A
გადახდა	N/A ³²	4	N/A ³³	5
ხელმისაწვდომობა	3	3	3	5
UI/UX	3	4	4	5
მონაცემთა შეგროვება	3	N/A	N/A	5

წყარო: ქრედიტანდინგის პლატფორმების შეფასება, 2022 წლის აგვისტო-სექტემბერი

პლატფორმები განსხვავდება ინფორმაციულობის ხარისხითა და ვებგვერდის სიმარტივით. ოთხიდან მხოლოდ ერთს, „ჩართეს“ ჰქონდა ინფორმაციის ყოველმხრივად ორგანიზებული

³¹ ვებგვერდზე რელევანტური ინფორმაცია არ არის განთავსებული, თუმცა, პლატფორმა სთავაზობს არაფორმალურ კონსულტაციას პროექტის შესახებ ინფორმაციის წერილსა და კამპანიის წარმოების შესახებ.

³² შეფასება შეუძლებელია, რადგან კვლევის დროს ყველა პროექტი დახურული იყო

³³ შეფასება შეუძლებელია, რადგან კვლევის დროს ყველა პროექტი დახურული იყო

სქემა და ინფორმაციის დიდი რაოდენობა, რომელიც მომხმარებლის ლამის ყველა შესაძლო შეკითხვას პასუხობდა. საიტის უპირატესობაა ასევე ტექსტისა და მულტიმედია განყოფილებების მრავალფეროვნება. დანარჩენ სამ პლატფორმაზეც სრული ინფორმაციაა განთავსებული, თუმცა ზოგი მათგანი რთულადაა მოსაძიებელი. მაგალითად, „ორბელიანი მეტის“ თავისი საქმიანობის შესახებ უამრავი ცნობა აქვს განთავსებული, მაგრამ ამის უმეტესობა კითხვა-პასუხის განყოფილებაშია მოთავსებული. Fundraiser.ge-ს ქრაუდფანდინგის პროცესის ასახსნელად ინფორმაციის ძირითად (ზოგ შემთხვევაში, ერთადერთ) წყაროდ აქვეყნებს კონტრაქტის სრულ ტექსტს, რომელიც უმჯობესი იქნებოდა ძირითადი პუნქტების სახით, ცალკე ყოფილიყო გამოტანილი ან განთავსებული ხშირად დასმული შეკითხვების სექციაში. InvestMe-ს, საიტის მარტივი დიზაინის მიუხედავად, ინფორმაცია სრულად და კარგად ორგანიზებულად აქვს გადმოცემული. ოთხივე პლატფორმის მისია ნავარაუდებია აქტივობების აღწერაში ან ნახსენებია „ჩვენს შესახებ“ სექციაში – ცალკე „მისიის“ სექცია არც ერთს გააჩნია. ასევე, აღსანიშნავია, რომ ყველა პლატფორმაზე განთავსებულია ინფორმაცია საკომისიო ტარიფების შესახებ.

პლატფორმები განსხვავდება გამჭვირვალობის ანგარიშების მხრივაც – ეს, დონორების თქმით, ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია სანდოობის გასაზრდელად. „ჩართე“ ყოველთვის ურად აქვეყნებს გამჭვირვალობის ანგარიშებს, რომელსაც ბრუნვის დეტალური საბანკო ამონაწერი ახლავს თან. ანგარიშები განთავსებულია ვებგვერდზეც და მათ დონორებს ელექტრონული ფოსტითაც უგზავნიან. გამჭვირვალობის ანგარიშების მიღება ნებისმიერ მსურველს შეუძლია. „ორბელიანი მეტი“ აქვეყნებს მთლიანი შემოწირულობების რაოდენობას და დონორების სახელებსა და გვარებს, თითოეული ინიციატივის ქვეშ კი მისთვის შეგროვებული თანხაა მითითებული. „Fundraiser“ დონორების სახელებს ჩამოთვლის. ყველა პლატფორმა აქვს გამოქვეყნებული ინფორმაცია დაფინანსების ტიპის შესახებ – „ყველაფერი ნაილე“ თუ „ყველაფერი ან არაფერი“.

დაფინანსების მაძიებლები კმაყოფილი იყვნენ პროექტის ავტორისათვის გამოყოფილი ხელსაწყოებით და პლატფორმაზე განთავსებული ფუნქციებით. პროექტის ავტორებს მარტივად გამოსაყენებელი ინსტრუმენტების მეშვეობით შეუძლიათ ტექსტისა და მულტიმედია ფაილების განთავსება. მათი ეს დამოკიდებულება პლატფორმის შეფასების დროსაც დადასტურდა. კლასიკურ პლატფორმებზე იოლია მომხმარებლის და დონორის ინტერფეისებს შორის გადართვა.

კლასიკური ქრაუდფანდინგის სამივე პლატფორმა დაფინანსების პროგრესს ვიზუალურად გამოსახავს. თუმცა, ყველა მათგანი არ აჩვენებს, დასრულებულია თუ არა პროექტი. შესაძლებელია, რომ ინიციატივამ დაფინანსების მიზანს დროზე ადრე მიაღწიოს, პროექტი კი ღია დარჩეს დამატებითი თანხების მოსაზიდად. მნიშვნელოვანია ამ სტატუსის ჩვენებაც, რადგან დონორმა შეიძლება იფიქროს, რომ პროგრესის ასპროცენტიანი მაჩვენებელი დაფინანსების პროცესის დასრულებას ნიშნავს.

სერვისები და მხარდაჭერა. ქრაუდფანდინგის პლატფორმები მკვეთრად განსხვავებულ სერვისებს სთავაზობენ დაფინანსების მაძიებლებს. სამივე კლასიკური პლატფორმა პროექტის ავტორებს რაღაც ფორმით სთავაზობს კონსულტაციებს ტექსტის გამართვასა და კამპანიის წარმოებასთან დაკავშირებით. „ორბელიანი მეტის“ აქვს კოპირაიტინგის და ონლაინ და ციფრულ კამპანიების კურსები. ვებგვერდზე ასევე განთავსებულია ელექტრონული სახელმძღვანელო კამპანიის წარმოებასთან დაკავშირებით. „Fundraiser“-ს აქვს საკონსულტაციო შეხვედრები, „InvestMe“ კი საიტზე რჩევებს აქვეყნებს. მხოლოდ „ორბელიანი მეტი“ სთავაზობს იდეის ავტორებს თანადაფინანსებას. შეფასების დროს ონლაინ ჩეთის ფუნქცია არ იყო ხელმისაწვდომი არც ერთ კლასიკურ პლატფორმაზე (ასევე, არც ერთს არ აქვს ავტომატური ასისტენტის ფუნქცია). „ჩართეში“ კი სწრაფად და მაღალი ხარისხით შევძელით ადამიანთან გასაუბრება. ამას გარდა, „ორბელიანი მეტი“ ინიციატივებს სთავაზობს ფოტო და ვიდეო სერვისებს. ყველა პლატფორმა, „Fundraiser“-ის გარდა, მომხმარებელს რეგისტრაციის სახელმძღვანელოს სთავაზობს. თუმცა, არც ერთ პლატფორმას არ გააჩნია დეტალური ინსტრუქცია შემოწირულობის პროცესის შესახებ.

დაფინანსების ერთმა მაძიებელმა გვითხრა, რომ ეს მნიშვნელოვანი საკითხია და მასზე ყურადღება დონორებმა გაამახვილებინეს.

გადახდა. შემოწირულობის გაკეთებამდე დონორს ყველა პლატფორმა რეგისტრაციას სთხოვს, რაც დამატებით დისკომფორტს უქმნის მომხმარებელს. დონორს შეუძლია რეგისტრაცია ელ. ფოსტით და „ფეისბუქის“ (ზოგ შემთხვევაში კი „გუგლის“) ანგარიშით. გადახდის მთავარი ფორმაა ქართული ბანკის მიერ გაცემული სადებეტო ან საკრედიტო ბარათი. გადახდის ონლაინ მექანიზმს პლატფორმის მიერ შერჩეული ბანკი უზრუნველყოფს. ოთხი განხილული პლატფორმიდან მხოლოდ „ჩართეს“ ჰქონდა განმეორებითი გადახდების ფუნქცია, გადარიცხვები ქართული ბანკების აპლიკაციებიდან და უცხოური ბანკების ბარათებით გადახდის შესაძლებლობა. „Fundraiser“-ზე PayPal-ის მეშვეობითაა შესაძლებელი შემოწირულობის გაკეთება. მისი დამფუძნებლის თქმით, გადახდის ეს სისტემა დამატებით მოლაპარაკებებთანაა დაკავშირებული, PayPal-დან ბანკის ანგარიშზე გადარიცხვას კი მაღალი საკომისიო გადასახადი აქვს (საერთო თანხის 5%-ზე მეტი). ამ სისტემასთან პრობლემები donors.ge-საც ჰქონდა – გადახდები მიმღების ანგარიშზე არ აისახებოდა. ყველა კლასიკურ პლატფორმაზე შესაძლებელია შემოწირულობის ანონიმურად განხორციელება.

ხელმისაწვდომობა. ყველა პლატფორმაზე განთავსებულია საკონტაქტო ინფორმაცია: ელექტრონული ფოსტა, მისამართი და ტელეფონის ნომერი; და სოციალური მედიის გვერდების მისამართები – „ფეისბუქი“, „ინსტაგრამი“ და „ლინკდინი“. საკონტაქტო ინფორმაციის ეს ორი ჯგუფი როგორც წესი ორ სხვადასხვა სექციადაა დაყოფილი. „ინსტაგრამის“ გვერდები გაცილებით ნაკლებადაა აქტიური, ვიდრე „ფეისბუქისა“. ყველა ვებგვერდი მხოლოდ ქართულ ენაზეა, თუმცა ზოგს მენიუ ინგლისურ ენაზეც აქვს. საიტის თარგმნა დამატებით ხარჯებთანაა დაკავშირებული.

მომხმარებლის ინტერფეისი (UI/UX). პლატფორმების ვებგვერდების დიზაინი, როგორც წესი, მისაღები ხარისხისაა. თუმცა, „ჩართეს“ გარდა ყველა საჭიროებს დახვეწას. „ორბელიანი მეტის“ სანყის გვერდზე, მაგალითად, საჭიროა რეგისტრაციის ღილაკის განთავსება, Fundraiser-ს კი „ჩვენს შესახებ“ სექცია აკლია. ყველა ვებგვერდი ადაპტირდება სხვადასხვა მონეობილობებზე და მისაღები სისწრაფით იტვირთება. ვებგვერდების ნავიგაციის მთავარი პრობლემა ინფორმაციის სხვადასხვა გვერდებზე გაფანტვაა.

3.3 მარკეტინგი და კამპანიების წარმოება

პირად კავშირებსა და სოციალურ კაპიტალს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ქრაუდფანდინგის პლატფორმებისთვის და ის ყველაზე მეტად გამოყენებული წყაროა ოფლაინ და ონლაინ მარკეტინგისას. ცნობადობის გაზრდა ძირითადად პირდაპირ, პერსონალური ქსელის მეშვეობით ხდება – ოჯახი, მეგობრები და პირადი და სამსახურებრივი ნაცნობები ამისთვის ყველა შესაძლო არხს იყენებენ – სოციალურ მედიას, ტელევიზიას, ახალი ამბების ციფრულ ორგანიზაციებსა თუ კერძო კომპანიებს. რამდენჯერმე ამისთვის შეკვეთილი სტატიებიც გამოიყენეს.

პლატფორმები საქართველოში ყველაზე მეტად „ფეისბუქს“ იყენებენ. ის გამოიყენება სხვადასხვა მიზნით, მათ შორის ინიციატივების გასავრცელებლად, შემოწირულობის მოსაზიდად და მარკეტინგული კამპანიებისთვის. თუმცა, რამდენიმე მათგანი „ინსტაგრამზე“ და „ტიკ-ტოკზეც“ აქტიურობს. Sadagi.ge, ახლად ჩამოყალიბებული პლატფორმა, რომელსაც გარემოს დაცვითი ფოკუსი აქვს, აქტიურად იყენებს „ტიკ-ტოკს“ ახალგაზრდა მომხმარებლების მოსაზიდად.

„მჯერა, რომ კამპანიის წარმოება ვიდეორგოლების მეშვეობით ზრდის ნდობას. განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ცნობილი ადამიანი ამბობს, რომ მეგობრობს ორგანიზაციასთან. არ გგონია, რომ ის მოგატყუებს. ცხადია, რომ ამას საკუთარი თავის პოპულარიზაციისათვის არ აკეთებენ. მე ვიდეორგოლებში შეგნებულად არ ვჩნდები, რადგან არ მსურს, რომ [პლატფორმა] პირადად ჩემთან იყოს ასოცირებული, მინდა, რომ ორგანიზაცია ხალხს ეკუთვნოდეს“

მაია მესტუმრე, „სადაგის“ კომუნიკაციებისა და მარკეტინგის ხელმძღვანელი.

პლატფორმების ცნობით, „ფეისბუქზე“ რეკლამა ეფექტიანად მუშაობს – ახალ იდეებს იზიდავს და მედიის მიერ გაშუქებაზეც ახდენს გავლენას. თუმცა, დონორთა მოზიდვის მხრივ პლატფორმები უკმაყოფილონი არიან. ამ მხრივ კმაყოფილება მხოლოდ „სუპერგმირმა“ გამოთქვა. ეს შეიძლება აიხსნებოდეს იმითაც, რომ „სუპერგმირს“ ნაკლები დონორი სჭირდება – თითო სპონსორი თითო ბავშვისათვის. სხვებს კი თითო ინიციატივისათვის ბევრი დონორის მოზიდვა უნევთ. ზოგადად კი პლატფორმები „ფეისბუქზე“ რეკლამის ეფექტიანობის ნაკლებობას იმით ხსნიან, რომ საზოგადოებას, ზოგადად, ნაკლები ინფორმაცია აქვს ქრაუდფანდინგთან დაკავშირებით, რაც, თავის მხრივ, ხელს არ უწყობს ამ სფეროში მოქმედი ორგანიზაციების მიმართ ნდობას.

ზოგ შემთხვევაში რეკლამების განთავსებას თავად „ფეისბუქი“ აფერხებს და მიზეზსაც არ ასახელებს. Donors.ge-ს, მაგალითად, პრობლემა შეექმნა, როდესაც „ფეისბუქმა“ მისი სარეკლამო პოსტი დაიწუნა. ზოგადად კი პლატფორმები რეკლამას „ფეისბუქზე“ უფრო ინტუიციის დონეზე ათავსებენ და არა კვლევის მიხედვით.

„[„ფეისბუქზე“ რეკლამა] ჩვენთვის უცხო სფეროს არ წარმოადგენს, მაგრამ მაინც ვაწყდებით ხოლმე წინააღობებს. აქ ბევრი ნიუანსია. [„ფეისბუქმა“] ზოგი პოსტის რეკლამირების საშუალება არ მოგვცა და ვერ მივხვდით, როგორ გადაგვეჭრა ეს პრობლემა. პრობლემას თითქოს ჯერ ფოტო წარმოადგენდა, შემდეგ ტექსტი მიიჩნიეს პრობლემურად. ორივე რამდენჯერმე გამოცვალეთ, მაგრამ შედეგი არ მოჰყოლია. ჩრდილოვანი რეკლამის განთავსების საშუალება მოგვცა, მაგრამ ღია რეკლამისა – არა“

ნინო ლალაშვილი, Donors.ge-ს თანადამფუძნებელი

პლატფორმები ასევე აღნიშნავენ, რომ რთული დასადგენია „ფეისბუქზე“ რეკლამის განთავსებისთვის საჭირო ოპტიმალური ბიუჯეტი – როგორ უნდა შეეფარდებოდეს რეკლამისთვის გამოყოფილი თანხები დონორებისგან მიღებულ შემონირულობებს თუ ცნობადობის ზრდას.

პლატფორმები სატელევიზიო გაშუქებას ორი გზით აღწევენ. ძირითადი არხი პირადი კავშირებია სატელევიზიო სადგურებსა და ონლაინ მედიაში. თუმცა, ზოგჯერ პლატფორმების ოპერატორ კომპანიებს გადაცემებში ინვევენ მათ საქმიანობაზე სალაპარაკოდ და ისინი ამ შესაძლებლობას პლატფორმის რეკლამისთვის იყენებენ. ამის მაგალითია Momxmarebeli.ge, რომლის საქმიანობაც სურსათის უვნებლობის შემონიშნებასთან არის დაკავშირებული და ამ თემას ბევრი სხვადასხვა მედია აშუქებს. „სადაგი“ ცდილობს რომ თვეში ერთხელ მაინც გამოჩნდეს ტელევიზორში და ამისათვის პირად კავშირებს და საქმიანობის მასშტაბებს იყენებს.

მედიაში გამოჩენასაც ეფექტიანობის სხვადასხვა ხარისხი აქვს – გააჩნია არხს. „ჩართე“ კმაყოფილია On.ge-ს სტატიებით, თუმცა უკმაყოფილოა სატელევიზიო გაშუქებით. Fundraiser.ge-ს პოზიტიური ასოციაციები აქვს Marketer.ge-სთან და სატელევიზიო მედიასთან დაკავშირებით. Momxmarebeli.ge-ს ასევე ხშირად ინვევენ სატელევიზიო გადაცემებში და მის საქმიანობას ონლაინ

მედიაც აშუქებს. ეს განსხვავება შეიძლება აიხსნას მედიის მომხმარებელთა შორის დემოგრაფიული სხვაობით. „ჩართეს“ სამიზნე ძირითადად მილენიალები და თაობა Z წარმოადგენს, რომლებიც ტელევიზორზე მეტად ონლაინ მედიას მოიხმარენ, momxmarebeli.ge კი ჯანდაცვისა და საკვების საკითხებზე მუშაობს და ეს თემა ბევრი სეგმენტისთვის არის აქტუალური.

„ორბელიანი მეტი“ ორგანიზაციულ კავშირებს იყენებს თავიანთი პლატფორმისა და, ზოგადად, ქრედიტფანდინგის პოპულარიზაციისათვის. მათ ძირითად სამიზნე სეგმენტს ახალგაზრდები წარმოადგენს და ამიტომ ისინი საქართველოს რეგიონის უნივერსიტეტებს სტუმრობენ ხოლმე. ამჟამად, ისინი ცდილობენ დააინტერესონ ქალები და საქართველოში მცხოვრები ეთნიკური უმცირესობები.

ქრედიტფანდინგის პლატფორმებს უჭირთ კერძო სექტორის დაინტერესება, რადგან კომპანიები თავად მუშაობენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებზე და დამატებითი პროექტების მიმართ გულგრილნი არიან. კერძო სექტორის წარმომადგენლებთან კავშირს უფრო იოლად თავად დაფინანსების მაძიებლები ამყარებენ. „საქართველოს ბანკი“ თავად ატარებს ხოლმე საგრანტო კონკურსებს, რომლის ერთ-ერთი გამარჯვებულიც „ჩართეა“.

მარკეტინგისა და კამპანიის წარმოების კლასიკური ფორმების გარდა პლატფორმებმა წარმატებით გამოიყენეს სხვა მეთოდებიც. „ჩართემ“ დონორების რაოდენობა საგრძნობლად გაზარდა ანიმაციური ვიდეოს მეშვეობით, რომელიც შემდეგ ვირუსულად გავრცელდა. პლატფორმებს შორის პოპულარობით სარგებლობს შეკვეთილი სტატიების გამოყენებაც. „სადაგის“ მარკეტინგი ძირითადად ცნობილი ადამიანების გამოყენებას ეყრდნობა. Donors.ge დაუკავშირდა მასწავლებლებს, რომლებზეც სატელევიზიო რეპორტაჟები იყო გადაღებული და მათი მეშვეობით პოტენციური ბენეფიციარების წრე გაზარდა. თუმცა, ერთი პლატფორმა წუხდა, რომ ვერ ახერხებდა იმ მასწავლებლებთან დაკავშირებას, რომელთაც ყველაზე მეტად სჭირდებოდათ საგანმანათლებლო რესურსები და დახმარება. ისინი გამოსავალს მასშტაბების ზრდაში ხედავენ, რაც შემდეგ ქსელის გაფართოებას გამოიწვევს. Momxmarebeli.ge-მაც სცადა კამპანიაში ცნობილი ადამიანები (შეფები) ჩაერთო, თუმცა სამიზნე სეგმენტის დაინტერესება ვერ გამოიწვია.

როგორც წესი, სამიზნე აუდიტორიის შერჩევას და მასთან კომუნიკაცია პლატფორმის გუნდი ახორციელებს, რომელსაც ამის სპეციფიკური ცოდნა არ გააჩნია. პლატფორმებს, როგორც წესი, შტატში არ ჰყავთ კომუნიკაციის ექსპერტი, პროფესიონალების დაქირავება კი ძვირი ჯდება, ამიტომაც ამ ფუნქციებს გუნდის წევრები ითავსებენ. გამონაკლისია Momxmarbeli.ge, რომელმაც ცოტა ხნის წინ დაიქირავა კომუნიკაციების სპეციალისტი კამპანიის სტრატეგიის, მესიჯების და არხების დასაგეგმად. მსგავს შემთხვევებში კომუნიკაციის სპეციალისტები ნაკლებ ანაზღაურებას ითხოვენ ხოლმე – პირადი კონტაქტების და საქმის მნიშვნელობის გამო.

ფინანსური და ადამიანური რესურსების ნაკლებობის გარდა, პლატფორმები გარეშე საფრთხეები წინაშეც დგანან, როგორცაა, მაგალითად, ონლაინ თავდასხმა. Momxmarebeli.ge-ს, მაგალითად, „ფეისბუქმა“ რეკლამირების საშუალება არ მისცა. ვარაუდობენ, რომ ერთ-ერთმა მსხვილმა სასურსათო კომპანიამ სარეკლამო პოსტი გაასაჩივრა. ერთხელ ბოტების თავდასხმის მსხვერპლიც გახდნენ.

მარკეტინგისა და კამპანიის წარმოების დამატებითი შეზღუდვები დაკავშირებულია პერიოდულ ღია კონკურსებთან, რომლებსაც ქრედიტფანდინგის პლატფორმები აცხადებენ იდეების მოსაზიდად. ეს ამცირებს პროექტების რაოდენობას, რადგან კონკურსის ვადა მცირეა და შემდეგ კი პლატფორმა ერთბაშად ივსება ახალი ინიციატივებით, რომლებიც ერთდროულად ჩნდება და იდეებს შორის პირდაპირ კონკურენციას აჩენს. პოტენციურ დონორს, რომელსაც სურს ფული რამდენიმე საქმეს შესწიროს, უწევს არჩევანი გააკეთოს ან/და თანხა უფრო მცირე შემოწირულობებად გადაანაწილოს.

აცდენა მოლოდინებს შორის

ქრადუფანდინგის პლატფორმებსა და ფინანსების მაძიებლებთან ინტერვიუების დროს გამოჩნდა, რომ ხშირად განსხვავებული მოლოდინები არსებობს იმასთან დაკავშირებით, თუ ვინ უნდა გაუძღვეს კომუნიკაციების კამპანიას. ინიციატივის ზოგიერთი ავტორი ელოდა, რომ პლატფორმა სრულმასშტაბიან კამპანიას ანარმოებდა მათი საქმის მხარდასაჭერად. პლატფორმაზე დონორთა მაღალი რაოდენობაც აჩენდა მოლოდინს, რომ შემონირულობების რაოდენობაც ავტომატურად მაღალი იქნებოდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ყველა პლატფორმა უხსნიდა ავტორებს მათი პერსონალური კავშირების გამოყენების აუცილებლობას შემონირულობების მოსაზიდად, ხშირად მაინც ძალაში რჩებოდა მოლოდინი, რომ კამპანიის წარმოება მთლიანად პლატფორმას უნდა ეკისრა. ზოგიერთმა ინიციატივამ პლატფორმაზე შემონირულობა საერთოდ ვერ მიიღო, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ პროექტის ავტორებს კამპანია არ უნარმოებიათ.

ქრადუფანდინგის პლატფორმის არსი პრაქტიკული, გამჭვირვალე და უსაფრთხო სივრცის შექმნაა შემონირულობების მოსათხოვად და გასაცემად. პლატფორმა, მისი კლასიკური ფორმით, არ ანარმოებს თითოეული ინიციატივის საკომუნიკაციო კამპანიას. მიუხედავად ამისა, საქართველოში ამჟამად მოქმედი ქრადუფანდინგის პლატფორმები მაინც ეხმარებიან დაფინანსების მაძიებლებს პროექტის შესახებ ინფორმაციისა და კამპანიის სტრატეგიების დახვეწაში. ქრადუფანდინგის სექტორი საქართველოში მცირეა, ამიტომ განვითარების ადრეულ ეტაპზე დახმარების ეს სტრატეგია პლატფორმებს ხარისხს, პრემენტაბელურობასა და სანდოობას მატებს. პლატფორმები, რჩევების მიცემის გარდა, ზოგჯერ ინიციატივებს „ფეისბუქზე“ რეკლამის განთავსებითაც ეხმარებიან. „ორბელიანი მეტი“ რეგისტრირებულ დონორებს ელ. ფოსტაზე წერილებსაც უგზავნის, სადაც ახალი ინიციატივებია აღწერილი. Fundraiser.ge, პლატფორმის არსებობის საწყის ეტაპზე მედიაში გამოჩენისას ღია ინიციატივებზეც საუბრობდა. მაგალითისათვის, საჯარო განათლებასთან დაკავშირებული ინიციატივა, რომელიც „ორბელიანი მეტის“ პლატფორმაზე იყო განთავსებული შემდეგ „ფეისბუქზე“ ცნობილმა კვლევითმა ორგანიზაციამ გაავრცელა, რასაც, ინიციატივის ავტორის ცნობით, მყისიერი და საგრძნობი შედეგი მოჰყვა და შემონირულობებმა იმატა.

3.4 მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი და მონაცემთა მართვა

ქრადუფანდინგის პლატფორმები საქართველოში (Momxmarebeli.ge-ს გარდა) მათ საიტებზე დარეგისტრირებული მომხმარებლების შესახებ საბაზისო ინფორმაციას აგროვებენ – სახელსა და გვარს, ორგანიზაციის დასახელებას, ტელეფონის ნომერს, ელექტრონულ ფოსტას – შემდეგ კი ახალი ინიციატივების შესახებ ინფორმაციას ელ. ფოსტით უგზავნიან. პლატფორმები ასევე სამადლობელ წერილებს უგზავნიან დონორებს. რეგისტრაციის დროს არ ხდება ელექტრონული მისამართების გადამოწმება, ამიტომ ის დონორები, ვისაც მისამართი შეცდომით შეჰყავს, საკომუნიკაციო სივრცეში ვერ ხვდება. პროექტების ავტორებს დონორებთან დასაკავშირებლად პლატფორმის შუამდგომლობა სჭირდებათ, რადგან დაფინანსების მაძიებლებს მათი დონორების საკონტაქტო ინფორმაციის ნახვა არ შეუძლიათ.

მონაცემთა შეგროვებასა და მართვას ორი ძირითადი ფაქტორი აფერხებს. პირველი ისაა, რომ შაბლონზე დაფუძნებული ვებ-დეველოპმენტი არ იძლევა მონაცემთა ბაზის სრულად ამოღების შესაძლებლობას, რაც, თავის მხრივ, მონაცემთა გადამუშავებას და ანალიზს ართულებს. მონაცემთა განცალკევებული ბლოკების გაერთიანება ხშირად შეუძლებელია. შესაბამისად, პლატფორმების უმეტესობა არ ფლობს ინფორმაციას დონორთა დემოგრაფიული მაჩვენებლების გადანაწილების შესახებ, ეს კი დონორების კვლევას, ანალიზსა და სამომავლო დაგეგმვას ძალიან ართულებს. ასევე, რთულია დონორების დაკავშირება მათ მიერ დაფინანსებულ ინიციატივებთან,

მით უფრო მაშინ, როდესაც შემოწირულობა ანონიმურადაა გაკეთებული. დონორების შესახებ დეტალურ ინფორმაციას არც „ჩართე“ აგროვებს, თუმცა ის დონორთა კვლევებს ატარებს, მათი დემოგრაფიული მაჩვენებლების და დამოკიდებულებების შესაფასებლად. „ჩართე“ ასევე ახორციელებს ბენეფიციარებზე გავლენის შეფასებებს.

მონაცემთა სრულყოფილი მართვის დანერგვა მაღალ ხარჯებთანაა ასოცირებული. სრულ-მასშტაბიანი ვებ-დეველოპმენტი, სადაც მსგავსი ფუნქციებიც იქნებოდა გათვალისწინებული, 30-50 ათას აშშ დოლარამდე შეიძლება დაჯდეს. ამას ისიც ერთვის, რომ მონაცემთა ანალიზსა და კვლევას სპეციფიკური ცოდნა სჭირდება – „ჩართეს“ ამ საქმის მცოდნეები გუნდში ჰყავს, სხვა პლატფორმებს კი ამისთვის გარეშე კადრების მოზიდვა სჭირდებათ.

პლატფორმები ხშირად თითოეული დონორის მიერ გაკეთებული შემოწირულობის რაოდენობასაც ვერ ხედავენ. ეს კი რამდენიმე პრობლემას ქმნის. პირველ რიგში, მნიშვნელოვნად იზღუდება მონაცემთა ანალიზის შესაძლებლობა – მაგალითად, შეუძლებელია დონორის ასაკსა და შემოწირულობის რაოდენობას შორის თანაფარდობითობის დადგენა. უზარმაზარი ლოგისტიკური პრობლემა იქმნება „ყველაფერი ან არაფერი“ ტიპის ინიციატივების შემთხვევაში – თუ დაფინანსების მიზანს ვერ მიაღწიეს, შემოწირულობები დონორებს უნდა დაუბრუნდეს, ამისათვის კი საჭირო ხდება ტრანზაქციის დროისა და საბანკო ანგარიშის შედარება პლატფორმის საბანკო ანგარიშის მაჩვენებლებთან, რაც დიდ დროსა და ძალისხმევას მოითხოვს.

3.5 სანდოობა და გამჭვირვალობა

ქრაუდფანდინგის პლატფორმის წარმატება დიდწილად არის დამოკიდებული მის სანდოობაზე, რასაც, თავის მხრივ, ორი ძირითადი ფაქტორი განაპირობებს. ესაა, პირველ რიგში, თავად პლატფორმისა და მასზე განთავსებული ინიციატივების სანდოობის უზრუნველყოფა. ასევე, საჭიროა დონორებისათვის პრაქტიკული, გამჭვირვალე და უსაფრთხო ონლაინ გადახდის სისტემის შეთავაზება.

პლატფორმის სანდოობას უმეტესად განსაზღვრავს საიტზე და სოციალურ მედიაში განთავსებული ცნობები – საბჭოსა და გუნდის, მისიის და საქმიანობის შესახებ. ინიციატივების სანდოობის გაზრდა კი რამდენიმე გზითაა შესაძლებელი. პირველ რიგში, პლატფორმამ ღია კონკურსის მეშვეობით უნდა შეარჩიოს ყველაზე ადეკვატური და განხორციელებადი იდეები – კონკურსის დროს კი, პროექტების განაცხადებთან ერთად, პერსონალური ინტერვიუებიც ჩართოს. თუ პლატფორმა უფრო მსხვილ და ცნობილ საქველმოქმედო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობს, მაშინ ორგანიზაციის რეპუტაციას პირადი კავშირები უზრუნველყოფს. გამჭვირვალობის უზრუნველსაყოფად, პლატფორმამ ასევე შეიძლება ორგანიზაციის ფინანსური ისტორიის შემოწმება გამოიყენოს.

ქრაუდფანდინგის ქართული პლატფორმები ინიციატივის ავტორებისაგან და დაფინანსების მაძიებლებისგან იდენტიფიკაციის განსხვავებულ დონეებს მოითხოვენ. Volunteer.ge არ ითხოვს საიდენტიფიკაციო დოკუმენტაციას, თუმცა თავად მომხმარებლებმა უნდა დაადასტურონ, რომ მათ მიერ მიწოდებული ინფორმაცია სწორია. სხვა მხრივ, ხარისხს ძირითადად მომხმარებლის უკუკავშირი განსაზღვრავს. მაგალითად, თუ მომხმარებლები აცნობებენ, რომ რომელიმე საქმესთან დაკავშირებით თაღლითობას აქვს ადგილი. შემდეგ ამას პლატფორმის ადმინისტრატორი გამოიძიებს.

პლატფორმების უმეტესობა ასევე ფიზიკურ ან ელექტრონულ კონტრაქტს ითხოვს ინიციატივების ავტორებისგან (ინდივიდებისგან ან ორგანიზაციებისგან), რათა დაფინანსების პირობები შეთანხმდეს და პასუხისმგებლობის საკითხები გარკვეული იყოს. Fundraiser.ge-ს კონტრაქტის ფორმა ვებგვერდზე აქვს განთავსებული და ის მოიაზრება ქრაუდფანდინგის პროცედურასთან

დაკავშირებული ნებისმიერი ინფორმაციის წყაროდ. თანდაფინანსების შემთხვევაში (ან, როდესაც კონტრაქტი არ არსებობს) პლატფორმა თავად ყიდულობს საჭირო საქონელს და ინიციატივას საკუთრებაში გადასცემს იურიდიული დოკუმენტის (მიღება-ჩაბარების აქტის) საფუძველზე. სანდოობას აძლიერებს პროექტის შესახებ ინფორმაციის დროული განახლებას, როგორც ამას „ორბელიანი მეტი“ აკეთებს.

ყველა პლატფორმა ატარებს ინიციატივის შესრულების ფორმალურ ან არაფორმალურ მონიტორინგს. „ორბელიანი მეტი“ კონტრაქტებში დამატებულია პუნქტი, რომელიც ითვალისწინებს ფინანსების გადაცემიდან 6 თვეში სავალდებულო მონიტორინგის ჩატარებას. Donors.ge შეძენილ საქონელს პირადად გადასცემს. ყველა პლატფორმა ითხოვს დოკუმენტაციას ქონების გამოყენებისა და მართვის შესახებ. ქონების არამიზნობრივად გამოყენების რისკი ყოველთვის არსებობს, თუმცა პლატფორმებს ამის მონიტორინგის რესურსები არ გააჩნიათ. პლატფორმები ასევე ამბობენ, რომ დედაქალაქის გარეთ მონიტორინგის ვიზიტები განსაკუთრებით დიდ რესურსებს (ძირითადად დროს) მოითხოვს. ამჟამად პროექტის მიზნობრივად შესრულების მონიტორინგი გამოწვევად რჩება.

დონორთათვის პრაქტიკული, გამჭვირვალე და უსაფრთხო გადახდის სისტემის მიწოდება ბანკის სტანდარტული ონლაინ გადახდით ხდება, რომელიც პლატფორმის ვებგვერდზეა ინტეგრირებული. პლატფორმების უმეტესობას არ ძალუძს საბანკო ბარათების ინფორმაციის შენახვა, რაც, ერთის მხრივ ზრდის უსაფრთხოების ხარისხს, მეორე მხრივ კი – ქმნის დისკომფორტს, რადგან დონორს, განმეორებითი შემოწმების გაკეთების დროს თავიდან უნევს ინფორმაციის შეყვანა.

4 საქველმოქმედო ჯგუფები „ფეისბუქზე“

„ფეისბუქის“ საქველმოქმედო ჯგუფები საქართველოში დიდი პოპულარობით სარგებლობენ. ეს შეიძლება მივანეროთ პლატფორმის ათვისების მაღალ მაჩვენებელს (79%), მოთხოვნილი შემოწმებულობების გადაუდებელ ხასიათს და პოსტის გამოქვეყნების სიმარტივეს. ამ ჯგუფებს ძირითადად ჯანდაცვისა და ჰუმანიტარული საკითხების ფოკუსი აქვთ (ადამიანების და ცხოველების) და მათი საქმიანობა მიმართულია სასწრაფო ფინანსური საჭიროებების მქონე ადამიანების დასახმარებლად – ხშირად გადაუდებელი სამედიცინო დახმარების ან სიღარიბის შემთხვევებში. ბევრ შემთხვევაში ეს ჯგუფები თუ გვერდები შეიქმნა კონკრეტული საქმისათვის – მეგობრის თუ კოლეგის დასახმარებლად და შემდეგ გარდაიქმნა უფრო დიდ საქველმოქმედო ერთობად, რომელიც მსგავს გასაჭირში მყოფ ადამიანებს ეხმარება. ამის მაგალითია დიმიტრი ცინცაძის სახელობის ფონდი. სხვა შემთხვევებში, ერთი საქმის გარშემო დიდი სოციალური კაპიტალის მქონე თანამოაზრეები იკრიბებიან, რომლებსაც პერსონალური ქსელი აერთიანებთ – მაგალითად, პროექტი ცხოველებისთვის (Animal Project). დიდი ჯგუფები ორგანიზაციის სახელით რეგისტრირდებიან, აქვთ საბჭო და გადიან ყოველწლიურ ფინანსურ აუდიტს.

ეს ჯგუფები ფართოდ იყენებენ პირად ქსელებს ინდივიდებისგან ან ბიზნესებისგან შემოწმებულობების მისაღებად. როგორც წესი, მათ ვებგვერდი არა აქვთ, თუმცა, მისი არსებობის შემთხვევაშიც კომუნიკაციის ძირითად პლატფორმად „ფეისბუქი“ რჩება. შემოწმებულობებს აქ სპონტანური ხასიათი აქვს, მათი მოზიდვა ონლაინ პოსტების და შემდეგ ამ პოსტების თემატურ ჯგუფებში გაზიარებით ხდება.

ეს ჯგუფები თანხებს ორი არხის მეშვეობით იღებენ. ყველაზე ხშირად საქველმოქმედო ჯგუფი საბანკო ანგარიშს ხსნის კონკრეტული საქმისათვის და შემდეგ ანგარიშის ნომერს „ფეისბუქზე“ აქვეყნებს. ზოგჯერ კი ქვეყნდება კონკრეტული პირის საბანკო ანგარიშის ნომერი და თანხებიც პირდაპირ მას ერიცხება.

ჯგუფების უმეტესობას დონორებთან უკუკავშირი არ აქვს, თუმცა, ყველაზე ცნობილი და სანდო ჯგუფები დროდადრო აქვეყნებენ გამჭვირვალობის ანგარიშებს ფინანსური დოკუმენტაციის სახით (ინვოისები, ჩეკები).

ამ ჯგუფებს დახმარების მთხოვნელები პირდაპირ უკავშირდებიან ხოლმე. მათ სანდოობას შემდეგ ამოწმებენ დოკუმენტების შემოწმებით, ფოტომასალით და პერსონალური ქსელის გამოყენებით. დიმიტრი ცინცაძის სახელობის ფონდი სამედიცინო კლინიკებსაც უკავშირდება, რათა პოტენციური ბენეფიციარის დოკუმენტაციის ნამდვილობა გადაამოწმოს. თუმცა, ნამდვილობის შემოწმება ყოველთვის არ არის შესაძლებელი, განსაკუთრებით კი მაშინ, თუ პირი მოშორებულ ადგილას ცხოვრობს. გერმანული დიასპორის საქველმოქმედო ჯგუფმა საქართველოს მოშორებულ სოფელში მცხოვრები ოჯახისთვის შეაგროვა ფული, შემდეგ კი აღმოჩნდა რომ ეს ტყუილი იყო და ფულიც სხვა საქმეს მოახმარეს. ამ ინციდენტის შემდეგ შემოწმება გამკაცრდა, თუმცა მეტი დოკუმენტური მტკიცებულების საჭიროებამ შეიძლება პრობლემა შეუქმნას უღარიბეს მოსახლეობას, რომელსაც სამედიცინო სერვისებზე ხელი არ მიუწვდება.

ასევე, ძალიან გავრცელებულია შემთხვევები, როდესაც დახმარებას ინდივიდი ითხოვს და არა ჯგუფი. ეს შემთხვევებიც უმეტესწილად ჯანდაცვას ან სიღარიბეს შეეხება. შემდეგ თხოვნებს სხვადასხვა ჯგუფებში ავრცელებენ და, ზოგჯერ პირდაპირაც უგზავნიან „ფეისბუქის“ მომხმარებლებს. როგორც წესი, პირდაპირი კომუნიკაციის სამიზნე ის დონორები (განსაკუთრებით, საზღვარგარეთ მცხოვრებნი) არიან, ვისაც მანამდე გაუკეთებია შემოწმებულობა და ამის შესახებ საჯაროდ დაუწერია. ხშირად მსგავს მესიჯებს მეტისმეტად ნატურალისტური აღწერა ახლავს – შეიცავს ფოტოებს, რომელზეც ასახულია ავადმყოფობა ან უკიდურესი სიღარიბე და – მიზნად ისახავს დონორში დანაშაულის გრძნობის გაღვივებას.

„ფეისბუქის“ საქველმოქმედო ჯგუფებს ახასიათებთ ორგანიზებულობის გარკვეული ხარისხი, თუმცა ისინი მაინც მეტწილად ქაოსურად ოპერირებენ. ამას სამი მიზეზი აქვს: საქმე, როგორც წესი, სასწრაფოა, გუნდი მოხალისეებისგან შედგება და „ფეისბუქის“ ალგორითმი პოსტების ხილვადობას ზღუდავს. „ფეისბუქის“ საქველმოქმედო ჯგუფები და კერძო პირები „ფეისბუქის“ რეკლამას არ იყენებენ – გამონაკლისია „ჩერნოვცკის ფონდი“, რომელიც ხშირად ათავსებს ემოციურად აგრესიულ პოსტებს და შემდეგ მათ აქტიურად ასპონსორებს.

5 დაფინანსების მაძიებლები

5.1 ადამიანური რესურსები

კვლევა რამდენიმე ტიპის ფინანსების მაძიებელ სუბიექტებს მოიცავდა, რომლებიც შემოწმებულობებს ქრაუდფანდინგის პლატფორმებსა და „ფეისბუქზე“ აგროვებდნენ. მათ შორის იყვნენ ორგანიზაციები, მოძრაობები და ინდივიდები, რომლებიც განათლების, გარემოს დაცვის, ახალგაზრდობის, აქტივიზმის, ლიტერატურის, ჯანმრთელობის დაცვისა და სიღარიბის საკითხებზე მუშაობენ.

ფინანსების მაძიებელი გუნდები ხშირად საერთო ინტერესების მქონე ადამიანების პირადი კავშირებით კომპლექტდება, ხანდახან — პროფესიული კონტაქტების გამოყენებით. დაფინანსების მოზიდვაში დამატებით მოხალისეებიც ერთვებიან, რომლებიც კამპანიაში უმეტესად სოციალური მედიის გამოყენებით ერთვებიან, თუმცა შეიძლება არავირტუალური კონტრიბუციაც შეიტანონ თავიანთი პროფესიული ცოდნისა და უნარების გამოყენებით (იგულისხმება, მაგალითად, ვიდეოს გადაღება, ანიმაცია და მონტაჟი). პირებს, რომლებიც ინდივიდუალურად ცდილობენ საკუთარი ინიციატივებისათვის თანხის მოპოვებასა და პროექტის განვითარებას, ხშირად ეხმარებიან მეგობრები და დაჯგუფებები. მაგალითად, მასწავლებლის პროექტს, რომელიც გორის

მუნიციპალიტეტში სკოლისთვის რესურსის მოძიებას ისახავდა მიზნად, სკოლის პერსონალმა და მოსწავლეებმა დაუჭირეს მხარი. ლაგოდეხის მეტეოსადგურისა და მარტყოფის ახალგაზრდული ცენტრის გაცოცხლებაში ადგილობრივი სკოლების მოსწავლეები ჩაერთნენ, ჰუმანიტარულმა ინიციატივამ „ფეისბუქზე“, რომელიც კონკრეტულმა ადამიანმა ლაგოდეხში გაჭირვებული ოჯახისათვის სახლის ასაშენებლად წამოიწყო, ადგილობრივი ხელოსნებისა და სკოლის მოსწავლეების ყურადღება მიიპყრო.

როგორც წესი, ფინანსების მაძიებლებს ჰორიზონტალური სტრუქტურა აქვთ და გუნდის წევრებს საკუთარი მიმართულებები აქვთ ჩაბარებული. გუნდის წევრები თანხის მოძიებაზე თანაბრად ზრუნავენ, თუმცა მათ, როგორც წესი, გუნდის ლიდერი ან შესაბამისი გამოცდილების მქონე ადამიანი ხელმძღვანელობს. როგორც წესი, ეს მონდომებული ინდივიდია, რომელიც იდეის (თანა)ავტორია და მოტივირებულია, რომ მისთვის დაფინანსება მოიპოვოს. შემოწმების დიდი ნაწილი სწორედ ამ ადამიანებზე დგას.

„ეს კამპანიები და ნდობა მათ მიმართ სწორედ იდეის ავტორებზე დგას. მათი ნდობა / რეპუტაცია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს შედეგებზე“

ნანა ბაგალიშვილი, წნორში არსებული სოციალური სანარმოსა და მულტიფუნქციური საგანმანათლებლო სივრცის, „ცოდნის კაფე“ დამფუძნებელი და დირექტორი.

იმ შემთხვევაში, თუ ფინანსების მოზიდვის ინიციატივა უკვე არსებული ორგანიზაციის ან მისი დამატებითი პროექტის განვითარებას ემსახურება, (როგორც, მაგალითად, „ბათუმელების“ მოგზაური ბიბლიოთეკის ან გურიის საინფორმაციო ცენტრის პროექტის, „გურიის ქალების“ შემთხვევაში), ფინანსების მაძიებელი გუნდები ინიციატივის შესახებ ინფორმაციის ფართოდ გასავრცელებლად ორგანიზაციის უკვე არსებულ რესურსებს (ვებგვერდს, პერსონალს ან კავშირებს) იყენებენ.

5.2 დაფინანსების მოძიება

ფინანსების მოძიების მეთოდზე დაყრდნობით, ორი ტიპის დაფინანსების მაძიებლები არსებობენ: ვინც შემოწმების „ფეისბუქით“ აგროვებს და ვინც კონკრეტულად ქრისტიანულ პლატფორმებს მიმართავს. როგორც წესი, უფრო ცნობილი სუბიექტები ან ენთუზიასტები დაფუძნებული ინიციატივები ფინანსების მოსაძიებლად და საკუთარი წრის გასაფართოებლად „ფეისბუქს“ იყენებენ (მაგალითად, „ცოდნის კაფე“, „მოგზაური ბიბლიოთეკა“, „სირცხვილია“ და „პირველი ნაბიჯი“). ამ შემთხვევაში, ქრისტიანული პლატფორმის ნაცვლად სოციალური ქსელის გამოყენება ორგანიზაციის გასაძლიერებლად, შემოწმების რაოდენობის გასაზრდელად და ქსელის გასაფართოებლად ერთ-ერთი იარაღია. „სირცხვილიას“ შემთხვევაში, ეს მეთოდი ასევე პოლიტიკური გავლენის გასაზრდელად ან კონკრეტული პრობლემის გადასაჭრელად გამოიყენება (აქტივისტებისათვის სასამართლოს ჯარიმების გადასახდელად, აქციებისთვის აპარატურის შესაძენად და ა.შ.).

მცირე ზომის ადგილობრივი ინიციატივები, რომლებსაც მეტი რესურსების ინვესტირება ესაჭიროებათ და არ გააჩნიათ ფინანსური სანდოობა და ლეგიტიმაცია უფრო ხშირად მიმართავენ ქრისტიანული პლატფორმებს, რომლებსაც დონორების აღრიცხვის გამჭვირვალე სისტემა აქვთ. მცირე ასახვა ჩანაწერებში და თითოეული შემოწმების ასახვა ვებგვერდზე აღიქმება შემოთავაზებული პროექტის სანდოობის დამადასტურებელ მეთოდად.

ქრაუდფანდინგის პლატფორმის არჩევისას ერთი კონკრეტული პლატფორმის, „ორბელიანი მეტის“ მიერ შემოთავაზებული თანადაფინანსების საშუალება დონორებისათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა. რამდენიმე ინიციატივამ განაცხადა, რომ ქრაუდფანდინგზე, როგორც იდეაზე, სწორედ ამ ფაქტორის გამო შეაჩერა არჩევანი. ფინანსების მაძიებლებმა დადებითად შეაფასეს ასევე პლატფორმის მიერ ორგანიზებული ტრენინგების შესაძლებლობა.

ფინანსების მაძიებლების დიდ ნაწილს ცხადი პასუხი არ ჰქონდა კითხვაზე, თუ რატომ შეაჩერეს არჩევანი ქრაუდფანდინგის იდეაზე. ბევრმა გვიპასუხა, რომ პროცესმა ბუნებრივად მიიყვანათ იმ დასკვნამდე, რომ ქრაუდფანდინგი მათი ინიციატივისათვის შესაფერისი იქნებოდა. ეს, სავარაუდოდ, სხვადასხვა საჭიროებისა და იდეისათვის „ფეისბუქის“ მეშვეობით ქრაუდფანდინგის ფართო გამოყენებამ განაპირობა. მეორეს მხრივ, არსებობენ დაფინანსების მაძიებლები, რომლებიც ქრაუდფანდინგ პლატფორმებს პირადი კონტაქტებით დაუკავშირდნენ. ამ შემთხვევაში პლატფორმის სანდობა — გუნდი, წინა წარმატებული პროექტები, განაცხადის შეტანის სიმარტივე და თანადაფინანსების შესაძლებლობა — მნიშვნელოვანი ფაქტორები იყო.

იმ ინიციატივების შემთხვევაში, რომელთაც ფართო პოლიტიკური ან კვაზი-პოლიტიკური ინტერესები აქვთ — მაგალითად, „სირცხვილია“ ან ელენე დარიანის წიგნი — შემოწირულობა პოლიტიკურ შემოწირულობად ითვლება. უფრო კონკრეტულად, „სირცხვილია“ აქტივისტებისათვის ჯარიმების დასაფარად აგროვებდა თანხას, ხოლო ელენე დარიანის წიგნის დაფინანსება კულტურის მინისტრის, თეა წულუკიანის წინააღმდეგ პროტესტად აღიქმებოდა.

„ფეისბუქის“ მეშვეობით თანხების მოძიება მეტნაკლებად ერთი სცენარით მიმდინარეობს — ინიციატივა „ფეისბუქის“ გვერდით ან საჯარო / დახურული ჯგუფით ავრცელებს პოსტს, სადაც მოცემულია საჭიროება, მის დასაკმაყოფილებლად აუცილებელი თანხა და ანგარიშის ნომერი. დონორები ანგარიშის ნომერს ინტერნეტ/მობაილ ბანკში აკოპირებენ და სასურველი რაოდენობის თანხას რიცხავენ. ეს გზა გამოკითხული დონორებისათვის საკმაოდ კომფორტული აღმოჩნდა (თუმცა ერთმა მათგანმა აღნიშნა, რომ ანდროიდის ტელეფონებზე ანგარიშის ნომრის დაკოპირება ხანდახან რთულია).³⁴ გრძელვადიან ერთგულ დონორებს შეუძლიათ ინტერნეტბანკის ავტომატური გადარიცხვების ფუნქციაც გამოიყენონ. ზოგიერთ შემთხვევაში დონორებისათვის ვებგვერდის მეშვეობით ყოველთვიური გადარიცხვები შეიძლება უფრო მოსახერხებელი იყოს, რადგან ინტერნეტ ან მობილ ბანკში ავტომატური გადარიცხვების გააქტიურება კონკრეტულ ცოდნას მოითხოვს.

მიუხედავად იმისა, რომ საბანკო გადარიცხვებით შემოწირულობა (ანგარიშის ნომრის დაკოპირება-ჩასმით) დონორებისათვის ხაზგასმით ყველაზე მარტივი და მოსახერხებელი გზა აღმოჩნდა, ფინანსების მაძიებელმა სუბიექტებმა აღნიშნეს, რომ ეს ფორმა გამჭვირვალე ანგარიშგების სანარმოებლად ყველაზე არაკომფორტულია, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ ინიციატივა პარალელურად ქრაუდფანდინგ პლატფორმასაც იყენებს. მეორეს მხრივ, ქრაუდფანდინგის პლატფორმები დონორებს შემოწირულობის გასაკეთებლად რეგისტრაციას სთხოვენ, რაც ბარიერად შეიძლება ჩაითვალოს. წარმოვიდგინოთ, რომ პლატფორმა არარეგისტრირებულ მომხმარებლებსაც აძლევს შემოწირულობისა და პირდაპირი საბანკო გადარიცხვის საშუალებას. ამ შემთხვევაში, დონორების დიდი ნაწილი შემოწირულობის ამ „გამარტივებულ“ და უფრო ნაცნობ ფორმას მიმართავდა, რითაც ანონიმურად დარჩებოდა და ქრაუდფანდინგ პლატფორმის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი უპირატესობა — პერსონიფიკაციით მიღებული სანდობა — დაიკარგებოდა. ეს ხელს შეუშლიდა ასევე მომავალში დონორთან ურთიერთობის გაღრმავების შესაძლებლობას. ერთ-ერთი გამოსავალი შეიძლება

³⁴ როგორც წესი, „ფეისბუქის“ გვერდზე მწკრივზე დანკაპუნება ტექსტის კოპირების საშუალებას იძლევა. თუმცა, „ანდროიდის“ მობილურ ტელეფონებზე ასე საბანკო ანგარიშის კოპირება შეუძლებელია — ის ავტომატურად გადადის „ფეისბუქის“ ძიების ველზე. შემდეგ მომხმარებელს უწევს კოდის ძიების ველიდან გადასმა ბანკის მობილურ აპლიკაციაში. „თიბისი ბანკის“ მობილური აპლიკაცია როგორც წესი ცნობს, როდესაც საბანკო ანგარიში ხვდება ბუფერში და მომხმარებელს თავად სთავაზობს ანგარიშის ნომრის ჩასმას, თუმცა, „ანდროიდზე“ ზოგჯერ აპლიკაცია კოდს ვერ ხედავს.

რეგისტრაციის გარეშე ელ. ფოსტის მისამართის დატოვების მოთხოვნა იყოს. სხვადასხვა პლატფორმა ამ გამოწვევასთან გასამკლავებლად სხვადასხვა სტრატეგიას იყენებს, მათ შორის:

- ვებგვერდზე შემოწმების პროცესის ამსახველი განმარტებითი ვიდეოს განთავსება;
- ინიციატივისათვის კონკრეტული საბანკო ანგარიშის გახსნა, რის შემდეგაც პლატფორმა შეგროვებულ თანხას ინიციატივას ურიცხავს და შემოწმებებს ვებგვერდზე ასახავს;
- ნაღდი ფულის შეგროვება და შემდეგ პლატფორმის ანგარიშზე ასახვა;
- დონორების საბანკო ბარათების ინფორმაციის შეგროვება და შემდეგ პლატფორმაზე თანხის მათ ნაცვლად გადარიცხვა.³⁵

არაერთგვაროვანი დამოკიდებულება გამოიკვეთა სახელმწიფო დაფინანსებისა და სახელმწიფო რესურსების გამოყენებასთან დაკავშირებით. ზოგიერთმა ინიციატივამ, მაგალითად, მარტყოფის ახალგაზრდულმა ცენტრმა, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს მიმართა და მათი რესურსები გამოიყენა. ერთ-ერთი ინიციატივა საკრებულოს წევრებს ნაცნობის დახმარებით დაუკავშირდა, შემდგომ საკრებულოს შეხვედრას დაესწრო და თანამდებობების პირებისაგან (როგორც ინდივიდებისაგან) მოზრდილი შემოწმებულბაც მიიღო. სხვებმა, მაგალითად, ლაგოდეხის მეტეოსადგურის ინიციატივამ, ადგილობრივი ხელისუფლებისთვის მიმართვით სარგებელი ვერ ნახა.

ზოგი ინიციატივა თანხის მოსაზიდად ონლაინ და ოფლაინ ღონისძიებების კომბინაციას იყენებს. მაგალითად, „ცოდნის კაფე“³⁶ (სოციალური სანარმო და მულტიფუნქციური საგანმანათლებლო სივრცე ნწორში) და „კომლი“³⁷ (სივრცე თანამუშაობისათვის კასპში) პირისპირ კომუნიკაციას ფულის შესაგროვებლად ეფექტურ გზად ასახელებენ. „ცოდნის კაფე“ საკუთარ სივრცეში ხშირად მართავს ღონისძიებებს, რომლებსაც დონორები ესწრებიან. კონკრეტული თანხის გადახდის შემთხვევაში დონორებს შეუძლიათ „ცოდნის კაფეს“ აგურის კედელზე საკუთარი სახელი დატოვონ. „კომლი“ დონორებს („თანამემქმნელებსა“) და ადგილობრივ ბენეფიციარებს შორის შეხვედრებს აწყობს, რითაც დიალოგსა და გამოცდილების გაცვლას უწყობს ხელს. როგორც ამ შემთხვევაში, ისე, ზოგადად, ენთუზიასტი, ქარიზმატული, შრომისმოყვარე და მონდომებული ადამიანი, რომელსაც ინიციატივის სჯერა და მისი წარმატებისათვის საკუთარ სოციალურ კაპიტალს იყენებს, ქრედიტინგის წარმატების გასაღებია.

„ პერსონალური ფაქტორი დიდ როლს თამაშობს. არ მინდა დავიკვებხო, მაგრამ აქტიურობა და სოციალური კავშირები წარმატებას ნამდვილად უწყობს ხელს. თუ ადგილობრივი პროცესების მონაწილე არ ხარ და ხალხი არ გიცნობს, რთულია, რომ თანხის მოზიდვის ის მექანიზმები, რომლებზეც ვისაუბრეთ, რეალურად გამოიყენო. თუ ინტროვერტი ხარ, მაშინ იდეალურად დაგეგმილი სტრატეგია უნდა გქონდეს, რომ ფული მოიზიდო; და ამ შემთხვევაშიც არ ვარ დარწმუნებული, რომ ეს შესაძლებელია “

გიორგი ედიშერაშვილი, ინიციატივა „ლაგოდეხის მეტეო სადგურის ახალი სიცოცხლე“.

ორგანიზაციებს უმეტესად ესმით, რომ გამჭვირვალობა აუცილებელია და დიდ ყურადღებას

³⁵ ეს მეთოდი წარმოადგენს არაფორმალურ, თანხმობაზე დაფუძნებულ გადანყვეტილებას, რომელიც დაფინანსების მძიებლის ახლობლებთან მიმართებით გამოიყენება.

³⁶ <https://codnebi.ge/>

³⁷ <https://komli.ge/>

უთმობენ საკუთარი ნაბიჯების დოკუმენტაციას. ისევ და ისევ, უნდა განვასხვავოთ ადგილობრივი ინიციატივები და დიდ მასშტაბზე მოქმედი ორგანიზაციები / მოძრაობები. პატარა პროექტების შემთხვევაში, უმეტესად, „ყველა ყველას იცნობს“ და ეჭვი არ ჩნდება, რომ შემოწირულობა სწორ ადამიანთან მოხვდება და სწორი იდეის დაფინანსებას მოხმარდება. ამის მიუხედავად, ორგანიზაციები მაინც დიდ ყურადღებას უთმობენ შემოწირულობებისა და ხარჯების ზუსტად ასახვას. იგივე შეიძლება ითქვას საშუალო ზომის ინიციატივებზე, რომლებიც თანხას „ფეისბუქის“ მეშვეობით აგროვებენ. ზოგიერთ უფრო მსხვილ, ან ეროვნული მასშტაბის ორგანიზაციას, მათ შორის „სირცხვილიას“ და „პირველ ნაბიჯს“, რომელთა ცნობადობაც მთავარ როლს თამაშობს შემოწირულობების მოზიდვაში, არ მიუმართავთ გამჭვირვალობის ანგარიშების წარდგენისათვის. ეს, შესაძლოა, შეგნებული გადაწყვეტილება იყოს და ემყარებოდეს რწმენას, რომ მათი ბრენდი ამგვარი ანგარიშების გარეშეც საკმარისად სანდოა. ან, შეიძლება, რომ ამას განაპირობებდეს რესურსების ნაკლებობა და გამჭვირვალობის პრაქტიკების შესახებ ცოდნის ნაკლებობა.

5.3 მარკეტინგი და კამპანიების წარმოება

დაფინანსების მაძიებლებისთვის ქრაუდსორსინგი (ინდივიდების ან მათი ჯგუფის რესურსების გამოყენება) ქრაუდფანდინგთან ასოცირდება ხოლმე. მიდგომა „მიიღე ყველაფერი, რისი მიღებაც შეგიძლია“, ეყრდნობა ყველა შესაძლო რესურსის გამოყენებას და ორივე გზაზე გამოიყენება. საქართველოში, დაფინანსების მაძიებლებისათვის მარკეტინგი დიდწილად დაკავშირებულია პერსონალურ კონტაქტებზე და სოციალურ კაპიტალზე. დაფინანსების ბევრი მაძიებელი ინდივიდებსა და ორგანიზაციებს/კერძო სექტორის დონორებს უკავშირდება პირდაპირი მიმწერისა და „ფეისბუქზე“ გაკეთებული პოსტების მეშვეობით, რომლებსაც შემდეგ ხშირად ბევრი აზიარებს. ზოგი ადგილობრივ ხელისუფლებასაც უკავშირდება – წარმატების სხვადასხვა ხარისხით.

საკრებულოსთან პირადად კავშირმა რაჭაში მცხოვრებ მასწავლებელს მოზრდილი არავირტუალური შემოწირულობა მოუტანა: საკრებულოში მომუშავე ნაცნობმა მასწავლებელს შეხვედრა მოუწყო, სადაც მან საკუთარი ინიციატივის შესახებ ისაუბრა. ისეთ პატარა დასახლებებში, როგორმეც ამ შემთხვევაში ვსაუბრობთ, ინიციატივისადმი პირადი ინტერესის გაღვივება გეოგრაფიული სიახლოვის გამო საკმაოდ მარტივია, პირველ რიგში იმიტომ, რომ დონორები მეტ ემპათიას იჩენენ, მეორე რიგში კი იმიტომ, რომ ინიციატივის განხორციელება შეიძლება პოტენციური დონორებისთვისაც სასარგებლო აღმოჩნდეს, მათ შორის, სახელმწიფო ორგანოებში დასაქმებულებისათვისაც.

ფინანსების მაძიებელმა შედარებით პატარა სუბიექტებმა გამოკითხვისას აღნიშნეს, რომ თითქმის ყველა დონორთან პირადი კავშირი აქვთ. თუმცა, ყველა მათგანს მიუღია შემოწირულობა უცნობისგანაც, რასაც განსაკუთრებით სასიამოვნო და საინტერესო გამოცდილებად აფასებენ. ყოველივე ამან გაზარდა მათი ინტერესი უფრო ფართოდ გაშუქებისა და ქრაუდფანდინგის პოტენციალის გამოსაკვლევად.

მიუხედავად იმისა, რომ თანხის მოზიდვის მცდელობები ფინანსების მაძიებლებისთვის უმეტესად ერთნაირი იყო, იმ სუბიექტებს, რომლებიც ქრაუდფანდინგის პლატფორმებს იყენებდნენ (კონკრეტულად ორბელიანი მეტი), მარკეტინგის უფრო მონესრიგებული სტრატეგია ჰქონდათ.

დაფინანსების მოზიდვის კამპანიის სტრატეგია ხშირად მოხალისეობრივ სამუშაოსა და ძირითადი გუნდის გარშემო არსებული ჯგუფების მხარდაჭერას ეფუძნება. მსგავსი არა მონეტარული შემოწირულობები ხშირად შეიძლება წარმატებული კამპანიის საწინდრად იქცეს.

„აუცილებელი არაა, შემონირულობას მხოლოდ თანხის სახე ჰქონდეს: ეს შეიძლება იყოს შრომა, ნებისმიერი რამ, რისი გაკეთებაც ადამიანს შეუძლია. ჩვენ ხშირად დაგვხმარებიან სარეკლამო სააგენტოები სტრატეგიისა და აუდიტორიასთან კომუნიკაციის ნაწილში. მათ მიერ უფასოდ განეული სამუშაო რომ თანხაში გადავიტანოთ, დაახლოებით 60-80 ათას ამერიკულ დოლარზეა საუბარი, რომელიც ენთუზიაზმის ხარჯზე მივიღეთ“

ამბობს შოთა დიდმელაშვილი „სირცხვილიდან“.

ადგილობრივი, ნაკლებად გასაჯაროებული ინიციატივების წარმატება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მოხალისეებზე, თავდადებულ შრომასა და ქრაუდფანდინგის ინოვაციურ ტექტიკაზე. მაგალითისთვის, „ორბელიანი მეტის“ პლატფორმაზე განთავსებული ერთ-ერთი მასწავლებლის ინიციატივის შემონირულობები მნიშვნელოვნად გაიზარდა მას შემდეგ, რაც პლატფორმის ელჩმა ინიციატივა საკუთარ „ფეისბუქის“ გვერდზე გააზიარა — საჭირო თანხა მისი აქტიურობიდან 1.5 დღეში შეგროვდა. უფრო მოზრდილი ორგანიზაციების წარმატება კი უმეტესად კონკრეტულ მომენტში აგორებულ კამპანიებს, ორგანიზაციის ბრენდის გამოყენებით პოლიტიკურ ფანდრაიზინგს და უფრო ტრადიციულ მარკეტინგულ კამპანიას მოიცავს („ფეისბუქის“ რეკლამები, ბიზნესებთან არსებული პერსონალური კონტაქტებისა და ცხოვრების განმავლობაში შეგროვებული პერსონალური კონტაქტების გამოყენება).

„ფეისბუქზე“ მარკეტინგი მხოლოდ პირადი კავშირებით ან „ფეისბუქის“ რეკლამებით პოსტების გავრცელებას არ მოიცავს, აუცილებელია ინფორმაციის გავრცელება თემატურ ჯგუფებშიც. მაგალითად, რაჭის სოფელში მცხოვრები მასწავლებლის ინიციატივამ ფართო გამოხმაურება მოიპოვა რაჭასთან დაკავშირებულ „ფეისბუქის“ ჯგუფში.

თემატური ქრაუდფანდინგ პლატფორმები („ჩართე“, „სუპერგმირი“) ასევე ეფექტურად მი-
ინევენ პერსონიფიკაციასა და დიდი პროექტების პატარა, მიღწევად ნიშნულებად დაყოფას.

„პერსონიფიკაცია ყოველთვის ყველაზე უკეთ მუშაობს — ჩვენ კომპი-
უტერებისათვის ძალიან მარტივად ავაგროვებთ თანხა. როცა ხალხი ხედავს, რომ
ვთქვათ, ნანას განათლების მისაღებად 500 ლარი სჭირდება, ამ 500 ლარის
შეგროვება ძალიან სწრაფად შეიძლება, მაგრამ როცა საუბარია მშენებლობაზე,
რომელიც 300 000 ჯდება, უფრო რთულია [შემონირულობის გაღება], რადგან
რიცხვი ძალიან დიდი ჩანს, თან საუბარი ადამიანზე კი არა, სისტემაზეა. სისტემის
აღქმა ზოგადად დიდი გამოწვევაა“

ნანა ბაგალიშვილი, ცოდნის კაფეს დამფუძნებელი და დირექტორი.

დამატებით, ის სუბიექტები, რომლებიც Orbeliani Meti-ს იყენებენ, ქრაუდფანდინგის წარ-
მატებისათვის რამდენიმე ფაქტორს ასახელებენ: პროგრესის ველი, რომელიც აჩვენებს, რა
თანხაა უკვე შეგროვებული და პლატფორმის მიერ განხორციელებული წინა პროექტების
არქივი, სადაც ინიციატივის აღწერა და ავტორ(ებ)ის საკონტაქტო ინფორმაციაა მოცემული.
ზოგადად, ქრაუდფანდინგ პლატფორმების მოდელი და მთავარი იდეა სწორედ ამ ელემენტებზე
დგას, თუმცა ქართულ საზოგადოებაზე მათი გავლენის გასაზომად დამატებითი UX/UI კვლევაა
საჭირო. საჭიროა, გამოვიკვლიოთ, ვებგვერდის რომელი ფუნქცია მოქმედებს მომხმარებლის
მიერ პლატფორმის სანდობის აღქმაზე (როგორც პოზიტიურად, ისე — ნეგატიურად), რას
აქცევს ყურადღებას მომხმარებელი პროექტის სანდობის შესაფასებლად და როგორ შეიძლება
პლატფორმის ფუნქციებისა და დიზაინის გაუმჯობესება.

5.4 დონორებთან ურთიერთობა და მონაცემების მართვა

კამპანიის დროს პერსონალური კავშირები დიდ როლს თამაშობს, განსაკუთრებით საწყის ეტაპებზე, როცა პირველი შემოწმებები ინიციატივისადმი ნდობის ჩამოსაყალიბებლად არის საჭირო — „თუ ვიღაც თანხას ურიცხავს, ესე იგი, რეალური იქნება“. პოტენციურ დონორებთან კომუნიკაცია კამპანიის დროს უმეტესად სოციალური მედიით, კონკრეტულად კი, „ფეისბუქით“ ხდება. ამისთვის ინიციატივები „ფეისბუქის“ ჯგუფს, გვერდს და, რელევანტურობის შემთხვევაში, ქრაუდფანდინგ პლატფორმის გვერდს იყენებენ,

პროექტის განვითარებისას, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როდესაც ონლაინ ქრაუდფანდინგს თან ახლავს დაფინანსების ოფლაინ მოძიება, სუბიექტებს შეუძლიათ პროექტის მიმდინარეობის სტატუსი ქრაუდფანდინგის ვებგვერდზე განათავსონ. დამატებით, ყველა სუბიექტი იყენებს კომუნიკაციისათვის საკუთარ პერსონალურ პროფილებს, ინიციატივის „ფეისბუქის“ გვერდსა და ორგანიზაციის „ფეისბუქის“ გვერდს (თუ რელევანტურია). სანდობის მქონე დაფინანსების მაძიებლები, რომლებიც თანხას „ფეისბუქით“ იზიდავენ, სისტემატურად ავრცელებენ პროექტის პროგრესის შესახებ ინფორმაციას, მათ შორის — ათავსებენ ფინანსური დოკუმენტების ამსახველ ფოტოებს (ინვოისებს, ბანკის ამონაწერებს, ჩეკებს). ქრაუდფანდინგ პლატფორმებზე მოქმედი სუბიექტები ამ ფორმით ფინანსურ ინფორმაციას იშვიათად ასაჯაროებენ, რადგან ხშირად მასალებისა და მონაცემების შექმნას პლატფორმა უზრუნველყოფს — პლატფორმის არსებობა „ფეისბუქზე“ ფინანსური დოკუმენტაციის გამოქვეყნების საჭიროებას ხსნის.

პროექტის დასრულების შემდეგ დონორებთან კომუნიკაცია უმეტესად პასიური და მინიმალურია. „ფეისბუქზე“ თანხების მოზიდვა პერსონალიზებული კომუნიკაციის შესაძლებლობას ამცირებს, რადგან თანხა ბანკის გამოყენებით, საკონტაქტო ინფორმაციის დატოვების გარეშე ირიცხება. ქრაუდფანდინგ პლატფორმები ინიციატივის ყველა დონორს მადლობის წერილს უგზავნიან, თუმცა დონორების შესახებ სრული ინფორმაცია (ელ. ფოსტისა და ტელეფონის ნომრის ჩათვლით) მხოლოდ პლატფორმის ადმინისტრატორებისთვისაა ხელმისაწვდომი. დონორების საკონტაქტო ინფორმაცია ფინანსების მაძიებელ სუბიექტებთან მხოლოდ მოთხოვნის საფუძველზე, განსაკუთრებულ შემთხვევებში ხვდება. შესაბამისად, ფინანსების მაძიებელ სუბიექტებს საშუალება არ აქვთ, დონორებთან ურთიერთობა გააღრმავონ.

ფინანსების მაძიებელ ორგანიზაციებში, როგორც წესი, დონორებთან ურთიერთობის მენეჯმენტის (DRM) კულტურა და / ან ნაცნობ დონორებთან მონესრიგებული კომუნიკაციის სისტემა არ არსებობს. ასევე, მხარეებს (როგორც ფინანსების მაძიებლებს, ისე დონორებს) არ აქვთ რაიმე შეთანხმებული წარმოდგენა იმაზე, რამდენად ძლიერი უნდა იყოს მსგავსი კავშირი. ზოგიერთი დაფინანსების მაძიებელი სუბიექტი, რომელსაც მრავალი დონორი ჰყავს, მათთვის ღონისძიებებს მართავს, რითაც დონორების მიკუთვნებულობას ზრდის და მათ ბენეფიციარებთან პირდაპირი კავშირის შესაძლებლობას აძლევს. ეს ხელს უწყობს დადებით შედეგზე ორიენტირებულ კომუნიკაციას, უზრუნველყოფს გამჭვირვალობასა და ნდობას. კასპში არსებულმა სივრცემ „კომლი“ დონორები მომავალ ბენეფიციარებთან შეახვედრა, რითაც ადგილობრივი საჭიროებებისა და პრობლემების შესახებ პირდაპირ კომუნიკაციას შეუწყო ხელი.

ზოგადად, ქრაუდფანდინგი თავისი არსით კომუნიკაციის ერთ-ერთი გზაა, რომელიც ინიციატივის გარშემო სოციალური კაპიტალის ზრდასა და ახალი კავშირების ჩამოყალიბებას უწყობს ხელს, განსაკუთრებით — სამოქალაქო საზოგადოების აქტორებს შორის.

„ [ქრაუდფანდინგი] ორგანიზაციის შესახებ ცნობადობის გაზრდაში დაგვეხმარა... რაც მეტ რამეს ვაკეთებთ, მეტ ნდობას ვიმსახურებთ დონორების მხრიდან და, შესაბამისად, მეტ დაფინანსებას ვიღებთ. სხვა ტიპის ღონისძიებებიც მარტივდება. [ქრაუდფანდინგი] რომელიმე ჰუმანიტარული მიზნისათვის ასე-

ვე ადვოკატების შანსებსაც ზრდის. ადგილობრივი თვითმმართველობა უფრო გვისმენს, როცა რეგიონების განვითარების პროგრამების განხილვებში ვმონაწილეობთ“

მაკა ჩხარტიშვილი, „გურიის ქალები“.

ადგილობრივ ორგანოებთან თანამშრომლობის დადებითი მაგალითები შეიძლება იმაზე მიგვანიშნებდეს, რომ სოციალური დაფინანსების მოძიების პროექტებში თვითმმართველობის ჩართვა უფრო მეტად შეიძლება, განსაკუთრებით, იმ მუნიციპალიტეტებში, სადაც ბიუჯეტის დაგეგმვისას მოქალაქეებსაც შეუძლიათ იდეების წარმოდგენა და საერთო ბიუჯეტის განკარგვა. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნეს მიხედვით, 2019 წლის შემდეგ სამოქალაქო/მონაწილეობითი ბიუჯეტირება შვიდ მუნიციპალიტეტში დაინერგა.³⁸

5.5 ნდობა, სანდობა და ანგარიშვალდებულება

ყველა სამიზნე სექტორის წარმომადგენლებმა, ვისაც ამ კვლევის ფარგლებში გავესაუბრეთ – მათ შორის ქრეფანდინგის პლატფორმებმა, დაფინანსების მაძიებლებმა, დონორებმა და ტექნიკურმა ექსპერტებმა – აღნიშნეს, რომ ქართული არასამთავრობო სექტორი და მომიჯნავე დაფინანსების მაძიებლები საზოგადოების დაბალი ნდობით სარგებლობენ. 2021 წელს „კავკასიის ბარომეტრის“ გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ქართველების 43% არ ენდობა და არც – არ ენდობა არასამთავრობო ორგანიზაციებს. 22% მათ არ ენდობა. ნდობა მხოლოდ 20%-მა გამოთქვა. ქვეყანას გამოუცდია ფართომასშტაბიანი კორუფცია და სახელმწიფოსა და არასამთავრობო სექტორის მიერ სახსრების არამიზნობრივად გაფლანგვა. ანტიდასავლური მავნებელი პროპაგანდა კი ქართულ სსო-ებს „გრანტიჭამიებად“ მოიხსენიებს. ამ ყველაფერმა კი შექმნა გარემო, სადაც უნდობლობის მაღალი ხარისხი არსებობს სსო-ების საქმიანობის მიმართ.

„ისტორიულად, ქართველები მიჩვეულები არიან, რომ ფულს ყველა სექტორში იპარავენ. დამატებით, მთავრობა სპეციალურად ეწევა არასამთავრობო სექტორის დისკრედიტაციას“

დონორი, მამაკაცი, 35 წლის, გერმანია.

„ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი მაინც ნდობის ნაკლებობაა. [აღამიანები] ერთმანეთსაც ეჭვით უყურებენ. ეს ზოგადი სკეპტიკური დამოკიდებულება რთული სოციო-ეკონომიკური პირობებითა და სიღარიბითაა გამოწვეული — „ვიღაცას ჩემგან რაღაც უნდა და ამიტომ მეკონტაქტება“. ეს ნდობის ნაკლებობის მთავარი გამოწვევი მიზეზია. არსებობს ასევე ნეგატიური გამოცდილება (შეგროვებული თანხების არამიზნობრივად გამოყენების შემთხვევები) და სამოქალაქო სექტორის არსებობის არც ისე დიდი ტრადიცია“

დონორი, ქალი, 40 წლის, გერმანია.

ქართული არასამთავრობო და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები ხშირად აღიქმებიან პოლიტიკურად მოტივირებულ სუბიექტებად. საზოგადოებისათვის რთული გასარჩევია, თუ რომელი ორგანიზაციაა აქტიური პოლიტიკურ სფეროში და რომელი მუშაობს სოციალურ საკითხებზე. მეტიც,

³⁸ ბათუმი, ქედა, ხაშური, ხულო, ხელვაჩაური, ლანჩხუთი, შუაქვი

ამ სექტორის საჯარო აღქმას განაპირობებს რამდენიმე ცნობილი არასამთავრობო ორგანიზაციის რეპუტაცია, რომლებსაც „ელიტურს“ და ხალხისგან დაშორებულს უწოდებენ. ამ სსო-ების მიერ განუვლი სამუშაოს შესახებ საზოგადოებამ ხშირად ბევრი არაფერი იცის – მედია კი ძირითადად მათთან დაკავშირებულ პოლიტიკურ საკითხებს აშუქებს.

სამოქალაქოსაზოგადოების ორგანიზაციები, რომლებიც პირდაპირ მუშაობენ საზოგადოებასთან, სამიზნე აუდიტორიები უფრო სანდოდ მიიჩნევენ. თუმცა, როდესაც ამ სსო-ებმა ითანამშრომლეს „პოლიტიზირებულ არასამთავრობოებთან“, ამან, მათივე ცნობით, ნეგატიური გავლენა მოახდინა მათი სანდოობის ხარისხზე.

„რამდენჯერაც სოროსს ვახსენებდით, ხალხი ეჭვით იწყებდა ყურებას. მიუხედავად იმისა, რომ ამ სოფლებში ყველამ მიღო სარგებელი გრანტით, ყველას მოეწონა, ყველა ენთუზიამით იყო განწყობილი, როცა იგებდნენ, ვინ იყო დონორი, ცუდად იწყებდნენ ყურებას“

რეგიონში მოქმედი საზოგადოებრივი ორგანიზაცია.

„როცა [არასამთავრობო ორგანიზაცია] ხალხთან კავშირს ვერ ამყარებს, ის ნდობას კარგავს. ასეთ ორგანიზაციას ცენტრალიზებული ვერტიკალური წყობა აქვს და ადგილობრივ ორგანიზაციაში უცხო სხეულივით იჭრება. რაც უფრო მეტი კავშირი აქვს ორგანიზაციას ხალხთან და რაც უფრო მჭიდროა ეს კავშირები, მით უფრო იზრდება ჩვეულებრივი მოქალაქეებისაგან შემდგომი უფლებების მიღების შანსი“

დონორი, მამაკაცი, 33 წლის, თბილისი.

დამატებით, გამოკითხულებმა აღნიშნეს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან დაკავშირება საზოგადოებისათვის მარტივი არაა. ამას კომუნიკაციის ნაკლებობის ორ ფორმასთან მივყავართ. პირველ რიგში, რესპონდენტებმა აღნიშნეს, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან დაკავშირება რთულია, რადგან ისინი ონლაინ განთავსებულ კითხვებს იშვიათად პასუხობენ. გარდა ამისა, ინფორმაცია მათ მიერ განუვლი სამუშაოსა და მიღწეული შედეგების შესახებ საკმაოდ მწირია და იშვიათად მიეწოდება საზოგადოებას. გარდა ამისა, უკლებლივ ყველა რესპონდენტმა გააკრიტიკა არასამთავრობო სექტორი საზოგადოების დიდი ნაწილისთვის გაუგებარი ტერმინებისა და ენის გამოყენების გამო. მათი თქმით, ეს ენა არასამთავრობო სექტორსა და ჩვეულებრივ მოქალაქეებს შორის კედელს აღმართავს და ამ ორგანიზაციებს კიდევ უფრო „შეუღწევლად“ აქცევს. მიუხედავად იმისა, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციები გარკვეულ ანგარიშებს აქვეყნებენ, ისინი მოქალაქეებისათვის არაა განკუთვნილი და საკმაოდ სპეციფიკურ აუდიტორიაზე, უმთავრესად საერთაშორისო დონორებზეა გათვლილი.

ყველა რესპონდენტმა აღნიშნა, რომ არასამთავრობო სექტორის მიმართ ნდობის აღდგენა გამჭვირვალობისათვის მეტი ყურადღების დათმობით შეიძლება. გამჭვირვალობის ფორმის შესახებ საუბრისას „ჩართეს“ ანგარიშების ფორმა, კერძოდ კი, ხარჯებზე ფოკუსირებული ინფორმაციის გავრცელება, ერთმნიშვნელოვნად სამაგალითოდ დასახელდა. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტ მომხმარებლების დიდი ნაწილი ფინანსურ დოკუმენტებს არ კითხულობს, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა ნდობის ზრდაში მაინც მონაწილეობს — ეს სიგნალია საზოგადოებისათვის, რომ საჯარო აუდიტი და ფაქტების გადამოწმება შესაძლებელია. დონორებმა ანგარიშების გარე დამოუკიდებელი აუდიტი ასევე მნიშვნელოვან საკითხად დაასახელეს. „ჩართე“ თავად აღნიშნავს, რომ უბრალოდ ფინანსური ინფორმაციის მიწოდება გამჭვირვალობისთვის საკმარისი არაა და სრულყოფილი ანგარიშებისთვის ფოტო/ვიდეომასალები და ლაკონური ტექსტიც აუცილებელია.

ანგარიშის ჩაბარების ეს გზა რესპონდენტების დიდი ნაწილისთვის ყველაზე მისაღები ფორმაა. რეალური ადამიანების გამოხმაურებები („ტესტიმონიალები“) მოკლე კომენტარების სახით ასევე გამჭვირვალობისთვის აუცილებელ ელემენტად დასახელდა.

6 დონორები

6.1 საქართველოს მოქალაქეები, რომლებიც საქართველოში აკეთებენ შემონიშნულობებს

ინტერვიუებზე დაყრდნობით, ქრაუდფანდინგის ინიციატივების დონორები შეიძლება უხეშად დავყოთ ორ დიდ ჯგუფად: დონორები, რომლებიც სისტემატიურად აკეთებენ შემონიშნულობებს სიღარიბესთან, სამედიცინო დახმარებასთან და ჰუმანიტარულ საკითხებთან დაკავშირებით; და დონორები, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ განათლებას და სხვა სოციალურ საკითხებს. მსგავსი დაყოფა შეინიშნებოდა ორივე გეოგრაფიულ ჯგუფში: საქართველოში და მის გარეთ მცხოვრებ დონორებში. ინტერვიუებმა აჩვენა, რომ ამ ორ კატეგორიას შორის გადაფარვა იშვიათად ხდება – ზოგჯერ შეიძლება ერთი ჯგუფის წარმომადგენელმა ერთჯერადი შემონიშნულობა გააკეთოს არა-დომინანტურ სექტორში.

ჩვენს მიერ გამოკითხული დონორების უმეტესობა თვეში 1-3-ჯერ სწირავს ფულს სხვადასხვა საქმეს. შემონიშნულობების სიხშირის განმსაზღვრელი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი შემოსავლის რაოდენობაა. როგორც წესი, საქართველოში მცხოვრები დონორები თვეში 3-10 დოლარს გასცემენ, საზღვარგარეთ მცხოვრები ქართველები კი – თვეში 10-50 დოლარს. უცხოეთში მაცხოვრებლებს შორის არსებობს მცირე ჯგუფი, რომლებიც 50 დოლარზე უფრო დიდ შემონიშნულობებს აკეთებენ, თუმცა, როგორც წესი ამას სისტემატიური ხასიათი არ აქვს – უფრო ერთჯერადი შემონიშნულობის გაღებაა განსაკუთრებით სასწრაფო და ემოციური საქმეებისათვის.

დონორებთან ინტერვიუების შემდეგ გამოიკვეთა რამდენიმე ქვეჯგუფი. პირველ კატეგორიას წარმოადგენენ ქართველი ემიგრანტები, რომლებიც სამშობლოში ოჯახს არჩენენ და გადარიცხვის შემდეგ მცირე თანხა რჩებათ განსაკარგავად. ეს ჯგუფი ძირითადად ინტერესდება შემთხვევებით, რომლებიც დაკავშირებულია სიღარიბესთან, სოციალურად დაუცველ ბავშვებთან და გადაუდებელ სამედიცინო დახმარებასთან. მეორე ქვეჯგუფია დონორები, რომლებსაც სამშობლოში ოჯახი არ ჰყავთ სარჩენი. მათ მეტი თანხის განკარგვა შეუძლიათ. ისინი უფრო საგანმანათლებლო საქმეებს სწირავენ თანხებს, პირველ რიგში „ჩართეს“. „ჩართეს“ ფოკუსი – განათლება და ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა ამ ჯგუფთან უფრო ახლოა. მათ ასევე იზიდავთ განმეორებითი გადარიცხვების გაკეთების სიმარტივე. მესამე ქვეჯგუფი უფრო მცირე ზომისაა და წარმოადგენს დონორებს, რომლებსაც სამშობლოში ოჯახი არ ჰყავთ სარჩენი და ფულს სწირავენ სამედიცინო დახმარების საკითხებს – 50 დოლარს და მეტს. თუმცა, ამ ქვეჯგუფის რამდენიმე წარმომადგენელმა შემონიშნულობების გაკეთება შეწყვიტა სულ მცირე ორი მიზეზის გამო: „ფეისბუქზე“ შეიტყვეს, რომ მათ დიდი ზომის შემონიშნულობა გაუკეთებიათ და შემდეგ მუდმივად მიმართავდნენ თხოვნებით და აღმოაჩინეს, რომ მათ მიერ გაკეთებული შემონიშნულობა არამიზნობრივად დაიხარჯა. ამგვარი ცუდი გამოცდილება შემდეგ გავლენას ახდენს დახმარების სხვა ფორმების მიმართ ნდობაზეც. იგივე შეიძლება ითქვას დონორებზე, რომლებიც საქართველოში ცხოვრობენ.

„რამდენჯერმე გავიღე შემონიშნულობა და ამის შესახებ პოსტის ქვეშ დავაკომენტარე. ამას მოჰყვა პირადი წერილების უზარმაზარი ტალღა... ძალიან შემანუხებელი იყო. ისე გამოჰყავდათ, რომ თუ არ დავეხმარებოდი, რაც

მოხდებოდა ჩემი ბრალი იქნებოდა. ცდილობდნენ, თავი დამნაშავედ მეგრძნო. დავნებდი, მეტი საქართველოში შემოწირულობას აღარ ვაკეთებ“

დონორი, ქალი, 36 წლის, აშშ.

საქართველოში მცხოვრებ დონორებს დასახმარებელი საქმეების ძებნა არ სჭირდებათ – „ფეისბუქზე“ მრავლადაა პოსტები, სადაც სიღარიბე ან გადაუდებელი სამედიცინო პრობლემებია ასახული. კომუნიკაციის ორი გზა არსებობს – სექტორის მიუხედავად. პირველ შემთხვევაში დახმარების თხოვნა და საბანკო ანგარიში დონორის „ფეისბუქზე“ ჩნდება, რადგან ისინი რომელიმე ჯგუფის წევრები არიან. მეორე შემთხვევაში დონორი პირადად იცნობს ან სოციალური კავშირები აქვს დაფინანსების მაძიებელთან და შემოწირულობას მეგობრის დახმარებად აღიქვამს.

შესანირი საქმის შერჩევას ორი მნიშვნელოვანი ფაქტორი არსებობს. ერთია თემა, როგორც ზემოთაა აღწერილი. მეორეა, სანდოობა – რწმენა, რომ დახმარება მიზნობრივად იქნება დახარჯული. ზოგისთვის ეს უკანასკნელი ყველაზე მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი გახლდათ.

„ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომ ფული მართლაც იმ მიზნისთვის გამოიყენონ, როგორც უწერიათ და არ იყოს შემოწირულობის რაღაც ბუნდოვანი სისტემა, სადაც ვერ ვხვდები, თუ ვის ვუგზავნი თანხას. დახმარება ბევრ სექტორს ესაჭიროება. ეს ისეთი მნიშვნელოვანი არ არის. მთავარია, რომ ფული გარანტირებულად დაიხარჯოს ისე, როგორც იყო განსაზღვრული – ჩემს ქვეყანაში კორუფციის დიდი გამოცდილება მაქვს“

დონორი, მამაკაცი, 35 წლის, გერმანია.

სანდოობა გამოკითხული დონორების უმრავლესობისთვის იყო გადამწყვეტი ფაქტორი. დონორების უმეტესობას საკუთარი მექანიზმი აქვს დონორების სანდოობის შესამოწმებლად, მაგრამ ამას კუსტარული ხასიათი აქვს. ზოგადად, სანდოობას განსაზღვრავს პოსტის გამზიარებელი ადამიანის მიმართ სანდოობა. უფრო გულმოდგინე და ნაკლებად იმპულსური დონორები ასევე ამოწმებენ წარსულ გამოცდილებას და საქმის უკან მდგომ პირსა თუ გუნდს, გადაამოწმებენ, პრობლემის რეალურად არსებობის რა მტკიცებულება არსებობს და ყურადღებას აქცევენ ონლაინ კომუნიკაციის ხარისხს. დონორები ასევე აღნიშნავენ ტექსტის მნიშვნელობას – შაბლონური ტექსტი ან მეტისმეტად შავბნელი ტექსტი საეჭვოდ მიიჩნევა.

„როდესაც ვინმე, ვისაც არ ვიცნობ, პოსტს აზიარებს და კომენტარებში მომნიშნავს, პირველ რიგში ვამოწმებ, ნამდვილია თუ არა მათი ანგარიში. გუშინ ვილაცამ მახსენა კომენტარებში და ვნახე, რომ ყალბი ანგარიში იყო, ერთი კვირის წინათ შექმნილი. ამ შემთხვევებში ფულს არ გადავრიცხავ. მაგრამ, თუ ის მეგობარია, ვიცნობ და ასე შემდეგ, მაშინ პრობლემა არ არის“

დონორი, ქალი, 35 წლის, თბილისი.

მეორეს მხრივ, ზოგმა დონორმა აღნიშნა, რომ შეგნებულად არიდებენ თავს დაფინანსების თხოვნის სანდოობის შემოწმებას. მათთვის ეს ქველმოქმედების აქტია, პერსონალური სიკეთის გამოხატულება და არა შედეგზე ორიენტირებული ქმედება. ეს ძირითადად სამედიცინო დახმარების საქმეებს შეეხება. „ჯობია დაეხმარო, ვიდრე არა“ – ასეთია ამ დონორების მიდგომა.

„ მთავარი ალბათ ემოციური მომენტი. შემონიშნულობის გაკეთების დროს რაციონალურად არ ვფიქრობ, არ ვფიქრობ მსგავს რამეებზე [სანდოობის შემონიშნებაზე]. ჩემი მიდგომა ასეთია – თუ დავინახე, მირჩევნია დავეხმარო. მჯერა ინდივიდის როლის და იმის, რომ დახმარებას აზრი აქვს. კი ჯობია არას “

დონორი, ქალი, 29 წლის, აშშ.

რამდენიმე დონორმა აღნიშნა, რომ ურჩევნიათ შესწირონ განვითარების საკითხებს – როდესაც საქმე შეეხება საჯარო სიკეთის შექმნას და არა მხოლოდ ღარიბთა და გაჭირვებულთა დახმარებას.

„ ისეთ თემებს ვამჯობინებ, რომლებიც პრობლემის გადაჭრისკენაა მიმართული. მაგალითად, მათხოვრებს ქუჩაში იშვიათად ვეხმარები. შეიძლება არ არის რაციონალური, მაგრამ მგონია, რომ ფულადი დახმარება ამ პრობლემას არ შველის – მხოლოდ სტატუს-კვოს ინარჩუნებს. მირჩევნია ისეთი ორგანიზაცია ვნახო, რომელსაც, მაგალითად 100 ლარს მივცემ და შემდეგ ის პრობლემის გადაჭრას ასწავლის. როგორც ამბობენ, მირჩევნია თევზის ჭერას ასწავლიდნენ, ვიდრე თევზებს არიგებდნენ “

დონორი, მამაკაცი, 27 წლის, თბილისი.

გამოკითხული დონორები ამბობდნენ, რომ ფულის თხოვნის დროს დისტანცია უნდა არსებობდეს – პირადი მიმონერით შემონიშნულობის მოთხოვნა მათთვის მიუღებელია.

„ მირჩევნია, რომ ინტერნეტში ჩემი სივრცე მქონდეს. არ ვიგრძნო, რომ გენოლის ქვეშ ვარ. როდესაც ვინმე პირადად გიკავშირდება, ისეთი გრძობაა, თითქოს კედელთან მიგამწყვდიეს. უკვე აღარ იცი, გინდა დახმარება თუ – არა. “

დონორი, ქალი, 44 წლის, თბილისი.

შეკითხვაზე, თუ რატომ აკეთებენ ისინი შემონიშნულობებს, დონორებმა მოტივაციის რამდენიმე ფაქტორი გამოყვეს, მათ შორის:

- 1) ღრმა პერსონალური ერთგულება სიმდიდრის გადანაწილების საქმისადმი და მცდელობა, რომ ფული მათ მიიღონ, ვისაც ეს ყველაზე მეტად ესაჭიროება;
- 2) პირადი კავშირი ინდივიდთან ან ორგანიზაციასთან, რომელიც დაფინანსების მოძიებას ცდილობს;
- 3) ემოციური ერთგულება ბავშვების, მოხუცებისა და უსახლკარო ცხოველების მძიმე საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესების საქმისადმი;
- 4) სხვებისთვის განუული დახმარებისგან მიღებული სიამოვნება.

დონორები გადახდის სხვადასხვა მექანიზმებს ანიჭებდნენ უპირატესობას. ზოგისთვის საუკეთესო ხერხი საბანკო გადარიცხვა იყო – საბანკო ანგარიშის კოპირება და ბანკის მობილურ აპლიკაციაში ჩასმა მარტივია, როდესაც „ფეისბუქზე“ ემოციურ პოსტს ხედავ და გადანწყვეტილებას სპონტანურად იღებ. გადახდის სიმარტივე მნიშვნელოვანია „ქრეუდფანდინგის“ პლატფორმებზეც.

დონორები ხშირად აღნიშნავენ, რომ ურჩევნიათ შუამავალი არ არსებობდეს და შემოწმების პროცესი პირდაპირ მიუვიდეს დახმარების მსურველს. რეგისტრაციის მოთხოვნა დიდ ბარიერად არ აღიქმებოდა, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც დონორი კარგად არ ფლობდა ინტერნეტის უნარ-ჩვევებს.

საზღვარგარეთ მცხოვრები ბევრი დონორი ქართულ პლატფორმებზე გადარიცხვის დროს პრობლემებს აწყდებიან – ბანკებს მაღალი გადასახადები აქვთ საერთაშორისო ტრანზაქციებზე (გერმანიიდან ქართულ ბანკში 50 ევროს გადარიცხვა შეიძლება 35 ევრო დაჯდეს). ხშირად ისინი ფულს ოჯახს და მეგობრებს უგზავნიან (როგორც წესი, PayPal-ის მეშვეობით) და სთხოვენ, ფული მათ შეიტანონ ანგარიშზე. ეს კი საზღვარგარეთიდან შემოწმების მიღებას მნიშვნელოვნად ზღუდავს. მით უფრო, რომ PayPal-დან ბანკის ანგარიშზე გადარიცხვა ძვირია (ტრანზაქციის 5%-ზე მეტი ჯდება). რამდენიმე საერთაშორისო კომპანია გასცემს ციფრულ და ფიზიკურ ბარათებს, რომლებიც საშუალებას იძლევა საერთაშორისო გადარიცხვებთან დაკავშირებულ შემლუდვებსა და ტარიფებს თავი აარიდონ – ასეთია, მაგალითად, N26 და Revolut. თუმცა, ზოგმა ამ ბარათის მფლობელმაც კი არ იცოდა ამ უპირატესობების შესახებ.

დონორები იშვიათად ამოწმებენ, თუ რა შედეგით დასრულდა საქმე, რომელსაც მათ შესწირეს. ნაწილობრივ ამას წინასწარ დამსახურებული ნდობა განაპირობებს და შედეგების შემოწმებას საჭიროდ აღარ მიიჩნევენ. ზოგჯერ კი ისინი ცდილობენ თავი აარიდონ პოტენციურ ცუდ ამბავს – ჯანდაცვის საკითხებთან დაკავშირებით. ბევრი კი მიიჩნევს, რომ შედეგების დასადგენად დახარჯული დრო პროპორციულად არ შეესაბამება მათ მიერ განხორციელებულ „სიმბოლურ შემოწმებას.“ ზოგჯერ დონორები ამჯობინებენ, რომ დაფინანსების მაძიებელთან კომუნიკაცია საერთოდ არ ჰქონდეთ. რამდენიმე შემთხვევაში დონორები ბევრ პირად თუ ჯგუფურ შეტყობინებებს იღებდნენ საქმის მიმდინარეობის შესახებ და ეს მათთვის შემანუხებელი იყო. რამდენიმე დონორი კი მიიჩნევდა, რომ დაფინანსების მაძიებლების საქმიანობა მთლიანად პრობლემის გადაჭრას უნდა ეძღვნებოდეს და არა კომუნიკაციას დონორებთან.

ჩვენს მიერ გამოკითხული დონორების უმეტესობა ამბობდა, რომ შემოწმების გასაკეთებლად ძირითადად „ფეისბუქს“ იყენებს, თუმცა ზოგს ამისთვის სპეციფიკური პლატფორმისთვისაც მიუმართავს. ეს უკანასკნელი ვებგვერდების მუშაობას დადებითად აფასებდნენ.

6.2 ქართველები, რომლებიც საზღვარგარეთ აკეთებენ შემოწმებებს

საზღვარგარეთ მცხოვრები ქართველები ძირითადად ქართულ საქმეებს შესწირავენ ხოლმე, თუმცა, ზოგი საერთაშორისო პროექტებსაც აფინანსებს. ეს ძირითადად ომისა და ჯანდაცვის საკითხებს შეეხება – კიბოს კვლევას და „წითელ ჯვარს“.

უცხო ქვეყნებს და პლატფორმებს სხვადასხვა მექანიზმები გააჩნიათ შემოწმების მისაღებად. როდესაც დონორი არჩევანის წინაშე დგება, ისინი, როგორც წესი ამჯობინებენ მაღაზიებს, რომლებიც შემდეგ შემოსავლის ნაწილს საქველმოქმედო მიზნით ანაწილებენ – ბოლო დროს ყველაზე პოპულარული საქმე უკრაინის დახმარებაა. „ამაზონი“ და PayPal მომხმარებელს სთავაზობენ მთელ რიგ საქველმოქმედო ორგანიზაციებს, რომლებიც შემდეგ ყოველ გაკეთებულ ტრანზაქციაზე მცირე თანხას, მაგალითად ერთ ევროცენტს მიიღებენ. ზოგ ქვეყანაში პოპულარულია საერთო ანგარიშის დამრგვალება – დამატებითი თანხა CO2-ის კვალის შემცირებას მიემართება. მსხვილი ორგანიზაციები მათი თანამშრომლების სახელით აკეთებენ ხოლმე შემოწმებებს და ეს თანხა შემდეგ საგადასახადო შეღავათებით სარგებლობს. მობილური აპლიკაცია Shared Meal მოიცავს მთელ რიგ საქველმოქმედო ორგანიზაციებს, რომლებიც მთელი მსოფლიოს გარშემო აფინანსებენ მათ, ვინც შიმშილს განიცდის. ერთმა საზღვარგარეთ მცხოვრებმა დონორმა ახსენა, რომ რესტორანში ყოველი გადახდისას მის ბარათს ავტომატურად ეჭრება ფიქსირებული თანხა.

საზღვარგარეთ მცხოვრები ქართველების მიერ გამოყენებული შემოწმების მექანიზმებს მრავალფეროვნება იმის მანიშნებელია, რომ მათ გაცემა უფრო ავტომატური და ლოკალური მეთოდებით ურჩევნიათ. ამ ბაზარზე წვდომისათვის საჭიროა მეტი კვლევა საერთაშორისო და ადგილობრივი გადახდის სისტემების შესახებ. დაფინანსების მაძიებლების უმეტესობას არა აქვს საკმარისი უნარ-ჩვევები ან რესურსები, რომ მსგავსი კვლევა თავად ჩაატარონ და, შესაბამისად, ამ პოტენციალის ათვისება სათანადოდ არ ხდება.

7 სხვა ტექნიკური შუამავლები

7.1 ვებ-დეველოპმენტი

საწყის ეტაპზე ქრედიტინგის პლატფორმებს უწევთ არჩევანის გაკეთება ფუნქციებსა და ინვესტიციის ხარჯებს შორის. ქრედიტინგის პლატფორმის შექმნა 2 ათასიდან 50 ათას დოლარამდე ჯდება და ფასი ვებგვერდის სირთულესა და ფუნქციების რაოდენობაზე დამოკიდებულია. უფრო იაფი საიტები იყენებენ ელექტრონული ვაჭრობის შაბლონებს და მათი გამართვა ტექნიკურად შედარებით მარტივია. თუმცა, შბა შაბლონები არ იძლევა ბევრი საჭირო ფუნქციის დამატების შესაძლებლობას. უფრო ძვირიანი საიტები კი დამკვეთის ინსტრუქციებით იქნება და მისი შემდგომი მოდიფიკაცია უფრო მარტივია. სრულმასშტაბიანი დეველოპმენტის უდიდესი უპირატესობა ისაა, რომ შემდეგ პლატფორმის ადმინისტრატორს ფუნქციების სრული ცვლილების შესაძლებლობა ეძლევა. შაბლონზე დაფუძნებული პლატფორმა კი შეიძლება გაიზარდოს და აღმოჩნდეს, რომ მასშტაბების ზრდა ახალი ფუნქციების დამატებას საჭიროებს, ამისთვის კი შაბლონი ტექნიკურ მხარდაჭერას არ ითვალისწინებს. ეს, თავის მხრივ აიძულებს პლატფორმას, რომ რაიმე დროს ჩაღოს ინვესტიცია სრულმასშტაბიან ვებ-დეველოპმენტში. „ორბელიანი მეტის“, fundraiser.ge-ს, და investme.ge-ს, ისევე, როგორც momxmarebeli.ge-ს ვებ-დეველოპმენტი გრანტების მეშვეობით დაფინანსდა. Donors.ge-ს საიტის შექმნა კი დამფუძნებლებმა დააფინანსეს.

ვებ-დეველოპმენტის კომპანია „ჰელიქსი“ „ჩართეს“ თანადამფუძნებელია. შესაბამისად, მათი საიტი ქრედიტინგის ყველაზე დახვეწილი პლატფორმაა საქართველოში. „სადაგის“ ვებგვერდი უფასოდ (პრო ბონო დახმარებით) გაკეთდა, რადგან მათ მიერ გაკეთებული საქმე მნიშვნელოვნად მიიჩნეეს. ინდივიდუალური ვებ-დეველოპერების მომსახურება გაცილებით იაფი ღირს. თუმცა, მცირე ბიუჯეტი ასევე ნიშნავს შაბლონებზე დაფუძნებულ საიტებს, რომლებსაც ნაკლები ფუნქციები და ნაკლები ადმინისტრირების მექანიზმები გააჩნიათ.

7.2 ბანკები და ონლაინ გადახდები

ონლაინ გადახდის მექანიზმის ინტეგრაცია ვებ-დეველოპმენტში სტანდარტული და ტექნიკურად მარტივი პროცედურაა. ყოველ ბანკს თავისი გადახდის სისტემა გააჩნია. პლატფორმა ინტეგრაციისათვის ირჩევს იმ ბანკის სისტემას, სადაც ორგანიზაციის ანგარიშია დარეგისტრირებული. პლატფორმა აწარმოებს მოლაპარაკებებს ბანკთან გადახდის პირობების შესახებ, როგორცაა გადახდის ტიპი (ბრუნვის პროცენტი), შემდეგ კი ბანკი აწვდის მას API კოდს საიტზე ინტეგრაციისათვის. ვებ-დეველოპერმა შემდეგ კოდს უნდა დაამატოს საბაზისო ინფორმაცია, როგორცაა, მაგალითად საბანკო ანგარიშის ნომერი. ტიპური გადასახადი ამ დროს 2%-ია.

გადახდების ავტომატური სისტემა უფრო რთულ ქმედებებს მოითხოვს, ძირითადად რისკების

დაზღვევის აუცილებლობის გამო. ზოგი მათგანი დაკავშირებულია საქველმოქმედო საქმიანობის სარისკო სტატუსთან. ტრანზაქციის რისკი ზოგ პლატფორმას აიძულებს შემოწმების ზედა ზღვარი ჰქონდეს. განმეორებითი გადახდების სისტემის კიდევ ერთი პრობლემა მონაცემთა უსაფრთხოების დაცვის სისტემის ინტეგრაციის აუცილებლობაა (დონორის ბარათის ინფორმაციის შენახვის უფლება საიტზე). ამის დანერგვას კი სჭირდება ონლაინ გადახდების სისტემის მონაცემთა დაცვის შესახებ სპეციფიკური ცოდნა. ამჟამად დონორის ბარათის შესახებ ინფორმაციის შენახვა მხოლოდ Charite.ge-ს და Supergmiri.ge-ს შეუძლია.

ავტომატური გადარიცხვების ფორმა, რომელსაც ამჟამად მიმართავს პლატფორმების უმეტესობა, დონორებისგან მოითხოვს მობილურ ან ინტერნეტ ბანკში თავად მიუთითონ ყოველთვიური შემოწმების ოდენობა – კომუნალური გადასახადის მსგავსად. გამოკითხულთა შორის, ყველაზე ხშირი იყო გადახდების ამგვარი ფორმა და „ჩართეს“ ავტომატური გადარიცხვების სისტემა.

Donors.ge ქრედიტანდინგის ერთადერთი პლატფორმაა, რომელიც ონლაინ შემოწმების დროს QR კოდებს იყენებს. დონორი შედის მობილური ბანკის აპლიკაციაში, და ასკანერებს QR კოდს, რომელსაც ავტომატურად გადაჰყავს გადახდის გვერდზე.

საერთაშორისო დონორებს პრობლემებს უქმნის ქვეყნის მასშტაბით არსებული გადახდის მექანიზმებიც. საქართველოს ონლაინ გადახდების დროს 3D ავტორიზაციის სისტემა აქვს, რაც ბარიერი იმ ქვეყანაში მცხოვრები ქართველებისთვის, სადაც მსგავსი მოთხოვნა არ არსებობს – ისინი ვერ იღებენ SMS კოდებს ტრანზაქციის დასადასტურებლად.

8 საერთაშორისო საუკეთესო პრაქტიკები

8.1 საგადასახადო შეღავათები

Charities Aid Foundation-ის 2016 წლის კვლევამ აჩვენა, რომ აღწერილი ქვეყნების ორი მესამედი ითვალისწინებდა რაიმე სახის საგადასახადო შეღავათს ინდივიდუალური საქველმოქმედო შემოწმებებისათვის. ქვეყნების 80%-მდე კი ბიზნესებს ნახალისების სხვადასხვა ფორმებს სთავაზობდა შემოწმების გასაკეთებლად.³⁹

ქვეყნები ყველაზე ხშირად ნახალისებენ შემოწმებებს, რომლებიც სიღარიბესთან და ჯანდაცვის საკითხებთანაა დაკავშირებული – ადამიანის უფლებებთან და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ ინიციატივებს კი – ყველაზე ნაკლებად.⁴⁰ Charities Aid Foundation-ის მიერ შესწავლილი 24 ქვეყნიდან 19 შემოწმებებს სრულად ათავისუფლებდა სამემოსავლო გადასახადისგან. ზოგ შემთხვევაში, მაგალითად, სინგაპურში, შემოწმების საგადასახადო შეღავათი 300 პროცენტს შეადგენს.

შეღავათის სამი ძირითადი ტიპი არსებობს. პირველის შემთხვევაში შემოწმებული თანხა აკლდება შემოსავალს და მხოლოდ დარჩენილი ნაწილი იბეგრება. მეორეა საგადასახადო კრედიტი – გადასახადების გადამხდელი შემოწმების ოდენობას აკლებს საერთო ბეგარას.

³⁹ Charities Aid Foundation (2016). შემოწმების ქვეყნები: შემოწმების მიმართ საგადასახო მიდგომების საერთაშორისო შედარება. გვ. 9 <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/fwg4-donation-states.pdf?sfvrsn=4> ნახვის თარიღი: 25 აგვისტო, 2022

⁴⁰ Charities Aid Foundation (2016). შემოწმების ქვეყნები: შემოწმების მიმართ საგადასახო მიდგომების საერთაშორისო შედარება. გვ. 21 <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/fwg4-donation-states.pdf?sfvrsn=4> ნახვის თარიღი: 25 აგვისტო, 2022

მესამე შემთხვევაში კი ინდივიდი საქველმოქმედო ორგანიზაციას აძლევს შესაძლებლობას, რომ მის მიერ გადახდილი გადასახადი მოიპოვოს.⁴¹

ამ სამი ტიპის გარდა არსებობს შეღავათის სისტემა, რომელიც ფილანტროპიის პროცენტით (percentage philanthropy) ან მიზნობრივი გადასახადის (tax designation) სახელით არის ცნობილი. იტალიაში, ლიეტუვაში, მოლდოვაში, პოლონეთში, რუმინეთსა და სლოვაკეთში ინდივიდებს შეუძლიათ მათ მიერ გადახდილი საშემოსავლო გადასახადის ნაწილი (0,5%-3,5%-მდე) გამოუყონ კონკრეტულ ორგანიზაციებს, რომლებიც საზოგადოებისთვის სასიკეთო საქმიანობას ეწევიან.⁴² სლოვაკეთში, მაგალითად, შესაძლებელია მაჩვენებელი 3%-მდე ავიდეს, თუ პირს საგადასახადო პერიოდში 40 საათზე მეტი უმუშავია მოხალისედ. აუცილებელია, რომ თანხის მიმღებად არასამთავრობო ორგანიზაცია გამოიყოს (ფიზიკური პირის დასახელება არ შეიძლება). როგორც წესი, კანონში ცალკეა განსაზღვრული, თუ რა ტიპის ორგანიზაციებს ეხება ეს კანონი, თუმცა, სია, როგორც წესი, ფართოა. სლოვაკეთში ის მოიცავს ჯანდაცვის, სოციალური სერვისების, კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნების, განათლების, ადამიანის უფლებების, გარემოს დაცვის, მეცნიერებისა და მოხალისეობის მხარდაჭერის სფეროებს და მათთვის გადასახადის პროცენტის გამოყოფა, ინდივიდების გარდა, იურიდიულ პირებსაც შეუძლიათ.⁴³

რუმინეთში ინდივიდებს შეუძლიათ წლიური საშემოსავლო გადასახადის 3,5% გამოუყონ არასამთავრობო ორგანიზაციას, რომელთა სიაც წინასწარაა განსაზღვრული მთავრობის მიერ. ბიზნესებს ასევე შეუძლიათ სპონსორობის კონტრაქტი გააფორმონ, რაც მათ შესაძლებლობას აძლევს, რომ შემოსავლის ნაწილი პირდაპირ გადაერიცხოს არასამთავრობო ორგანიზაციას. ამ შემთხვევაში ქრება ფინანსების შეწირვისას შუამავალი სამთავრობო უწყების ჩარევის საჭიროება. ბიზნესებს კი შეუძლიათ გააფორმონ კონტრაქტი სპონსორობის შესახებ, რის შემდეგაც მის შემოსავლის ნაწილი პირდაპირ ორგანიზაციას გადაერიცხება.⁴⁴

8.2 გადახდები/დამრგვალება სალაროსთან

სალაროსთან თანხის დამრგვალება განსაკუთრებით მოსახერხებელია იმ დონორებისთვის, ვისაც სურს შემონირულობის გაკეთება, მაგრამ აქტიურად არ მოიძიებს დასაფინანსებელ საქმეებს. ერთი კვლევის თანახმად, სალაროსთან შემონირულობის გაკეთების თხოვნას ცალსახად ნეგატიური გავლენა ჰქონდა მაღაზიებში მოვაჭრეებზე – კვლევის ავტორებმა რამდენიმე ექსპერიმენტი ჩაატარეს, სადაც გამოჩნდა, რომ ის მყიდველები, ვინც სალაროსთან საქველმოქმედო საქმიანობის ფულის შეწირვის თხოვნა მიიღო, გაცილებით უკმაყოფილონი დარჩნენ მაღაზიით, ვიდრე მყიდველები, ვისაც მსგავსი თხოვნა არ მიუღია.⁴⁵ თუმცა ეს იმას არ ნიშნავს, რომ უკმაყოფილონი შემონირულობის გაკეთების მსურველები იყვნენ. სალაროსთან თანხის დამრგვალების კონცეფციამ შეიძლება განსხვავებული ეფექტი იქონიოს სხვადასხვა კულტურებსა თუ ქვეყნებში.⁴⁶

⁴¹ Charities Aid Foundation (2016). შემონირულობების ქვეყნები: შემონირულობის მიმართ საგადასახლო მიდგომების საერთაშორისო შედარება. გვ. 52 <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/fwg4-donation-states.pdf?sfvrsn=4> ნახვის თარიღი: 25 აგვისტო, 2022

⁴² Strecansky B., Torok M. (2016). Assessment of the Impact of the Percentage Tax Designations: Past, Present, Future. Erste Stiftung. http://taxdesignation.org/wp-content/uploads/2016/09/Tax_Percentage_Study_Web.pdf

⁴³ „არამომგებიანი სამართლის საერთაშორისო ცენტრი“. სლოვაკეთის კანონი არამომგებიანი საქმიანობის შესახებ. 2019 (ასახავს ვითარებას 2021 წლის დეკემბრამდე)

⁴⁴ „არამომგებიანი სამართლის საერთაშორისო ცენტრი“. რუმინეთის კანონი არამომგებიანი საქმიანობის შესახებ. 2019 (ასახავს ვითარებას 2021 წლის დეკემბრამდე)

⁴⁵ Obeng, E., Newmeyer, C.E. (2017). Solicitations for Charity at Checkout and Consumer Responses: An Abstract. In: Stielor, M. (eds) Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_2

⁴⁶ <https://en.reset.org/proof-concept-rounding-charity-12072015/>

საქართველოს შემთხვევაში კი ისე ჩანს, რომ ძირითადი პირობები ხელშემწყობია. ელექტრონული კომერციის ბაზარი იზრდება და მაღაზიებშიც საბანკო ტერმინალების ფუნქციებიც ვითარდება. მაგალითად, ბევრმა რესტორანმა დაამატა სამადლობელო თანხის, ე.წ. „თიფის“ გადახდის შესაძლებლობა ტერმინალით. ეს კი კომერციულ დაწესებულებებში ტერმინალით გადახდის დროს თანხის დამრგვალების შესაძლებლობას ქმნის.

მომხმარებლებისთვის მოსახერხებელია სამადლობელო თანხის უნაღდო მეთოდით გადახდა. თუმცა, ამავე დროს ისინი აღნიშნავენ, რომ მომსახურე პერსონალის მიერ თანხის ხმამაღლა დასახელების მოთხოვნა ნეგატიურ და უსიამოვნო გამოცდილებას ქმნის. ეს მეტყველებს ტერმინალით სამადლობელო თანხის დატოვებასთან და, სადაც ეს რელევანტურია, სალაროსთან თანხის დამრგვალებასთან დაკავშირებით მომსახურე პერსონალის დამატებითი ტრენინგის აუცილებლობაზე. ბრაზილიაში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ამგვარი პროექტის წარმატებისთვის გადამწყვეტი სწორედ თანამშრომლის ჩართულობაა.⁴⁷

იმისათვის, რომ საქართველოში ონლაინ გაცემისა და ქრაუდფანდინგის სამომავლო პოტენციური შევსებასთან, შეგვიძლია ამჟამინდელი ელექტრონული კომერციის ტენდენციები განვიხილოთ. ელექტრონული კომერცია გულისხმობს ელექტრონული ქსელის, ძირითადად ინტერნეტის მეშვეობით პროდუქტებისა და სერვისების ყიდვა-გაყიდვას და თანხის ან მონაცემების გადაცემას. ქართული ელექტრონული კომერცია ევროპულთან შედარებით მცირეა, თუმცა ის სტაბილურად იზრდება – 2019 წელს ეს ბაზარი 44 მილიონი ლარის იყო, 2020 წელს კი სამჯერ გაიზარდა 138 მილიონს მიაღწია. ვარაუდობენ, რომ ტენდენცია მომავალშიც შენარჩუნდება.⁴⁸ ელექტრონული კომერციის ყველაზე დიდი წილი 2020 წელს მოდიოდა კომპიუტერულ და საყოფაცხოვრებო ტექნიკაზე (65%), ტანსაცმელზე (16%) და სარემონტო მასალებზე (8%).⁴⁹

საჭმლის მიტანის სექტორი საქართველოში ასევე გასამზაგდა 2019 წლიდან 2020-მდე და 167 მილიონ ლარს მიაღწია.⁵⁰ რესტორნებიდან საჭმლისა და სასმელების შესაკვეთ აპლიკაციებში⁵¹ ქველმოქმედების არქიტექტურის დამატება საინტერესო შესაძლებლობებს აჩენს საქართველოს მოსახლეობაში ციფრული საქველმოქმედო ქცევის ჩამოსაყალიბებლად. თეორიულად შესაძლებელია, რომ ამ ტიპის განვითარებას წარმატების მაღალი ხარისხი მოყვას, რადგან მოსახლეობის იმ ნაწილს, ვინც რესტორნებს სტუმრობს და საკვებს აპლიკაციის მეშვეობით იძახებს, სახარჯი ფული გააჩნია და, შესაბამისად, შემოწირულობის სათხოვნელად მთავარ სამიზნე აუდიტორიას წარმოადგენს. ტექნიკური მხრივ შედარებით იოლია, რომ აპლიკაციას (ან გადახდის მიმღებ ბანკებს) დაემატოს გარკვეული თანხის (შესაძლოა, დამრგვალებულის) ქველმოქმედებისათვის შესაწირად გამოყოფის ფუნქცია.

ასევე, ონლაინ მაღაზიებსაც შეუძლია მსგავსი არჩევანი დაამატოს ვირტუალურ სალაროს, საერთო თანხა დაამრგვალოს და საქველმოქმედო მიზნებისთვის გამოყოს. „TBC ბანკს“ უკვე გააჩნია „გაყოფის სისტემა“,⁵² რომელიც შემოსავლის ნაწილს ცალკე ანგარიშზე მიმართავს. ამ სისტემის საქველმოქმედო სისტემისთვის გამოყენება ტექნიკურად დააკმაყოფილებდა ზემოთაღნიშნულ პროცესებს.

⁴⁷ Lima, L. & Bourroul, R. (2022). *Digital for Good: A Global Study on Emerging Ways of Giving*. Brazil (2022). IDIS & Indiana University, p15

⁴⁸ Galt & Taggart (2021), *ელექტრონული კომერცია საქართველოში*. გვ 6

⁴⁹ Galt & Taggart (2021), *ელექტრონული კომერცია საქართველოში*. გვ 7

⁵⁰ Galt & Taggart (2021), *ელექტრონული კომერცია საქართველოში*. გვ 9

⁵¹ ამის მაგალითია RoundApp, <https://play.google.com/store/apps/details?id=co.agileapp.RoundApp&hl=en&gl=US>

⁵² ელექტრონული კომერციის გადახდები SPLIT-ის მეშვეობით. https://developers.tbcbank.ge/docs/checkout-create-checkout-payment-with-split?fbclid=IwAR2WH_FJSBupPCPapBIA5EAii1pN_bO6qAFptS3CHADTT8dkvDFp8w-Mu8

8.3 სპეციალიზებული აპლიკაციები, როგორც ციფრული პლატფორმები

ნიშური თუ ზოგადი ხასიათის სპეციალიზებული მობილური აპლიკაციების შემუშავებას საქველმოქმედო წრეებში სწრაფად მზარდ სფეროდ მიიჩნევენ. საქართველოში მსგავსი აპლიკაცია არ შექმნილა და დასავლეთისთვის განკუთვნილი აპლიკაციები აქ ან არ მუშაობს და ან – იშვიათად გამოიყენება. საქართველოში ის მიმართულებები, რომლებიც შეიძლება მხარდაჭერილი ყოფილიყო მსგავსი აპლიკაციების მეშვეობით, უმეტესად ორგანიზებულია „ფეისბუქის“ მეშვეობით. თუმცა, ამ აპლიკაციების ინფრასტრუქტურის შემუშავებამ შეიძლება, ზოგ შემთხვევებში ჩაანაცვლოს „ფეისბუქის“ ჯგუფები. ამგვარი აპლიკაციის მაგალითებია Molehill Mountain,⁵³ რომელიც აუტიზმის მქონე პირებს ეხმარება და BECCA,⁵⁴ ძუძუს კბოთი დაავადებულთა მხარდაჭერის ჯგუფი.

ქრუსადფანდინგის პლატფორმებისა და ინიციატივების ერთიანი, სპეციალიზებული აპლიკაცია შესაძლოა უფრო შესაფერისი იყოს ქართული ბაზრისთვის – „ფეისბუქის“ გავრცელების მაღალი ხარისხი აჩვენებს, რომ ინფორმაციის გაცვლის ყველა ფორმის ერთ სივრცეში მოქცევა ქვეყნის მოსახლეობისთვის ყველაზე მოსახერხებელი ფორმაა. ამავე დროს, „ფეისბუქზე“ არსებული ქაოსი და საექვო ხასიათის თხოვნების სიმრავლე ბევრი დონორისთვის პრობლემას წარმოადგენს – საქართველოშიც და მის გარეთაც. ეს სეგმენტი ასევე გამოირჩევა განვითარებული ციფრული უნარ-ჩვევებით – ისინი ხშირად იყენებენ სპეციალიზებულ აპლიკაციებს, მათ შორის საერთაშორისო შემოწირულობების გასაკეთებლად.

8.4 ფულის შეგროვება სოციალური მედით

კიდევ ერთი შედარებით ახალი ტენდენციაა დაბადების დღეზე ფულის შეგროვება ქველმოქმედებისთვის. იუბილარი ითხოვს, რომ საჩუქრის საყიდლად გამოყოფილი თანხა გადაურიცხონ მის მიერ შერჩეულ ორგანიზაციასა თუ ინდივიდს. ეს უფრო გლობალური ტენდენციის ნაწილია, რომელსაც „Peer-2-Peer fundraising-ს“ უწოდებენ.⁵⁵ 2017 წელს „ფეისბუქმა“ დაამატა მის მიერ შერჩეული საქველმოქმედო ორგანიზაციებისათვის დაბადების დღის შემოწირულობის გაკეთების შესაძლებლობა.⁵⁶ საქართველოში ეს ფუნქცია ხელმიუწვდომელია (2022 წლის აგვისტოს მონაცემებით). 5 წლის განმავლობაში, ამგვარი შემოწირულობების სახით 750 ათასმა ორგანიზაციამ მილიარდ დოლარზე მეტი შეაგროვა.⁵⁷ მსგავსი ფუნქცია „ინსტაგრამმა“ დაამატა.

საქართველოში პოპულარული სოციალური ქსელები – „ინსტაგრამი“ და „ტიკ-ტოკი“ მომხმარებელს შესაძლებლობას აძლევს, რომ პირადი პროფილები გამოიყენოს ქველმოქმედებისთვის ფულის შესაგროვებლად. „ინსტაგრამი“ ასეთ პოსტს მომხმარებლის ბიოგრაფიის სექციაში ათავსებს 30 დღის განმავლობაში.⁵⁸ ეს ფუნქცია ამჟამად ხელმისაწვდომია მხოლოდ 16 ქვეყანაში, უმეტესწილად აშშ-სა და დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში. „ტიკ-ტოკი“ ანალოგიურად სთავაზობს დაფინანსების მოზიდვის შესაძლებლობებს ინდივიდებს და ორგანიზაციებს სპეციალური სტიკერების საშუალებით.⁵⁹ საქართველოში თითქმის არცერთი მსგავსი სერვისი ხელმისაწვდომი არ არის. თუმცა, სოციალური ქსელების სწრაფი განვითარების გამო ელიან, რომ

⁵³ Autistica – Molehill Mountain. <https://www.autistica.org.uk/molehill-mountain>

⁵⁴ Becca – Breast Cancer Support. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.yourcompany.bec-ca&hl=en&gl=US>

⁵⁵ <https://blog.donately.com/peer-to-peer-fundraising/>

⁵⁶ როგორ შევექმნა დაბადების დღის ფანდრაიზერი „ფეისბუქზე“? <https://www.facebook.com/help/1910205189301966>

⁵⁷ Raisely Team. „ფეისბუქის“ დაბადების დღის ფანდრაიზერი: გაცემის საჩუქრის აღნიშვნა

⁵⁸ როგორ შევექმნათ ფანდრაიზერი „ინსტაგრამზე“. <https://help.instagram.com/2527669914192115>

⁵⁹ „ტიკ-ტოკზე“ ფანდრაიზინგის მარტივი გზამკვლევი <https://www.communityboost.org/digital-marketing-blog/tik-tok-fundraising/>

ეს ფუნქციები ახლო მომავალში საქართველოშიც გახდება ხელმისაწვდომი, რაც იმას ნიშნავს, რომ სსო-ებმა მალე მისი გამოყენების შესაძლებლობა უნდა გამოიკვლიონ.

8.5 დაფინანსების მოძიება ინფლუენსერებისა და გეიმერების მეშვეობით

ინფლუენსერები, იუთუბერები და გეიმერები, რომელთაც დიდი აუდიტორია ჰყავთ, დაფინანსების მოსაპოვებელ კამპანიებში განსაკუთრებულად სასარგებლო როლს თამაშობენ და შესაძლოა სექტორის ელჩების გახდნენ.⁶⁰ მათ ხშირად მილიონობით ადამიანი ადევნებს თვალყურს, ისინი სანდოებად მოაზრებიან და, ამავე დროს, ინდივიდუალური მიდგომაც გააჩნიათ. გეიმერები ხშირად იყენებენ მათი თამაშების სტრიმებს საქველმოქმედო მიზნებისთვის. ვიდეო თამაშების არამომგებიანი სტუდია Gamers for Good სპეციალურად შეიქმნა, რომ ვიდეო თამაშების მოყვარულებში საქველმოქმედო ქცევები დაენერგა.⁶¹ ქართველი ინფლუენსერებისა და გეიმერების რაოდენობა სწრაფად იზრდება, რაც, თავის მხრივ ქველმოქმედების სისტემის დახვეწისა და განვითარების შესაძლებლობას აჩენს.

⁶⁰ CauseVox. სოციალური მედიის ინფლუენსერები ფინანსების ონლაინ მოძიების შესახებ. <https://www.causevox.com/blog/social-media-influencers-online-fundraising/>

⁶¹ Gamers for Good. <https://gamersforgood.com/#:~:text=GAMERS%20FOR%20GOOD%20IS%20A,OF%20CHARITABLE%20OPPORTUNITIES%20FOR%20GAMERS>

დამატებითი ინფორმაცია ანგარიშის შესახებ

USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამა

USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამა არის ხუთწლიანი ინიციატივა, რომელსაც აფინანსებს აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID) და ახორციელებს აღმოსავლეთ-დასავლეთის მართვის ინსტიტუტი (EWMI). პროგრამის ბიუჯეტი 15 მილიონი აშშ დოლარია.

პროგრამის მიზანია, გააძლიეროს საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოება: დაეხმაროს ახალ და არსებულ სამოქალაქო აქტორებს შესაძლებლობების განვითარებაში, ლეგიტიმაციისა და ნდობის გაზრდაში, რათა მათ ეფექტიანად წარმოადგინონ მოქალაქეთა ინტერესები. პროგრამა მხარს უჭერს სამოქალაქო ჯგუფების გაძლიერებასა და მობილიზებას საკუთარი უფლებების დასაცავად, რათა ჩამოყალიბდეს სამოქალაქო აქტივისტების ძლიერი ეკოსისტემა და ხელმისაწვდომი გახდეს რესურსების მრავალფეროვანი წყაროები.

პროგრამის შიდა რესურსების მობილიზაციის კომპონენტის თანადაფინანსებას ახდენს სლოვაკეთის საერთაშორისო განვითარების თანამშრომლობის სააგენტო.

პროგრამა თანამშრომლობს სხვა მიმდინარე ინიციატივებთან, რათა უფრო მასშტაბური პასუხი გაეცეს საქართველოში სსო-ების ფინანსური მდგრადობისა და ფილანთროპიის ეკოსისტემის გაუმჯობესების მხრივ არსებულ საჭიროებებს. ამისათვის კი პროგრამა შემდეგ ქმედებებს ახორციელებს: აფასებს სამოქალაქო ორგანიზაციების ფინანსური მდგრადობისა და კორპორაციული და ინდივიდუალური ფილანთროპიის საკანონმდებლო გარემოს; შეიმუშავებს ახალ მექანიზმებს და მხარს უჭერს არსებულ ძალისხმევას საქართველოში სამოქალაქო აქტივიზმისთვის მდგრადი, ადგილობრივი რესურსების შესაქმნელად; მხარს უჭერს პარტნიორობას სამოქალაქო საზოგადოებასა და კერძო სექტორს შორის პარტნიორობას და მათ საშუალო- და გრძელვადიანი კორპორაციული პასუხისმგებლობის (CR) გეგმების შექმნასა და კომპლექსურ სოციალურ საკითხებზე ერთობლივი პროექტების განხორციელებაში ეხმარება.

ანგარიში

კვლევა შესრულდა USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამის/აღმოსავლეთ-დასავლეთის მართვის ინსტიტუტის (EWMI) დაკვეთით. მისი მიზანია საქართველოში ონლაინ გაცემის ეკოსისტემის გაძლიერების შესაძლებლობების დადგენა. შეფასების ფოკუსია შემოწმების დაფუძნებული ქრედიტინგის ეკოსისტემა. ანგარიში არ მოიცავს საინვესტიციო ან წილზე დაფუძნებულ ქრედიტინგს კომერციული პროექტებისთვის.

ამ კვლევის ფარგლებში ონლაინ გაცემის ეკოსისტემა განიხილება როგორც სისტემა, რომელიც შემდეგ, ურთიერთდაკავშირებულ ელემენტებს შეიცავს:

ონლაინ გაცემის სხვადასხვა ფორმებს, როგორცაა შემოწმების დაფუძნებული და ჯილდოზე დაფუძნებული ქრედიტინგის პლატფორმები და მათი ფუნქციები. სოციალური მედიის შუამავლობით განხორციელებული გაცემა, სადებეტო და საკრედიტო ბარათები, გაცემა ჩასარიცხი აპარატებისა და მობილური საბანკო აპლიკაციების მეშვეობით და ა.შ., მომიჯნავე პრაქტიკა, როგორცაა დაფინანსების მოძიება პროექტებისა თუ ორგანიზაციებისათვის, კამპანიის მართვა, კომუნიკაციები, ანგარიშვალდებულების სისტემები/ინსტრუმენტები და მხარდამჭერთა თუ მოხალისეთა ჩართულობა. სხვადასხვა აქტორები, რომლებიც ჩართულნი არიან დაფინანსების მოძიებისა და ონლაინ გაცემის პროცესში, ან ონლაინ გაცემის პროცესის შუამავლებად გვევლინებიან – მაგალითად, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები (სსო-ები), სოციალური მოძრაობები, სამოქალაქო ინიციატივები, შემოქმედებითი გაერთიანებები,

ციფრული პლატფორმების ოპერატორები, ინდივიდუალური შემომწირველები, დიასპორა, ა.შ და მათ შორის არსებული კავშირები. სხვა ფუნქციები, რომლებიც ეკოსისტემის მუშაობის აუცილებელ პირობას წარმოადგენენ, როგორცაა ტექნოლოგიური გადამწყვეტილებები, გადახდის სერვისების ინფრასტრუქტურა, წვდომა ინტერნეტზე, ინოვაცია, დაფინანსება და სხვა. რეგულაციები, მათ შორის საკანონმდებლო და ფისკალური გაურკვევლობები, შემზღუდავი თუ ხელის შეშლის ფაქტორები. კოგნიტური ფაქტორები, როგორცაა ცნობადობა, გაგება და აღქმა, მოლოდინები, ცოდნა, შესაძლებლობები, ტრენინგი, ა.შ. და კულტურა (ნდობა, ფასეულობები, დამოკიდებულებები).

კვლევის მასშტაბი დადგინდა ეკოსისტემის მოთხოვნისა და მიწოდების მხარეების მთავარი მოქმედი პირების პრაქტიკის მიმოხილვის შედეგად. მოთხოვნის მხარე მოიცავდა ა) დაფინანსების მაძიებლებს (სსო-ებს, ინდივიდებს და აქტივისტებს) და ბ) დონორებს – ინდივიდებს, რომლებიც პასუხობენ ან, რომლებმაც შეიძლება უპასუხონ მოწოდებას ბენეფიციარების დაფინანსების შესახებ სხვადასხვა გადახდის სისტემისა და ციფრული პლატფორმის მეშვეობით. ეკოსისტემის მიწოდების მხარის კვლევა შეიცავდა ქრუდფანდინგის ციფრულ პლატფორმებს ან გადახდის არხებს, რომლებიც გაცემისთვის გამოიყენება.

ავტორები

თათა ბურდული, ანგარიშის მთავარი ავტორი, თბილისში ბაზირებული მკვლევარია, რომელიც პოლიტიკის, მმართველობისა და ეკონომიკის სხვადასხვა საკითხებზე მუშაობს, მათ შორისაა: განათლება, დასაქმება, ახალგაზრდობის საკითხები, ბავშვების საკითხები და მარგინალური ჯგუფები. თათას უმუშავია სხვადასხვა პროექტებზე, რომლებსაც ახორციელებდნენ: ევროკავშირი, შვეიცარიის განვითარებისა და თანამშრომლობის სააგენტო, ოქსფამი, „ფიფლ ინ ნიდ“, გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოება, World Vision, ვესტმინსტერის ფონდი დემოკრატიისთვის, McClain Foundation, CARE და სხვა ადგილობრივი თუ საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციები და სამთავრობო ინსტიტუტები. თათას მიღებული აქვს ევროპის კოლეჯის (პოლონეთი) ევროპის ინტერდისციპლინარული კვლევების მაგისტრის ხარისხი და ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალური ფსიქოლოგიის მაგისტრის ხარისხი.

მიხეილ სვანიძე თბილისში ბაზირებული სოციოლოგია. ის დაეხმარა თათას ინტერვიუების ჩატარებაში, ქრუდფანდინგის შესახებ არსებული გარეშე რაოდენობრივი მონაცემების შეჯამებაში და საბოლოო ანგარიშის მომზადებაში დასახმარებლად შექმნა სამუშაო დოკუმენტი.

კვლევის მართვასა და ზედამხედველობას ახორციელებდნენ ბორის სტრეჩანსკი, USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამის ადგილობრივი რესურსების მობილიზების სპეციალისტი და გიორგი არსენიძე, USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამის ადგილობრივი რესურსების მობილიზების მენეჯერი.

ინგლისურენოვანი ვერსიის რედაქტორია მაკენზი ბალდინგერი, USAID-ის სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობის პროგრამის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კოორდინატორი.

ბიბლიოგრაფია

„არამომგებიანი სამართლის საერთაშორისო ცენტრი“. რუმინეთის კანონი არამომგებიანი საქმიანობის შესახებ. 2019

„არამომგებიანი სამართლის საერთაშორისო ცენტრი“. სლოვაკეთის კანონი არამომგებიანი საქმიანობის შესახებ. 2019

„გაცემის გლობალური ინდექსი“ 2019

„გაცემის გლობალური ინდექსი“ 2021

ელექტრონული კომერციის გადახდები SPLIT-ის მეშვეობით . https://developers.tbcbank.ge/docs/checkout-create-checkout-payment-with-split?fbclid=IwAR2WH_FJSBupPCPapBIA5EAii-11pN_bO6qAFptS3CHADTTZ8dkvDFp8wMu8

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. „კავკასიის ბარომეტრი“ (2021). ნახვის თარიღი: 31 აგვისტო, 2022

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. 2022 „კავკასიის ბარომეტრი“ (2011-2013). მოხალისეობა და სამოქალაქო ჩართულობა საქართველოში, 2014. <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 27 აგვისტო, 2022.

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. „კავკასიის ბარომეტრი“ (2011-2014). <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 27 აგვისტო, 2022

„კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. 2022. „საზოგადოებრივი აზრის ეროვნული გამოკითხვა ქართველების დამოკიდებულებების შესახებ სსო-ების, CSR-ის და ევროკავშირის მიმართ, 2017“. <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 27 აგვისტო, 2022.

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი. 2022 „კავკასიის ბარომეტრი“ (2011-2013). მოხალისეობა და სამოქალაქო ჩართულობა საქართველოში, 2014. <http://caucasusbarometer.org>. ნახვის თარიღი: 27 აგვისტო, 2022.

როგორ შევქმნა დაბადების დღის ფანდრაიზერი „ფეისბუქზე? <https://www.facebook.com/help/1910205189301966>

როგორ შევქმნათ ფანდრაიზერი „ინსტაგრამზე“. <https://help.instagram.com/2527669914192115>

სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები საქართველოში: რუკა და ანალიზი, 2021.

„საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოების ინიციატივა“. <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/60c/1e9/eea/60c1e9eea3cb6332083798.pdf>

„საქართველოს სამოქალაქო საზოგადოების ინიციატივა“ (2018), საქართველოს მოსახლეობის დამოკიდებულებები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებთან, ევროპულ ინტეგრაციასთან და ბიზნეს სუბიექტებთან მიმართ.

„ტიკ-ტოკზე“ ფანდრაიზინგის მარტივი გამკვლევი <https://www.communityboost.org/digital-marketing-blog/tiktok-fundraising/>

Autistica – Molehill Mountain. <https://www.autistica.org.uk/molehill-mountain>

Becca – Breast Cancer Support. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.your-company.becca&hl=en&gl=US>

CauseVox. სოციალური მედიის ინფლუენსერები ფინანსების ონლაინ მოძიების შესახებ.

<https://www.causevox.com/blog/social-media-influencers-online-fundraising/>

Charities Aid Foundation (2016). შემოწირულობების ქვეყნები: შემოწირულობის მიმართ საგადასახო მიდგომების საერთაშორისო შედარება. <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/fwg4-donation-states.pdf?sfvrsn=4>

Chen, Thomas & Kohli (2016). სინამდვილეში, რა განაპირობებს კამპანიის წარმატებას ქრედიტინგის პლატფორმაზე?: დანაშაულის განცდა, უტილიტარული პროდუქტი, ემოციური გზავნილები და მცირე, მაგრამ აზრიანი ჯილდო ზრდის შემოწირულობებს

ქრედიტინგის ეკოსისტემის მოთხოვნის და მიწოდების მხარეები: „კიკსტარტერის“ კამპანია და პოტენციური უნგრელი ინვესტორები: <https://ideas.repec.org/a/aka/soceco/v43y2021i2p165-183.html> ნახვის თარიღი 27 აგვისტო, 2022.

EWMI, სამოქალაქო ჩართულობა და ტექნოლოგია საქართველოში.

EWMI, მოკლე ინფორმაცია ქრედიტინგის შესახებ

Franklin J., & Bearman J. Global Giving Circles. Dorothy A. Johnson Center, 2020

Galt & Taggart (2021), ელექტრონული კომერცია საქართველოში.

Gamers for Good. <https://gamersforgood.com/#:~:text=GAMERS%20FOR%20GOOD%20IS%20A,OF%20CHARITABLE%20OPPORTUNITIES%20FOR%20GAMERS.>

Ideas42, Behavior and Charitable Giving.

Kenang, I. H., & Gosal, G. (2021). Factors Affecting Online Donation Intention in Donation-Based Crowdfunding. *The Winners*, 22(2).

Lima, L. & Bourroul, R. (2022). Digital for Good: A Global Study on Emerging Ways of Giving. Brazil (2022). IDIS & Indiana University.

Obeng, E., Newmeyer, C.E. (2017). Solicitations for Charity at Checkout and Consumer Responses: An Abstract. In: Stieler, M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_2

Raisely Team. „ფეისბუქის“ დაბადების დღის ფანდრაიზერი: გაცემის საჩუქრის აღნიშვნა

Reset.org. Proof of Concept: Rounding Up for Charity. <https://en.reset.org/proof-concept-rounding-charity-12072015/>

RoundApp for example, <https://play.google.com/store/apps/details?id=co.agileapp.RoundApp&hl=en&gl=US>

Strecansky B., Torok M. (2016). Assessment of the Impact of the Percentage Tax Designations: Past, Present, Future. Erste Stiftung. http://taxdesignation.org/wp-content/uploads/2016/09/Tax_Percentage_Study_Web.pdf