

## الثقة في مواجهة العدوى: دراسة في قيم الاقتصاد الرقمي (\*)

تحت إشراف  
سعيد المصري

سارة يحيى عبد المحسن  
كلية الآداب - جامعة القاهرة

### الملخص

في ظل ما يمر به العالم من أزمة صحية كبرى إثر انتشار فيروس كوفيد - ١٩، الذي اجتاحت العالم خلال العامين الماضيين، وأحدث حالة كبيرة من الإرباك على مستوى كافة القطاعات، وعلى رأسها القطاع الاقتصادي بكافة أنماطه، سعت تلك الدراسة إلى التعرف على آليات إعادة بناء الثقة الاجتماعية داخل الاقتصاد الرقمي في ظل الجائحة، وسيتم ذلك من واقع عرض التراث الأدبي والنظري حول الموضوع، وكذلك التعرف بشكل أكبر على مدى تأثيرها على استخدام منصات وأدوات الاقتصاد الرقمي بوجه عام، والتشاركي بوجه خاص، ومدى محورية آليات واستراتيجيات إعادة بناء الثقة في الاحتفاظ بعملاء ومستخدمي تلك المنصات، وكذلك دور البعد الصحي في تعزيز الثقة لدى مستخدمي منصات الاقتصاد التشاركي، واكتشاف دور العلاقات الاجتماعية في ترقية التعامل في ظل الجائحة، وذلك لكشف النقاب عن التأثيرات التي طالت ذلك القطاع الاقتصادي المهم، وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة رئيسة مفادها أنه في ظل فيروس كورونا، وانتشاره، وما فرضه من قيود طالت كافة مناحي الحياة، بما فيها الاقتصادية، من المنطقي أن تستمر الشركات، والمنصات الاقتصادية الرقمية - خاصة التي يتم فيها التعامل المباشر مع جمهور أو مستخدمين - في تعزيز معايير الثقة بطريقة تفوق الظروف العادية، لضمان استمرار العملاء والمستخدمين في التعامل معهم، واستمرار كسب ثقتهم، بل وتعظيمها خاصة وقت الأزمة، بما يضمن مزيد من التوصيات والإقبال على استمرار استخدام تلك المنصات دون خوف أو رهبة في ظل الأزمة.

الكلمات المفتاحية: كوفيد - ١٩، الثقة، رأس المال الاجتماعي، الاقتصاد الرقمي، الدعم

الاجتماعي، رأس مال الثقة.

---

(\*) الثقة في مواجهة العدوى: دراسة في قيم الاقتصاد الرقمي، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، أبريل ٢٠٢٣،

## Abstract

In light of the health crisis that the world is going through and the spread of the Covid-19 virus, this study aims to identify the mechanisms of rebuilding social trust within the sharing economy in light of the pandemic, and to learn more about the extent of its impact on the use of sharing economy platforms and tools, and the extent of importance Mechanisms and strategies for rebuilding trust in retaining customers and users of these platforms, as well as knowing the role of the health dimension in enhancing confidence among users of sharing economy platforms, and discovering the role of social relations in recommending dealing in light of the pandemic.

**Keywords:** COVID-19, Trust, Social Capital, Sharing Economy, Social Support, Trust Capital

## المقدمة

في ظل تفشي جائحة كورونا، ظهرت حالة كبيرة من الذعر في معظم المجتمعات العربية، نتج عنها توقف كثير من الأنشطة الاقتصادية، بما في ذلك الأعمال التي تقتضي استخدام الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول، فيما يعرف بالاقتصاد الرقمي وما تتضمنه من أنماط على رأسها الاقتصاديات التشاركية *sharing economy* مثل: أوبر، وكريم، وتطبيقات توصيل طلبات الطعام مثل طلبات، وتاسكتي، وبينك تاكسي، فضلاً عن تطبيقات تعليمية مثل أكاديمية خان التعليمية، وصفحات ومجموعات بيع السلع وتقديم الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وغيرهم، ورغم ارتباط هذا النوع من الأنشطة الاقتصادية بالتواصل عبر الإنترنت، فإن كثيراً من تلك الأنماط في العمل تعتمد على دوائر من التواصل الاجتماعي المباشر مع الجمهور عند تقديم الخدمة؛ ولهذا هناك تصور بأن هذه الأنشطة الاقتصادية الجديدة تواجه تحديات كبيرة لضمان استمرارها في العمل بموجب الثقة الاجتماعية التي تتمتع بها في نظر الجمهور. ذلك أن رواج كافة الأنشطة الاقتصادية التشاركية لا يعتمد فقط على اقتسام المنافع والأضرار واقتسام الموارد فيما بين شركاء العمل والجمهور، بل يعتمد أيضاً على إطار من الحوكمة يضمن الالتزام

الصارم بمنظومة من القيم الاجتماعية المعززة لمبدأ الشراكة بين كافة الأطراف الفاعلة في منظومة العمل.

وتشمل هذه القيم الخاصة بالاقتصاد التشاركي: الثقة الاجتماعية، والنزاهة، والشفافية، والمشاركة، والاحترام، والانضباط، والمسؤولية، والأمن، والعدل، والدقة الشديدة في العمل، وجودة الخدمة، ومن الواضح أن قيمة الثقة تمثل القيمة المحورية الرابطة بين كافة هذه القيم، وهي أساس نجاح منظومة العمل التشاركي الجديد، ويعزز وجود الثقة الاجتماعية التزام كافة الشركاء، بما في ذلك الجمهور طالب الخدمة، باحترام هذه القيم من ناحية، ووجود قواعد صارمة للمحاسبة والحفاظ على الحقوق والواجبات فيما بين كل الشركاء من ناحية أخرى، وهو ما سيتم التعرف على مدى أهميته في دعم ثقة المستخدمين فيه خلال فترة الجائحة على وجه التحديد.

وتعتمد أنماط محددة من الاقتصاد الرقمي، خاصة تلك التي يتم التعامل فيها مع مستخدمين أو مستهلكين سواء بشكل مباشر أو عن طريق الإنترنت أو التطبيقات على تعزيز الثقة لضمان مزيد من التعاون والاستمرار للنشاط الاقتصادي القائم، ومن أبرز الأنماط التي تعتمد على ذلك بقوة هو نمط من الشركة إلى المستهلك (Business to Consumer) أو ما يُطلق عليه اختصارًا (B2C)، ونمط من المستهلك إلى المستهلك (Consumer to Consumer) أو ما تُعرف اختصارًا بمصطلح (C2C)؛ حيث يعتمد هذان النمطان في الأساس على سلسلة تعاملات تربط بين ما يُسمى مقدم الخدمة Supplier ومتلقيها Consumer. أيًا ما كانت طبيعة مقدم الخدمة سواء مستهلك آخر، أو شركة، أو تطبيق، أو غيره.

ولاستمرار تلك الحلقة من التفاعل والتعامل، لا بد من وجود ثقة بين كافة الأطراف المتعاملة، وتعزيزها المستمر، والتي لها أدواتها وآلياتها - والتي سيتم التعرف عليها لاحقًا - حيث تعتمد تلك السلسلة الاقتصادية على "قيمة الثقة" لدعم استمرارها وبقائها، وتزداد الحاجة إلى قيمة الثقة في وقت الأزمة؛ نظرًا لحاجة كل الأطراف إلى الشعور بنفس قدر المسؤولية الواقعة على مقدم الخدمة للاستمرار في الحصول عليها بأمان ودون تخوف أو تراجع، وهو ما يُجبر مقدم الخدمة على رفع درجات ومستويات الثقة بأساليب متنوعة تضمن له الاستمرار.

وتعتبر جائحة كورونا من أبرز الأزمات التي تتعرض لها ولازالت المجتمعات، بما فيها المجتمعات الاقتصادية بأشكّلها المختلفة، ومن بينها الاقتصاد الرقمي، الذي رفع درجات الاستعداد القصوى لمواجهة الأزمة وبذل الجهود لمحاولة الاحتفاظ بمستهلّكيه وعملائه، وهو ما جعله يواجه تحديات جديدة بظهور فيروس كورونا على رأسها: ضرورة الأخذ بعين الاعتبار كافة التدابير الاحترازية التي تضمن سلامة الجميع من الإصابة بالوباء؛ بما يعني أن الثقة لم تعد مرهونة فقط باحترام قواعد تقديم الخدمة وفقاً للقيم المرتبطة بالاقتصاد التشاركي الاعتيادية، بل أيضاً أصبحت مرهونة بضرورة الالتزام بقواعد الأمان الصحي لكل شركاء منظومة العمل وبالأخص الجمهور؛ لارتباطها الشديد بالأزمة الحالية، وهذا يعني أن البُعد الصحي أصبح عنصراً مهماً في جودة الخدمات المقدمة، ومعيّاراً مؤثراً بقوة على مدى استمرار الثقة الاجتماعية التي تركز عليها؛ ولهذا اتخذت كثير من الشركات العاملة في هذا المجال تدابير جديدة في إدماج البُعد الصحي داخل قيمة الثقة الاجتماعية، ومن ثم بدأ كثير من العاملين والعُملاء على حدّ سواء تمثّل هذا البعد الجديد في تصوراتهم ومعتقداتهم بشأن الصحة والمرضى وجودة الحياة، بحيث يتجلى ذلك في سلوكهم الاجتماعي على نحو تلقائي في الحياة اليومية. وهو ما يفترض معه حالياً إعادة بناء الثقة الاجتماعية على أسس جديدة تضمن الالتزام بالتدابير الاحترازية والوقائية والتعبير عنها بوضوح لضمان بعث الطمأنينة واليقين في مواجهة الخوف الشديد من الإصابة بالوباء، وهو ما يحتاج لمزيد من التوضيح، واختبار مدى إدماجه في القيم الفردية وقيم الحياة اليومية للأفراد في تعاملاتهم مع أنماط من الاقتصاد الرقمي.

وفي هذا الإطار يسعى البحث إلى الإجابة على تساؤل رئيس وهو: "ما هي آليات إعادة بناء الثقة الاجتماعية داخل الاقتصاد التشاركي في ظل جائحة كورونا"، ومن ذلك التساؤل تبليور مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تتمثل في:

١. ما مدى محورية آليات واستراتيجيات إعادة بناء الثقة في الاحتفاظ بعملاء ومستخدمي الاقتصاد الرقمي، واستقطاب المزيد؟
٢. ما أبرز مكونات بُد الثقة في الاقتصاد التشاركي؟
٣. هل للعلاقات الاجتماعية دور في تزكية التعامل مع أدوات الاقتصاد الرقمي في ظل

فيروس كورونا؟

٤. ما دور البعد الصحي في تعزيز الثقة لدى مستخدمي منصات الاقتصاد التشاركي في ظل الجائحة؟

وتتمثل أهمية الدراسة النظرية في كون الدراسات التي تمت في مجال الثقة في الاقتصاد التشاركي ضعيفة للغاية، خاصة فيما يتعلق بربطها بالجانب الصحي، حيث لا يزال هذا المجال في بداياته؛ نظرًا لحداثة الجائحة، وأيضًا حداثة استخدام أدوات الاقتصاد التشاركي بطريقة مجتمعية شعبية، وهو ما قد يؤهل إلى الجانب العملي المتمثل في التوصل إلى مدى محورية الإجراءات الاحترازية التي تتبعها منصات وجهات تقديم خدمات الاقتصاد التشاركي؛ وذلك لابتكار مزيد من الآليات الداعمة للثقة بين أطراف عملية الاقتصاد التشاركي، لدعمها، بما يضمن الاستمرارية لمثل هذا النمط من الاقتصاد الذي يُخفف الأعباء على الدولة، ويعتمد على الاستغلال الأمثل للموارد، بما يخدم أهداف التنمية المستدامة، سواء فيما يتعلق بتوفير العمل اللائق أو من خلال البعد الاقتصادي وقدرته على إحداث حالة من التنمية الاقتصادية.

وهناك مجموعة من المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، والتي تتمثل في:

- **الاقتصاد الرقمي *Digital Economy***: هو: "ذلك الاقتصاد القائم على استخدام المنصات التكنولوجية، ويكون إما مدفوع الأجر أو غير مدفوع، وفي بعض الأحيان يعتمد على المشاركة والتبادل بين شخص وآخر للحصول على السلع والخدمات غير المُستغلة، وإتاحة استخدامها والوصول إليها من خلال مالكيها، وله مُسميات عدة مثل: اقتصاد الإنترنت، أو الاقتصاد الجديد، وعلى نحو متزايد يتشابه الاقتصاد الرقمي مع الاقتصاد التقليدي".

- **الاقتصاد التشاركي *Sharing Economy***: هو ذلك الاقتصاد القائم على المعلوماتية المُقدمة، ويعتمد على المشاركة والتبادل بين شخص وآخر للحصول على السلع والخدمات غير المُستغلة، وإتاحة استخدامها والوصول إليها من خلال مالكيها (سمير، ٢٠١٧، ص. ١)، كما ظهر اقتصاد تشاركي حديث يستخدم الإنترنت بأدواته المختلفة ليؤجر ويقرض ويبادل ويُشارك المنتجات والخدمات والخبرات الشخصية (Queensland Tourism Industry Council, 2014). وهو ما يُسمى **بالاقتصاد**

التشاركي الافتراضي *Virtual Sharing Economy*: والذي يعني -إجرائياً- استخدام المجتمع الافتراضي بأدواته المختلفة، مثل: البريد الإلكتروني، وتطبيقات الموبايل، ومواقع التواصل الاجتماعي، وغيرها من الأدوات كوسيط بين العملاء والقائمين على الأنشطة الاقتصادية المختلفة، وجدير بالذكر أن الاقتصاد التشاركي له عدد كبير من التعريفات، والتي تتراوح ما بين تعريفات عامة، وأخرى أكثر تحديداً (Li, 2020, p: 1).

وقد اعتمدت الدراسة بشكل رئيسي على البيانات الثانوية، والمتمثلة في: الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك كنوع من التأصيل النظري للموضوع، حيث تم جمع الدراسات السابقة المتعلقة ببعد أو أكثر من أبعاد الثقة في مجال الاقتصاد الرقمي، ثم تصنيف تلك الأبعاد، ثم استخلاص العناصر الفارقة داخل كل مكون، وعرضه، وتحليله.

### أولاً: الثقة في الاقتصاد الرقمي - إطلالة نظرية:

هناك عدد من النظريات التي قد تُساهم في تفسير ميكانيزمات الثقة في الاقتصاد الرقمي، كأحد مكونات الفضاء الافتراضي، والذي يمكن بلورتها فيما يلي:

#### ١. نظرية المجال العام *Public Sphere*:

تُعد نظرية المجال العام *Public Sphere* لها برماس Jürgen Habermas من النظريات الأصلية في التراث النظري لعلم الاجتماع، والتي صاغها عام ١٩٦٢ لوصف وتفسير نشأة تكوّن الرأي العام، وعرفَ ها برماس المجال العام على أنه: "مجتمع افتراضي أو خيالي يتكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة يجتمعون مع بعضهم ويقومون بإبداء الرأي والاتجاهات العامة" (العلاونة، نوفمبر ٢٠١٢، ص. ٤). وتدرجياً بدأ استخدام الفضاء الإلكتروني كجال عام (رشاد، ٢٠٠٧، ص - ص: ٩ - ١٠).

ووفقاً لتعريف المجال العام، استفادت الدراسة من أحد مقولاتها النظرية في تفسير الإطار العام الحاضن للاقتصاد الرقمي، والتعرف على كيفية مساعدته على خلق أسواق اقتصادية موازية لها قوانينها، والتي أصبحت منتشرة ومتوغلة في الحياة العامة واليومية، وهو الأمر الذي يستلزم دعم الثقة فيها من خلال عدد من الآليات والمكونات.

## ٢. نظرية رأس المال الاجتماعي *Social Capital Theory*:

كانت وما زالت نظرية رأس المال الاجتماعي من النظريات المحورية في العلوم الاجتماعية لتفسير الإطار العام لبناء العلاقات بين الأفراد في مختلف المجالات والتفاعلات. وبما أن الإنترنت يُعد مجتمعًا افتراضيًا، فلا بد من تفسير كيفية بناء العلاقات بين الأفراد بداخله؛ لتفسير الأنشطة الاقتصادية القائمة عليه.

وقد ارتبط مفهوم رأس المال الاجتماعي، في بداياته بمفهوم رأس المال، المتعلق بالأمور الاقتصادية، والتي ظهرت في كتابات كارل ماركس، ثم بدأ المفهوم ينتشر ليظهر في أعمال علماء الاجتماع فيما بعد، ومن أبرزهم بيير بورديو Pierre Bourdieu، وجيمس كولمان James Coleman. ولعل أفضل التعريفات كان تعريف بورديو الذي عرفه على أنه "رصيد اجتماعي من العلاقات والرموز يتفاعل مع الرصيد الذي يملكه الفرد من رأس المال المادي، وهو رصيد قابل للتداول والتراكم والاستخدام" (زايد، ٢٠٠٦، ص: ٥).

ومع ظهور الإنترنت، فتح ذلك المجال لظهور تفاعلات جديدة عبر الفضاء الافتراضي ليظهر ما يُسمى برأس المال الافتراضي أو الرقمي Virtual/ Digital Social Capital، والتي تفسر كيفية بناء شبكة العلاقات والأسس التي تقوم عليها عبر الفضاء الافتراضي داخل الاقتصاد الرقمي (Cohen, C., 2012)؛ بل وكيفية تأثير الأفراد ببعضهم البعض سواء في التقييم أو في أي سلوك يتم؛ فهو داعم ومعزز لثقة المستخدمين في منصات الاقتصاد الرقمي أو التشاركي، بل أن تقييمات الأقران قد تكون في بعض الأحيان فرصة للحصول على رأس مال اجتماعي رقمي Digital Social Capital جديد (Möhlmann, 2018, p. 6).

### ثانيًا: آليات الثقة في الاقتصاد الرقمي - نظرة تحليلية على التراث الأدبي:

ظهرت في التراث الأدبي عدد كبير من الدراسات التي تناولت الثقة بالدراسة والتحليل، خاصة تلك التي تناولتها بمفهومها التقليدي في الحياة الواقعية، ولكن على الجانب الآخر ومع ظهور الاقتصاد الرقمي عامة، والتشاركي خاصة، تولدت الحاجة لدراسة قيمة الثقة بين أطراف هذه المنظومة الاقتصادية، خاصة وأن المتعاملين فيها

مجهولين لبعضهم البعض، ولا تجمعهم روابط أو علاقات في الحياة الواقعية، حيث تناول ذلك التراث دور الثقة في تفعيل الخدمة على ارض الواقع، وكذلك آليات تلك الثقة، وميكانيزماتها، وهو ما ظهر بشأن عدد لا بأس به من الدراسات سواء ذات الصلة المباشرة بالتخصص أو غير مباشرة، وهو ما سيتم تناوله فيما يلي:

### ١. الثقة عامل محوري وأساسي للعمل في الاقتصاد الرقمي:

ظهرت عدد من الدراسات التي تربط بين قيمة الثقة وبين الاقتصاد الرقمي، وأغلبهم ركز على الاقتصاد التشاركي، وهناك ملاحظتين تبينتا من خلال الاطلاع على ذلك التراث الأدبي، **الملاحظة الأولى** هي أن تلك الدراسات لا تزال في مهدها، واعتمدت في أغلبها على استطلاعات الرأي - خاصة الإلكترونية - على عينة من مستهلكي ومستخدمي الاقتصاد الرقمي الفعليين، فضلاً عن دراسات أخرى تم تطبيقها على عدد من المستهلكين المحتملين، وهو ما سيتم التطرق لأبرز الدراسات وما توصلت له من نتائج، أما **الملاحظة الثانية**، فهناك دراسات ركزت على قيمة الثقة بوجه عام ومدى تأثيرها على استخدام الاقتصاد الرقمي بأنشطته المختلفة، وهناك دراسات تناولت بُعد أو أكثر من مكونات الثقة بالدراسة والتحليل، كنوع من التعرف على كيفية حدوث الثقة أو العوامل المؤثرة في تكوينها، مع ملاحظة أن الفصل بين مكونات الثقة هو فصل تعسفي، لأن هناك عدد من المكونات المتصلة والمترتبة على بعضها البعض، وهو ما سيستج عنه احتمالية التطرق لأكثر من مكون داخل عنوان مكون واحد.

وقد ظهرت عدد من الدراسات التي تؤكد على أهمية الثقة في التعامل مع الاقتصاد الرقمي، منها دراسة باسكال راف Pascal Rueff، حول **"دور الثقة في الاقتصاد التشاركي وكيفية زيادته"** (Rueff, 2019)، التي اعتمدت على استطلاع رأي إلكتروني (عبر الإنترنت)، بالتطبيق على (٣٠١) مستخدم، حيث صاغت الدراسة مصطلح **"الثقة الشخصية"** Interpersonal Trust؛ والتي تعني أن الأفراد أو المستخدمين لأي تطبيق أو موقع يقدم خدمة، يكون لديهم قدر من الثقة في القائمين عليه، الأمر الذي بدوره يبلور الثقة بين المستخدم الوثائق أو مانح الثقة (Trustor) ومقدم الخدمة - الموثوق فيه أو المستهدف بالثقة (Trustee)، حيث أفادت الدراسة بأن الثقة الشخصية قد تغيرت بتطور التكنولوجيا، فكانت لفترة طويلة، مقتصرة على الأشخاص في الدائرة القريبة من

الشخص، ولكن التقنيات وتدابير زيادة الثقة التي أصبحت متخذة جعلت من الممكن أن تدعم الثقة الشخصية بين أطراف غير معروفة مسبقاً.

وجدير بالذكر أن الثقة تكون لها أنماط في الاقتصاد الرقمي، فهناك: ثقة في المنصة أو التطبيق، وثقة في المستهلكين، وثقة في المنتج أو الخدمة، وغيرها مما تؤثر في النظام الأساسي للاقتصاد الرقمي بشكل إيجابي، وأن آليات السلامة الشخصية والمراجعة لها تأثير إيجابي على ثقة مقدم الخدمة، وتعزيزها لدى المستهلكين (Li, 2020)، وهو ما أكدته أيضاً دراسة باسكال راف (Rueff, 2019) Pascal Rueff، بأن هناك ما هو أشبه بطبقات الثقة في الاقتصاد التشاركي، وهم: الثقة في الفكرة، والثقة في التطبيق، والثقة في الأفراد.

وفي دراسة ناتاليا واجنار Natalia Wagner حول "الثقة في مشاركة نماذج الأعمال الاقتصادية من وجهة نظر العملاء في شتيتسين، بولندا" (Wagner, 2019)، ركزت على مفهوم الاقتصاد التشاركي، الذي اعتبرته جزء من مفهوم ما أطلقت عليه الاقتصاد التعاوني الأوسع، والذي يعد من بين أهم الاتجاهات الاقتصادية والتكنولوجية التي ستؤثر على التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المستقبل، وركزت على دراسة كيف أن الثقة في التكنولوجيا ومقدمي الخدمات ومقدمي التطبيقات هي قضية أساسية عند اتخاذ القرارات بشأن استخدامها، وركزت الدراسة على عاملين مهمين هما: الثقة في الناس، والثقة في التكنولوجيا، مع تثبيت باقي العوامل والخصائص الديموجرافية الأخرى، وقد اعتمدت على استطلاع تم على عينة من (٤٠٣) من المستخدمين الحاليين والمحتملين في بولندا، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام واستهلاك منصات الاقتصاد التشاركي تقوم بشكل رئيسي على بناء شبكات الثقة في الناس المتبادلة بين المشاركين أكثر من تعزيز الثقة في استخدام التكنولوجيا.

وفي نفس الإطار ظهرت دراسة "المنصات في الاقتصاد التشاركي من نظير إلى نظير" (Wirtz, 2019, p – p: 452-483)، وهي دراسة نظرية رأت في منصات الاقتصاد الرقمي منصة فعالة ومميزة للحكومة، وذلك من منطلق أنها تحدد "قواعد المشاركة"، بما في ذلك المعلومات التي سيتم توفيرها في القوائم، والأسعار، وغيرها، كما تقوم بتوفير حماية الخصوصية، وأمن البيانات، وهو ما يعتبر من أهم معايير تحقيق الحكومة الفعالة، والتي تكون سبباً كبيراً في تنمية ثقة المستهلكين، مما يعمل على تمكين التبادل الآمن بين

الغرباء، وغرس وإدارة الثقة عبر آليات الحوكمة المؤسسية والقانونية داخل المنصة أو التطبيق.

وقد ناقشت الدراسة ما أسمته بـ "حوكمة المنصة" Platform Governance، ودوره في تعزيز الثقة من خلال "الإدارة الاجتماعية" والترتيبات المؤسسية والقانونية التي تحقق معايير الجودة المحددة مسبقاً؛ ويعني هذا أن المنصات الرقمية أصبحت تحتاج إلى تحقيق مستويات عالية من الالتزام، للحفاظ على حقوق المستخدمين والعملاء وأصحاب المنصة أو الشركة الرقمية (مجموعة البنك الدولي، ٢٠١٨، ص. ٥٤)، فالتحول الرقمي يُمكن المستخدم من التعبير عن رأيه والمشاركة، والوصول إلى الخدمات الرقمية، خاصة وأنها تقلل التعاملات المباشرة بين المواطنين ومقدمي الخدمات، مما يقلل من احتمالات الفساد والتمييز والمدفوعات غير الرسمية (Dhaini, 2020).

وهناك دراسات أخرى ناقشت أهمية تحقيق منصات الاقتصاد التشاركي للحوكمة والديموقراطية لتكون أكثر نجاحاً واستدامة، ومن بينها دراسة كريس مارتين Chris J. Martin بعنوان "دمقرطة حوكمة المنصة في الاقتصاد التشاركي: إطار تحليلي ورؤى تجريبية أولية" (Martin, 2017)، والتي ركزت على أشكال حوكمة منصات الاقتصاد الرقمي والتشاركي، والتي لا تزال الدراسات الخاصة بها في مهدها، حيث ذهبت الدراسة إلى أن حوكمة المنصة الرقمية تتكون من: تقسيم حقوق اتخاذ القرار؛ والتي تعني كيفية تقسيم سلطة اتخاذ القرار بين صاحب المنصة وبين المستخدمين، وكذلك حقوق إمكانية التحكم في المنصة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهجين الكمي والكمي، من خلال دراسة حالة تطبيق Freegle لإدارة النفايات في إنجلترا، فضلاً عن تطبيق مسح على عينة مكونة من (١٨٧) من مستخدمي المنصة، بالإضافة إلى عقد (١٣) مقابلة مع أعضاء التطبيق والعاملين فيه، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من القيم الأدائية Instrumental Values تُعد دافعاً لمشاركة المستخدمين بأرائهم وتقييماتهم في المنصة، وأن المنصة تقوم بإتاحة حقوق اتخاذ قرار على نحوٍ واسع النطاق للمستخدمين؛ مقابل سيطرة محدودة من أصحاب المنصة Freegle، مما يوفر حقوق اتخاذ القرار فرصاً كبيرة للمستخدمين.

## ٢. الدراسات التي ركزت على بُعد أو أكثر من مكونات الثقة:

هناك عدد من الدراسات التي فسّرت المراحل السابقة لتكوّن الثقة لدى المتعاملين مع الاقتصاد الرقمي، وخاصة الاقتصاد التشاركي منه، وهناك دراسات ركزت على أبعاد بعينها متعلقة بالثقة، وجدير بالذكر أن تلك الأبعاد أو المكونات لا تعتبر مراحل لتكون الثقة، فعند محاولة ترتيبها بشكل منطقي، ظهر أن ذلك الترتيب قد يكون تعسفياً؛ نظراً لتداخل المكونات، وفيما يلي عرض لأبرز مكونات الثقة كما وردت في عدد من الدراسات:

### أ. الألفة بُعد مهم من أبعاد تكوين الثقة في الاقتصاد الرقمي:

تعد الألفة على رأس مكونات الثقة، فهناك عدد من الدراسات التي فرّقت بين الألفة والثقة، وأنها مختلفان عن بعضها البعض، وفي نفس الوقت ربطت بينهما، حيث خلصت تلك الدراسات إلى أن الألفة ترتبط بالتجارب والتفاعلات السابقة، بينما تركز الثقة في الغالب على التفاعلات الحالية والمستقبلية، وأنه بشكل عام، يمكن للألفة أن تبني الثقة من خلال التفاعلات المستمرة بين الطرفين، ولكن الآثار المترتبة على الألفة، باعتبارها سابقة للثقة، في إطار الاقتصاد التشاركي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتدقيق، فالتفاعلات بين الأفراد تكون في الغالب مؤقتة وغير متكررة، وهو ما يجعل من قياس الألفة أمراً صعباً، وذلك رغم أهميتها (Mittendorf, 2016, p. 3).

ومن أبرز تلك الدراسات دراسة جينجي زانج Jingyi Zhang عن "نقل الثقة في الاقتصاد التشاركي: منهج قائم على المسح" (Zhang, 2018, p. 2)، والتي اعتمدت على تطبيق أداة استبيان على عينة مكونة من (١٤٠) من المستخدمين، تناولت أنه من بين أدوات نقل الثقة هي شبكة العلاقات، وقد عرّفت الألفة على أنها: "فهم يستند على التفاعلات والتجارب السابقة ومعرفة ماذا ولماذا وأين ومتى يفعل الآخرون ما يفعلونه"، وقد جاءت من بين فرضيات الدراسة أن الألفة تقلل من عدم اليقين، الأمر الذي من شأنه أن يدعم الثقة في مقدم الخدمة.

وفي دراسة ديفيد جيفان David Gefen (Gefen, 2000, p -p: 725-737)، التي ركزت على ما يُسمى بالألفة Familiarity ودورها في تكوين الثقة، والتي توصلت إلى أن الألفة هي شرط مسبق للثقة، وأن الثقة هي عامل أساسي للسلوك الاجتماعي، خاصة فيما

يتعلق باتخاذ أية قرارات مهمة، حيث طبقت الدراسة تلك الفكرة على نمط من أنماط التجارة الإلكترونية، وهو شراء الكتب الإلكترونية، وتحديدًا موقع Amazon.com؛ لكونه الأكثر شعبية في بيع الكتب، وتم دراسة نوعين من الأنشطة يتما عبرها، الأول هو: الاستعلام عن الكتب، والثاني: هو الشراء، وتم تطبيق استطلاع رأي على عينة مكونة من (٢١٧) مستخدم لمواقع شراء الكتب الإلكترونية.

وقد اعتمدت على الدراسة على بعض المقولات النظرية الخاصة بلومان عالم الاجتماع الألماني التي أطلقها في عام ١٩٧٩، وتحديدًا المقولات النظرية التي ترى أن الألفة هي شرط مسبق للثقة، والثقة هي شرط أساسي للسلوك الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق باتخاذ القرارات المهمة، وهو ما طبقته على تطبيق أمازون، فالألفة تؤثر على ثقة المستخدمين في الموقع، وتوافر النية لاستخدامه مستقبلاً.

وقد توصلت الدراسة، إلى أن كل من الألفة والثقة تؤثران على التجارة الإلكترونية، وأن الثقة في البائع الموجود عبر الإنترنت والإلمام بالمعلومات اللازمة يعتبران جانبان متميزان لتوفير نوايا للتعامل مع التجارة الإلكترونية، وأن الثقة تتأثر بشكل كبير بالألفة. وفي نفس الإطار ظهرت عدد من الدراسات التي أكدت على أهمية الألفة في دعم الثقة، حيث ذهبت دراسة بول بافلو Paul Pavlou حول "الثقة المؤسسية والألفة في العلاقات بين المنظمات عبر الإنترنت" (Pavlou, 2003, p. 9) إلى أن الألفة لا تحل محل الثقة، ولكنها أحد العوامل الأساسية الداعمة لها، كما أشارت الدراسة إلى أن زيادة الألفة بين المؤسسات، تصبح أحد الضمانات البنائية التي تقل بشكل تدريجي، أي أنه كلما زادت الألفة كلما قلت الحاجة إلى ضمانات بين الأطراف المتعاملة، بل وتفقد أهميتها بشكل تدريجي، وأن الألفة مهمة في مرحلة بناء العلاقة نسبيًا، والتي تعتبر المراحل الأولى والتي تسمى استكشافية، حيث تعتبر أساس للثقة، وهو نفس ما ينطبق على التجارة الإلكترونية.

وفي دراسة أخرى تناولت في أحد أبعادها دور الألفة في دعم الثقة، وتحديدًا دراسة ناتا بربوزا Natā M. Barbosa عن "التصميم من أجل الثقة: إطار سلوكي لتفاسم منصات الاقتصاد" (Barbosa, 2020, p. 2134) بيّنت أنه من غير الواضح تحديدًا كيف يمكن أن تطور الألفة الثقة، سواء كانت وظيفة تدريجية أو متغيرة، وأن التجربة الشخصية

تؤثر على الثقة، مما يجعل من الصعب دراسة الثقة في العزلة، ومن ثم فمن المهم دراسة العوامل السياقية المختلفة على رأسها الألفة بالنسبة للثقة الشخصية.

وفي دراسة كريستوف ميتندورف عن "ماذا تعني الثقة في الاقتصاد التشاركي: منظور مقدم الخدمة في تطبيق Airbnb.com" (Mittendorf, 2016)، وقد انطلقت الدراسة من منظور أن مزود أو مقدم الخدمة يبحث دائماً عن تحقيق الثقة لدى عملاءه، لأنها من أهم العوامل التي تجعل الغرباء يقومون بتكوين علاقات مؤقتة معهم في الواقع، وقد فرقت تلك الدراسة بين الألفة مع مقدم الخدمة، وبين الاستعداد للثقة، وفي هذا الإطار، تم إجراء مسح على ١٨٩ مشاركاً، وقد عرفت تلك الدراسة الألفة في التطبيق على أنه: "فهم الموقع، بما في ذلك المعرفة حول واجهة الموقع/ التطبيق، والوظائف والخدمات المتاحة، وهو ما بُني وفقاً للتفاعلات والتجارب السابقة مع الموقع/ التطبيق"، وقد توصلت تلك الدراسة إلى أن الألفة بالتطبيق قد أثرت بشكل كبير على ثقة المستأجرين في الموقع، وهو ما يتبعه النية في استخدام الموقع والتعامل معه في أرض الواقع.

وفي نفس إطار الفكرة التي تدرس العوامل المكونة للثقة في التطبيقات والأنظمة الأساسية القائمة على الإنترنت، وبيان مراحل تكون الثقة ظهرت دراسات منها دراسة كريستوف ميتندورف Christoph Mittendorf حول "الآثار المترتبة على الثقة في الاقتصاد التشاركي: دراسة إمبريقية تحليلية على أوبر" (Mittendorf, 2017)، والذي يعتبر من أسرع شركات ومنصات الاقتصاد التشاركي نمواً على مستوى العالم، حيث ركزت تلك الدراسة على ما أطلقوا عليه "العميل المحتمل"، وما يتعلق به من ثقة، واعتمدت على عينة قوامها (٢٢١) مفردة، للتعرف على كيف أن الثقة في الشركة أو "الثقة في أوبر" تؤثر بشكل كبير على نوايا العملاء في الاستخدام، وقد اعتمدت الدراسة على فرضية تتضح من خلال الشكل التالي:



وتفصيلاً، تفترض الدراسة أن زيادة درجة الألفة بأوبر ستؤدي إلى زيادة ثقة العملاء فيه، وهو ما سيؤدي إلى زيادة نوايا العملاء للاستعلام عن السائقين على أوبر، وهو ما قد ينتهي إلى الاستخدام الفعلي للتطبيق لطلب مشوار على أوبر.

وقد توصلت النتائج إلى صحة الفروض السابقة، وأن الاستعداد للثقة يؤثر على الثقة في أوبر، والثقة في السائقين، والدعم والألفة، من ناحية أخرى، فالثقة في أوبر لها تأثير كبير على النوايا في الاستفسار عن السائقين وطلب التوصيل لمشوار أو رحلة.

وقد أكدت الدراسة على أن دور الثقة يتبلور بشكل كبير في الأعمال التعاونية أو التي يجمعها أطراف كثيرة، واعتمدت على تعريف كل من مورجان Morgan وهانت Hunt للثقة بأنها عامل من عوامل التأثير في النشاط الاقتصادي التعاوني، أو الاقتصاد من نمط المستهلك للمستهلك C2C، حيث أن الثقة ضرورية لضمان بدء واستمرار العلاقات في هذا النمط من الاقتصاد.

وجدير بالذكر أنه لم تتناول دراسات كثيرة موضوع الاستعداد للثقة بصفة مستقلة، ولكنها كانت جزء من دراسات أو تمثلت في بعض الأحيان في نية الاستخدام المستمر سواء بعد الاستخدام الأول أو بعد توصية أحد الموجودين في دوائر العلاقات، أو من خلال التقييمات والخبرات التي مر بها آخرون (Mittendorf, 2016, p. 3).

كما أظهرت دراسات أكدت على أن التجربة الشخصية الناجحة أو التي تحمل أبعاد إيجابية تُكوّن لدى المستخدم نية لاستمرار الاستخدام مرة أخرى، وهو ما توصلت له دراسة جاي جو Jae-Hun Joo عن "دوافع المشاركة في الاقتصاد التشاركي: نوايا استخدام خدمات مشاركة السيارات" (Joo, 2017, p – p. 21-26)، وذلك بالتطبيق على (٢٩٢) من مستخدمي تطبيق سوكار Socar في كوريا الجنوبية، والتي جاءت في إطار دراسة تجريبية للتعرف على أهمية الراحة وتوفير الوقت كمحددات لنية الاستخدام المستمر لخدمة مشاركة السيارة.

#### ب. الدعم الاجتماعي سند للثقة في الاقتصاد الرقمي:

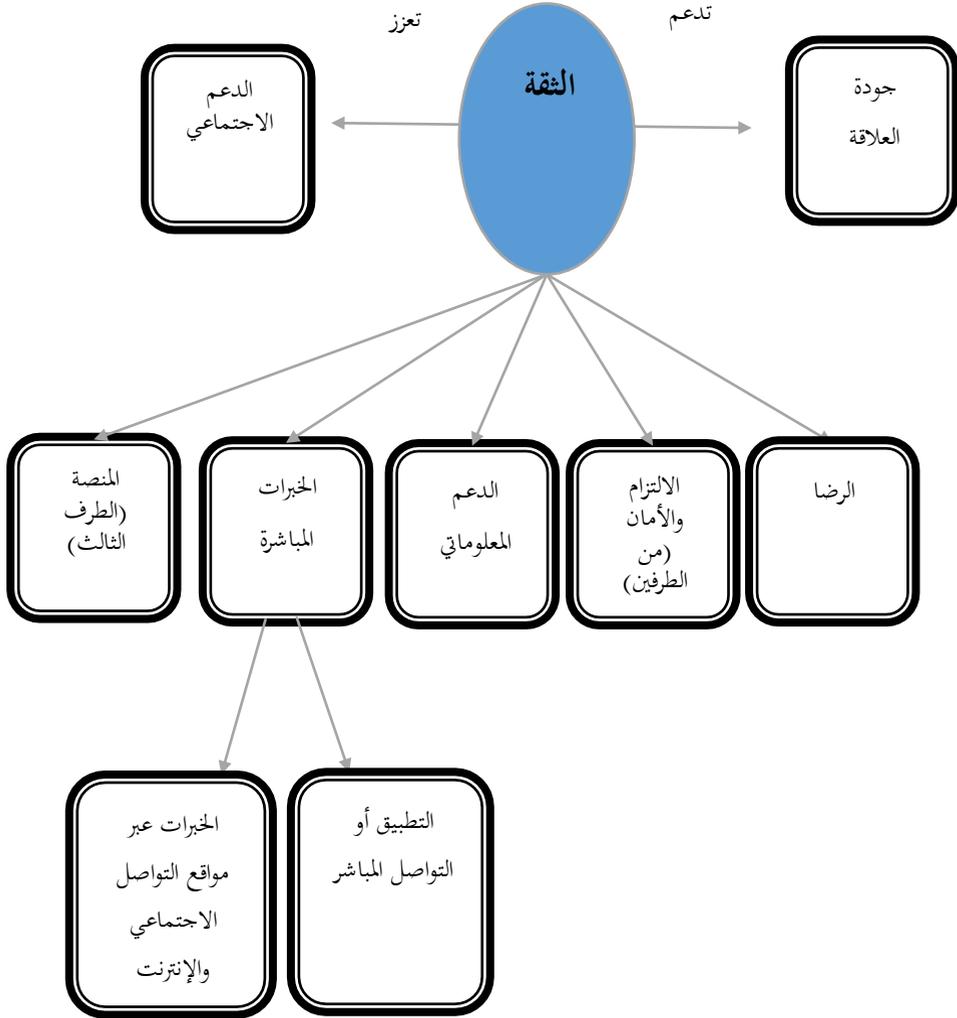
كذلك ظهرت دراسات تناولت أحد العوامل الأخرى في تكون الثقة، وهو دور الدعم الاجتماعي، وذلك كما تناولته دراسة وقار نديا Waqar Nadeema بعنوان "خلق القيمة المشتركة للمستهلكين في الاقتصاد التشاركي: دور الدعم الاجتماعي والمفاهيم

الأخلاقية للمستهلكين وجودة العلاقة" (Nadeema, 2020, p. 3)، والتي انطلقت من إطار نظري يتعلق بالتعرف على تأثير الدعم الاجتماعي في مجال الاقتصاد الرقمي، وأنه يُساعد على تكوين الأفراد لتصوراتهم في الثقة الاجتماعية سواء في منصات وأدوات الاقتصاد الرقمي، وقد انطلقت من عدد من الفرضيات أهمها: يؤثر الدعم الاجتماعي بإيجابية على تصورات المستهلكين الأخلاقية لمنصات الاقتصاد التشاركي، ويزيد الدعم الاجتماعي في الاقتصاد التشاركي من خلق قيم مشتركة للمستهلكين حول تصوراتهم عن الاقتصاد التشاركي، وأن الثقة تُزيد من رضا المستهلكين عن المنصة أو التطبيق المستخدم، وكذلك يُزيد من ارتباطهم به، ومن ثم خلق قيم مشتركة، وللتحقق من مدى ثبوت تلك الفرضيات، تم إجراء استطلاع رأي عبر الإنترنت على مجموعة من المستهلكين ممن يعتمدون على استخدام واستهلاك منصات الاقتصاد التشاركي مثل: أوبر، وليفت، وAirbnb، وغيرهم، حيث تم التطبيق على عينة مكونة من (٥٠٠) مفردة في الولايات المتحدة الأمريكية.

وقد بلورت الدراسة نموذج لبناء الثقة في الاقتصاد الرقمي، وهو ما يظهر في الشكل

رقم (١):

شكل رقم (١)  
نموذج بناء الثقة في الاقتصاد الرقمي



وقد توصلت النتائج إلى أن الدعم الاجتماعي يُساهم بشكل إيجابي وكبير في تصورات المستهلك الأخلاقية لمنصات الاقتصاد التشاركي، علاوة على ذلك، يؤثر بشكل إيجابي على نوايا خلق القيمة المشتركة، وهو ما يعمل على خلق تصورات مشتركة حول منصات الاقتصاد بشكل إيجابي وملحوظ، ويدعم الثقة، والرضا، فالأفراد يتأثرون

بالدعم الذي تقدمه شبكاتهم الاجتماعية أو بعض الآليات والأدوات التي يثقون فيها، فيما يتعلق باستخدام منصات وأدوات الاقتصاد الرقمي؛ وذلك لأنها تتضمن الأفراد الذين يثقون فيهم، ويستندون على علاقاتهم بهم، فالمستهلكون يعتمدون بشدة على دعم الأعضاء الآخرين أثناء اتخاذ القرارات، وتكون منصات ذلك الدعم متنوعة، قد تعتمد على مبدأ مشاركة الأفكار والخبرات، سواء من خلال التواصل المباشر، أو من خلال التقييمات عبر التطبيق، أو حتى عبر تبادل الخبرات من خلال الفضاء الإلكتروني عبر الإنترنت (رسائل، تعليقات، الرموز التعبيرية،... إلخ)، ومنصات وتطبيقات الاقتصاد الرقمي المختلفة.

وتعتبر القيم المشتركة في مجال الأعمال، هي عبارة عن استراتيجية تجمع كل من العملاء وأصحاب الأعمال لإنتاج قيم، والتي من الممكن أن تستخدمها الشركات المختلفة لخلق ميزة تنافسية لها، وكذلك لتحقيق سمعة وقيمة للشركة نفسها، وتكون القيمة المنتجة مصدرها الأول هو المستهلك، حيث تعمل الشركات على ترك مساحة أكبر للمستهلك أو العميل ليكون له دور فاعل، وهو ما يساهم بشكل كبير في إقبال كثير من المستهلكين والعملاء للشركات التي تُفرد لهم أدوار أكبر، ولكي يتمكن العملاء من خلق قيم مضافة مشتركة.

وفي نفس الإطار هناك دراسات بلورت وركزت على مفهوم "نقل الثقة" trust transfer، والذي يعني: أنه عندما يبني شخص ثقة أولية في كيان سواء أكان شخصية أو منظمة أو نشاط أو ما شابه، يقوم بنقل تلك الثقة سواء لآخرين أو لكيانات مشابهة، ولذلك المفهوم آلياته وإجراءاته، والتي من بينها أن المستخدم في البداية في مرحلة تكون الثقة لديه يكون (مؤتمن Trustor)، والذي تتكون لديه الثقة تدريجياً، ويكون بإمكانه نقلها، ومن ثم فالشخص الذي يمتلك ثقة ويتمتع بمصداقية لدى آخرين أصبح يمتلك دور الوصي، أو الوسيط لاستخدام ذلك النشاط أو الاقتصاد، وهو ما يُمكن اعتباره طرفاً ثالثاً، ليقوم بنقل الثقة في المنصة أو النشاط الاقتصادي، والذي أطلقت عليه تلك الدراسة مسمى "الوصي Trustee"، في حالة نقله للثقة، وذلك كما ظهر في دراسة جينجي زانج Jingyi Zhang عن "نقل الثقة في الاقتصاد التشاركي: منهج قائم على المسح" (Zhang, 2018, p. 2)، والتي تم تطبيق أداة استبيان على عينة مكونة من (١٤٠)

من المستخدمين، حيث تناولت الدراسة أنه من بين أدوات نقل الثقة هي شبكة العلاقات الشخصية أو الاجتماعية.

كما أكدت دراسة باسكال راف Pascal Rueff، حول "دور الثقة في الاقتصاد التشاركي وكيفية زيادته" (Rueff, 2019)، في جانب من نتائجها أن المستخدمين المتعاملين مع تطبيق Airbnb، يثقون بشكل أكبر في تأجير الغرف التي يرشحها لهم أصدقائهم أو جماعات الجيرة، باعتبارهم مصدر ثقة بالنسبة لهم، ولكن الأصدقاء في المقام الأول.

كما أظهرت دراسات أخرى نوع مختلف من الدعم، وهو دعم المستهلكين أو المستخدمين لبعضهم البعض، ومدى تأثير ذلك على خلق قيم مشتركة تؤثر على نيتهم في المشاركة عبر منصات الاقتصاد التشاركي، ومن بينها دراسة وقار نديمة Waqar Nadeema حول "دور التصورات الأخلاقية في مشاركة المستهلكين وخلق القيمة المشتركة على منصات الاقتصاد التشاركي" (Nadeema, 2019)، والتي تبلور الهدف منها في التعرف على ما هي أبعاد التصورات الأخلاقية للمستهلكين حول إجراءات السلامة الشخصية، وكذلك التعرف على دور التصورات الأخلاقية في مشاركة المستهلك لقيمه وخلق قيم مشتركة لنية المشاركة عبر منصات الاقتصاد التشاركي، وكان الدراسة تسعى للتعرف على دور التصورات الأخلاقية للمستخدمين كوسيط بين مشاركة المستهلك المحتمل، وبين نية الاستخدام، وجدير بالذكر أن تلك الدراسة ركزت على علاقة المستخدمين ببعضهم البعض، وقد اعتمدت الدراسة على تطبيق استطلاع رأي عبر الإنترنت Online survey على عينة من (٤٥٣) من مستخدمي منصات الاقتصاد التشاركي.

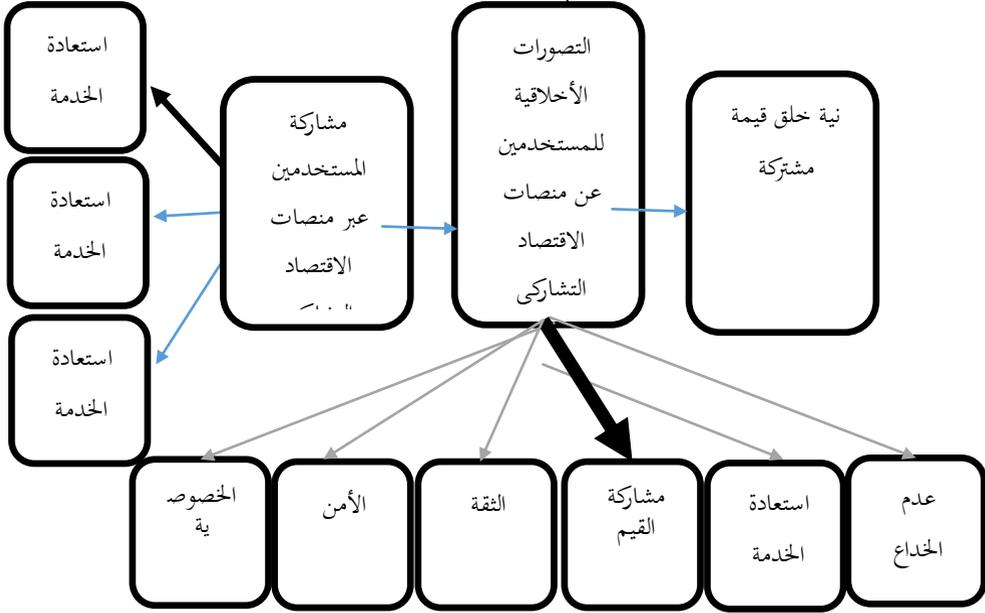
وقد استخدمت الدراسة مجموعة من المصطلحات المهمة في بلورة أهدافها، فعلى سبيل المثال عرّفت الدراسة مفهوم "مشاركة المستهلك" على أنه: "الجهد المبذول لخلق قيمة مشتركة من خلال ما هو مطلوب ولكنه طوعي في عمليات إنتاج وتقديم خدمات عبر منصات الاقتصاد التشاركي، ويتم ذلك من خلال درجة الحصول على المعلومات التي يمتلكها المستهلك، ومشاركتها بما يحقق المصلحة العامة لباقي المستهلكين"، ومن ثم فتعتبر "المشاركة" هي نوع من "التفاعل"، أي الدرجة التي يشارك بها المستخدمين عبر

الإنترنت بنشاط أو أكثر، والتي تعتبر من أحد مؤشرات نجاح المنصة أو التطبيق، كما تناولت الدراسة أنواع المشاركة، والتي إما أن تكون مشاركة بالمعلومات، أو المشاركة بمواقف (شكاوى)، أو مشاركة التوجهات، وترى الدراسة أن ذلك النوع من المشاركة يكون نابع من نظرية الاستخدامات والإشباع *uses and gratifications theory* (UGT).

أما فيما يتعلق بخلق قيمة مشتركة، فقد ناقشت الدراسة أنه في الاقتصاد التشاركي، يُصبح دور المستهلكين الآخرين بارزاً ومُهمًا، خاصة عند طلب المشورة من آخرين، بل ويمكن أن تؤدي المناقشات التفاعلية إلى التوصل إلى حلول أو إجابات مفيدة، وهذا من ناحية أخرى يشجع المستهلكين على المشاركة بنشاط أكبر بأرائهم، ويعطي فرصة أكبر لمنصات الاقتصاد التشاركي؛ لتعزيز التفاعلات المتكررة بين المستهلكين وبعضهم البعض، وقد أوضحت الدراسة مثلاً كيفية خلق القيمة المشتركة، وهو خدمة سيارات الأجرة، ففيها طرف مقدمو الخدمة وهم السائقون، والذين يرغبون في زيادة أعداد المستهلكين أو المستخدمين لخدمتهم، ومن ثم فمع زيادة أعداد المستهلكين أو المستخدمين سيجذب ذلك مزيد من السائقين للعمل في المنصة، والعكس، وضربت الدراسة مثلاً بأوبر أنه قام بتصميم منصة تُسهّل عملية العرض والطلب، وخلق قدرة سهلة للوصول إلى التطبيق واستخدامه، وهو ما ساهم في خلق قيمة لكل فرد في المشاركة سواء من أطراف السائقين أو المستهلكين أو المستخدمين، وقد قامت عدد كبير من الشركات بالإبداع في المنصات التي يطلقونها لجذب مزيد من المتعاملين معها من كل الأطراف، ولكي تظل الشركة قادرة على المنافسة، يكون هناك مزيد من الاعتماد على المستهلكين لخلق قيم مشتركة، ومحاولة الاستفادة من المستهلكين وخبراتهم لخلق قيم تساهم في تطوير منتجاتهم وخدماتهم، وتشجع الآخرين على الاستخدام، فأصبحت بمثابة استراتيجيات متبعة في الشركات الخاصة بالاقتصاد التشاركي أو الرقمي، كما أكدت الدراسة على أن الإجراءات المتبادلة للمستهلك (المستخدم) ومقدم الخدمة تؤدي إلى خلق قيمة مشتركة.

وقد طورت الدراسة نموذجاً نظرياً يوضح أهمية مشاركة المستخدمين بقيمتهم ومكوناته، وهو ما يتضح من الشكل التالي، والذي بلور فرضيات الدراسة:

## شكل رقم (٢) مكونات القيم المشتركة للمستخدمين



وقد توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، أبرزها أن أخلاقيات المستخدمين أو المستهلكين يتضمن ست مكونات هم: الخصوصية، والأمان، والثقة، واستعادة الخدمة، ومشاركة القيم، وعدم الخداع، حيث تعتبر تلك المكونات هي جانب رئيسي من الإدراك الأخلاقي لمستخدمي منصات الاقتصاد التشاركي، كما توصلت الدراسة إلى أن التصورات الأخلاقية تتوسط العلاقة بين مشاركة المستهلك أو المستخدم وبين نيته في خلق قيمة مشتركة عبر منصات الاقتصاد التشاركي.

كما أثبتت دراسات أخرى وأكدت على أن هناك مجموعة من العوامل التي تُعزز ثقة المستخدمين في منصات الاقتصاد الرقمي أو التشاركي، وجاءت على رأسها تقييمات الأقران، حيث إنه في بعض الأحيان تكون تلك التقييمات بمثابة الدافع لاتخاذ قرار سواء بالاستخدام أو عدمه، كما توصلت تلك الدراسات إلى أن تقييمات الأقران قد تكون في بعض الأحيان فرصة للحصول على رأس مال اجتماعي رقمي digital social capital (Möhlmann, 2018, p. 6).

وفي نفس إطار التعرف على دور الدعم الاجتماعي في تعزيز ثقة المستخدمين في الاقتصاد التشاركي، ظهر ما يذهب إلى العكس، وهو أن هناك بعض الدراسات واستطلاعات الرأي التي قاست درجة ثقة المستخدمين في منصات الاقتصاد الرقمي مقارنة بالثقة في الأسرة والأصدقاء وجماعات الجيرة، وغيرها من دوائر العلاقة، أثبتت أن منصات الاقتصاد الرقمي أصبحت ضمن نطاق ثقة الأفراد، والتي جاءت في المرتبة الثالثة (٨٨٪) في أحد استطلاعات الرأي الذي تم تنفيذه على تطبيق BlaBlaCar بعد الثقة في الأسرة (٩٤٪)، والأصدقاء (٩٢٪)، وهو ما يعتبر مؤشراً على أن المستخدمون قد وثقوا بأعضاء BlaBlaCar تقريباً مثل عائلاتهم وأصدقائهم، بل قد أثبتت النتائج أن ثقتهم في التطبيق سبقت ثقتهم في الزملاء (٥٨٪) وجماعات الجيرة (٤٢٪) ومواقع التواصل الاجتماعي (١٦٪)، وذلك على الرغم من أن المستخدمين في تلك الحالة قد وثقوا في أفراد لم يروهم من قبل (Möhlmann, 2018, p. 5)، وهو ما يعني أنه في بعض الأحيان تقترب ثقة الأفراد في منصات الاقتصاد التشاركي من الثقة في دوائر العلاقات القريبة من الفرد، وأحياناً تتفوق على بعضها.

### ت. السمعة داعم كبير للثقة في منصة أو التطبيق الرقمي:

أوضحت دراسات أخرى بُعد إضافي للثقة، وهو السُّمعة *Reputation*، حيث أكدت تلك الدراسات على أن السمعة، تزيد من ثقة المستخدمين، وشعورهم بالمصداقية، وزيادة التواصل الاجتماعي، كما تزيد من الإقبال على الاستخدام، وجدير بالذكر أن هناك عوامل تدعم السُّمعة، أهمها: توافر المعلومات، فكشفت الدراسة التي تم تطبيقها على عدد من أنشطة الاقتصاد الرقمي والتشاركي أن إتاحة المعلومات جعل المستخدمين أنفسهم أصبحوا جزءاً من منظومة هذا الاقتصاد، وليسوا مستخدمين له فقط، وهو ما يحدث عند توافر مزيد من المعلومات عن كافة الأطراف المشاركين في هذا النشاط الاقتصادي، ومن بين تلك الدراسات، دراسة ميركا زلوتينو Mircea Zloteanu (2018)، والتي رأت أن السُّمعة قد تكون في بعض الأحيان بديلة للثقة، كما ذهبت الدراسة إلى أن توافر المعلومات هو أحد العوامل المحورية في تكوين السمعة الجيدة، والتي تؤدي إلى اتخاذ القرار بشأن التعامل مع هذا النشاط الاقتصادي من عدمه،

وكذلك أن الشركة أو النشاط القائم عبر الإنترنت يكون على علم بمدى أهمية اكتساب الثقة والسمعة الجيدة، ومن ثم فيقوم بإتاحة المعلومات، فضلاً عن دعم عوامل أخرى تؤدي للثقة، كمحاولة لتقليل عدم اليقين في المراحل الأولى من التعامل بين المستخدم وبين الشركة أو الكيان أو النشاط الاقتصادي.

وقد دعمت الدراسة فكرة أن أي منصة للاقتصاد التشاركي توفر أنظمة معلومات تدعم عملية بناء السمعة لها، والتي يتم عبرها توفير بيانات عن المحتوى الشخصي الذي يقوم المستخدم ببنائه (التحقق من الهوية، وصور البائعين وبضائعهم، ومعلومات الاتصال الخاصة بالبائعين)، وذهبوا إلى أن هذا يعرف "بالهوية الرقمية" للمستخدم عبر المنصة أو التطبيق، فتعمل - أي المنصة - على الترويج للآليات التي يمكن للمستخدم من خلالها مشاركة المعلومات، والسماح له بتقييم المنصة أو تقييم الآخرين، والذي غالباً ما يتخذ شكلاً رقمياً (على سبيل المثال: التقييم من ١ إلى ٥)، كما أكدت الدراسة على أن كل عامل أو مستخدم للمنصة (بحسب طبيعة النشاط الاقتصادي) من مهمته أن تقنع هويته الآخرين، وأنه جدير بالثقة، لأنه سيولد رغبة في التعامل والتفاعل معه، والتي تبدأ معها عملية بناء العلاقة بين المستخدم والعامل، أي أن الهوية الرقمية للمستخدم أو العامل قد تؤثر على صنع القرار في التعامل مع المنصة الرقمية أو النشاط الاقتصادي الرقمي.

وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (١٦٠) مستخدم من مستخدمي أمازون لتأجير الغرف، والتي اتضح من خلالها أن تقييم الشخص الذي سيقوم بالتأجير أثرت بشكل ملحوظ على قرارات المستخدمين في التعامل معه، واتخاذ قرار بشأن التأجير لديه، فإذا كان تصنيفهم أعلى من حيث التواصل الاجتماعي، والجدارة بالثقة، والمصداقية، سيؤدي ذلك أيضاً إلى زيادة عدد قرارات الإيجار.

وفي دراسة أخرى حاولت التعرف على دور السمعة في ثقة العملاء أو المستخدمين، جاءت دراسة كاتي فينلي Katie Finley عن "الثقة في الاقتصاد التشاركي: دراسة استكشافية" (Finley, 2018)، والتي اعتمدت على تطبيق دراسات حالة مع عدد (١١) مستخدم، والتي كان من بين أهدافها التعرف على أسباب تقييم الأفراد لتطبيق Airbnb على أنهم يثقون فيه.

وجاء من بين تلك الأسباب هو نظام "السُّمعة" الذي تقوم الشركة أو التطبيق به، والذي يُمكن الضيوف والمستخدمين من تقييم بعضهم البعض وترك تعليقاتهم حول تجاربهم بعد الإقامة، حيث اتضح من خلال نتائج المقابلات أن تلك التعليقات هي الأكثر مراجعة من المستخدمين قبل إقبالهم على الاستخدام، حيث يقوم كل مستخدم ممن مروا بالتجربة بمشاركة خبرته وتجربته عبر ما يُسمى "نظام سمعة Airbnb"، والتي تتكون من تعليقات، وإرفاق صور للتجربة، والتقييم، وغيرها من الأدوات التي تكون نظام السُّمعة للتطبيق، ثم يقوم المستخدمون الجدد من الاطلاع على مراجعات المضيف، والتي تعتبر بالنسبة لهم أحد أهم معايير البدء في عملية إجراء الحجز، حيث تُصبح أحد أهم عوامل بناء الثقة في التطبيق، ليس هذا فحسب، بل المراجعات التي يقوم المستخدم بالاطلاع عليها لمن مر بالتجربة من قبل، تُحدد اختياراته الدقيقة عند الاستخدام، وليس فقط القرار.

وفي ذلك صاغت دراسة باسكال راف (Pascal Rueff, 2019)، مفهوم "رأس مال الثقة" *trust capital*، والذي يتبلور في أن الأفراد العاملين أصبح لديهم ملفات شخصية، نتجت عن تعليقات وتقييمات المستخدمين، فأصبح لكل منهم ملف يحمل مجموعة التعليقات والصور والتقييمات التي حصل عليها العامل، وهو ما يُتيح للآخرين الاطلاع عليها، ومن ثم يساعد على تعزيز الثقة الشخصية الرقمية؛ والتي تعني تلك الثقة بين الأشخاص الذين لم يلتقوا مطلقاً في الحياة الواقعية، ولكنهم قادرين على الثقة في بعضهم البعض، كما توصلت الدراسة إلى أن العملاء أو المستخدمين قد أكدوا على أنهم يميلون إلى استخدام الغرف التي تم تقييمها بشكل مرتفع من قِبَل المستخدمين الذين خاضوا التجربة من قبل، وألا يقل التقييم عن (٤.٢) من إجمالي (٥) بنسبة (٨٢٪) من العينة، كما أقر آخرون بأنهم يثقون في المراجعات التي يكتبها نظرائهم من المستخدمين السابقين، وذلك بنسبة (٥٥٪).

### ث. إدراك السلامة الشخصية تعزز من الثقة:

ظهرت دراسات قليلة تحاول الربط بين الثقة وبين السلامة الشخصية، ومن بينها دراسة لوي لي (Liwei Li, 2020) حول "تأثير آليات بناء الثقة عبر الإنترنت على

**الثقة في الاقتصاد التشاركي: وجهة نظر مقدمي الخدمات**، التي تناولت في جزء منها كيفية بناء الثقة في نماذج الاقتصاد التشاركي (نظير لنظير P2P) فيما يتعلق بمجال الإقامة (الفنادق والشقق)، وتحديدًا: Airbnb و Xiaozhu، والتي تعد من بين الأمثلة الأكثر شيوعًا للاقتصاد التشاركي، حيث تناولت الدراسة الثقة من ثلاث منظورات: منظور مزود الإقامة في سياق مشاركة الإقامة من نظير إلى نظير، والثقة في منصة المشاركة، والثقة في المستهلكين.

واستهدفت تلك الدراسة التعرف على كيفية تأثير الأنواع الثلاثة لآليات بناء الثقة عبر الإنترنت على ثقة مقدمي الخدمة في منصة المشاركة والثقة في المستهلكين، وقد تم الاعتماد على عينة من (٢٠٩) من مزودي الخدمة عبر الإنترنت من منصات تأجير الغرف والمنازل في الصين، منطلقة من عدة فرضيات أهمها: أن إدراك نظام السلامة الشخصية، ونظام أمن الممتلكات، ونظام المراجعة، يؤثر بشكل إيجابي على ثقة مقدمي الخدمة في منصة المشاركة، وأن ثقة مقدمي الخدمة في منصات المشاركة تؤثر بشكل إيجابي على ثقتهم في المستهلكين على منصة المشاركة، وتلعب الثقة في منصة المشاركة دورًا وسيطًا بين نظام السلامة الشخصية المتصور (أ) ونظام أمن الممتلكات (ب) ونظام المراجعة عبر الإنترنت (ج) والثقة في المستهلكين.

وقد أظهرت النتائج أن إدراك وجود آليات السلامة الشخصية، وآليات سلامة الممتلكات، وآليات المراجعة مرتبطة بشكل إيجابي بثقة المزود في النظام الأساسي الذي يقدم من خلاله الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى أن إجراءات بناء الثقة لسلامة الممتلكات والسلامة الشخصية ونظام المراجعة عبر الإنترنت هي من العوامل المهمة التي تؤثر على ثقة المزود في المنصة التشاركية، ومن ثم فتدابير بناء الثقة مهمة لمقدمي الخدمات لأن منصة المشاركة هي سوق ذات وجهين. يجب من خلالها تعزي ثقة مقدم الخدمة وم تلقيها.

ويجب التنويه هنا إلى أن الاقتصاد التشاركي الذي يعتمد على مشاركة الموارد بين الأفراد وبعضهم، يكون أطرافهم من الغرباء، فصاحب السيارة الذي يقوم باستخدامها في توصيل آخر يكون لا يعرفه، والعكس، فالعميل لا يكون على علم بهوية السائق أو صاحب الخدمة إلا من خلال البيانات المتاحة، وبالتالي فالثقة أحد الآليات المهمة في

عملية استمرار الاقتصاد التشاركي الذي يعتمد على مشاركة الموارد التي يمتلكها الفرد مع من لا يعرف.

وجدير بالذكر أن هناك عدد من الدراسات التي تم تطبيقها في المجال الصحي على علاقة الثقة بالرعاية الصحية، ومن بينها دراسة يازد الروثية Yazed AIRuthia حول "العلاقة بين جودة الحياة المرتبطة بالصحة والثقة بأطباء الرعاية الأولية بين مرضى السكري" (AIRuthia, 2020)، والتي تناولت العلاقة بين الثقة في الطاقم الطبي وبين التعليمات التي يتلقاها المرضى منهم، وقد أجريت تلك الدراسة على عينة مكونة من (٤٧٢) من مرضى السكري، اعتماداً على أداة الاستبيان، وأثبتت النتائج ارتباطاً إيجابياً بين ثقة المريض في مقدمي الرعاية الصحية وبين مجالات جودة الحياة المتعلقة بالصحة المختلفة health-related quality of life (HRQoL)، كما أن المرضى الذين يثقون بدرجة عالية في أطباء الرعاية الأولية لديهم ميل أكبر إلى ممارسة الأنشطة المتعلقة بالارتقاء بجودة الحياة المتعلقة بالصحة مقارنة بنظرائهم ممن لديهم مستوى منخفض من الثقة.

كذلك أكدت دراسات أخرى في مجال الرعاية الصحية، على أن العلاقة بين الثقة والرعاية الصحية وطيدة، خاصة وأن الرعاية الطبية تتضمن عنصر المخاطرة، فمن الطبيعي أن يواجه المرضى حالة من عدم اليقين في مقدمي الرعاية الصحية ومؤسساتها، من منطلق أنهم قد لا يخدموا مصالحهم الصحية، خاصة في حالة عدم وجود إفصاح عن المعلومات، وهو ما يجعل الثقة عامل مهم، ويشكل أساس تفاعل المريض مع مقدمي الرعاية الصحية، فالثقة لها تأثيراتها الواضحة في الرعاية الصحية، فمن الممكن أن تؤثر على سير خطة العلاج، وذلك كما ظهرت في ورقة ساشكو أوزاوا Sachiko Ozawa عن "دور الثقة في ضبط الرعاية الصحية: هل الثقة مهمة؟" (Ozawa, 2008)، وهي دراسة نظرية ذهبت إلى أن الثقة مهمة في النظم الصحية وتدعم التعاون في جميع المنظومة، وأن انعدام الثقة يمكن أن ينتج عنه سوء التواصل مع مقدمي الرعاية الصحية وعدم الكفاءة وارتفاع نسبة وقوع الأخطاء الطبية، والتي قد تصل إلى حد التسبب في الموت، ومن ثم فبناء علاقات ثقة بين هذه الأطراف داخل النظام الصحي أمر حتمي لضمان جودة الرعاية الصحية المقدمة للمرضى، ومن ثم فالثقة أمر بالغ الأهمية.

وتعتمد الثقة في الرعاية الصحية على مبادئ أو مكونات كما توصلت الدراسة،

وهي: الإخلاص، والكفاءة، والصدق، والسرية، والثقة العالمية، فالإخلاص هو شكل من أشكال الولاء والمقصود بالإخلاص "إظهار مقدم الخدمة الاحترام والرعاية للمريض، والدفاع عن مصالحه"، أما الكفاءة، فتعني "استخدام المهارات التقنية ومهارات التعامل مع الآخرين"، في حين عرفت الدراسة الصدق؛ على أنه "قول مقدمي الخدمات الحقيقة للمرضى وتجنب الأكاذيب المتعمدة"، وبالنسبة للسرية؛ فتعني "الالتزام بحماية وحفظ المعلومات الحساسة للمريض"، أما الثقة العالمية، فتشمل "بعض السمات الفردية التي من شأنها أن تؤكد على الثقة".

وعرضت الدراسة قضية مهمة تتعلق بالعلاقة الجدلية بين الثقة وتمويل الخدمة الصحية، فالثقة تؤثر على التمويل والقائمين على تقديم الرعاية الصحية، فعلى سبيل المثال، في حال ثقة المريض في أحد الأطباء، سيتوجه له فيما بعد في عيادته الخاصة، وفي أحيان أخرى قد يكون التمويل نفسه مصدر ثقة أو عدمها، فعلى سبيل المثال يمكن أن يتسبب التمويل الجيد في إتاحة بعض المعلومات أو رعاية طبية زائدة، وربما العكس، في حال قلة التمويل، كما أنه قد تلعب الثقة دورًا في خطط التأمين الصحي لدى الأفراد، فالتأمين الصحي في حد ذاته فكرة قائمة على وجود مستوى معين من عدم الثقة في القدرة على الحصول على الخدمة الصحية، وتحمل تكاليف وأعباء الرعاية مستقبلاً، مما يدفع البعض إلى دفع وتحمل أقساط مالية للتأمين عليهم، وتحقيق قدر من الثقة في أنهم سيحصلون على الرعاية الصحية وبأعباء مادية منخفضة، كما ذهبت الدراسة.

كذلك عرضت الدراسة لنتائج وخلاصة دراسات أخرى تركز على ماهية المنفعة من تحقيق الثقة في المنظومة الصحية، ومقدمي الخدمة، حيث أوضحت الدراسة أن من بين منافع الثقة هو الرضا عن الطبيب ومقدم الرعاية الصحية بشكل عام، بالإضافة إلى ضمان التزام المريض بالعلاج، خاصة مع تحقق خاصية الحفاظ على كرامة المريض كأحد آليات دعم الثقة في المنظومة الصحية.

كما ذهبت دراسات أخرى إلى أن التراث الأدبي حول الموضوع والربط بين الثقة والرعاية الصحية يحتاج مزيد من الجهد والبحث، ليس هذا فحسب، بل أنه في الدراسات الموجودة دائماً ما يتم ربط الثقة بين المريض والطبيب أو المريض ومقدمي الرعاية الصحية، وأن هناك دراسات أكدت على أهمية الثقة خاصة لدى المريض بأمراض مزمنة، بسبب

ضعف حالته الصحية، والتي تستلزم مزيد من كسب الثقة، وذلك كما ورد في دراسة كارول روبنسون Carole A. Robinson عن "الثقة وعلاقات الرعاية الصحية والأمراض المزمنة: اندماج نظري" (Robinson, 2016)، كما أكدت الدراسة على أن الثقة تحتاج إلى مجموعة من الآليات الداعمة لها، أهمها: الولاء، والاهتمام، والكفاءة، والصدق، والسرية، والتي يلاحظ أنها مشتركة مع دراسة ساشكو أوزاوا.

كما ظهرت بعض الدراسات والتحليلات التي دعمت أهمية الثقة في الرعاية الصحية، والتي تنتمي لمجال الفولكلور، وعلى رأسها ما ظهر في كتاب "قبلة الموت: العدوى والتلوث والفلوكلور" (Kitta, 2019)، والذي ناقش استخدام كلمتي "معدّي" و"ملوثة" بشكلٍ دارج في الثقافة والمجتمع، وأنها مرتبطتين بشكلٍ أكبر بالأمراض، ولكن هذا لا يعني أنهما غير مرتبطتين بأمرٍ آخر، حيث أنهما أحياناً ما يطلقا على العواطف على سبيل المثال، فيوجد ما يُمكن تسميته بالعواطف المعدية، كذلك الحال بالنسبة للمواقف، فمن الممكن القول بأن المواقف السيئة قد تتسبب في تلويث الآخرين، وأن السمنة مرض يجب أن "ندرك" أنه معدّي، وأحياناً ما ترتبط الكلمتين ببعضهما البعض، وهذا معناه أن المصطلحات الطبية والصحية قد تستخدم في غير مجالها للتعبير عن بعض المعتقدات والممارسات والأفكار التي يتخللها استخدام تلك المفاهيم، وخاصة بعض المحددات الاجتماعية للقضايا الصحية، ويستهدف التأثيرات الاجتماعية، ومدى ارتباطها بالثقافة، فعلى سبيل المثال لطلما تم الربط بين المهاجرين وبين أنهم مصدر للعدوى أو هؤلاء ممن ينتمون لدولٍ أخرى غير أمريكا الشمالية، والتي تم عليها عدد كبير من القصص والروايات، والأساطير التي تحمل مضموناً يتعلق بأن بعض الأمراض وطرق العدوى دائماً تُمثّل وصمة على الغرباء أو المهاجرين، وأنهم سبب البلاء والعدوى، وربط ذلك بكيفية التعامل مع الغرباء، ومدى قدرتهم على نقل العدوى للآخرين وتحديدًا للبيض من شمال أمريكا الشمالية على سبيل المثال، كما ظهرت أساطير حول فكرة أن الإصابة بالمرض ونشر العدوى هي نوع من أنواع العقوبة لأي تجاوزات تحدث في المجتمعات، ولكن هناك أبعاد أخرى ترتبط بتطور المؤسسات الطبية، والمسؤولية الطبية، كما تناول الكتاب، أن هناك ما هو معدّي وملوث بخلاف المرض، مثل الأفكار، والتي ظهرت في عدد من الأساطير أيضًا.

وبالانتقال إلى معايير سلامة مختلفة عن الصحية، اتضح أن هناك بُعد آخر وهو ضمان السلامة الشخصية وحماية الخصوصية، والمتعلقة بالبيانات والمعلومات المتوفرة عن العميل أو المستخدم، حيث ظهرت عدد من الدراسات التي عكست توجس المستخدمين من إتاحة معلوماتهم لمن لا يعرفونهم، مقابل تلقي خدمة ما، أو من أجل الحصول على منفعة ما، وهو ما ظهر في دراسة روب دام Rob van den Dam عن "عامل الثقة في الاقتصاد الرقمي: لماذا تعتبر الخصوصية والأمن أمراً أساسياً للنظم البيئية الناجحة" (Dam, 2017) والذي اعتمد على سجلات المستخدمين التي أنشأوها طواعية، وتتضمن بيانات ديموجرافية وغيرها من المعلومات المقدمة نظير الخدمة، وهو ما جعل أحد الدراسات تذهب إلى أن المستخدمين أو العملاء يصبح لديهم ما يُسمى ببصمات رقمية digital footprints، والتي هي عبارة عن: "سجلات يمكن تصفحها تحمل عدد كبير من البيانات والعمليات التي قاموا بها، وهو ما يُمكن استخدامه على الجانب الآخر من آخرين بطريقة سيئة تضر بهم"، كما أظهرت الدراسة أن الثقة في المنصات والمواقع تختلف من دولة إلى أخرى ومن فئة عُمرية لأخرى، فعلى سبيل المثال، اتضح أن الدول مثل: اليونان وإيطاليا، يثق المستهلكون في مقدمي خدمات الحوسبة السحابية (١) طريقة أعلى بكثير من البنوك، بينما في دول مثل: مصر والمملكة العربية السعودية وإندونيسيا والفلبين وتايلاند، يحتل مقدمو خدمات الإنترنت (مثل Google) وشركات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى والثانية، من حيث الثقة، وكذلك الحال بالنسبة للفئات العُمرية، حيث تختلف الثقة من فئة لأخرى، فقد أشار (٤٠٪) من المستخدمين والمستهلكين في الفئة العمرية ١٨ - ٢٥ عاماً إلى أنهم يشعرون بالراحة عند مشاركة البيانات الشخصية مع موفري خدمات الحوسبة السحابية، أما بالنسبة للفئة العُمرية من ٢٦ - ٤٥ عام، فترتفع النسبة لتصبح (٤٤٪)، وتقل تلك النسبة لتصل إلى (٣٣٪) فيمن تزيد أعمارهم عن ٤٥ عاماً.

وبوجه عام أوضحت الدراسة أنه على مدار آخر ثلاث سنوات، تراجع الثقة في

(١) تعرف خدمات الحوسبة السحابية على أنها: الخدمات التي تتضمن المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوافرة تحت الطلب عبر الإنترنت، والتي تستطيع توفير الموارد، والقدرة على تخزينها، والنسخ الاحتياطي، كما تتضمن القدرة على تنفيذ معالجات برمجية، وجدولة للمهام، والطباعة عن بعد، ويستطيع المستخدم عند اتصاله بالشبكة التحكم في هذه الموارد عن طريق واجهة برمجية سهلة.

جميع المجالات لجميع المؤسسات التي تتعامل مع البيانات الشخصية، حيث ذهب (٦٠٪) ممن أجابوا على الاستطلاع إلى مخاوفهم من أن الشركات التي يتعاملون معها يقومون ببيع بياناتهم لطرف ثالث للاستفادة منها.

كما حدد المستخدمون الآليات التي يمكنهم من خلالها دعم الثقة في خدمات الاقتصاد الرقمي بكل أنواعها، وعلى رأسها: الشفافية: وذلك من خلال إعلام المستخدم ما هي المعلومات التي سيتم استخدامها، وكيف سيتم ذلك (٤٧٪)، فضلاً عن احترام خصوصية المستخدم (٤٥٪)، وعدم مشاركة البيانات بدون موافقة المستخدم (٣٩٪)، وأن تكون شروط الاستخدام ومصطلحاتها واضحة، وأن يكون للمستخدم مزيد من الحق في التحكم في بياناته، بنسبة (٣٨٪) لكل منهما على حدى، فضلاً عن غيرها من الآليات.

ومما سبق يُمكن القول بأن الثقة تُعرّف على أنها: "النزاهة، والالتزام بالمسؤوليات المفروضة على شخص أو جهة، والتي تتم من خلال مجموعة من الإجراءات التي توقع على كل طرف أن يقوم بعمل معين، بغض النظر عن القدرة على المراقبة أو السيطرة على ذلك الطرف الآخر، وتتضمن إجراءات فعّالة تحد من التعقيد على الرغم من عدم قدرتها على التحكم في السلوك، ومن ثم فالثقة لا تفرض بالضرورة السيطرة على أي من الطرفين"، أما الثقة عبر الإنترنت أو الفضاء الإلكتروني فتعني: "الاستعداد والقدرة على تقديم خدمة ذات جودة في سياق ما وفي وقت معين، والقدرة على توقع أو التنبؤ بسلوكيات شخص أو جهة أخرى، والتي تعكس الكفاءة والقدرة على الاعتماد عليه"، ومن ثم فجوانب الثقة تتضمن: مخاطر، وتوقعات، وإجراءات، كما ذكر العلماء، والمختصين أن بناء الثقة يستلزم: الموثوقية، والصدق، والاعتمادية، والأمان، وحسن التوقيت، والكفاءة، وغيرها من السمات التي تؤكد مجتمعة على وجود الثقة (Aljazzaf, 2010, p. 165).

وهناك أنواع عديدة من الثقة، من بينها: ثقة الاعتماد، وثقة القرار، وثقة الاعتماد تعني: "أن طرف يعتمد على الآخر، ويتوقع منه أداء معين"، في حين أن ثقة القرار، تعني: "مدى استعداد أحد الأطراف للاعتماد على شيء ما أو شخص ما في موقف معين لديه شعور من الأمان النسبي تجاهه"، فضلاً عن الثقة الاستراتيجية Strategic Trust، والتي

تعني "مفاضلة الأفراد بين سلبيات وإيجابيات الثقة، والمخاطر والفوائد، واتخاذ قرار بالثقة من عدمها ودرجة الثقة التي سيتم اتباعها"، والتي تولد عنها نظرية الاختيار العقلاني، وإلى أي مدى يجب أن يختار الفرد الأصلاح والأنسب، وهناك أيضًا ما يُسمى بالثقة الإيثارية Altruistic Trust، والمقصود بها: "هي ثقة الأفراد بآخرين نتيجة تطوير الروابط والعلاقات العاطفية من خلال التفاعل المتكرر" (Ozawa, 2008, p. 2).

وتعتمد الثقة على مجموعة مبادئ تتمثل أهمها في:

- الثقة تتواجد في وقت المخاطر أو البيئة غير الموثوق فيها.
- الثقة تمر بعدة مراحل، تتمثل أشهرها في: بناء الثقة، ثم استقرار الثقة، وأخيرًا الحل أو الاستخدام والتعامل.
- الثقة ديناميكية ومتغيرة وتستلزم الضبط طوال الوقت والتطوير، وهو ما يستلزم التقييم المستمر للجهة أو الشخص.
- الثقة تعتمد على الهوية؛ فتتشكل من خلال: القيم، المهام، والأهداف، وخلق قيم جماعية.
- علاقات الثقة مختلفة، فممكن يثق شخص في شخص أو يثق شخص في كيان أو جهة، أو العكس.
- الثقة تعتمد على توافر المعلومات، وعلى كل طرف أن يكون على علم، بما هي المعلومات التي بتوافرها ستسهم في بناء الثقة، وفي حال الثقة عبر الإنترنت، فهناك حاجة في توافر معلومات عن مقدم الخدمة، والوسيط، ومتلقي الخدمة.
- الأمان والخصوصية عاملان مهمان في عملية بناء الثقة.
- تختلف الثقة عن جودة الخدمة (Quality of service) Qos، فجودة الخدمة جزء من عوامل دعم الثقة (Aljazzaf, 2010, p – p. 165 – 168).

وتعتبر الثقة أهم المقومات في استمرار النشاط الاقتصادي الرقمي، مثله مثل الاقتصاد التقليدي، وربما يحتاج له بشكل أكبر، خاصة مع اعتماده على تعامل الغرباء مع بعضهم البعض، ومن ثم فدائمًا ما يبحث مزود أو مقدم الخدمة بشكل دائم عن تحقيق الثقة لدى عملائه، ويقوم بإدارة الثقة بشكلٍ يضمن مشاركة الجميع واستمرارهم في

استخدام هذا النشاط، خاصة وأن الثقة هي عامل أساسي للسلوك الاجتماعي، ويحدد ويحفز أية قرارات مهمة، قد تؤدي في النهاية إلى استخدام المنصة أو عدم القيام بذلك بطريقة تحمل مبادئ الحوكمة.

فالثقة في التكنولوجيا ومقدمي الخدمات ومقدمي التطبيقات هي محك أساسي تعتمد بشكل رئيسي على عدد من الخطوات والأمور المعقدة التي تحاول أن تكفل تكوين شبكة علاقات بين الغرباء وبعضهم البعض، خاصة أنهم سيدعمون بعضهم في استخدام النشاط الاقتصادي أو المنصة، حيث تسعى الشركات إلى الاستفادة من المستخدمين أو المستهلكين وخبراتهم لخلق قيم تساهم في تطوير منتجاتهم وخدماتهم، وكذلك تشجع الآخرين على الاستخدام، فأصبحت بمثابة استراتيجيات متبعة في الشركات الخاصة بالاقتصاد التشاركي والرقمي، فالثقة تُزيد من رضا المستهلكين عن المنصة أو التطبيق المستخدم، وكذلك يُزيد من ارتباطهم به، وأصبحت المنصات والشركات الرقمية تهتم حتى بما يُسمى بـ "العميل المحتمل"، وما يتعلق به من ثقة.

وهناك مجموعة من المحددات الخاصة بالثقة في النشاط الاقتصادي الرقمي، والتي تتبلور في:

- الاستعداد والنية في الاستخدام.
- زيادة الألفة بالتطبيق أو المنصة وكيفية الاستخدام.
- الثقة الشخصية "Interpersonal Trust؛ والتي تعني وجود قدر من المصداقية تتمتع بها المنصة أو النشاط الاقتصادي وفي القائمين عليه بين أطراف غير معروفة مسبقاً
- توافر آليات السلامة الشخصية والمراجعة، وحماية الخصوصية، وأمن البيانات.
- شعبية وقبول الفكرة التي يقوم عليها التطبيق أو المنصة أو النشاط الاقتصادي.
- نقل الثقة والاعتماد على تقييمات الأقران.
- تقسيم سلطة اتخاذ القرار بين صاحب المنصة وبين المستخدمين.
- شبكة العلاقات الشخصية أو الاجتماعية
- دعم الأعضاء الآخرين أثناء اتخاذ القرارات، وتكون منصات (الدعم الاجتماعي).
- تشارك الأفكار والخبرات، سواء من خلال التواصل المباشر، أو من خلال التقييمات

عبر التطبيق، أو حتى عبر تبادل الخبرات من خلال الفضاء الإلكتروني عبر الإنترنت (رسائل، تعليقات، الرموز التعبيرية،... إلخ)، ومنصات وتطبيقات الاقتصاد الرقمي المختلفة.

- السمعة، الناتجة عن توافر المعلومات، والتي تؤدي إلى اتخاذ القرار بشأن التعامل مع هذا النشاط الاقتصادي من عدمه.
- تعليقات وتقييمات المستخدمين، والمتاحة للآخرين للاطلاع عليها، ومن ثم يساعد على تعزيز الثقة الشخصية الرقمية.
- التعامل بكرامة مع المستخدم أو العميل.

وفي ظل فيروس كورونا، وانتشاره، وما فرضه من قيود طالت كافة مناحي الحياة، بما فيها الاقتصادية، من المنطقي أن تستمر الشركات، والمنصات الاقتصادية الرقمية - خاصة التي يتم فيها التعامل المباشر مع جمهور أو مستخدمين - في تعزيز معايير الثقة بطريقة تفوق الظروف العادية، لضمان استمرار العملاء والمستخدمين في التعامل معهم، واستمرار كسب ثقتهم، بل وتعظيمها خاصة وقت الأزمة، بما يضمن مزيد من التوصيات والإقبال على استمرار استخدام تلك المنصات دون خوف أو رهبة في ظل الأزمة.

### الخلاصة:

من خلال ما عُرض من تراث أدبي ونظري في بُعد الثقة كأحد الأبعاد الفارقة في التعامل مع الاقتصاد الرقمي بوجه عام، والتشاركي بوجه خاص، يُمكن القول بأن ثمة خطوط عريضة ونتائج يُمكن استخلاصها من واقع العرض، والمتمثلة في:

- تعتبر الثقة من أبرز عوامل نجاح الاقتصاد الرقمي، وأدواته، وهو ما أثبتته القراءة التحليلية في التراث الأدبي المتعلق بالموضوع.
- شبكة العلاقات تعتبر أحد دعائم الثقة الرئيسية في الاقتصاد التشاركي، والتي تظهر في عدة صور مثل: التشرجات، والتقييمات، وغيرها، وهو ما يُسمى بنقل الثقة " trust transfer".

- يسمح الفضاء الافتراضي من خلال أدواته من تكوين ما يُسمى برأس مال الثقة trust capital، الذي يتبلور في القدرة على الثقة في خدمة أو منصة من خلال تعليقات وتقييمات المستخدمين.
  - لقد تطورت درجة الثقة في منصات الاقتصاد الرقمي، للدرجة التي جعلتها ضمن نطاق ثقة الأفراد، وهو ما أثبتته الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع.
  - في ظل انتشار جائحة كورونا (كوفيد - ١٩)، يُمكن التأكيد على أن إدراك السلامة الشخصية، والأمان، يؤثران بشكلٍ إيجابي على الثقة في منصات الاقتصاد الرقمي والتشاركي.
- وجدير بالذكر أن تلك النظرة التحليلية تُعد منطلقاً تمهيدياً عملياً وتطبيقياً مُهماً، للتعرف على آليات تعامل الأفراد مع الاقتصاد الرقمي بكل أدواته، والذي أصبح متوغلاً في حياة الأفراد، بل ومتوغلاً في أنشطة الحياة اليومية، فتلك الآليات قد تمنح الكثيرين الفرصة للانخراط في الاقتصاد الرقمي، وخاصة التشاركي منه، وقد يتحول إلى اقتصاد رئيس بالنسبة لهم، في ظل الظروف الاقتصادية الضاغطة، كما أن تلك الدراسة تُعد تمهيداً لمزيد من الدراسات التطبيقية لقياس بُعد أو أكثر من أبعاد الثقة في الاقتصاد الرقمي خاصة في المجتمع المصري.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

رشاد، وليد، (٢٠٠٧)، *التغيرات الفاعلة في المجال العام الافتراضي: رؤية سوسيولوجية*، ورقة مقدمة في المؤتمر السنوي الحادي والعشرين للبحوث السياسية، تحولات المجال العام في مصر: تنامي الصراع ومستقبل التوافق الاجتماعي، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ١١ - ١٢ ديسمبر.

زايد أحمد، وآخرون، (٢٠٠٦)، *رأس المال الاجتماعي لدى الشرائح المهنية من الطبقة الوسطى*، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى.

العلاونة، حاتم سليم، (نوفمبر ٢٠١٢)، *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تخفيف المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري: دراسة ميدانية على النقابيين في إربد*، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان "ثقافة التغيير"، كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا.

محمد، دعاء سمير، (فبراير ٢٠١٧)، *الاقتصاد التشاركي وأثره على السياحة في مصر*، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد (١١)، العدد (١٣)، المؤتمر الدولي العاشر للسياحة والضيافة، شرم الشيخ، ٨ - ١١.

مجموعة البنك الدولي، (٢٠١٨)، *منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا: اقتصاد جديد لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا*، المرصد الاقتصادي لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، أكتوبر.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- AlRuthia. Yazed and others, (2020), *The Relationship Between Health-Related Quality of Life and Trust in Primary Care Physicians Among Patients with Diabetes*, Clinical Epidemiology.
- Aljazzaf, Zainab M., Mark Perry, and others, (2010), *Online Trust: Definition and Principles*, 5th International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology, ICCGI.
- Barbosa. Natã M., Emily Sun, and others, (2020), *Designing for Trust: A Behavioral Framework for Sharing Economy Platforms*, International World Wide Web Conference Committee, WWW '20, April 20–24, Taipei, Taiwan.
- C., Cohen, J. and Kahne, J., (2012), *participatory politics: New Media and Youth Political Action*, Mills College, University of Chicago.
- Dam. Rob van den, (2017), *the trust factor in the digital economy: Why privacy and security is fundamental for successful ecosystems*, 14th Asia-Pacific Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society", Calgary, Kyoto, Japan, 24th-27th June.
- Dhaini. Ahmed, and others, (may 2020), *covid-19 as accelerator of digital transformation and the gig-economy*, KMPG, Saudi Arabia.
- Finley. Katie, (September 2013), *Trust in the Sharing Economy: An Exploratory Study*, Centre for Cultural Policy Studies, the university of Warwick.
- Gefen. David, (December 2000), *E-commerce: the role of familiarity and trust*, Omega (the international journal of management science) Volume 28, Issue 6.
- Joo. Jae-Hun, (2017), *Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services*, Journal of Distribution Science, 21-26.
- Kitta. Andrea, (2019), *The Kiss of Death: Contagion, Contamination, and Folklore*, Utah State University Press, Louisville, Colorado, USA.

- Li. Liwei and WeiWang, (2020), *The Effects of Online Trust-Building Mechanisms on Trust in the Sharing Economy: The Perspective of Providers*, Sustainability Journal, 12, 1717.
- Martin. Chris J., Paul Upham, and others, (August 2017), *Democratizing platform governance in the sharing economy: an analytical framework and initial empirical insights*, Journal of Cleaner Production.
- Mittendorf. Christoph, (2016), *What Trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com"*, Implications of Trust in the Sharing Economy, Twenty-second Americas Conference on Information Systems, San Diego.
- , (2017), *The Implications of Trust in the Sharing Economy :An Empirical Analysis of Uber*, Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Möhlmann. Mareike, (July 2018), *Trust in the Sharing Economy: Platform-Mediated Peer Trust*, In book: The Cambridge Handbook on Law and Regulation of the Sharing Economy Publisher: Cambridge University Press.
- Nadeema. Waqar, Mari Juntunena, and others, (2020), *Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality*, Technological Forecasting & Social Change.
- Nadeema. Waqar, Mari Juntunena, and others, (2019), *The Role of Ethical Perceptions in Consumers' participation and Value Co-creation on Sharing Economy Platforms*, Journal of Business Ethics.
- Ozawa. Sachiko, (June 2008), *The role of trust in health care settings: does trust matter?*, Oxford Policy Institute.
- Pavlou. Paul, Yao-Hua Tan, and others, (2003), *EInstitutional Trust and Familiarity in Online Interorganizational Relationships*, roceedings of the 11th European Conference on Information Systems, ECIS 2003, Naples, Italy 16-21 June.

- Queensland Tourism Industry Council, (July 2014), *The Sharing Economy: How it Will Impact the Tourism Landscape and What Businesses Can Do*, Brisbane, Australia.
- Robinson. Carole A., (2016), *Trust, Health Care Relationships, and Chronic Illness: A Theoretical Coalescence*, Global Qualitative Nursing Research, Volume 3: 1–11, sage.
- Rueff. Pascal, (2019), *the role of trust within the sharing economy and how it can be increased*, Master Thesis, Zurich University of Applied Sciences (ZHAW), School of Management and Law, Department International Business, Master of Science in International Business August 26.
- Wagner. Natalia, Roma Strulak- Wójcikiewicz, and others, (2019), *Trust in Sharing Economy Business Models from the Perspective of Customers in Szczecin, Poland*, Sustainability.
- Wirtz. Jochen, Kevin Kam Fung So, and others, (2019), *Platforms in the peer-to-peer sharing economy*, Journal of Service Management, Vol. 30 No. 4, Emerald Publishing Limited.
- Zhang. Jingyi, (2018), *Trust Transfer in the Sharing Economy - A Survey-Based Approach*, Junior Management Science 3(2), 1-32.
- Zloteanu. Mircea, Nigel Harvey, and others, (March 2018), *Digital Identity: The Effect of Trust and Reputation Information on User Judgement in the Sharing Economy*, SSRN Electronic Journal.