

دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة  
المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في  
استخدام المنصة  
دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في  
مصر

أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد  
أستاذ التسويق  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

د/ تامر إبراهيم السيد عشري  
أستاذ إدارة الأعمال المساعد  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

كريم أحمد أحمد رجب  
باحث بقسم إدارة الأعمال  
كلية التجارة – جامعة المنصورة

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة التأثير المباشر وغير المباشر للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام منصات المواصلات التشاركية من خلال توسيط الثقة في المنصة. وتم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات اللازمة، وقد بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (384) قائمة، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام أسلوب تحليل المسار من خلال برنامج Amos V. 21. توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على الثقة في المنصة، ووجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في المنصة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة، وعدم وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة. كما يوجد تأثير معنوي غير مباشر للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة من خلال توسيط الثقة في المنصة.

**الكلمات المفتاحية:** المواصلات التشاركية، القيمة المدركة، الثقة في المنصة، نوايا الاستمرار.

### Abstract

The present study aimed to investigate the mediating role of trust in the ride-sharing platform in the relationship between perceived value and the intention to continue using ride-sharing platforms. Data were collected from 384 customers of ride-sharing applications in Egypt. Path analysis was employed to

test the hypotheses through AMOS V. 21 program. The results of the study show that there is a significant positive effect of perceived value on trust in the platform, and there is a significant positive effect of trust in the platform on continuance intention, while there is no significant effect of perceived value on continuance intention. Finally, trust in the platform mediates the relationship between perceived value and continuance intention.

**Keywords:** ride-sharing, perceived value, trust, continuance intention.

## 1- المقدمة

يمثل الاقتصاد التشاركي أحد نماذج الأعمال الرائدة في بيئة الأعمال المعاصرة. حيث استطاعت الكثير من الشركات التي تعمل في مجال الاقتصاد التشاركي أن تحقق معدلات نمو كبيرة لتصبح من الشركات الرائدة عالمياً في الصناعات التي تعمل بها (Shao et al., 2020). ومن بين النماذج المختلفة للاقتصاد التشاركي، انتشرت خدمات نقل الركاب بالسيارات بوتيرة أعلى نسبياً من الخدمات الأخرى (Shao et al., 2022)، حيث ظهرت العديد من الشركات تباعاً لتقدم خدمات المواصلات التشاركية من خلال منصات إلكترونية مختلفة سواء في منطقة جغرافية محدودة أو على مستوى العالم.

وبالنظر إلى أسواق الاقتصاد التشاركي، فإن المعاملات تتم بين أشخاص غرباء عن بعضهم، وغالباً ما تتضمن تفاعلات متعددة المراحل لا تحدث عبر الإنترنت فحسب، بل أيضاً في وضع عدم الاتصال بالإنترنت، على عكس مواقع البيع بالتجزئة حيث يتواصل العملاء ببساطة مع البائعين عبر الإنترنت في تفاعلات لمرحلة واحدة (Moon et al., 2019). ولذلك، فإن الثقة والقدرة على ربط الأقران ببعضهم هي المكونات الأساسية في تشكيل بيئة موثوقة للاقتصاد التشاركي (Shao et al., 2020). وبالتالي، فإن بناء الثقة يمثل أحد التحديات الرئيسية التي تواجه نمو الاقتصاد التشاركي. من ناحية أخرى، اهتمت دراسات متعددة بتحديد أسباب فشل مشروعات الاقتصاد التشاركي الناشئة (Chasin et al., 2018)، وتوصلت هذه الدراسات إلى اقتراح أن عدم الثقة في شركات الاقتصاد التشاركي وخدماتها يعيق تأثيرها الإيجابي وقد يؤدي إلى إخفاق هذه الشركات في جذب العملاء. بعبارة أخرى، يمكن القول إن شركات الاقتصاد التشاركي تستطيع جذب المزيد من العملاء وتشجيع الأفراد لاستخدام منصات هذه الشركات من خلال زيادة الثقة تجاه منصات

الاقتصاد التشاركي (Zhang et al., 2019). على الرغم من ذلك، فإن الدراسات السابقة لم تركز على آليات تنمية ثقة العملاء في منصات الاقتصاد التشاركي بشكل كافٍ (Wang et al., 2019).

وتشير الدراسات السابقة المهمة بسلوك العملاء في سياق الاقتصاد التشاركي إلى أهمية القيمة المدركة في بناء الثقة. حيث أشارت دراسات متعددة إلى أن تعظيم القيمة المدركة للعميل لها دور رئيسي في بناء ثقة العملاء في سياق الاقتصاد التشاركي (Zhang et al., 2019). حيث تحصل القيمة المدركة على أهمية أكبر من وجهة نظر العملاء في المعاملات المرتبطة بالإنترنت أكثر من غيرها (Wu and Chang, 2016). كما توصلت الدراسات السابقة أن القيمة المدركة تلعب دور كبير في بناء ثقة العميل في متاجر التجزئة عبر الإنترنت (Berraies et al., 2008)، والخدمات البنكية عبر الإنترنت (Kim et al., 2008)، ومواقع خدمات السفر عبر الإنترنت (Agag and Eid, 2019). وفي سياق الاقتصاد التشاركي، توصلت دراسة (Cho et al., 2019) إلى أن مقترحات القيمة التي تقدمها شركات الاقتصاد التشاركي (التقنية، الاقتصادية، العاطفية، الاجتماعية) تؤثر بشكل إيجابي على ثقة العملاء في المنصات الإلكترونية لهذه الشركات.

## 2- الفجوة البحثية ومشكلة الدراسة

بناء على استعراض الدراسات السابقة، يرى الباحثون أن الدراسات السابقة لم تتعرض للدور الوسيط للثقة في المنصة بين القيمة المدركة ونوايا العملاء في إعادة الاستخدام. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية على نوايا الاستمرار في استخدام هذه الخدمات عند توسيط الثقة في المنصة.

ويمكن صياغة تساؤلات الدراسة كما يلي:

1. هل تؤثر القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية على الثقة في المنصة؟
2. هل تؤثر القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة؟
3. هل تؤثر الثقة في المنصة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة؟
4. هل يوجد تأثير غير مباشر للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة من خلال توسيط الثقة في المنصة؟

## 3- أهمية البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها عن طريق دراسة التأثير المباشر وغير المباشر للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام منصات الاقتصاد التشاركي وذلك عن طريق توسيط الثقة في المنصة.

من الناحية العملية، فإن قطاع خدمات الاقتصاد التشاركي يمثل أحد أكثر قطاعات الخدمات نمواً على مستوى العالم. حيث تشير التقديرات إلى أن إيرادات الشركات الكبرى التي تعمل في الاقتصاد التشاركي قد تصل إلى 335 مليار دولار بحلول عام 2025 (Zhang et al., 2019). وبالتالي، تحاول هذه الدراسة مساعدة شركات الاقتصاد التشاركي في الحفاظ على معدلات نموها من خلال بيان أهمية القيمة المدركة في بناء ثقة العملاء في منصات هذه الشركات ونتائج هذه الثقة.

#### 4- أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد التأثير المباشر للقيمة المدركة على الثقة في منصات الاقتصاد التشاركي.
2. بيان التأثير المباشر للقيمة المدركة للعملاء على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة.
3. الوقوف على طبيعة العلاقة بين الثقة في منصات الاقتصاد التشاركي ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة لدى العملاء.
4. فحص التأثير غير المباشر للقيمة المدركة لعملاء الاقتصاد التشاركي على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة من خلال توسيط الثقة في المنصة.

#### 5- الإطار النظري للدراسة

تتناول الدراسة الحالية العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية والثقة في المنصة ونوايا الاستمرار في استخدام الخدمة، وسوف يتم تناول هذه المتغيرات والعلاقة بينها كما يلي:

#### 1/5 القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية

#### 1/1/5 مفهوم القيمة المدركة

يُستخدم مفهوم القيمة على نطاق واسع في أدبيات التسويق. حيث تعتبر القيمة أحد الجوانب الأكثر أهمية لنجاح المنظمة، كما تعد مصدراً أساسياً من مصادر الميزة التنافسية ((Chen & Dubinsky, 2003). تشير دراسة (عبدالحميد وآخرون، 2013) أن القيمة المدركة تمثل ما يعتقد العميل أن يحصل عليه مقابل مبلغ محدد من المال، وأن القيمة المدركة للعميل تعتمد على جانبيين هما: الفوائد المكتسبة (اقتصادية، اجتماعية، علاقات)، والتضحيات المقدمة (السعر، الوقت،

الجهد، الملائمة) من العميل. وتُعد القيمة المدركة للعميل أساساً لجميع القرارات التسويقية، ويُنظر إليها من منظورين مختلفين: الأول يراها نسبة بين المنافع المحققة للعميل والتكاليف التي تكبدها لاستهلاك المنتج أو الخدمة، والثاني يراها بناءً متعدد الأبعاد حيث تحقق قيمة وظيفية واجتماعية واقتصادية وعاطفية وغيرها (Dovaliene et al. 2015).

ويمكن تعريف القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية Ride-Sharing على أنها "التقييم الشامل الذي يجريه عملاء خدمات المواصلات التشاركية لمقدمي الخدمة على أساس المفاضلة بين الفوائد المدركة والتضحيات المدركة" (Wang et al., 2019). كما عرف (Nguyen-Phuoc et al. 2021) القيمة المدركة في خدمات المواصلات التشاركية بأنها "تقييم الركاب للفوائد التي يتم اكتسابها مقابل الأجرة المدفوعة لاستخدام هذه الخدمات".

### 2/1/5 أبعاد القيمة المدركة

تناولت الدراسات السابقة القيمة المدركة بالاعتماد على ثلاثة أبعاد رئيسية، وسوف يتم عرض هذه الأبعاد كما يلي:

#### (1) القيمة التقنية

يمكن تعريف القيمة التقنية بأنها المنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة الأداء الوظيفي والمادي للمنتج/الخدمة (Sheth et al., 1991). حيث تركز القيمة التقنية على تقديم حلول للعملاء أكثر توفيراً من حيث الوقت والجهد وتكلفة البحث واتخاذ القرار (Rintamäki et al., 2007).

كما يُعرف (Zhang et al. 2019) القيمة التقنية في سياق الاقتصاد التشاركي بأنها مدى الحصول على النتيجة المرجوة من استخدام خدمات الاقتصاد التشاركي ومستوى جودة هذه الخدمات. كما يشير (Lee and Wong 2021) إلى أن القيمة التقنية تعبر عن مدى ملائمة ومرونة خدمات المواصلات التشاركية واستجابة مقدمي هذه الخدمات من وجهة نظر العميل. نظراً لأن منصات الاقتصاد التشاركي تعتمد على التكنولوجيا لتقديم خدمات مخصصة وفقاً لتفضيلات العملاء، فإن الخدمات ذات القيمة التقنية العالية يمكن أن تساعد العملاء على توفير مزيد من الوقت والجهد (Lee and Wong, 2021).

ويبحث العملاء من خلال المواصلات التشاركية إلى استغلال هذه التطورات التقنية والتكنولوجية لتحقيق مزيد من الملائمة والتوافق في الخدمات التي يحصلون عليها، مثل: ملائمة الموقع الجغرافي Location، والتوقيت Timing، ومرونة جداول الحجز وقابليتها للتعديل Scheduling. كما يبحث عملاء المواصلات التشاركية عن مزيد من الوسائل لحل المشكلات التي تواجههم، ومزيد من المرونة

في هذه الوسائل (مثل: وسائل الإجابة على أسئلة واستفسارات العملاء، وإمكانية تقديم تعليمات مفصلة من مزودي الخدمة، ومستوى جودة خدمة العملاء)، وزيادة مدى الاستجابة من مزودي الخدمة (Zhanget al., 2019).

### (2) القيمة الاقتصادية

يمكن تعريف القيمة الاقتصادية بأنها القيمة النفعية التي يحصل عليها العميل نتيجة سلوكه الاستهلاكي (Ofori et al., 2021)، بمعنى أنها الفرق بين الفوائد المالية والتكاليف التي ينطوي عليها استهلاك منتج أو خدمة (Lee et al., 2007). كما يُعرف (عبدالحميد وآخرون، 2017) القيمة الاقتصادية بأنها القيمة الناتجة عن تفوق المنافع التي يحصل عليها العميل على التضحيات التي يقدمها (النقدية، وغير النقدية). ويشير Hirschman and Holbrook (1982) إلى أن القيمة الاقتصادية يمكن أن تمثل التصور النفعي لسلوكيات الفرد. وتكون القيمة الاقتصادية المدركة إيجابية عندما تتجاوز الفوائد المالية التي يحققها العميل قيمة التكاليف التي يدفعها، حيث يسعى المستهلكون إلى تحقيق أقصى قدر من الفوائد بتكلفة أقل (Lee and Wong, 2021).

في سياق خدمات المواصلات التشاركية، توفر هذه الخدمات للعملاء تكاليف سفر أقل وراحة أكبر مقارنة باستخدام سيارات الأجرة التقليدية، كما أن المواصلات التشاركية تقدم حلول متعددة لمساعدة الركاب أثناء ساعات الذروة في الأماكن المزدحمة. كما أشارت دراسة (Lee and Wong (2021) إلى أن منصات المواصلات التشاركية تقلل من أوقات انتظار العملاء بشكل أكبر من سيارات الأجرة التقليدية، وبالتالي تحقق المواصلات التشاركية قيمة اقتصادية أعلى للعملاء.

### (3) القيمة العاطفية

يمكن تعريف القيمة العاطفية بأنها الفائدة المستمدة من المشاعر التي يثيرها منتج معين أو خدمة والحالات العاطفية التي يشعر بها العميل بسبب هذا المنتج أو الخدمة (Sweeney & Soutar, 2001). كما تُعرف القيمة العاطفية بأنها الاحتياجات العقلية والنفسية للعملاء التي يستمدونها من الحالة العاطفية التي تنتج عن استهلاك المنتج (Walsh et al., 2014). حيث أشار (عبدالحميد وآخرون، 2017) بأن القيمة العاطفية تمثل المنفعة المدركة بمجرد التجربة الشخصية أو التفاعل مع السلعة أو الخدمة والتي تحرك المشاعر وتثير الحالات الوجدانية لدى العميل. تركز القيمة العاطفية لخدمات المواصلات التشاركية على أنها تمثل بديل عصري ومثير لعروض الخدمات التقليدية. على سبيل المثال، يشير عملاء Uber إلى أنهم اعتادوا أن ينخرطوا في محادثات ممتعة مع السائقين حول أشياء مختلفة

مثل الموسيقى، وهذا يجعل الرحلة ممتعة بالنسبة لهؤلاء العملاء (Zhang et al., 2019).

## 2/5 الثقة في المنصة

### 1/2/5 تعريف الثقة في المنصة

اختلف الباحثون في تعريفهم للثقة نظراً لاختلاف زاوية الرؤية التي يتناولها كل باحث. حيث يشير (Morgan and Hunt 1994) إلى أن الثقة تتواجد حينما يعتقد طرف معين في نزاهة الطرف الآخر وقابليته للاعتماد عليه. وأشار Mishra (1996) إلى أن الثقة تمثل الاعتقاد بأن الطرف الآخر في التعامل مؤهل ومعني بالأمر ويمكن الاعتماد عليه. كما عرفها (Rousseau et al. 1998) بأنها حالة نفسية مبنية على التوقعات الإيجابية لنوايا أو سلوكيات الآخرين. وأشار Lin (2008) بأن الثقة عبارة عن شعور نفسي يجعل الفرد مستعد لقبول تأثير الطرف الآخر (الموثوق فيه) بشكل سريع، وهذا الشعور مبني على أساس توقع إيجابي لنية وسلوك ذلك الطرف.

وفي سياق الاقتصاد التشاركي، عرف (Mao et al., 2020) الثقة في منصة الاقتصاد التشاركي بأنها "اعتقاد العميل بأن المنصة تمتلك الهيكل المناسب والمعايير اللازمة لتحقيق صفقة ناجحة". كما عرفها (Ye et al. 2020) بأنها "رغبة وقدرة منصة الاقتصاد التشاركي على الوفاء بالالتزامات المطلوبة منها". كما عرفها (Lu et al. 2021) بأنها "اعتقاد شخصي لدى العميل بأن المنصة تضع وتنفذ قواعد وإجراءات في نظامها الأساسي لتضمن تحقيق نتائج عادلة لكل الأطراف بكفاءة وموثوقية ونزاهة، وأن المنصة سوف توفر الحماية للعملاء من السلوكيات الانتهازية لمقدمي الخدمة".

### 2/2/5 نموذج بناء الثقة في منصة الاقتصاد التشاركي

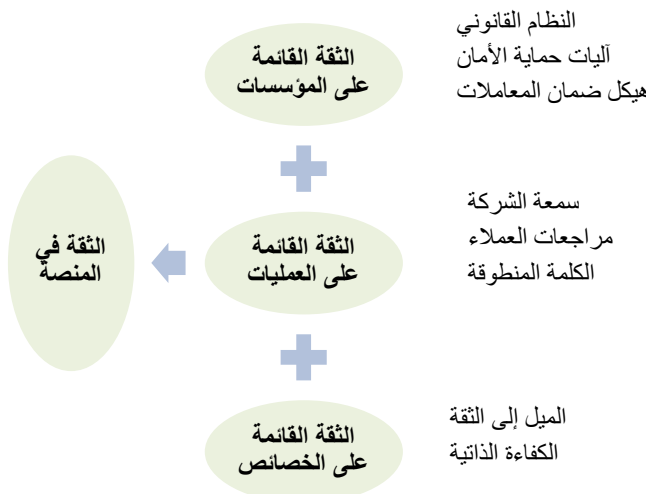
تم استخدام النظرية التي قدمها (Zucker 1986) لتفسير عملية بناء الثقة في سياق التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الموبايل بشكل واسع. حيث يشير Zucker (1986) إلى ثلاث مفاهيم رئيسية تؤسس لثقة العملاء، وهي:

- الثقة القائمة على المؤسسات (Institution-based trust): تنشأ هذه الثقة نتيجة وجود وسيط في العلاقة بين العميل والشركة. حيث تشير إلى وجود طرف ثالث يوفر شهادة أو ضمان أو قواعد قانونية تضمن تنظيم عملية التبادل بين العميل والمنظمة. في سياق الاقتصاد التشاركي، تشير الثقة القائمة على المؤسسات إلى الشعور بالأمان الذي يكتسبه العميل من النظام القانوني وآليات حماية الأمان وهيكل ضمان المعاملات الذي توفره المنصة (Lu et al., 2016). حيث يشير Guo et al. (2021) إلى أن الثقة بين العميل ومقدم الخدمة في الاقتصاد التشاركي لا تنشأ

بسبب تعاملاتهم المباشرة، وإنما يكون السبب في هذه الثقة هو وجود نظام مستقر للتعامل توفره المنصة.

- الثقة القائمة على العمليات *Process-based trust*: تعكس حالة الثقة الناتجة عن التجربة الإيجابية السابقة للعميل في التعامل مع المنظمة، أو الثقة التي يحصل عليها بشكل غير مباشر من خلال سمعة الشركة وسمعة العلامة. وتشير دراسة *Shao et al. (2020)* إلى أن سمعة منصة الاقتصاد التشاركي تعتمد على المعاملات السابقة بين العملاء ومقدمي الخدمات في هذه المنصات. وبالتالي، فإن الكلمة المنطوقة الإيجابية الناتجة عن هذا المعاملات تمثل دليل على جودة خدمات المنصة وقدرتها على تلبية احتياجات العملاء (*Ert et al., 2016*). كما أشارت دراسة *Yang et al., (2019)* إلى أن انتشار التعليقات الإيجابية عن منصة المواصلات التشاركية تدفع العملاء إلى الثقة فيها.

- الثقة القائمة على الخصائص *Characteristic-based trust*: تشير إلى الثقة الناتجة عن خصائص العميل الشخصية مثل الخلفية العائلية والعمر والجنس والعرق، مما يؤدي إلى وجود حالة من الاستعداد لدى العميل للثقة في الآخرين. وفي سياق الاقتصاد التشاركي، أشارت دراسة *Shao et al. (2020)* إلى أن ميل العميل إلى الثقة في المنصة يختلف وفقاً لخبرة العميل السابقة في التعامل مع التكنولوجيا ومدى استعداده لقبول المعلومات الترويجية التي تقدمها الشركة. كما أشارت دراسة *Zhou et al. (2016)* إلى أن الكفاءة الذاتية والميل إلى الثقة يؤثران بشكل إيجابي على ثقة العميل الأولية. ويمكن توضيح نموذج بناء الثقة في منصة الاقتصاد التشاركي من خلال الشكل رقم (1).



الشكل رقم (1)

نموذج بناء الثقة في منصة الاقتصاد التشاركي (*Shao et al., 2020*)



### 3/5 نوايا الاستمرار في استخدام المنصة

يمكن اعتبار نوايا الاستمرار في استخدام المنصة تعبيراً عن رغبة العميل في الانخراط في نشاط مستقبلي مع مزود الخدمة، والشكل الذي سوف يكون عليه هذا النشاط (Yi, Yuan, & Yoo, 2020). وقد أكدت الدراسات السابقة أن الثقة تلعب دوراً رئيسياً في زيادة ولاء العميل والحفاظ على علاقة طويلة الأمد معه (Ball, 2011; Coelho, & Machás, 2004; Faqih, 2011).

في سياق الخدمات التي تُقدم من خلال منصات عبر الإنترنت، يُعرف Santhanamery and Ramayah (2018) نية استمرار الاستخدام بأنها "نية الفرد لمواصلة استخدام أو إعادة استخدام النظام عبر الإنترنت مستقبلاً". وأكدت الدراسات السابقة في مجال خدمات النقل على أهمية دعم نوايا استمرار الاستخدام لدى العملاء في خفض تكاليف التسويق والتشغيل (Zhao et al., 2014). كما أشار Reichhold et al. (2000) أن تكلفة جذب عميل جديد يمكن أن تكون أكبر من خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي. وتوصلت دراسة Tepeci (1999) أن استمرار العميل في التعامل مع مقدم الخدمة يزيد من سلاسة وفعالية عملية التواصل بين مقدم الخدمة والعميل، بالإضافة إلى تيسير عملية تقديم الخدمة للعميل، مما يؤدي بدوره إلى زيادة أرباح مقدم الخدمة.

### 4/5 الدراسات السابقة وتنمية فروض الدراسة

#### 1/4/5 العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية والثقة في المنصة:

عند استكشاف الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين القيمة المدركة للعميل والثقة في المنظمة نجد أن هذه الدراسات اختلفت في نتائجها. حيث توصلت المجموعة الأولى من هذه الدراسات إلى أن القيمة المدركة للعميل تؤثر بشكل مباشر على ثقة العملاء في المنظمة (Kim et al., 2008). كما توصلت دراسة Berraies et al. (2017) إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للقيمة المدركة لتطبيقات الخدمات المصرفية على الثقة المدركة في هذه التطبيقات.

وتوصلت المجموعة الثانية إلى أن هناك عدة متغيرات تتوسط العلاقة بين

القيمة المدركة للعميل والثقة في المنظمة (Kim et al., 2008; Milan, 2015). حيث أشارت دراسة Milan et al. (2015) إلى أن سمعة مقدم الخدمة تتوسط العلاقة بين القيمة المدركة وثقة العميل في مقدم الخدمة.

وفي إطار التسوق عبر الإنترنت، توصلت دراسة (Kim et al. 2008) إلى أن القيمة المدركة تؤثر تأثيراً مباشراً على الثقة، وأن الثقة تتوسط العلاقة بين القيمة المدركة والتزام العملاء تجاه متاجر التجزئة الإلكترونية.

وفي سياق الاقتصاد التشاركي، توصلت دراسة (Cho et al. 2019) إلى أن مقترحات القيمة التي تقدمها شركات الاقتصاد التشاركي تؤثر بشكل إيجابي على ثقة العملاء في منصات هذه الشركات.

وعليه، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين القيمة المدركة للعميل وثقة العميل في منصة المواصلات التشاركية. لذلك، تقترح الدراسة الفرض التالي:  
**H1: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على ثقة العميل في منصة المواصلات التشاركية.**

**2/4/5 العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة:**

تشير دراسات متعددة (Chen & Dubinsky, 2003; Sweeny et al., 1999; Zeithaml, 1988) إلى وجود علاقة مباشرة بين القيمة المدركة للعميل ونوايا العميل السلوكية (نوايا الشراء، إعادة الشراء). كما توصلت دراسة (Hanaysha 2018) إلى وجود علاقة إيجابية مباشرة بين القيمة المدركة للعميل وقدرة الشركة على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع تجارة التجزئة. وفي سياق مواقع الشراء الإلكتروني وتطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول، توصلت الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة للعميل ونوايا الاستخدام والتبني لهذه التطبيقات (Chiu et al., 2014; Kim et al., 2007;). كما توصلت دراسة (Chen and Dubinsky 2003) إلى أن القيمة المدركة للعميل لها تأثير إيجابي مباشر على نوايا الشراء عبر الإنترنت.

وتوصلت دراسة (عبداللطيف، 2017) إلى وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة على ولاء العملاء في سياق مواقع التسوق الإلكتروني في مصر، حيث أن القيمة المدركة للعملاء تزيد من ولاء العملاء ونوايا إعادة الشراء من مواقع التسوق الإلكتروني. كما توصلت دراسة عبدالحميد وآخرون (2013) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة مباشرة بين القيمة المدركة للعميل وولائه للعلامة التجارية.

وفي سياق الاقتصاد التشاركي، أشار (Zhang et al. 2019) إلى أن القيمة المدركة تمثل الدافع الرئيسي لانتشار تطبيقات الاقتصاد التشاركي، كما توصلت هذه الدراسات إلى تقديم عدة نماذج مقترحة لقيمة العميل في الاقتصاد التشاركي وتحديد آثارها الإيجابية على نوايا إعادة الشراء.

وفي سياق خدمات المواصلات التشاركية، توصلت دراسة Wang et al. (2019) إلى أن مقترحات القيمة المدركة من قبل العملاء لها تأثير مباشر على نوايا استخدام منصات المواصلات التشاركية لأول مرة. كما توصلت دراسة Ofori et al. (2021) إلى أن القيمة الاقتصادية لخدمات المواصلات التشاركية لها تأثير أكبر على رضا العملاء ونوايا استمرار الاستخدام مقارنة بالأبعاد الأخرى للقيمة المدركة. وبناء على استعراض الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض التالي:

**H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة للعميل على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة.**

### **3/4/5 العلاقة بين الثقة في المنصة ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة:**

تناولت دراسات متعددة في سياق التجارة الإلكترونية العلاقة بين الثقة ونوايا الشراء. حيث أثبتت دراسة Faqih (2011) التأثير الإيجابي للثقة على نوايا العملاء للشراء عبر الإنترنت. كما قدم Talwar et al. (2020) نموذج لتعزيز استخدام العملاء لطرق الدفع عبر الموبايل. ويعتمد هذا النموذج على مبدأ أن الثقة المبدئية هي أساس استمرار استخدام العملاء لطرق الدفع عبر الموبايل نظراً لتأثيرها المباشر على الرضا وإدراك القابلية للاستخدام والاعتماد. وتوصلت دراسة (عبداللطيف، 2017) إلى وجود تأثير إيجابي للثقة الإلكترونية على ولاء عملاء التسوق الإلكتروني في مصر، بمعنى أنه كلما زادت ثقة العميل في موقع التسوق الإلكتروني كلما زاد ولاؤه لهذا الموقع ونيته لتكرار الشراء من الموقع. كما قامت دراسة (Bélanger and Carter (2008 بتأكيد التأثير الإيجابي للثقة على نوايا استخدام منصات الحكومة الإلكترونية، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن كلا من الثقة في الإنترنت والثقة في الحكومة تآثران إيجابياً على نية العملاء لاستخدام هذه المنصات.

وفي سياق الاقتصاد التشاركي، بحث Cheng et al. (2019) نوايا إعادة الشراء بالنسبة لعملاء Airbnb، وتوصل إلى وجود علاقة مباشرة بين الثقة في المنصة ونوايا إعادة استخدام المنصة في حجز خدمات الضيافة والفندقة التشاركية. كما توصلت دراسة Agag and Eid (2019) إلى أن ثقة العملاء في منصة Airbnb تؤدي إلى زيادة نية الحجز بين العملاء.

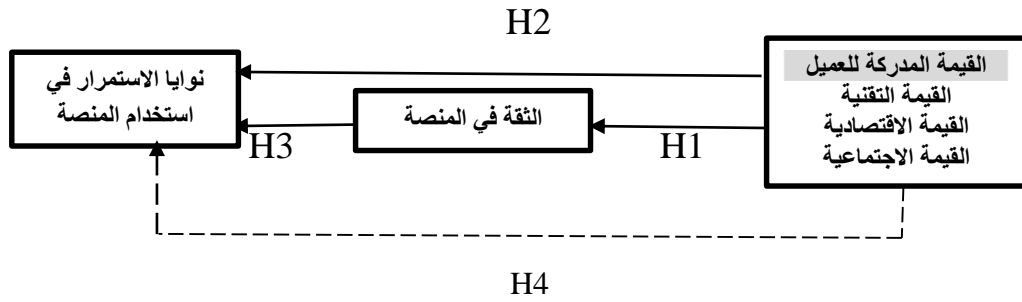
وبناء على استعراض نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض التالي:

**H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للثقة في منصة المواصلات التشاركية على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة.**

#### 4/4/5 الدور الوسيط للثقة في المنصة في العلاقة بين القيمة المدركة ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة:

أشارت دراسة (Kim et al. (2008) أن الثقة في الشراء عبر الإنترنت تزيد من تأثير القيمة المدركة على التزام العملاء تجاه متاجر التجزئة الإلكترونية. وبناء على استعراض الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض التالي:

**H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للقيمة المدركة للعميل على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة من خلال توسيط الثقة في المنصة.**  
ويمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل رقم (2).



شكل رقم (2) النموذج المقترح للدراسة

#### 6- أسلوب الدراسة

##### 1/6 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر، وهي: أوبر، كريم، دي دي، إن درايفر، توو باسنجر. ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة بالإضافة إلى وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع، قام الباحثون باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات وتم إتاحتها لعملاء شركات المواصلات التشاركية عبر موقع فيسبوك (في الفترة من 2022/2/1 إلى 2022/4/30). أشار Saunders et al. (2009) إلى إمكانية استخدام الاستقصاء عبر الإنترنت في جمع البيانات بشرط أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت. ونظراً لأن شركات المواصلات التشاركية تعتمد على المنصات الإلكترونية وتطبيقات الموبايل، فإن عملاء هذه الشركات يستخدمون الإنترنت بشكل مستمر للحصول على خدمات هذه الشركات.

يعتمد تحديد حجم العينة المناسب للدراسة على العديد من العوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة، هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع. وقد تم تحديد حجم العينة بـ 384 مفردة وفقاً لما أشار إليه Saunders et al. (2009) أن حجم العينة من مجتمع يتراوح عدد أفراده ما بين 100000 و 1000000 بـ 384 مفردة وذلك ضمن هامش خطأ يعادل 5% ومستوي ثقة 95%.

## 2/6 قياس متغيرات الدراسة

تم الاعتماد في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قام بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض بالاعتماد على مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة مع تطوير الأسئلة لكي تناسب أهداف الدراسة. اشتملت قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

تم الاعتماد على المقياس الذي قدمته دراسة (Zhang et al. (2019 لقياس القيمة المدركة من وجهة نظر العملاء في سياق المواصلات التشاركية. كما تم استخدام المقياس الذي قدمه (Shao et al. (2022 لقياس ثقة العميل في منصة المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة.

تم عرض بنود المقياس على بعض المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وبغرض مراجعتها والتعليق عليها، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، حيث تم إجراء بعض التعديلات على المقياس ككل، بالإضافة إلى إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً.

## 7- تحليل البيانات

تم الاعتماد على أسلوب تحليل المسار من خلال البرنامج الإحصائي AMOS version 21 في تحليل البيانات القائم على نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) وذلك لاختبار فروض الدراسة. وتتم آلية تقييم النموذج البحثي ببرنامج AMOS من خلال مرحلتين، كما يلي:

### 1/7 مرحلة تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

يستخدم نموذج القياس للحكم على الاتساق الداخلي والصدق والثبات. وقد قام الباحثون باختبار الثبات عن طريق معامل كرونباخ ألفا وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول رقم (1). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة أكبر من (0.60)، ووفقاً لذلك فإن معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة مقبولة وفقاً لـ (Hair et al., 2010)، وبذلك فقد أظهرت نتائج اختبار الثبات درجة عالية من الاعتمادية على مقاييس الدراسة المستخدمة.

قام الباحثون أيضاً بإجراء اختبار ثبات المكونات Composite Reliability (CR) حيث يقيس مجموع تحميلات العوامل الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العامل بالإضافة إلى تباين الأخطاء، بحيث تكون النتائج تتراوح بين (صفر) غير موثوق به تماماً و (1) موثوق به تماماً. وقد أظهرت نتائج التحليل

الإحصائي الموضحة بالجدول رقم (1) أن جميع قيم CR مقبولة حيث أنها أكبر من (.60) (Fornell & Larcker, 1981).  
كما استخدم الباحثون مؤشر التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE لتقييم الصدق التقاربي (Hair et al., 2010). وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة AVE لمتغيرات الدراسة تتراوح بين (.315) و(.596). كما هو موضح في الجدول رقم (1)، وهي قيم مقبولة وفقاً لـ (Churchill, 1979; Helm, Moulard, & Richins, 2015; Netemeyer et al., 2003)، كما أوضح (Fornell & Larcker, 1981) أنه يمكن أن تقبل قيمة AVE أقل من (.50) في حالة أن قيمة معامل CR لذات المتغير أكبر من (.60).

جدول رقم (1)

معامل التحميل، كرونباخ ألفا، ثبات المكونات، متوسط التباين المستخرج، الانحراف المعياري، الوسط الحسابي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متوسط التباين المستخرج AVE	ثبات المكونات CR	كرونباخ ألفا $\alpha$	معامل التحميل	المتغيرات
القيمة المدركة						
القيمة التقنية						
		0.416	0.676	0.64		
.7562	4.003				.638	PerVal_Tech1
.8062	3.931				.720	PerVal_Tech2
1.0538	3.727				.765	PerVal_Tech3
القيمة الاقتصادية						
		0.408	0.670	0.64		
.8496	3.598				.593	PerVal_Eco3
1.2192	3.165				.815	PerVal_Eco4
.8764	3.587				.744	PerVal_Eco5
القيمة العاطفية						
		0.315	0.61	0.61		
.7981	3.769				.581	PerVal_Emo1
.8154	4.242				.510	PerVal_Emo2
1.0100	3.598				.796	PerVal_Emo3
الثقة في المنصة						
		0.596	0.815	0.82		
.7757	3.860				.532	Trust1
.7629	3.848				.833	Trust2
.7320	3.994				.761	Trust3
نوايا الاستمرار						
		0.576	0.802	0.79		
.9503	3.680				.823	INT1
.7987	3.871				.684	INT2

.8813	3.744			.762	INT3
-------	-------	--	--	------	------

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

كما تم استخدام الصدق التمايزي لتقييم درجة الاختلاف بين متغير معين ومتغيرات الدراسة الأخرى ذات الصلة، حيث أشار Fornell and Larcker (1981) إلى أنه يمكن تقييم الصدق التمايزي من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE)؛ حيث يجب أن يكون أكبر من الارتباطات بين المتغيرات. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول رقم (2) بأنه يمكن قبول الصدق التمايزي بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (2)

الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات

الثقة	القيمة العاطفية	القيمة الاقتصادية	القيمة التقنية	نوايا الاستمرار	
				<b>0.759</b>	نوايا الاستمرار
			<b>0.830</b>	0.629	القيمة التقنية
		<b>0.702</b>	0.671	0.517	القيمة الاقتصادية
	<b>0.824</b>	0.700	0.812	0.538	القيمة العاطفية
<b>0.772</b>	0.653	0.595	0.639	0.756	الثقة

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ويمكن بيان مدى تطابق النموذج النظري مع النتائج الميدانية من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية كما في جدول رقم (3). حيث يظهر الجدول أن مؤشرات جودة المطابقة للنموذج القياسي تتطابق مع المعايير المتبعة في هذا الشأن.

جدول رقم (3)

مؤشرات تطابق نموذج القياس

RMSEA	CFI	GFI	RMR
.046	.941	.903	.043

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

## 2/7 مرحلة تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment

قام الباحثون باستخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة وذلك من خلال نموذج المعادلة الهيكلية SEM عن طريق برنامج AMOS Version 21. ويمكن عرض نتائج اختبار فروض الدراسة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي كما يلي:

1/2/7 نتائج اختبار العلاقات المباشرة

جدول رقم (4)  
نتائج اختبار فروض العلاقات المباشرة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	P	النتائج
H1	القيمة المدركة	الثقة في المنصة	0.725	***	قبول الفرض
H2	القيمة المدركة	نوايا الاستمرار	0.038	0.698	رفض الفرض
H3	الثقة في المنصة	نوايا الاستمرار	0.849	***	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول رقم (4) وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على الثقة في المنصة بمعامل المسار (0.725) مع قيمة  $P\text{-value} > 0,001$ ، ما يعني أن تأثير القيمة المدركة على الثقة في المنصة دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05. ويتضح من النتائج السابقة قبول الفرض الأول (H1). كما يتبين عدم وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة حيث أن معامل المسار (0.038) مع قيمة  $P\text{-value} (0.698)$ ، مما يعني رفض الفرض الثاني (H2). كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في المنصة على نوايا الاستمرار بمعامل المسار (0.849) مع قيمة  $P\text{-value} > 0,001$ ، ما يعني أن تأثير الثقة في المنصة على نوايا الاستمرار دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05. ويتضح من النتائج السابقة قبول الفرض الثالث (H3).

#### 2/2/7 نتائج اختبار العلاقة غير المباشرة

جدول رقم (5)  
نتائج اختبار العلاقة غير المباشرة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار		
				التأثير الكلي	التأثير غير المباشر	التأثير المباشر
H4	القيمة المدركة	الثقة في المنصة	نوايا الاستمرار	0.407***	0.383***	0.024

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول رقم (5) أن التأثير الكلي للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة معنوي بمعامل المسار (0.407) مع قيمة  $P\text{-value} > 0,001$ . كما أن التأثير غير المباشر للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة معنوي بمعامل المسار (0.383) مع قيمة  $P\text{-value} > 0,001$ .



في المقابل، فإن التأثير المباشر للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة غير معنوي عند مستوى معنوية 0,05. وبالتالي، فإن الثقة في المنصة تتوسط كلياً في العلاقة بين القيمة المدركة ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة.

#### 8- مناقشة نتائج الدراسة

تناولت هذه الدراسة فحص التأثير المباشر وغير المباشر للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة من خلال توسيط الثقة في المنصة، وذلك بالتطبيق على عينة من عملاء خدمات المواصلات التشاركية في مصر. يتناول الباحثون في الفقرات التالية مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة كما يلي:

**توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على ثقة العملاء في منصة المواصلات التشاركية.** وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات التي أجريت في سياق ثقة العملاء في التطبيقات الإلكترونية، كما يلي:

في سياق تطبيقات الدفع الإلكتروني عبر المحمول، توصلت دراسة Chakraborty et al. (2022) إلى أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على بناء ثقة العملاء الأولية في تطبيقات الدفع الإلكتروني عبر المحمول، وأن الشركات يمكن أن تعمل على زيادة ثقة العملاء في هذه التطبيقات من خلال التركيز على أبعاد القيمة المدركة المختلفة التي تقدمها لهم. وفي سياق تطبيقات المحافظ الإلكترونية، توصلت دراسة Hariguna et al. (2020) إلى أن القيمة المدركة لهذه التطبيقات لها تأثير إيجابي على نوعين من الثقة هما: الثقة الاقتصادية والثقة في الخدمة. ولذلك، فإن الشركات التي تقدم خدمات المحافظ الإلكترونية يجب أن تركز على توضيح القيمة المدركة للعملاء من خلال التأكيد على فعالية هذه التطبيقات من حيث توفير الوقت والتكلفة، وأن هذه التطبيقات تقدم للعملاء أسرع وسيلة لإجراء المعاملات المالية التي تشمل الدفع الإلكتروني ومشتريات التجزئة. وفي سياق الخدمات البنكية عبر الموبايل، توصلت دراسة Berraies et al. (2017) إلى أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء الإلكترونية في تطبيقات الخدمات البنكية عبر الموبايل، وأشارت هذه الدراسة إلى ضرورة تركيز البنوك التي تقدم هذه الخدمات على الأبعاد المختلفة للقيمة المدركة (المالية، الاجتماعية، العاطفية، الجودة).

كما تتفق نتيجة هذا الفرض مع عدد من الدراسات التي أجريت في سياق ثقة العملاء في منصات الاقتصاد التشاركي. فقد توصلت دراسة Li and Tsai (2022) إلى أن القيمة المدركة لمنصة Airbnb (ببديها: القيمة البيئية والقيمة الخاصة بالموقع الجغرافي) لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء في المنصة. كما توصلت دراسة Cho et al. (2019) إلى أن مقترحات القيمة التي تقدمها شركات

الاقتصاد التشاركي (التقنية، الاقتصادية، العاطفية، الاجتماعية) تؤثر بشكل إيجابي على ثقة العملاء في منصات هذه الشركات، وذلك بالتطبيق على شركة Airbnb. ويرى الباحثون منطقية هذه النتيجة بناء على الدراسات السابقة لأن مقترحات القيمة التي تقدمها الشركة تمثل دافع رئيسي للعملاء للثقة في الشركة والمنتجات/الخدمات التي تقدمها. ونظراً لأن خدمات المواصلات التشاركية تعتمد بالأساس على منصات رقمية فإن مدى قدرة هذه المنصات على تلبية حاجات العملاء (القيمة التقنية) تمثل أحد المحاور الهامة التي يركز عليها العملاء. ومن ناحية أخرى، فإن الاقتصاد التشاركي يعتمد على تقديم بديل اقتصادي أفضل بتكلفة أقل للعملاء. وبالتالي، يتوقع عملاء شركات المواصلات التشاركية أن تقدم لهم هذه الشركات خدمات النقل بتكلفة أفضل من بدائل المواصلات التقليدية (القيمة الاقتصادية) حتى تتكون لديهم الثقة في منصات هذه الشركات. أخيراً، فإن الاقتصاد التشاركي يعتبر بديل عصري ومستحدث يحقق مشاعر إيجابية للعملاء. حيث يشير عملاء المواصلات التشاركية إلى أهمية التفاعل الإيجابي مع السائقين أثناء الرحلة (القيمة العاطفية) من خلال إجراء محادثات إيجابية بين الطرفين أو أن يتيح السائق للعميل اختيار الموسيقى أثناء الرحلة.

**كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي للقيمة المدركة على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة.** وتتفق نتيجة هذا الفرض جزئياً مع دراسة (Chakraborty et al. (2022) حيث توصلت إلى أن القيمة الاجتماعية المدركة ليس لها تأثير على نوايا تبني تطبيقات الدفع الإلكتروني عبر الموبايل، نظراً لأن استخدام هذه التطبيقات أصبح شائعاً ولم يعد نشاطاً نخبياً يحقق قيمة اجتماعية. بينما تختلف نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Fauzi and Sheng (2021) أن القيمة المدركة لها تأثير مباشر على نوايا استمرار العملاء في استخدام منصة المواصلات التشاركية.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء النتيجة التي توصلت إليها دراسات سابقة (Fauzi & Sheng, 2021; Nguyen, 2016) أن القيمة التي يدركها العميل في أحد منصات المواصلات التشاركية تشجع العميل على استخدام خدمات هذه الشركات عموماً. وبالتالي، يكون لدى العميل دافع لتجربة خدمات المواصلات التشاركية دون أن يكون لديه التزام باستخدام خدمات شركة بعينها. بمعنى أن العميل يكون لديه نية في استمرار استخدام خدمات المواصلات التشاركية دون أن يكون لديه النية في استخدام خدمات نفس الشركة.

**كذلك توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للثقة في منصة المواصلات التشاركية على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة.** تتفق هذه الدراسة

مع نتائج الدراسات السابقة في سياق ثقة العملاء في التطبيقات الإلكترونية. حيث توصلت الدراسات السابقة إلى أن ثقة العملاء تؤثر إيجابياً على: نوايا إعادة استخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الموبايل (Kang & Namkung, 2019)، نوايا إعادة استخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية (Anshori et al., 2022)، نوايا استخدام المحافظ الإلكترونية عبر الموبايل (Penney et al., 2021).

واتفقت أيضاً نتيجة الفرض مع نتيجة دراسة (Ye et al., 2022) حيث توصلت إلى أن العملاء الجدد في سياق الاقتصاد التشاركي يستمدون ثقتهم من سهولة استخدام التكنولوجيا التي تعتمد عليها هذه المنصات، وأن هذه الثقة تدفع العملاء إلى استخدام منصات الاقتصاد التشاركي لأول مرة. كما توصلت دراسة (Kong et al., 2020) إلى أن شعور العملاء بالثقة في منصة Airbnb يؤدي إلى تفضيل استخدام خدمات الضيافة والفندقة باستخدام هذه المنصة وهو ما يؤدي إلى نوايا الاستمرار في استخدام المنصة مستقبلاً.

وفي سياق المواصلات التشاركية، تتفق نتيجة الفرض مع دراسة (He et al., 2021) التي توصلت إلى أن ثقة العميل في منصة الاقتصاد التشاركي تؤثر إيجابياً على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة. كما تتفق نتيجة الفرض مع نتائج دراسة (Jiang and Lau, 2021) حيث أشارت إلى أن ثقة العملاء في المواصلات التشاركية تنقسم إلى نوعين من الثقة، هما: الثقة في المنصة والثقة في السائق، وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من الثقة في المنصة والثقة في السائق يؤثران إيجابياً على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة.

يرى الباحثون أن هذه النتيجة ترجع إلى طبيعة خدمات المواصلات التشاركية التي تتضمن أنواع مختلفة من المخاطر من وجهة نظر العملاء (Nguyen-Phuoc et al., 2021). وبالتالي، عندما يتكون لدى العميل شعور بالثقة في منصة المواصلات التشاركية سوف يُفضل استخدام هذه المنصة في المستقبل عن غيرها.

أخيراً، توصلت الدراسة إلى أن الثقة في المنصة تتوسط كلياً في العلاقة بين القيمة المدركة ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Uzir et al., 2021) حيث تشير إلى أن العملاء يرون أن الخدمة التي يحصلون عليها تستحق المقابل الذي يدفعونه إذا استطاعت الشركة ضمان أن هذه الخدمة موثوقة وآمنة ويمكن الاعتماد عليها وأن مقدمي الخدمة يلبيون رغبات العملاء، وفي هذه الحالة سوف يستمر العملاء في استخدام خدمات الشركة. كما تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Shao et al., 2020) أن دعم الحكومة للمنصة وسمعة المنصة لهما تأثير معنوي غير مباشر على نوايا الاستمرار في استخدام المنصة من خلال الدور الوسيط للثقة في المنصة.

كما تتفق نتيجة الفرض مع دراسة (Loureiro et al. 2014) حيث توصلت إلى أن الثقة تلعب دور وسيط في العلاقة بين طرفين بحيث يفى كلاهما بالوعد الذي يقدمه للآخر. ووفقاً لهذه النتيجة، يتوقع العملاء في مصر أن تقدم لهم المنصة خدمة توصيل جيدة وموفرة وممتعة في مقابل السعر حتى يستمروا في استخدام المنصة. لذلك، تلعب الثقة في المنصة دوراً وسيطاً في العلاقة بين القيمة المدركة ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة.

#### 9- التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية لشركات المواصلات التشاركية في مصر، وهي:

- 1) تركيز شركات المواصلات التشاركية على توضيح مقترحات القيمة التي تقدمها للعملاء لبناء ميزة تنافسية في السوق. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
  - التركيز على توضيح مقترحات القيمة التي تقدمها الشركة للعملاء الحاليين والمحتملين من خلال الإعلانات.
  - الحرص على التواصل المستمر مع العملاء لتوضيح أي مزايا جديدة تقدمها الشركة.
  - استخدام كافة وسائل التواصل مع العملاء لتوضيح مقترحات القيمة والمزايا الجديدة التي تقدمها الشركة، مثل: منصة الشركة، رسائل الموبايل، تطبيقات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الإعلانات، وغيرها.
- 2) اهتمام الشركة بتعزيز جميع أبعاد القيمة المدركة من وجهة نظر العميل، وهي: القيمة التقنية، القيمة الاقتصادية، القيمة العاطفية. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
  - ضخ استثمارات مالية كافية لضمان التطوير المستمر للبنية التحتية التكنولوجية التي تعتمد عليها المنصة في تقديم خدماتها.
  - تحسين واجهة المستخدم بطريقة تتناسب مع احتياجات العملاء وتوضح المزايا التي تقدمها المنصة للعملاء.
  - تحديث الخرائط ونظام تحديد المواقع في المنصة باستمرار.
  - استخدام خوارزميات تساعد في الرد الفوري على رسائل واستفسارات العملاء كلما أمكن ذلك.
  - توفير نظام للتواصل مع السائقين في الشركة بشكل فوري ومستمر لإبلاغهم بأي تحديثات تقوم بها الشركة.
  - توفير نظام يسمح بالتفاوض على سعر خدمة التوصيل (كالنظام الذي تطبقه شركة إن درايفر).

- تدريب السائقين على التعامل بطريقة ودودة مع العملاء.
- عمل نظام يسمح للعاملين بترشيح التطبيق لأقربهم وأصدقائهم مقابل الحصول على نقاط يتم تحويلها إلى رحلات مجانية.
- تقديم عروض وهدايا للعملاء في المناسبات الخاصة مثل أعياد ميلادهم والمناسبات العامة والخاصة.
- (3) يجب أن تسعى الشركة إلى بناء وتعزيز الثقة لدى العملاء الحاليين في المنصة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
  - تفعيل نظام التغذية المرتدة بحيث يسمح للعملاء بتقديم مقترحاتهم وشكواهم وأي شكوك لديهم بخصوص الخدمات التي تقدمها المنصة بطريقة ميسرة وفعالة.
  - تشجيع العملاء على تقديم التغذية المرتدة إلى الشركة سواء كانت سلبية أو إيجابية.
  - تحليل بيانات التغذية المرتدة من العملاء وبيان العناصر التي يمكن التركيز عليها للحصول على ثقتهم في المنصة.
  - تحليل المنشورات التي يشاركها العملاء في منصات التواصل الاجتماعي بخصوص الشركة ومنصتها والخدمات التي تقدمها للتعرف على أوجه القصور التي يمكن تحسينها.
- (4) ضرورة أن تعمل الشركة على بناء روابط عاطفية قوية مع العملاء والحفاظ على تلك الروابط لكي تستمر لمدى طويل. ويمكن تحقيق ذلك من خلال:
  - يجب أن تصمم الشركة نظام نقاط بناء على الاستخدام، هذه النقاط يتم تحويلها إلى رحلات مجانية في وقت معين، بحيث:
    - يتم إضافة نقاط للعملاء الذين يستخدمون خدمات الشركة باستمرار.
    - يتم إضافة نقاط للعملاء الذين يرشحون منصة الشركة لعملاء جدد من خلال نظام الإحالة.

#### 8- محددات الدراسة والدراسات المستقبلية

اقتصرت الدراسة الحالية على دراسة الثقة في المنصة فقط لقياس ثقة العملاء في سياق خدمات المواصلات التشاركية. لذا، يمكن للبحوث المستقبلية التركيز على ثقة العملاء في النظراء (السائقين) وثقة العملاء في الشركة بجانب الثقة في المنصة. من ناحية أخرى، اقتصرت الدراسة على شركات المواصلات التشاركية التي تقدم خدمات بديلة للنقل الفردي فقط مثل أوبر وكريم. وبالتالي، يمكن للبحوث المستقبلية التركيز على شركات المواصلات التشاركية التي تقدم حلول النقل الجماعي مثل Swvl و Uber Bus. كما يمكن أن تركز البحوث المستقبلية على

قطاعات أخرى في الاقتصاد التشاركي، مثل خدمات الضيافة والفندقة في تطبيق .Airbnb

## المراجع

عبدالحاميد، طلعت أسعد؛ حافظ، هند سامح؛ أمين، محمد أحمد (2013)، العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا تبني المنتجات الجديدة: دراسة تطبيقية على عملاء التليفون المحمول من طلاب الجامعات المصرية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 37 (4)، 355-378.

عبدالحاميد، طلعت أسعد؛ المنباوي، عزة عبدالمنعم؛ حجازي، أحمد عبدالحاميد أمين (2013)، أثر القيمة المدركة على ولاء عملاء الملابس الجاهزة: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات المصرية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 37 (4)، 379-406.

عبداللطيف، محمد محمود (2017)، توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني. *مجلة التجارة والتمويل*، 2، 75-124.

- Agag, G., & Eid, R. (2019). Examining the antecedents and consequences of trust in the context of peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 180-192.
- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). A Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 13-24.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European journal of marketing*, 38(9), 1272-1293.
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *The journal of strategic Information Systems*, 17(2), 165-176.
- Berraies, S., Yahia, K. B., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018-1038.
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., Rana, N. P., & Dash, G. (2022). Mobile payment apps filling value gaps: Integrating consumption values with initial trust and customer involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102946.
- Chasin, F., von Hoffen, M., Hoffmeister, B., & Becker, J. (2018). Reasons for failures of sharing economy businesses. *MIS Quarterly Executive*, 17(3), 185-199.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.

- Cho, W.-S., Yoo, S.-G., Jeon, K.-H., & Choi, C.-Y. (2019). Effects of Customer Value Proposals on the Service Trade Repurchase Intentions of Sharing-Economy Users. *Journal of Korea Trade*, 23(8), 73-88.
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16, 64-73.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management*, 55, 62-73.
- Faqih, K. M. (2011). *Integrating perceived risk and trust with technology acceptance model: An empirical assessment of customers' acceptance of online shopping in Jordan*. Paper presented at the 2011 International Conference on Research and Innovation in Information Systems, Kuala Lumpur.
- Fauzi, A. A., & Sheng, M. L. (2021). Ride-hailing apps' continuance intention among different consumer groups in Indonesia: the role of personal innovativeness and perceived utilitarian and hedonic value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1195-1219.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 84(1), 39-50.
- Guo, J., Lin, J., & Li, L. (2021). Building users' intention to participate in a sharing economy with institutional and calculative mechanisms: An empirical investigation of DiDi in China. *Information Technology for Development*, 27(4), 645-669.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hariguna, T., Adiandari, A. M., & Ruangkanjanases, A. (2020). Assessing customer intention use of mobile money application and the antecedent of perceived value, economic trust and service trust. *International Journal of Web Information Systems*, 16(3), 331-345.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24.
- He, M., Qin, J., Wen, M., & Chen, W. (2021). Sustaining Consumer Trust and Continuance Intention by Institutional Mechanisms: An Empirical Survey of DiDi in China. *IEEE Access*, 9, 158185-158203.
- Helm, A., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Hwang, J., & Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 132-146.
- Jiang, Y., & Lau, A. K. (2021). Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101050.
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International journal of contemporary hospitality Management*, 31(2), 734-752.
- Kim, C., Zhao, W., & Yang, K. H. (2008). An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 6(3), 1-19.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kong, Y., Wang, Y., Hajli, S., & Featherman, M. (2020). In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*, 108, 105993.
- Lee, C. K. H., & Wong, A. O. M. (2021). Antecedents of consumer loyalty in ride-hailing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 80, 14-33.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S.-J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Li, C.-Y., & Tsai, M.-C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54.
- Lin, H.-F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors. *Information & Management*, 45(8), 522-527.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., & Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 25(3), 471-495.
- Loureiro, S. M. C., Kaufmann, H. R., & Rabino, S. (2014). Intentions to use and recommend to others: an empirical study of online banking practices in Portugal and Austria. *Online Information Review*, 38(2), 186-208.
- Lu, B., Zeng, Q., & Fan, W. (2016). Examining macro-sources of institution-based trust in social commerce marketplaces: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 116-131.



- Mao, Z. E., Jones, M. F., Li, M., Wei, W., & Lyu, J. (2020). Sleeping in a stranger's home: A trust formation model for Airbnb. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 67-76.
- Loureiro, S. M. C., Miranda, F. J., & Breazeale, M. (2014). Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, 25(1), 101-124.
- Milan, G. S., Eberle, L., & Bebbler, S. (2015). Perceived value, reputation, trust, and switching costs as determinants of customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 109-123.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 261, 261-287.
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405-414.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Oviedo-Trespalacios, O., Vo, N. S., Le, P. T., & Van Nguyen, T. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102921.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Vo, N. S., Su, D. N., Nguyen, V. H., & Oviedo-Trespalacios, O. (2021). What makes passengers continue using and talking positively about ride-hailing services? The role of the booking app and post-booking service quality. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 150, 367-384.
- Nguyen, H. N. (2016). *Customer value in Sharing economy: The case of Airbnb*. (Master), UNIVERSITY OF TAMPERE, Finland.
- Ofori, K. S., Anyigba, H., Adeola, O., Junwu, C., Osakwe, C. N., & David-West, O. (2021). Understanding post-adoption behaviour in the context of ride-hailing apps: the role of customer perceived value. *Information Technology & People*, DOI 10.1108/ITP-06-2019-0285
- Penney, E. K., Agyei, J., Boadi, E. K., Abrokwah, E., & Ofori-Boafo, R. (2021). Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived Risk and Trust. *SAGE Open*, 11(3), 21582440211023188.
- Rintamäki, T., Kuusela, H., & Mitronen, L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6), 621-634.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Santhanamery, T., & Ramayah, T. (2018). Explaining and predicting users' continuance usage intention toward e-filing utilizing technology continuance theory. In

*Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition* (pp. 831-846): IGI Global.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Shao, Z., Guo, Y., Li, X., & Barnes, S. (2020). Sources of influences on customers' trust in ride-sharing: why use experience matters? *Industrial Management & Data Systems*, *120*(8), 1459-1482.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Zhang, R. (2022). Understanding the role of justice perceptions in promoting trust and behavioral intention towards ride-sharing. *Electronic Commerce Research and Applications*, *51*, 101119.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, *22*(2), 159-170.
- Sweeny, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of retailing*, *75*(1), 77-105.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of retailing and consumer services*, *55*, 1-12.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International journal of contemporary hospitality Management*, *11*, 223-230.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102721.
- Wu, J.-F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, *26*(5), 1228-1248.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, *67*(3), 260-267.
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *105*, 504-519.
- Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., & Koo, C. (2019). In Airbnb we trust: Understanding consumers' trust-attachment building mechanisms in the sharing economy. *International Journal of Hospitality Management*, *83*, 198-209.
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *42*, 119-129.
- Ye, P., Liu, L., & Tan, J. (2022). The Impact of Information and Communication Technology Factors on the User Intention to Participate in the Sharing Economy. *International Journal of Technology and Human Interaction*, *18*(1), 1-24.

- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. *Information Processing & Management*, 57(1), 102-112.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, T. C., Gu, H., & Jahromi, M. F. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283.
- Zhao, J., Webb, V., & Shah, P. (2014). Customer loyalty differences between captive and choice transit riders. *Transportation Research Record*, 2415(1), 80-88.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2016). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265-275.
- Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2218-2239.
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in organizational behavior*, 8(2), 53-111.