

ساري: عادات ملهمة من العطاء المستمر من خلال التعلم من حملات التمويل الجماعي الناجحة غير الربحية

داروييس اغوس تاف ضيل

أشرف

د. ساشي عرفات

المستخلص

يعد تمكين المسؤولية الاجتماعية للأفراد هدفاً رئيسياً لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠ (Saudi Vision 2030) وعامل قوي للتنمية الاجتماعية والاقتصادية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بشكل عام. يقوم مشروعنا باكتشاف كيفية تمكين المسؤولية الاجتماعية من خلال غرس عادات العطاء للأهداف غير الربحية، باستخدام منصة التمويل الجماعي (KIVA) وتكنولوجيا الهواتف المحمولة والتحليلات التنبؤية. لقد قمنا باقتراح التالي، أولاً، بناءً على بحث مسبق، وجدنا أن المشاركة المتكررة للمستخدم في حملات ناجحة - عن طريق تقديم التبرعات لها (حتى ولو كانت صغيرة) - هي وسيلة فعالة لتشكيل عادة العطاء/التبرع. ثانياً، بالإضافة إلى ما سبق، يلزم إشراك المستخدم في العدد الأمثل من هذه الحملات في أقصر وقت ممكن لتشكيل العادة بشكل فعال. في سبيل هذا، فإننا تحرينا العوامل التي تؤدي إلى تمويل الحملات غير الربحية بسرعة (خلال ١٢ يوماً من بدايتها على الأكثر)، حتى تتمكن من التنبؤ الفعال بما إذا كانت الحملة الجديدة ستنتج في غضون فترة زمنية قصيرة أم لا. الحملات التي تم التنبؤ بنجاحها يمكن توصيتها للمستخدمين من خلال استراتيجية تصميم تفاعلي فعالة داخل تطبيق جوال مناسب (كما هو شائع في تطبيقات تكوين العادة)، وبالتالي يمكن تشكيل العادات بفعالية. نُظهر نتائجنا أن نهجنا الحالي ناجح بما فيه الكفاية في سياقنا المحدد، في توقع مثل هذه الحملات، مما يعطينا الأمل في أن حل تطبيق الجوال المتكامل الذي يستخدم التحليلات المعمارية الخاصة بنا من شأنه أن يشكل استراتيجية جيدة لتشكيل العادة.

Sarri’: Inspiring Habits of Continuous Giving by Learning from Successful Non-profit Crowdfunding Campaigns

Fadhil Agusta Darwis

Supervised By

Dr. Sachi Arafat

Abstract

Enabling social responsibility is a key goal of the Saudi 2030 vision and a strong factor for socioeconomic development of the Middle East and North Africa (MENA) region in general. Our work explores how social responsibility can be enabled through inculcating habits of giving to nonprofit causes, using the KIVA crowdfunding platform, mobile technology and predictive analytics. We propose first that, based on prior research, the frequent involvement of a user in a successful campaign—by donating to it (even a small amount)—is an effective way to form the habit of giving/donation. Second, that in addition, involving the user in an optimal number of such campaigns in the shortest possible time is required for effective habit formation. As such, we investigate the factors that lead to nonprofit campaigns being funded quickly (within 12 days of origination at most), so that we can learn to effectively predict whether a new campaign would be successful within a short time. Campaigns predicted to be successful can be recommended to users through an effective interactive-design strategy within a suitable mobile application (as common to habit formation applications), and habits can thus be effectively formed. Our results show our current approach to be successful in our required context at predicting such campaigns,

giving us hope that a full mobile solution that uses our analytics architecture would good strategy for habit formation.