

اقتراح سيناريوهات لمستقبل الاقتصاد التشاركي: هل هو مدبر مركزيا، فقاعات اجتماعية أم مستقل لامركزي

عبد الرحيم شنييني

الملخص:

أصبح الاقتصاد التشاركي (CE)، بما فيه من الاستهلاك التشاركي (CC) عنصراً رئيسياً في الاقتصاد العالمي حيث قدر عام 2013، 15 مليار دولار وسيصبح 335 مليار دولار بحلول عام 2025. كم أن له أثر على تعطيل أسواق الخدمات بشكل كبير (مثل: السكن والنقل الفردي). إن الغرض من هذه الورقة هو استكشاف الاتجاهات وتطوير سيناريوهات مستقبلية لهياكل السوق في الاقتصاد التشاركي، مما يتيح لمقدمي الخدمات وصانعي السياسات العامة للاستعداد أفضل للاضطرابات المستقبلية. ثم استخدام مناهج وتجارب الفكر المستندة إلى نظرية علم البيئة السكاني (PE) تستخدم لاستقراء سيناريوهات المستقبل الخارجة عن حدود الملاحظات الحالية. ومن النتائج، أن الأنماط المقترحة من قبل علم البيئة السكاني تنبئ بمسارات تنموية لـ CE تؤدي إلى أحد السيناريوهات المستقبلية الثلاثة لهياكل سوق الاقتصاد التشاركي: مدبراً مركزياً، و فقاعات اجتماعية، ولامركزي مستقل.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك التشاركي، اقتصاد المنصة، الفقاعات الاجتماعية، اقتصاد مستقل لامركزي.

Abstract

The collaborative economy (CE), and within it, collaborative consumption (CC) has become a central element of the global economy with 2013 estimated at \$ 15 billion and become \$ 335 billion by 2025. And has substantially disrupted service markets (e.g., accommodation and individual transportation). The purpose of this paper is to explore the trends and develop future scenarios for market structures in the CE. This allows service providers and public policy makers to better prepare for potential future disruption. Thought experiments –theoretically grounded in Population Ecology (PE) –are used to extrapolate future scenarios beyond the boundaries of existing observations. Findings the patterns suggested by population ecology forecast developmental trajectories of CE leading to one of the following three future scenarios of market structures: the centrally orchestrated CE, the social bubbles CE and the decentralized autonomous CE.

Keywords: Collaborative consumption, platform economy, social bubbles, decentralized autonomous economy.

مقدمة:

زاد اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين بما يسمى الاقتصاد التشاركي (CE) وبما فيه الاستهلاك التشاركي (CC)، نظراً لنموه المتزايد ولفترة وجيزة، حيث أصبح عنصراً مركزياً في الاقتصاد العالمي (كومر وآخرون، 2017) مع تقدير في النمو من 15 مليار دولار في عام 2013 إلى 335 مليار دولار بحلول عام 2025 (PWC، 2014). فالاقتصاد التشاركي حالياً يعكس التحول الواسع للمشهد الاقتصادي، حيث نشاهد زوال العديد من الأسواق، وهذا ناتج عن زيادة الانخراط، والاتصال، والتفاعل الاجتماعي بين الفاعلين.

ظهر نموذج اقتصادي وثقافي جديد لتنظيم التشاركية، والمقايضة، والإقراض، والتجارة، والتأجير، الإهداء، يسمى بالاستهلاك التشاركي (بوتسمان وروجرز، 2010)، حيث الجديد في هذا النموذج يتمثل في التركيز على الوصول المؤقت إلى السلع المملوكة

للأقران عوض تملكها (بالك، 2014). وأنه مبني على القوة والثقة الموزعة بين المجتمعات بدلا عن القوة المركزية التي عند الشركات العملاقة، مع ضبابية خطوط الخدمة ما بين العملاء ومقدمي الخدمات (بوتسمان وروجرز، 2010: بونواه وآخرون، 2017).

تأثرت مجموعة واسعة من الصناعات مثل الترفيه عند مشاركة الملفات (SHAREit)، والنقل (car sharing) والإيواء (Airbnb) في مشاركة سيارتك أو شقتك مع شخص آخر يطلق عليه (Peers) - القرين-، بهذا النموذج الاجتماعي والاقتصادي الجديد للتبادل (هارتل وآخرون، 2016). وفي المستقبل القريب، من المحتمل أن يؤدي الاستهلاك التشاركي إلى زوال العديد من الصناعات. حيث تأتي القوة التحضيرية للاستهلاك التشاركي من خصائص مميزة يصطلح عليها الأقران (Peers) وهم (العملاء ومقدمو الخدمات) حين ينخرطون ويتواصلون فيما بينهم وفق: طبيعة ونوع الفاعلين، وطبيعة وتوجيه التبادل. هذه الخصائص الثلاثة هي:

أولاً، ركز بريدباش وبرودي (2017) على الدور الرئيس لمنصات المشاركة (أي نقاط الالتباس الافتراضية والفيزيائية لربط مختلف الجهات الفاعلة) مما يمنح الفرص لعدد كبير من الفاعلين ضمن الاستهلاك التشاركي، حيث يتم استبدال التفاعل الثنائي التقليدي - من الشركة إلى العميل - بالتفاعلات الثلاثية بين مزود المنصة، القرين -مزود الخدمة- والعميل (بونواه وآخرون، 2017). ثانياً، الاستهلاك التشاركي يغير من طبيعة التبادل من الاستخدام على أساس التملك، إلى الاستخدام كوسيلة للوصول للخدمة مثل: التنقل يتحول من ملكية السيارة إلى الوصول إلى شخص يتنقل عبر السيارة.

ثالثاً، الاستهلاك التشاركي يختلف فيما يتعلق بتوجيه التبادل، حيث يتم تمكين الاستهلاك التشاركي من خلال منصة (غير مباشرة) توفر البنية التحتية وقواعد للتبادل، وبالتالي يختلف عن الأساليب التقليدية للتبادل (مثل التبادلات المباشرة بين الشركات والعملاء) وآليات اجتماعية بحتة مثل: المشاركة بين العائلة والأصدقاء.

يُنتج الاستهلاك التشاركي من قبل هذه الخصائص الثلاث هيكل جديد للسوق التشاركي يدعى الاقتصاد التشاركي، أين الأدوار التقليدية للشركات، والموظفين، والمنافسين، والعملاء تغيرت. وأين يتم إنشاء المشترك للقيمة بناءً على الانخراط في الإجراءات بين مجموعات من الجهات الفاعلة المختلفة (بين العملاء ومقدمي الخدمة).

يتمثل الهدف من هذه الورقة في استكشاف الطبيعة المحتملة لبنية الأسواق التشاركية المستقبلية التي تقود الاستهلاك التشاركي. وتقتصر أن بيانات الأعمال المعاصرة تواجه الثورة الرقمية القادمة، التي تتميز بدرجة عالية من الاتصال والتكنولوجيا في كل الأماكن، وانخراط الند للند، والوصول المفتوح إلى المعرفة والموارد المختلف للفاعلين الآخرين (المنتدى الاقتصادي العالمي، 2016). هذه التوجهات سوف تؤثر على بنية السوق والبنية التنظيم في المستقبل وتسريع تطور الاستهلاك التشاركي. وبالتالي، فإن مساهمة هذه الورقة تكمن في تطوير سيناريوهات تصف لنا الحقائق المستقبلية المحتملة للاستهلاك التشاركي حتى عام 2050.

أولاً. تطور النظم من منظور علم البيئة السكاني:

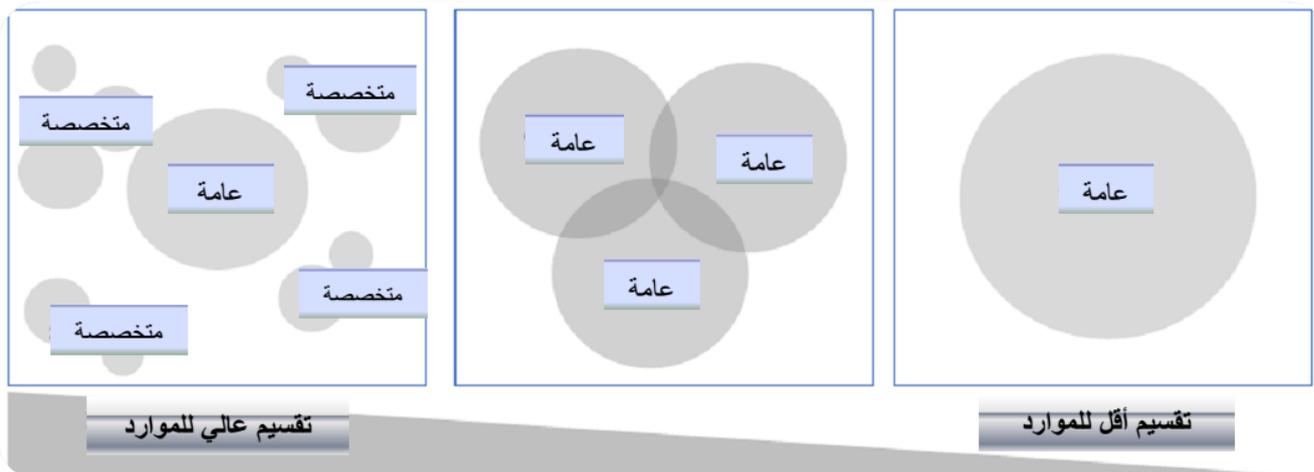
يساعد علم البيئة السكاني (Population Ecology) في فهم الشروط التي بموجبها تنشأ المنظمات وتنمو وتضمحل من الوجود (حنان وفريمان، 1977). يعتبر السكان هم "المنظمات التي تمارس أنشطة وأنماط مماثلة في استخدام الموارد" في حين أن "المجتمعات التنظيمية هي نظم متكاملة وظيفياً من تفاعل السكان" (بوم، 1996، ص 77). وبالتالي فإن (PE) يمثل تأثيرات على مستويات متعددة كالمنظمات مثل: (Airbnb¹)، وعلى السكان في (CE)، والمجتمعات التنظيمية مثل: (الاقتصاد التشاركي للشركات ومنافسيها). ومثلما أن (PE) يوضح أيضاً كيفية تطور هياكل السوق. كما أن لـ (PE) القدرة على توضيح المسارات التنموية لهياكل السوق ويجعلها مفيدة خاصة لهذا البحث.

¹ - هو موقع أمريكي يتيح للأشخاص مشاركة تأجير واستئجار أماكن سكن. يحتوي الموقع على أكثر من 800 ألف إعلان موزعة على 33 ألف مدينة في 192 دولة.

ويميز PE بين استراتيجيتين تسمحان للمؤسسات بالبقاء حية في ظل بيئة مختلفة الظروف: استراتيجية آر واستراتيجية كا (جافالي وشيرير، 2005)². في مرحلة نمو السوق، الوفيات التنظيمية عادة ما تكون مرتفعة. وفي الوقت نفسه تكون الموارد وفيرة، وينمو المنافسون دون الحصول على حصص سوقية من أحد وبالتالي تكون المنافسة متراخية. في ظل هذه الظروف، فإن معظم المنظمات ستصبح في استراتيجية آر التي هي مركزة على الخارج/السوق وبالضبط على اكتساب العملاء. في المقابل، في الأسواق الناضجة التي أصبحت أكثر ثباتاً ويمكن التنبؤ بها، تكون الوفيات التنظيمية منخفضة، فإن المنافسة شرسة، والشركات تنمو عن طريق أخذ حصتها في السوق من المنافسين. معظم المنظمات في هذه المرحلة هي في استراتيجية كا التي هو أكثر تركيزاً على الداخل وتهدف إلى تحسين الكفاءة وبالتالي أفضل استخدام للموارد الحالية بدلاً من السعي لتحقيق النمو (جافالي وشيرير، 2005).

كذلك فإن PE يفرق بين نوعين من المؤسسات: عامة ومتخصصة (بوم، 1996؛ نُوي، 2010)، والتي ترتبط بمفهوم تقسيم الموارد (كارول، 1985). فالعامة تحوي مجموعة كبيرة ومتنوعة من الموارد، وتحقق متوسط تفضيلات العملاء المستهدفين، وتحتل مكانة متوسطة في السوق. هذا يسمح لها بالبقاء على قيد الحياة وتبدي تكيفا بيئياً متفاوتاً على نطاق أوسع (كارول، 1985؛ نوي، 2010). في المقابل، تتطلب المؤسسات المتخصصة شروط بيئية محددة (Nish) وموارد بيئية محددة للبقاء على قيد الحياة وبالتالي التركيز على قطاع سوقي معين. وعادة ما تمتلك موارد أقل وبالتالي فإن للتخصص قدرة أقل على التكيف وفق ظروف السوق المتغيرة (نوي، 2010؛ كارول، 1985). وبما أن العموميين يتنافسون في العديد من القطاعات، فهم عادة أكبر من المتخصصين (كارول، 1985). ثم إن تقسيم الموارد يعني أن "الموارد التي يخلفها العموميون هي من المرجح أن يمتصها المتخصصون" (كارول، 1985، ص 1272) أو من منظور المؤسسة، فالمتخصصون "يركزون مواردهم على مساحة سوقية غير مغطاة من المؤسسات العامة لتجنب المنافسة المباشرة" (نوي، 2010، ص 80). فتقسيم الموارد يمكن أن يؤدي إلى توازن السوق الذي يعمل فيه كل من العام والمتخصص في مساحات موارد مختلفة وعلى هذا النحو تصبح علاقتهم تكافلية وليست تنافسية (كارول، 1985).

الشكل 1: نموذج البيئة السكانية للتوجهات الاستراتيجية وتقسيم الموارد



المصدر: المصدر: فهرر وآخرون، 2018، ص 08. - بتصرف -

في حين يمكن أن يتعطل توازن السوق بسبب مجموعة متنوعة من العوامل، هناك ثلاثة منها لها صلة ببحثنا هذا:

² - استراتيجية f: تركز على إعادة إنتاج الموارد (التوجه الخارجي)، مثل: اكتساب العملاء، وهي استراتيجية سائدة في نمو الأسواق. واستراتيجية K: يركز على الاستخدام الكفء للموارد (التوجه الداخلي)، أي عملية الإنتاج، وهي استراتيجية سائدة في الأسواق الناضجة.

1. **توسع ريادة الأعمال:** الريادية هي المحرك الأول وغالبًا ما تكون متخصصة في البداية وستهدف مع الوقت إلى التوسع في الأعمال، ثم تصبح أكثر عمومية (تود وآخرون، 2014). على سبيل المثال، كان سوق النقل الفردي قبل عشرات السنوات يشغلها نوع واحد من التنظيم ممثلًا في شركات سيارات الأجرة (عامة). في عام ألفين وعشرة دخل (Uber) إلى السوق حيث يقدم خدمة الند للند للنقل. تماشياً مع التنبؤات النظرية، هذا المتخصص استهدف نيش (الند للند) والذي انتقل باستمرار إلى مساحة سوق العام، ممثلاً في أوبر Black عندما قدم تجربة قيادة رفيعة مع السائقين المحترفين والسيارات الراقية.
2. **التكنولوجيا كمعزز أو محطم للمؤسسات:** هناك جدال في أن التطور التكنولوجي يمكن اعتباره عملية الدمار الخلاق الذي يحدث إما تدريجياً أو جذرياً (بوم، 1996) والذي له تأثير كبير على البيئة التنافسية (تود وآخرون، 2014). إن انقطاع المؤسسة تكنولوجياً قد يمثل تدميراً لكفاءتها، وهذا يعني أن التكنولوجيا الجديدة إما تعزز أو تضعف موقف المنافسة من خلال جعل الكفاءات قد تجاوزها الزمن (توشمان وأندرسون، 1986). على مستوى السكان والمجتمع التنظيمي، مثل هذه الفجوة التكنولوجية تعزز المنافسة حيث المنظمات ذات التكنولوجيا الفائقة سوف تحل محل المنظمات ذات التكنولوجيا الأدنى (توشمان وأندرسون، 1986).
3. **التكنولوجيا كمؤثر في وفرة الموارد:** ويشير في PE إلى القدرة الاستيعابية (ديلاكروكس وكارول، 1983). القدرة على الاستيعاب هي الحد الذي لم يعد بإمكان السوق أن ينمو فيه لأن جميع الموارد قيد الاستخدام. يمكن للتطورات التكنولوجية والعوامل الهيكلية الأخرى أن تؤثر على القدرة الاستيعابية للسوق (تود وآخرون، 2014) وهذا يعني أن قدرة التحمل عادة ما تكون أكبر، على سبيل المثال: طرق أفضل للاستهداف، والعرض للعملاء، وإنتاج بأكثر كفاءة. مرة أخرى، من منظور CE، التغيير التكنولوجي وتبادل خدمة الند للند قد عززت إلى حد كبير القدرة الاستيعابية لكلا جانبي السوق. أولاً، حدثت زيادة في جانب العرض، عن طريق السماح للعملاء بتقديم أصولهم غير المستخدمة للآخرين (على سبيل المثال، شقتهم عبر Airbnb). ومع ذلك، فقد تأثر جانب الطلب أيضاً منذ تبادل خدمة الند للند، حيث غيرت من قدرة العملاء ذوي الموارد المحدودة للوصول إلى المنتجات والخدمات، والتي عادة ما تكون أرخص (بونوه وآخرون، 2017).

ثانياً. التوجهات المساهمة في تطور الاقتصاد التشاركي:

- كما لوحظ سابقاً، الأهمية التي بلغها CC في وقت قصير نسبياً في الاقتصاد العالمي، حيث لعبت أربعة توجهات دوراً جدياً مهم في نموه وتطوره.
- ❖ أولاً، زيادة اتصال الجهات الفاعلة من مختلف فئاتها وأشكالها فيما بينها - (أ) الأفراد فيما بينهم، (ب) بين الأفراد والأجهزة، (ج) الأجهزة فيما بينهم و(د) الأفراد وأجهزتهم ضمن نظام بيئي أوسع من الفاعلين (على سبيل المثال، الحكومات وبنيتها التحتية) - ويعد أمراً مفصلياً لتطوير مستقبل CC.
 - ❖ ثانياً، انخراط العملاء تعكس تزايد أهمية عملية إنشاء المشترك للقيمة في علاقات المؤسسة/زيون والند للند.
 - ❖ ثالثاً، يمكننا ملاحظة انخفاض دور الممتلكات وارتباطها بتكوين الهوية البشرية، مما يشكل تحديات للأطراف والمؤسسات التي تركز في عملياتها على تسويق وتكريس الملكية.
 - ❖ رابعاً، تطور التكنولوجيا الجديدة وخاصة الذكاء الاصطناعي، هو ارتباط وثيق بمستقبل CE، لأن التكنولوجيا تدعم، وتؤثر، وتنشط الفاعلين-العملاء، ومقدمي الخدمات، والمنصات- في تفاعلاتهم، على سبيل المثال: من خلال الأجهزة الذكية والأنظمة الفيزيائية الإلكترونية.

بناءً على الأسس النظرية لـ PE، فإن هذه التوجهات الأربعة الرئيسية المؤثرة في CE سيتم استقراءها باستخدام التجارب الفكرية لتطوير سيناريوهات المستقبل المحتمل لـ CE.

تستلزم تجارب التفكير طرح عدد من الأسئلة من قبيل "ماذا لو" لتخيل العوالم المحتملة (كوبر، 2005). واستفادتهم من حقيقة أن غريزية المعرفة هي استنتاجية محضى (سورنسن، 2010). وأمثلة التوجهات الأربعة أعلاه مبنية على أساس الأسئلة "ماذا لو" ومن

تم يمكن استقراءها لأبعد الحدود، على سبيل المثال: ماذا لو كان الفاعلين (أي العملاء ومقدمو الخدمات) متصلين من قبل ل (blockchain)³ بدلا من منصة الملكية؟

أو ماذا لو تم تنظيم الفاعلين أنفسهم على أساس ممارسات انخراطهم بدلا من أن تكون محكومة مركزيا من قبل المنصة؟ أو ماذا لو أصبحت الملكيات في CE تجارية بالكامل؟ أو ماذا لو كانت التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي بوجه خاص تؤدي دور الوكالة في خدمة النظم الإيكولوجية؟

الإجابة على هذه الأسئلة يتم استنتاجها من PE وفي تطبيق الآليات بدقة، الموضحة في القسم النظري. بمعية توصيات أدبيات التجارب الفكرية في إجاباتها على أسئلة "ماذا لو" يتم تجميعها في نموذج يمثل كيف تتصرف هذه الكيانات المتصورة (كوبر، 2005). في هذا البحث، نتائج التجارب الفكرية تتجسد في ثلاث سيناريوهات، تمثل الحالات القصوى التي تقول إليها الحقائق المستقبلية المحتملة. وبالتالي، فهي لا تمثل وصفاً لحقيقة مستقبلية واقعية. بل نتوقع وضعيات CE في المستقبل لتقريب أو لنهج سيناريوهات. وهذا يتماشى مع توصيات الاستخدام الأفضل للتجارب الفكرية. وفيما يلي التوجهات الأربعة التي تؤثر على CE؛ سيتم استكشافها بمزيد من التفاصيل لتهيئة المرحلة للتجارب الفكرية التي تصوغ سيناريوهات CE المستقبلية.

التوجه الأول: زيادة التواصلية

كما يشير بيلك (2014، ص 1595): "المشاركة هي ظاهرة قديمة قدم الجنس البشري، بينما الاستهلاك التشاركي هو ظاهرة عصر الإنترنت." نموذج الأعمال CC يعتمد على المنصات الرقمية التي تتيح التواصل بين الجهات الفاعلة (لوسون وآخرون، 2016). تواصلية الند للند تتيح إمكانية لمزودي المنصات لإنشاء تأثيرات ايجابية مباشرة وغير مباشرة للشبكة (كاتز وشابيرو، 1985). توضح تأثيرات الشبكة المباشرة تأثيرها الإيجابي من خلال تواصل المزيد من الفاعلين (على سبيل المثال، شراء هاتف ذكي يوفر قيمة إلا إذا استخدم الآخرون الهواتف الذكية أيضاً). بينما تشير تأثيرات الشبكة غير المباشرة إلى إنشاء القيمة بناءً على نشر شخص معين (التكنولوجية) المعيارية (على سبيل المثال، iOS لأبل). كلما زاد انتشار هذا المعيار، زاد توفير خدمات وتطبيقات متوافقة معها (فارييل وصالونر، 1985؛ بونكرسي وآخرون، 2006؛ فهرر وآخرون، 2018). إن تأثير الشبكة يؤدي إلى زيادة التواصل الذي في حد ذاته يؤدي إلى مستوى أعلى من الكثافة في العلاقات بين الجهات الفاعلة، مما يؤدي إلى مزيد من هياكل جديدة للتبادل والمعاملات الاجتماعية.

إن التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية يسرع التواصلية ويمكّن من نمو ما يسمى: نظم السيبرانية-الفيزيائية الاجتماعية. هذه الأنظمة هي هيكلية وظيفية مفتوحة وحساسة. لأنها تمكن التواصل بين الملايير من الأجهزة مثل: الهواتف الذكية، والأجهزة القابلة للارتداء (ساعة، حذاء، نظارات... الخ)، والأشياء الذكية الأخرى المتصلة عبر الإنترنت (هورفاث، 2014). التكنولوجيا الرقمية توسع نطاق وحجم التواصل بين البشر، بين البشر وأجهزتهم الذكية وبين الأجهزة الذكية (كومار وآخرون، 2017)، وتشير التقديرات إلى أنه سيكون هناك أكثر من تريليون جهاز متصل خلال السنوات القليلة المقبلة (المنتدى الاقتصادي العالمي، 2016). المساهمة في هذا هو في تطوير تقنية (blockchain)⁴ التي تنشئ سلطة محايدة للصفحة دون وجود وسطاء (محامين، وسامسة، ومصرفيين، أو الحكومة). على سبيل المثال، Food Assembly، هو سوق لنقاسم الأغذية في فرنسا، بين المزارعين المحليين مع عشاق الغذاء الطازج العضوي المحليين من منطقتهم على منصة عالمية (ماير ورايشاور، 2017). باختصار، فإن التقدم التكنولوجي يقلل من تكاليف التنسيق، ويدفع بالسوق بالتوسع، ويقلل من عدم كفاءة السوق التي كانت موجودة قبل هذا اليوم.

التوجه الثاني: زيادة الانخراط

³ - هي الشركة الأكثر موثوقية في العالم، في مجال تشفير كل العمليات والمستندات في سلسلة واحدة.

⁴ - من خصائص blockchains هو أن كل ممثل لديه حق الوصول إلى قاعدة البيانات بأكملها وتاريخها الكامل، مما يعني أنه يمكن لكل ممثل التحقق من سجلات شركاء معاملاته مباشرة (يانسيتي ولاكهاني، 2017). وبالتالي، يمكن إدارة مجموعة متنوعة من العقود أو المعاملات دون وجود وسطاء.

برز انخراط العملاء في العقد الماضي كعملية مهمة لفهم آليات الإنشاء المشترك للقيمة بين العملاء ومقدمي الخدمات (برودي وآخرون، 2011). الأمر الأساسي في عملية الانخراط هي الدور النشط للعملاء كمورد مدمجة (هولبيك وآخرون، 2016). قبل المنشورات الأولية التي استخدمت مصطلح "مشاركة العملاء" تمت دراستها باستخدام المفاهيم ذات الصلة، على سبيل المثال (بودن، 2009 ؛ برودي وآخرون، 2011؛ فان دورن وآخرون، 2010) ظاهرة "العميل النشط"، بما في ذلك العملاء كموظفين جزئياً، العميل المشارك أو متعاون في خلق قيمة (على سبيل المثال، بندابودي وليون، 2003؛ بوين، 1986؛ مولر وآخرون، 2013). في الآونة الأخيرة، تطور فهم هذا الانخراط بمنظور العملية التكاملية، والتي تسلط الضوء ليس فقط على البعد السلوكي للانخراط (فان دورن وآخرون، 2010)، ولكن أيضاً إلى مدى علاقات الشبكة (أي التواصل مع الفاعلين الآخرين) التأثير في بعضهم البعض في عملية المشاركة (ستورباكا وآخرون، 2016؛ كومار وبانساري، 2016؛ تشاندلر ولوش، 2015؛ برودي وآخرون، 2018). يتأثر CC بشكل كبير بذلك ويعتمد على مشاركة الفاعلين متعددي الاستخدامات في خلق الخدمة وتجربتها. يعتمد مقدمو منصة شركة Airbnb على إشراك مقدمي خدمات (المضيفين) والعملاء (الضيوف). من خلال الانخراط في عمليات المراجعة المتبادلة أي (الضيوف يقومون بمراجعة نشاط المضيفين والعكس بالعكس)، حيث يمكن ضمان الجودة بدون وجود حراس لها، وبالتالي، فإن الانخراط يخلق الثقة ويمثل عملية مركزية لتنظيم التفاعلات في نماذج أعمال المنصة والأنظمة اللامركزية مثل: بلوكتشانز (فهرر وآخرون، 2018).

التوجه الثالث: تناقص التوجه نحو الملكية

لقد كان مألوف منذ فترة طويلة أن العملاء غالباً ما يتم التعرف عليهم من خلال ممتلكاتهم واستخدامهم للممتلكات لإظهار الذات وهوية الفرد (بيلك، 1988؛ ريتشيز، 1994). واقتُرحت الأبحاث الأكثر حداثة في CC أن بمجرد الوصول للسلع يمكن أن يلعب نفس دور إظهار الهوية كما هي في الملكية (بيلك، 2013). والأكثر من ذلك أن الملكية سوف تفقد تدريجياً أهميتها للتعبير عن هوية الشخص، وهو التوجه الذي سيشكل تطور CC. وسيكون لضعف أهمية الملكية تأثير كبير على طلب CC أي على الاستفادة من السلع الأخرى غير المستخدمة من نظرائهم مما له من عواقب بيئية أو اقتصادية (بونوه وآخرون، 2017). وبالتالي، إذا كان الوصول والملكية لا يختلفان كثيراً في آثارهما على هوية الفرد (بيلك، 2013)، إضافة لانخفاض تكاليف الوصول مقارنة بالملكية عادة ما يجعل CC أكثر خيار ملائم، لزيادة تسريع CE. تؤثر الأهمية المتناقصة للملكية أيضاً على جانب العرض. على سبيل المثال، ذكرت دراسة حديثة أجرتها مدونة (2018) Earnest أن متوسط الدخل الشهري لمضيف Airbnb هو 924 دولار، وهو ما أدى وسائل الإعلام لوصفه بـ "صعود المستثمر المهني Airbnb".

في الحقيقة نشاهد كيف أصبح العملاء أكثر مشاركة في منح الآخرين إمكانية الوصول إلى أصولهم بسهولة مثل: السيارات (Uber، Lyft) أو المنازل / الغرف (Airbnb) أو الأصول المالية (Kickstarter) التي يمكن استخدامها في CC.

التوجه الرابع: زيادة وكالة التكنولوجيا

مع استمرار التقدم التكنولوجي، أصبح مصطلح "الروبوتات" يشير إلى الأجهزة و"الذكاء الاصطناعي" (AI) كإشارة إلى ذكاء هذا الجهاز (هوانغ وروست، 2018). يشير الذكاء الاصطناعي إلى الآلات التي يمكنها، محاكاة الطريقة التي يفكر ويتصرف البشر بها. للأسف يعمل الذكاء الاصطناعي على اندثار مجموعة واسعة من القطاعات (العالم المنتدى الاقتصادي، 2016). (AI) يمكن للأجهزة من لعب دور مركزي في التطلع لتجربة العملاء في CC، خاصة عندما يتعلق الأمر بخدمة العملاء في الوقت الحقيقي (ويرتز وآخرون، 2018). أجهزة مثل Amazon Echo تسمح للعملاء بالتواصل مع مساعد في شكل روبوت يقوم بتنسيق جميع بياناتهم للاستجابة لاحتياجاتهم بشكل أفضل؛ تكنولوجيا مماثلة هذه

تقدمها (IKEA) حيث يتم تطوير برامج الدردشة البشرية (Anna).

كما ناقش هوانغ وروست (2018) أن للذكاء أربعة متطلبات كي يقوم بأداء مهامه بالشكل اللازم: الميكانيكية والتحليل، الحدس، والتعاطف. وبالتالي، من وجهة نظر الخدمة، من المتوقع دمج الذكاء الاصطناعي في الروبوتات. فالروبوتات المزودة بالذكاء يمكنها التعاون وبناء علاقات مع البشر وأيضاً تتعلم وتتكيف بناء على التجربة (هوانغ وروست، 2018). فمن المتوقع أن يصبح الجيل القادم من الروبوتات أكثر اندماجاً في الحياة اليومية وشريكاً داعماً للمجتمع (كايس وآخرون، 2018). ويمكن استخدامها عبر مجموعة واسعة من الصناعات - بما في ذلك السيارات والخدمات المالية والمصرفية، الرعاية الصحية والإعلام، والبرمجيات والتكنولوجيا. وفي الوقت نفسه، فإن هذه الروبوتات الذكية سوف تأخذ الوكالة، أي اتخاذ القرارات بشكل مستقل. يمكن للذكاء الاصطناعي زيادة خلق الثقة للوصول إلى سيارة شخص غريب، والبقاء في منزل شخص آخر، كل ذلك يحتاج إلى استعداد ليكون عرضة لتصرفات أخرى. من خلال خوارزميات التعلم، والذكاء الجماعي، واكتشاف الاحتيال والأعطال وذلك بالثقة في شخص آخر، وبالتالي ستكون جديدة بأخذ الوكالة.

من أجل فهم كيف أن التوجهات الأربعة المذكورة أعلاه سوف تؤثر على طبيعة هياكل السوق المستقبلية والتي تقود لتطوير CC، يدمج الجزء الموالي وبشكل منهجي هذه التوجهات مع المفاهيم الرئيسة لـ PE، باتباع منهجية تجارب الفكر. ينتج عن هذا الإجراء ثلاث سيناريوهات لهياكل السوق المستقبلية: (1) CE مديري مركزي، (2) CE فقاعات اجتماعية، و(3) CE مستقل لامركزي.

ثالثاً. سيناريوهات مستقبل الاقتصاد التشاركي:

السيناريو الأول: الاقتصاد التشاركي مدار مركزي: إن هذا السيناريو مبني على التنبؤ بسوق مركزي مدار بواحد أو عدد قليل من الشركات (انظر الشكل 1). ويستند هذا السيناريو إلى ما نشهده اليوم، وهو ظهور هائل من الشبكات المبنية على موفري منصات معينة، مثل: Uber أو Airbnb أو Amazon أو WeChat. على الرغم من أن الحكومات ستتنظم الأسواق لتفادي الاحتكار من جانب واحد، إلا أن بعض الشركات المبدعة ستبقى محتكرة للسوق لمدة معتبرة. إن مزودي المنصات ستزيد من الطلب الذي بدوره يولد تأثيرات إيجابية مباشرة وغير مباشرة على الشبكة (كايتز وشابيرو، 1985). فالشبكة تأثر أكثر على تحفيز الفاعلين نحو تتبع الآخرين (على سبيل المثال، انضمام شركات سيارات الأجرة إلى شبكة Uber) والتي بدورها يمكن أن تؤول إلى منصة واحدة (أو احتكار طبيعي) تسيطر على السوق (أميت وزوت، 2015؛ فهرر وآخرون، 2018).

السيناريو الثاني: الاقتصاد التشاركي كفقاعات اجتماعية: يعتمد تنبؤ PE على المؤسسات القائمة في CE التي تتحول أكثر إلى العمومية التي تغطي المزيد من السوق (على سبيل المثال، Airbnb و Uber). ولكن يشير هذا السيناريو إلى الاندماج في فقاعات اجتماعية. من المتوقع أن يدخل رواد الأعمال CE إلى هذه السوق المركزية ويؤسسون كلاعبين لتحقيق الرغبات الدقيقة للعملاء (انظر الشكل 1)، ويسعون بابتكاراتهم في السوق غير المغطاة من الشركات العامة. وابتاع منطق تقاسم الموارد، يترك العموميون مجالاً للمتخصصين لابتكار سوق من خلال استهداف شرائح سوق مستهدفة دقيقة مثل: Accomable، أول منصة مستقلة الند للند للأشخاص المعاقين. ومثل ما أطلقت Uber - تجربة UberBlack قيادة راقية مع السائقين المحترفين والسيارات الراقية. و UberPool المناسبة لسوق الميزانية.

السيناريو الثالث: الاقتصاد التشاركي لامركزي مستقل: يمكن هذا السيناريو أنه يتجاوز توقعات PE. فإنه يأخذ كل الإمكانيات من أجل التواصل الند للند لأقصى الحدود، مما يؤدي ليس فقط إلى "ضبابية الحدود" بين العملاء وأصحاب المشاريع الصغيرة، بل الانفتاح الكامل والشفافية بين جميع المشاركين في السوق. سينطوي السيناريو على أن التكنولوجيا ستتولى الإدارة والقدرة ليربط العملاء ومقدمي الخدمات في الأسواق المفتوحة والحرّة. ثم إن الاتفاق بين العملاء ومقدمي الخدمة على العقود الذكية جزء لا يتجزأ

من خوارزمية blockchain. ومن خلال (AI) يمكن ربط الأفراد على نطاق واسع مع عدم وجود أي وسيط تقريباً (أندريسن وآخرون، 2018)، ويتم توزيع الحكم في CE بطريقة ذاتية لامركزية بين جميع المشاركين، ويتم تقييم المشاركين من قبل المشاركين الآخرين على أساس مشاركتهم ومساهماتهم الماضية. ويلخص الجدول رقم 1 السيناريوهات الثلاثة المستقبلية لـ CC القائمة على مسارات التطور: التواصل، والانخراط، وتسويق الملكية، ووكالة التكنولوجيا.

الجدول 1: سيناريوهات مستقبل الاقتصاد التشاركي

EC مستقل لامركزي	EC فقاعات الاجتماعية	EC مدبر مركزيا	التوجهات المؤثرة على مستقبل CC
التواصل النهائي. بواسطة الضبط اللامركزي أي الشخصي، blockchains	تحسين الاتصال داخل الفقاعة الاجتماعية؛ بواسطة مقدمي المنصة كإدارة الفقاعة.	تواصل محسن بواسطة مقدمي المنصة الرئيسية.	التواصل
ممارسات الانخراط متنوعة ولكنها موحدة فيما يتعلق بالخوارزمية المستخدمة مع blockchain، يتم توزيع التحكم بين جميع الجهات الفاعلة في السوق.	تختلف ممارسات الانخراط من فقاعة اجتماعية لأخرى، يحكمها في الغالب مزود منصة الفقاعة مع بعض التحكم والتوزيع من طرف أعضاء الفقاعة.	ممارسات الانخراط متراصة وموحدة، يحكمها مركزياً مزودي المنصات الرئيسية.	الانخراط
الملكية والوصول إلى الخدمة (والسلع) على مستوى فردي لامركزي بالكامل داخل blockchain	تتم مشاركة الملكية والوصول إلى الخدمة (والسلع) بين الفقاعة الاجتماعية.	الملكية والوصول إلى الخدمة (والسلع) مسوقة ومركزية بالكامل من مزود المنصة الأساسي.	تسويق الملكية
التكنولوجيا لديها وكالة ويتحكم فيها الحشد، البيانات المنتجة في التفاعل بين التكنولوجيا والبشر متوفرة في السحابة، مما يتيح نمو النظام الذاتي.	التكنولوجيا لديها وكالة ولكن يتم التحكم فيها من قبل مزودي منصة الفقاعة، البيانات المنتجة بالتفاعل بين التكنولوجيا والبشر المشاركة في الفقاعة، مما يتيح نمو فقاعة.	التكنولوجيا لديها وكالة والتحكم فيها من قبل مزودي المنصات الرئيسيين، البيانات المنتجة بالتفاعل بين التكنولوجيا والبشر من قبل مقدمي منصة، مما يتيح نموها.	وكالة التكنولوجيا
			هياكل السوق المستقبلية

الانفتاح والشفافية بين جميع المشاركين في السوق.	دخول ريادي الأعمال إلى السوق المركزة ويؤسسون كلاعبين متخصصين.	تركيز السوق في اتجاه واحد أو عدد قليل من العموميين.	التنبؤ ببيئة المؤسسات
تقسيم عالي للموارد، جميع الأفراد هم رواد أعمال صغار، يقدمون خدمات بتكنولوجية مجانية مفتوحة الوصول، أصحاب الأعمال الصغيرة لديهم قوة جماعية للسوق، لا وجود للعموميين.	تقسيم الموارد من المتوسط إلى العالي، ظهور فقاعات اجتماعية؛ السوق المشتركة من قبل عدد من الوسطاء العموميين والمتخصصين.	تقسيم الموارد منخفض، تحول موردي المنصات إلى عموميين ودفع المتخصصين خارج السوق.	تقسيم الموارد والتعميم مقابل التخصص
انخفاض النضج، بيئة استراتيجية-أر، عدم اليقين عالية، انخفاض معدل وفيات استراتيجية-أر.	نضج متوسط، بيئة زيادة الأعمال بما فيها استراتيجية-ك واستراتيجية-أر، وعدم اليقين عالية، وارتفاع معدل وفيات من استراتيجية أر.	نضج عالي، بيئة استراتيجية-ك، انخفاض عدم اليقين، انخفاض معدل وفيات المؤسسات.	نضج السوق (استراتيجي أر أو استراتيجي ك للسوق)
القدرة الاستيعابية المجانية بسبب فتح الموارد المجانية المتاحة، بما في ذلك بيانات العملاء والبنية التحتية التكنولوجية.	بعض القدرة الاستيعابية المجانية مما يسبب في تزايد أعداد من رواد الأعمال المشكلين للفقاعات الاجتماعية.	استنفاد القدرة الاستيعابية للسوق، وموارد مزودي المنصات الرئيسيين هي مستخدمة بالكامل، وقد يوسعون القدرة الاستيعابية بالابتكارات.	القدرة على الاستيعاب

المصدر: فهرر وآخرون، 2018، ص 30. - بتصرف-

الخاتمة:

للبقاء على قيد الحياة في بيئة سوق جد تنافسية ومهدمة، فمن المهم للشركات داخل وخارج الاقتصاد التشاركي أن تستعد لظروف السوق المستقبلية. PE هي النظرية التي تركز على بقاء المنظمات وتجارب الفكر، بينما منهجية بحثنا تركز على تطوير سيناريوهات مستقبلية مفترضة من خلال طرح أسئلة "ماذا لو". الهدف من هذه الورقة هو تحديد واستكشاف التوجهات الموجودة حالياً أو تلك التي من المحتمل أن تؤدي إلى تعطيل الأعمال في المستقبل البعيد وتقديم توقعات مستنيرة حول القضايا المحتملة التي تهم الباحثين، وكذلك الشركات والحكومات الذين هم بحاجة لمعالجتها. كزيادة التواصل وانخراط العملاء ونقصان التوجه نحو الملكية وزيادة وكالة التكنولوجيا باعتبارهم

توجهات رئيسية، واعتماداً على الطريقة التي كشفت بها هذه التوجهات عن ثلاثة سيناريوهات مستقبلية لـ CE خلقت: اقتصاد تشاركي مديركي مركزيا، فقاعة الاجتماعية ولامركزي بالكامل. كل سيناريو يطرح تحديات أمام المديرين في CE. في CE المدير مركزيا فيه هيمنة لمقدمي المنصات كبيرة. في CE كفقاعة اجتماعية، تحديات كالعزلة والتميز. وعلى النقيض من ذلك، فإن انفتاح المنصات لا مركزيا يفرض تحدي التنسيق والحكم، ومشاركة أغلب السكان في النظام.

المراجع:

1. Amit, R. and Zott, C. (2015), "Crafting Business Architecture. The Antecedents of Business Model Design", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 9 No. 4, pp. 331–350.
2. Andreassen, T.W., Lervik-Olsen, L., Snyder, H., van Riel, A.C., Sweeney, J.C. and van Vaerenbergh, Y. (2018), "Business Model Innovation and Value-creation: The Triadic Way", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5.
3. Baum, J.A. (1996), *Organizational Ecology*. Clegg, SR & Hardy, C. & Nord, WR (toim.) *Handbook of Organization Studies*. pp 77-114, Sage. London.
4. Belk, R. (2014), "You are what you can access. Sharing and collaborative consumption online", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 8, pp. 1595–1600.
5. Belk, R.W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 139–168.
6. Belk, R.W. (2013), "Extended Self in a Digital World", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 3, pp. 477–500.
7. Bendapudi, N. and Leone, R.P. (2003), "Psychological implications of customer participation in co-production", *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 1, pp. 14–28.
8. Benoit, S., Baker, T.L., Bolton, R.N., Gruber, T. and Kandampully, J. (2017a), "A triadic framework for collaborative consumption (CC). Motives, activities and resources & capabilities of actors", *Journal of Business Research*, Vol. 79, pp. 219–227.
9. Benoit, S., Baker, T.L., Bolton, R.N., Gruber, T. and Kandampully, J. (2017b), "A triadic framework for collaborative consumption (CC). Motives, activities and resources & capabilities of actors", *Journal of Business Research*, Vol. 79, pp. 219–227.
10. Bolton, R.N., McColl-Kennedy, J.R., Lilliemay, Gallan, A.S., Orsingher, C., Witell, L. and Zaki, M. (2018), "Customer Experience Challenges: Bringing Together Digital, Physical and Social Realms", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5.
11. Bonaccorsi, A., Giannangeli, S. and Rossi, C. (2006), "Entry Strategies under Competing Standards: Hybrid Business Models in the Open Source Software Industry", *Management Science*, Vol. 52 No. 7, pp. 1085–1098.
12. Botsman, R. and Rogers, R. (2010a), "Beyond zipcar: Collaborative consumption", *Harvard Business Review*, Vol. 88 No. 10, p. 30.
13. Botsman, R. and Rogers, R. (2010b), *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*, Harper Collins, New York.
14. Bowden, J.L.-H. (2009), "The Process of Customer Engagement. A Conceptual Framework", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 17 No. 1, pp. 63–74.
15. Bowen, D.E. (1986), "Managing customers as human resources in service organizations", *Human resource management*, Vol. 25 No. 3, pp. 371–383.
16. Breidbach, C.F. and Brodie, R.J. (2017), "Engagement platforms in the sharing economy", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 No. 4, pp. 761–777.
17. Brodie, R.J., Fehrer, J.A., Jaakkola, E. and Conduit, J. (2018), "Actor Engagement in Networks: Defining the Conceptual Domain", forthcoming.
18. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Juric, B. and Ilic, A. (2011), "Customer Engagement. Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research", *Journal of Service Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 252–271.
19. Čaić, M., Odekerken-Schröder, G. and Mahr, D. (2018), "Service robots. Value co-creation and co-destruction in elderly care networks", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 2, pp. 178–205.
20. Carroll, G.R. (1985), "Concentration and Specialization: Dynamics of Niche Width in Populations of Organizations", *American Journal of Sociology*, Vol. 90 No. 6, pp. 1262–1286.

- Chandler, J.D. and Lusch, R.F. (2015), "Service Systems. A Broadened Framework and .21
Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience", *Journal of
Service Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 6–22.
- Cooper, R. (2005), "Thought experiments", *Metaphilosophy*, Vol. 36 No. 3, pp. 328–347. .22
- Delacroix, J. and Carroll, G.R. (1983), "Organizational Foundings: An Ecological Study of .23
the Newspaper Industries of Argentina and Ireland", *Administrative Science Quarterly*, Vol.
28 No. 2, pp. 274–291.
- Earnest blog (2018), "How Much Are People Making From the Sharing Economy?", .24
available at: <https://www.earnest.com/blog/sharing-economy-income-data> (accessed 6 April
2018).
- Farrell, J. and Saloner, G. (1985), "Standardization, compatibility, and innovation", *The .25
RAND Journal of Economics*, pp. 70–83.
- Fehrer, J. A., Benoit, S., Aksoy, L., Baker, T. L., Bell, S. J., Brodie, R. J., & Marimuthu, M. .26
(2018). Future scenarios of the collaborative economy: centrally orchestrated, social bubbles
or decentralized autonomous?. *Journal of Service Management*, 29(5), 859-882.
- Fehrer, J.A., Woratschek, H. and Brodie, R.J. (2018), "A Systemic Logic for Platform .27
Business Models", *Journal of Service Management*, <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2017-0036>.
- Fisk, R.P., Dean, A.M., Alkire (née Nasr), L., Joubert, A., Previte, J., Robertson, N. and .28
Rosenbaum, M. (2018), "Design for Service Inclusion: Creating Inclusive Service Systems
by 2050", *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5.
- Hannan, M.T. and Freeman John (1977), "The Population Ecology of Organizations", .29
American Journal of Sociology, Vol . 82 No. 5, pp. 929–964.
- Hartl, B., Hofmann, E. and Kirchler, E. (2016), "Do we need rules for "what's mine is yours"? .30
Governance in collaborative consumption communities", *Journal of Business Research*, Vol.
69 No. 8, pp. 2756–2763.
- Horváth, I. (2014), "What the Design Theory of Social-Cyber-Physical Systems Must .31
Describe, Explain and Predict?", in *An Anthology of Theories and Models of Design*,
Springer, pp. 99–120.
- Huang, M.-H. and Rust, R.T. (2018), "Artificial Intelligence in Service", *Journal of Service .32
Research*, Vol. 53 No. 1, 109467051775245.
- Iansiti, M. and Lakhani, K.R. (2017), "The Truth About Blockchain", *Harvard Business .33
Review*, pp. 118–130.
- Javalgi, R.G. and Scherer, R.F. (2005), "The Dynamics of Global E-Commerce: an .34
Organizational Ecology Perspective", *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 4, pp.
420–435.
- Katz, M.L. and Shapiro, C. (1985), "Network externalities, competition, and compatibility", .35
The American economic review, Vol. 75 No. 3, pp. 424–440.
- Key, T.M. (2017), "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy", .36
Journal of Marketing Channels, Vol. 24 1-2, pp. 27–38.
- Kumar, K. and van Dissel, H.G. (1996), "Sustainable collaboration: managing conflict and .37
cooperation in interorganizational systems", *Mis Quarterly*, pp. 279–300.
- Kumar, V., Lahiri, A. and Dogan, O.B. (2017), "A strategic framework for a profitable .38
business model in the sharing economy", *Industrial Marketing Management*.
- Kumar, V. and Pansari, A. (2016), "Competitive Advantage through Engagement", *Journal of .39
Marketing Research*, Vol. 53 No. 4, pp. 497–514.
- Lander, M.W. and Heugens, P.P. (2017), "Better Together: Using Meta-Analysis to Explore .40
Complementarities between Ecological and Institutional Theories of Organization",
Organization Studies, Vol. 38 No. 11, pp. 1573–1601.
- Lawson, S.J., Gleim, M.R., Perren, R. and Hwang, J. (2016), "Freedom from ownership. An .41

- exploration of access-based consumption”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 2615–2623.
- Mair, J. and Reischauer, G. (2017), “Capturing the dynamics of the sharing economy. Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 125, pp. 11–20.
- Matzler, K., Veider, V. and Kathan, W. (2015), “Adapting to the sharing economy”, *MIT Sloan*, Vol. 56 No. 2, pp. 70–79.
- Moeller, S., Ciuchita, R., Mahr, D., Odekerken-Schröder, G. and Fassnacht, M. (2013), “Uncovering collaborative value creation patterns and establishing corresponding customer roles”, *Journal of Service Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 471–487.
- Moeller, S. and Wittkowski, K. (2010), “The burdens of ownership. Reasons for preferring renting”, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20 No. 2, pp. 176–191.
- Ng, I.C.L. and Wakenshaw, S.Y.L. (2017), “The Internet-of-Things: Review and research directions”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 3–21.
- Nordmann, A. (2005), *Wittgenstein's Tractatus: an introduction*, Cambridge University Press.
- Noy, E. (2010), “Niche strategy: merging economic and marketing theories with population ecology arguments”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 77–86.
- PWC (2014), “The Sharing Economy”, available at: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf (accessed 28 April 2018).
- Richins, M.L. (1994), “Special possessions and the expression of material values”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 522–533.
- Storbacka, K., Brodie, R.J., Böhmman, T., Maglio, P.P. and Nenonen, S. (2016), “Actor engagement as a microfoundation for value co-creation”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 3008–3017.
- Subramony, M., Solnet, D., Groth, M., Hartley, N., Kim, P., Yagil, D. and Golubovskaya (2018), “Service Work in 2050: A Work Ecosystems Perspective”, *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5.
- Sundararajan, A. (2016), *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowdbased capitalism*, Mit Press.
- Todd, P.R., Javalgi, R.G. and Grossman David (2014), “Understanding the characteristics of the growth of SMEs in B-to-B markets in emerging economies: an organizational ecology approach”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 295–303.
- Tushman, M.L. and Anderson, P. (1986), “Technological discontinuities and organizational environments”, *Administrative Science Quarterly*, pp. 439–465.
- van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010), “Customer Engagement Behavior. Theoretical Foundations and Research Directions”, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253–266.
- Wirtz, J., Patterson, P., Kunz, W., Gruber, T., Lu, V.N., Paluch, S. and Martins, A. (2018), “Service Robots in the Front Line: Will it be a Brave New World?”, *Journal of Service Management*, Vol. 29 No. 5.
- Wirtz, J. and Zeithaml, V. (2018), “Cost-effective service excellence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 46 No. 1, pp. 59–80.
- World Economic Forum (2016), “The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution”, available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf (accessed 14 November 2017).
- Yao, X. and Lin, Y. (2016), “Emerging manufacturing paradigm shifts for the incoming industrial revolution”, *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, Vol. 85, pp. 1665–1676.