مجلة البحوث الاقتصادية والمالية
ISSN: 2352- 9822 / E-ISSN: 2588-1574
المجلد: 12 العدد: 01 / جوان - 2025
ص 01 - 26
OEB Univ. Publish. Co.

التسويق الريادي كآلية لتعزيز استراتيجية التسويق الرقمي– دراسة حالة منصة *Airbnb*

Entrepreneurial Marketing as a Mechanism to Enhance Digital Marketing Strategy - Airbnb Case Study

نبيلة بن صحيح [1] [*]، فارس طلوش [2]

[1]مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين (COFIFAS) جامعة العربي بن مهيدي_أم البواقي (الجزائر)،
nabila.bensahih@univ-oeb.dz

[2]مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين (COFIFAS) جامعة العربي بن مهيدي_أم البواقي (الجزائر)،
mehditellouche@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2024/09/25 تاريخ قبول النشر: 2024/11/17 تاريخ النشر: 2025/06/30

الملخص: هدفت هذه الورقة البحثية إلى توضيح أهمية التسويق الريادي كآلية لدعم استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الذي يتزايد فيه عدد الشركات التي تبدأ أعمالها التجارية عبر الإنترنت بتبنيها نماذج أعمال مبتكرة. وتعتبر *Airbnb* واحدة من المنصات التي أدخلت نموذج الاقتصاد التشاركي كابتكاراً ثورياً في قطاع السياحة والسفر، مم جعلها رائدة ومنافسة هائلا في هذا القطاع مع تركيزها على رقمنة العمليات وأنظمة المراجعة والدفع وخلق فرص دون قيود وإدخال وسائل جديدة باستمرار لتسهيل التواصل مع العملاء. كما تستكشف الدراسة على تماشى استراتيجية *Airbnb* مع العناصر السبعة للتسويق الريادي ومساهمتها في نجاح وتنمية واستدامة *Airbnb* في قطاع نشاطها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الريادي، التسويق الرقمي، إير بي إن بي، الاقتصاد التشاركي.
تصنيف JEL: M31، Q55، O31، L26.

Abstract: This paper aims to clarify the importance of entrepreneurial marketing as a mechanism to support the marketing strategy in the digital age, in which more and more companies are starting their businesses online by adopting innovative business models. Airbnb is one of the platforms that introduced the sharing economy model as a revolutionary innovation in the travel and tourism sector, making it a pioneer and a formidable competitor in this sector with its focus on digitizing processes, review and payment systems, creating opportunities without restrictions, and constantly introducing new ways to facilitate communication with customers. The study also explores the alignment of Airbnb's strategy with the seven elements of entrepreneurial marketing and its contribution to the success, growth and sustainability of Airbnb in its sector of activity.

Keywords: Entrepreneurial marketing, digital marketing, Airbnb, sharing economy.
Jel Classification Codes: M31, Q55, O31, L26.

[*] **المؤلف المرسل:** نبيلة بن صحيح

1. مقدمة:

لقد أدى تطور تكنولوجيا المعلومات وازدهار الإنترنت إلى تغيير جذري في الطريقة التي تدير بها الشركات أنشطتها التجارية، مما أدى إلى خلق نماذج أعمال وشركات افتراضية وأسواق عمل جديدة. وفي هذا السياق، تلعب الإنترنت دورًا حاسمًا كمصدر لفرص الأعمال الجديدة في جميع أنحاء العالم، مما وفرت قوة دافعة لتطوير ريادة الأعمال الرقمية. وعليه فإن الرقمنة ظاهرة عالمية تؤثر على جميع جوانب الحياة الاجتماعية. وهي تقدم فرصًا وتحديات جديدة لرواد الأعمال الذين يجب عليهم تعديل استراتيجياتهم التسويقية لتتناسب مع ظروف السوق المتطورة ومتطلبات المستهلكين.

وقد شهد العقدان السابقان الكثير من الاهتمام الذي يتم إعطاؤه لمختلف الاستراتيجيات الرئيسية في التسويق وريادة الأعمال. حيث حل التسويق الريادي محل التسويق التقليدي ويسلط الضوء على وجهات نظر حتمية مثل الاستراتيجيات الاستباقية للمؤسسة التجارية. وهو يشدد على المنظمات أن تكون أكثر إبداعًا، حتى تتمكن من تحقيق قيمة العلامة التجارية. وفي عصر التسويق الرقمي، يظل التسويق الريادي بمثابة نظام تحكم للمؤسسات لاستكشاف الفرص التجارية وتوجيهها في السوق نحو تحقيق إنجازات ريادية، من خلال وضع أعمال مبتكرة تستند على استخدام التقنيات الرقمية الحديثة، بحيث أصبح التسويق الريادي الرقمي محوراً أساسياً في نجاح الشركات الناشئة والمبتكرة.

وإن الاستفادة من العلاقات الاجتماعية واستخدام التكنولوجيا الرقمية أمراً ضرورياً لتوسيع الأسواق. وفي قلب هذا التحول، تبرز شركة Airbnb كمنصة رقمية ومجموعة اجتماعية تتألف من العناصر التقنية مغيرة بذلك مفهوم الإقامة والسفر حول العالم متبنيه نموذج أعمال قائم على الاقتصاد التشاركي. إن نجاح Airbnb ليس من قبيل المصادفة، بل هو نتيجة استراتيجية تسويق رقمية متطورة لريادة الأعمال، تجمع بين الابتكار والاستباقية وخلق القيمة والتركيز القوي على تجربة العملاء. وقد مكنت هذه الاستراتيجية الشركة من النمو السريع والتكيف مع مجموعة متنوعة من التحديات، وبالتالي يصبح تنفيذ التسويق الريادي كوسيلة دعم للتسويق الرقمي وكتحدياً كبيراً لاستدامة الشركة والحفاظ على ريادتها. ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة على النحو التالي: **كيف ساهم التسويق الريادي في تعزيز استراتيجية التسويق الرقمي ونمو منصة Airbnb؟**

ومن أجل معالجة مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات الآتية:

- منصة Airbnb أعادت تشكيل سوق السياحة والإقامة من خلال تبنيها للاقتصاد التشاركي كنموذج أعمال يعتمد على الإقامة البديلة والتمايز في الخدمات وخفض التكاليف بالاعتماد على الأدوات الرقمية للوصول إلى جمهورها وزيادة معدلات التحويل لفهم عملائها مما يساعدها على تخصيص العروض وتحسين تجربة المستخدم؛
- تساهم أبعاد التسويق الريادي، في تمكين منصة Airbnb على العمل بشكل استباقي ومبتكر بتطوير استراتيجيات تسويقية رقمية واستخدام أساليب موثوقة تستجيب للتغيرات السريعة في السوق تساعدها على التوسع والاحتفاظ بميزة تنافسية في قطاع أعمالها.

من أجل الإحاطة بجوانب هذه الدراسة، تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي في وصف الظاهرة من خلال دراسة الادبيات المتعلقة بمفاهيم التسويق الريادي والتسويق الرقمي ومعرفة العلاقة بينهما مع تحليل استراتيجية التسويق الرقمي لريادة أعمال منصة Airbnb باستعراض بعض الإحصائيات والتحليلات البيانية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل وتقييم التسويق الريادي كآلية لتعزيز استراتيجية التسويق الرقمي لمنصة Airbnb وبشكل أكثر تحديدا من خلال تبنيها لنماذج أعمال مبتكرة والتي أظهرت تأثيرها على الاقتصاد المحلي. كما تهدف الدراسة إلى معرفة مدى فعالية أبعاد التسويق الريادي في تطوير واستمرار نجاح الشركة في قطاع السياحة والإقامة والحفاظ على ريادتها في سوق رقمية تتميز بالتغيرات السريعة. وعليه تم التطرق إلى المحاور التالية: في المحور الأول إلى مراجعة الادبيات المتعلقة بالتسويق الريادي والتسويق الرقمي؛ أما بالنسبة للمحور الثاني فقد تمثل حول منصة Airbnb واستراتيجية التسويق الرقمي لريادة أعمالها.

2. مراجعة الادبيات:

يتم في هذا العنصر التطرق إلى فهم التسويق الريادي والتسويق الرقمي والعلاقة بينهما.

1.2 مفهوم التسويق الريادي والتسويق الرقمي:

محاولة استكشاف المفاهيم الأكاديمية للتسويق الريادي وأبعاده، والتسويق الرقمي.

1.1.2 التسويق الريادي:

برز كمجال مهم في كل من الدراسة الأكاديمية والممارسة التسويقية على مدار العقود الماضية. وقد أدت أوجه التشابه العديدة بين ريادة الأعمال والتسويق إلى ظهور هذا البناء. وقد جادل المؤلفون السابقون بأن كلاً من ريادة الأعمال والتسويق يركزان على أهمية تحديد الفرص والعمل في بيئة متغيرة. (Jonathan Vem & Gontur, 2022, p. 55) ووفقًا للتعريف الأساسي الذي قدمه Morris & al: فإن التسويق الريادي هو: "التحديد الاستباقي للفرص المتاحة لاكتساب عملاء مربحين والاحتفاظ بهم من خلال أساليب مبتكرة لإدارة المخاطر والاستفادة من الموارد وخلق القيمة." (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002, p. 5) . كما يتم تعريفه أيضا هو: " روح وتوجه وعملية السعي بشغف وراء الفرص وإطلاق وتنمية المشاريع التي تخلق قيمة متصورة للعملاء من خلال العلاقات وتوظيف الابتكار والإبداع والبيع والانغماس في السوق والتواصل والمرونة". (ROGARD & DUBREUIL, 2016, p. 19)

وعليه فهو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للعملاء بطريقة تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها، والتي تتميز بالابتكار والمخاطرة والاستباقية، وهي ممكنة بدون موارد خاضعة للرقابة حاليا. (Nurjanah & Wahyudi, 2020, p. 127)

2.1.2 الأبعاد الأساسية لتسويق ريادة الأعمال:

وضعت سبعة أبعاد أساسية للتسويق: أربعة من هذه الأبعاد: الاستباقية، إدارة المخاطر، الابتكار، والتركيز على الفرص، مستمدة من العمل على التوجه الريادي لرواد الأعمال. أما بالنسبة للبعد الخامس والمتمثل في الاستفادة من الموارد، هو العنصر الوحيد الأكثر تركيزًا في هذه المنظورات الناشئة للتسويق، وموضوعاً مشتركاً مع أدبيات ريادة الأعمال. ويتسق البعدان الأخيران وهما كثافة العملاء وخلق القيمة مع التوجه التسويقي. وكما هو متصور، فإن كثافة العملاء لها عنصر عاطفي، كما ينعكس في العديد من المنظورات الناشئة. وعلاوة على ذلك، فإن خلق القيمة هو عنصر أساسي في التعريفات المقبولة عمومًا لريادة الأعمال حيث تفتقر الجهود الابتكارية التي لا تحمل قيمة سوقية إلى الإمكانات التجارية. (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002, p. 5)

3.1.2 التسويق الرقمي:

إن ظهور الرقمنة كان لها تأثير كبير على تطوير استراتيجيات التسويق، مما تتطلب تنفيذ أدوات جديدة لضمان فعالية وتنافسية أنشطة التسويق داخل المؤسسة. (Holub, 2024, p. 172) ويشير مصطلح التسويق الرقمي إلى الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال التقنيات الرقمية، عبر الإنترنت، ولكن أيضًا من خلال الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة والوسائط الرقمية الأخرى. (Kanimozhi & Vishnu, 2024, p. 2) وعليه التسويق الرقمي هو تقنية جديدة أدخلت الإنترنت إلى المجال الاجتماعي من خلال إدخال منصات التواصل الاجتماعي مثل مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع تقييم المستخدمين ومنتديات النقاش وتطبيقات الهواتف الذكية، والتي يشار إليها مجتمعةً باسم البيانات عبر الإنترنت ويمكن للأفراد الوصول إليها. (Pandey & Kumari, 2024, p. 1)

الجدول 01: عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم 2016-2023 الوحدة: (بالمليارات)

السنوات	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
عدد المستخدمين	3,77	4,02	4,39	4,54	4,66	4,95	5,16

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع (Statista Research Department, 2024)

يوضح هذا الجدول عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بين عامي 2017 و2023، معبراً عنه بالمليارات. في حين أن أقل من أربعة مليارات شخص استخدموا الإنترنت في عام 2017، وارتفع هذا الرقم إلى أكثر من خمسة مليارات في عام 2023. وهذا يعني أن أكثر من ثلثي سكان العالم هم من مستخدمي الإنترنت.

2.2 تسويق ريادة الأعمال والرقمنة:

يُعد التسويق إحدى طرق تحسين عمليات الشركة في العالم الرقمي، مما يسمح لها بتوسيع نطاق جمهورها المستهدف وإقامة اتصالات وثيقة على المدى الطويل. ويعد الاندماج في البيئة الرقمية والاستعداد لاستخدام تكنولوجيات المعلومات الجديدة في الأنشطة التجارية من شروط ممارسة الأعمال التجارية في بيئة تنافسية. (Holub, 2024, p. 173) إن الفهم الأعمق لكيفية إجراء تسويق ريادة الأعمال رقميًا يمكن أن يكون بمثابة مورد رئيسي قائم على السوق. (Yang, Gabrielsson, & Andersson,

(2023, p. 1) وهناك شكلان من أشكال الرقمنة التي يمكن من خلالها إجراء التسويق الريادي. الأول هو تقنيات الاتصالات الرقمية، والتي يمكن من خلالها رقمنة وأتمتة العمليات العابرة للحدود. والثاني هو التقنيات الرقمية في الموقع، وهي تقدم أشكالًا مختلفة تمامًا من تجربة المستخدم وعرض القيمة. (Yang, Gabrielsson, & Andersson, 2023, p. 3) إن التسويق الرقمي هو في الواقع جزء أساسي من التسويق الريادي (Tayyab , 2022, p. 1) المدفوع بالفرص الريادية التي ترتكز على تحديد الفرص الاستباقية واستغلالها من أجل اكتساب عملاء مربحين والاحتفاظ بهم بالاعتماد على الأساليب الرقمية لإدارة المخاطر والاستفادة من الموارد وخلق القيمة. (Hazrita Ab , Shafaf , & Saadi Bin Ahmad, 2020, p. 18) فإن الشركات التي بدأت أنشطتها كشركات رقمية ناشئة، مثل Google و Facebook و Amazon و Dropbox و Uber و Airbnb، هي اليوم شركات عالمية عملاقة، ويشير إلى أن ريادة الأعمال تهدف إلى إيجاد فرص عمل جديدة مناسبة. (Atanasova, 2022, p. 10) رقمنة النشاط الريادي هي وسيلة للتغيير في المنافسة وسلوك المستهلك. (Atanasova, 2022, p. 12) فدور التسويق الرقمي كآلية دعم لأصحاب المشاريع لاستخدامها في تطوير وتعزيز علاقاتهم مع العملاء. (Rosalind , Philip, & Sally, 2015, p. 1) مما يتطلب أن تكون عمليات التسويق وريادة الأعمال والرقمنة متكاملة. (Jenson, Doyle, & P. Miles, 2020, p. 292)

3. منصة Airbnb واستراتيجية التسويق الرقمي لريادة أعمالها:

سيتم تسليط الضوء على منصة Airbnb من خلال التعمق في فهم عمل المنصة وتحليل استراتيجية التسويق الريادي الرقمي المتبعة في نجاح أعمالها في العصر الرقمي

1.3 تاريخ المنصة ومؤسسيها ونموذج العمل الخاص بها

بدأت Airbnb عام 2007 بسان فرانسيسكو بفكرة من جو جيبيا وبريان تشيسكي لتأجير غرفهم المتبقية لتوليد دخل إضافي. (Chua, Chiu, & Chiu, 2020, p. 177)، وبذلك بدأت بداية الموزع العالمي في صناعة السفر. أدرك شريكا السكن، أن هناك فرصة كبيرة للاستفادة من الاهتمام المتزايد بتأجير منازل العطلات بعد أن شاهدا نجاحهما في تأجير المراتب الهوائية للمسافرين. وقد دفعت هذه الرؤية الثنائي إلى التواصل مع زميلهما القديم في السكن، ناثان بليشارتشيك، لتأسيس شركة باسم " Air Bed and

Breakfast". وبحلول عام 2008، كان لدى المؤسسين نسخة نهائية ومهمة واضحة لأعمالهم وبدأوا في البحث عن مستثمرين لتنمية علامتهم التجارية. واجه المؤسسون في البداية رفضاً من المستثمرين الذين لم يتمكنوا من رؤية ما وراء اسم " Air Bed and Breakfast" ورؤية الشركة. ومع ذلك، بحلول عام 2009، ألغت الشركة اسم " Air Bed & Breakfast" وبسّطت الاسم إلى"Airbnb" للارتقاء بالعلامة التجارية وجذب المزيد من المستثمرين. وتمكنت بعد ذلك من الفوز بصفقة استثمارية مع شركة Sequoia Capital مقابل 600 ألف دولار، مما ساعد بسرعة في تحفيز تسريع وتيرة عمل الشركة. وبحلول عام 2011، توسعت الشركة إلى أكثر من 89 بلداً ووصلت إلى مليون حجز. ومنذ ذلك الحين أصبحت تخدم أكثر من 4 ملايين مضيف ومليار ضيف في حوالي 100 ألف مدينة عالمية من خلال نشاطها في حوالي 98% من العالم، ويرجع نجاح الشركة إلى قدرتها على الدفاع عن رسالتها وتبنّي المغامرة والابتكار في مجال السفر العالمي. (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , 2022, p. 8)

جدول 02: حجوزات Airbnb من 2016 إلى 2023 **الوحدة: بالملايين**

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
الحجوزات	52	115	140	272	193	300	393	448

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع (Curry, 2024)

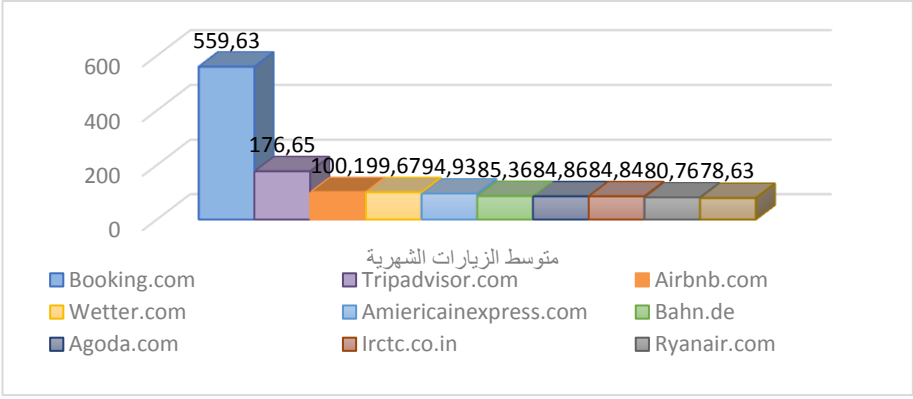
سجّلت Airbnb زيادة بنسبة 31% من الحجوزات في عام 2022، حيث ارتفعت من 300 مليون في عام 2021 إلى 393 مليون في العام نفسه. ازدادت حجوزات Airbnb بنسبة 13.9% من عام 2022 إلى عام 2023 بـ 448مليون حجز.

1.1.3 عمل منصة Airbnb في سوق السياحة والإقامة

Airbnb هي منصة لتأجير المساكن من نظير إلى نظير (P2P) تتيح للأفراد تأجير مساكنهم لأفراد آخرين لفترة قصيرة. وغالباً ما يوصف هذا الشكل التجاري الرقمي بأنه نشاط اقتصادي مشتركي. هي عبارة عن سوق رقمية تعمل على التوفيق بين المضيفين والضيوف. (Nino & Jie , 2022, p. 3) بحيث تُنفذ الاستضافة في الغالب بأسلوبين: الاستضافة عن بُعد، حيث لا يتشارك المضيف والضيف العقار فعلياً ولكنهما يتواصلان من خلال منصات التواصل الرقمي (مثل واتساب وفيسبوك ورسائل البريد الإلكتروني) حتى يتم تبادل مفاتيح العقار؛ والاستضافة في الموقع، حيث يكون المضيف حاضراً فعلياً

لعرض العقار وتسهيل عملية الإيجار. ويعد كلا النمطين جزءًا لا يتجزأ من النموذج التشغيلي لشركة Airbnb، مما يوضح براعة المنصة في استيعاب تفضيلات الاستضافة المتنوعة. (Li, 2024, p. 32) لم تمنع حقيقة أنها قد رسخت مكانتها كشبكة تجارية رائدة للإقامة بين النظراء على مستوى العالم (Sigala & Dolnicar, 2017, p. 79) إلا أن لدى Airbnb العديد من المنافسين. (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 118)

الشكل 01: أشهر المواقع الإلكترونية للسفر والسياحة في العالم للفترة من أفريل 2022 إلى جانفي 2024، بناءً على متوسط الزيارات الشهري



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع (Bianchi, Statista, 2024)

كان Booking.com أكثر المواقع الإلكترونية للسفر والسياحة زيارة في العالم، بمتوسط 559.6 مليون زيارة شهريًا خلال الفترة التي تم قياسها من أفريل 2022 إلى جانفي 2024. وجاء موقع Tripadvisor.com في المرتبة الثانية، حيث سجل 176.6 مليون زيارة، بينما سجل موقع Airbnb.com أكثر من 100.1 مليون زيارة في المتوسط. ويعكس هذا الطبيعة المتنوعة والتنافسية لسوق السفر الإلكتروني العالمي. وهو يبرز أهمية المنصات الشاملة للحجز، ومراجعات المستخدمين، والنماذج الجديدة.

2.3 استراتيجية التسويق الرقمي لمنصة Airbnb:

تُعد استراتيجية التسويق الرقمي لشركة Airbnb مثالاً ناجحاً ورائعاً لاستراتيجية جميع الشركات الناشئة التي تناضل من أجل الحصول على مكان لها في السوق العالمية. والسبب الرئيسي للنجاح الهائل الذي حققته Airbnb هو استراتيجيتها التسويقية الرقمية القوية (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 118)

في ابتكار نموذج أعمال الإقامة السياحية على موقعها. (Nyoman , Made, Ni Gst , Putu , 2023, p. 119 &) في البداية كان التحدي الرئيسي الذي واجهته Airbnb هو الوصول إلى الأشخاص الذين يرغبون في استخدام خدمتهم والمضيفين الذين يرغبون في الترويج لأماكن إقامتهم. (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 118)

جدول 03: مستخدمو Airbnb السنويون من 2012 إلى 2023 الوحدة:(بالملايين)

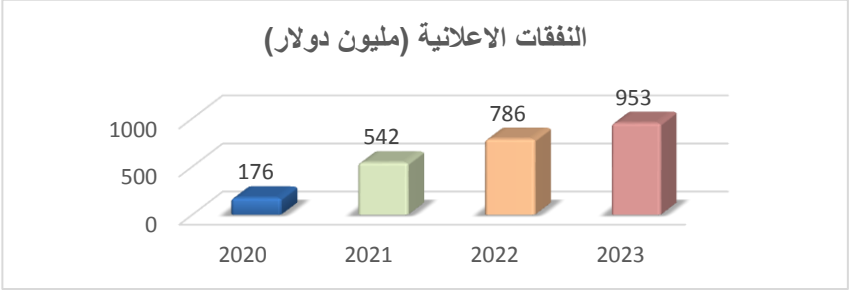
السنوات	2012	2014	2016	2018	2020	2022	2023
المستخدمون	6	50	100	150	200	230	265

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع (Curry, 2024)

شهدت Airbnb زيادة مذهلة في عدد مستخدميها السنوي، من 6 ملايين مستخدم في عام 2012 إلى 265 مليون مستخدم في عام 2023. وتعكس هذه البيانات نجاح Airbnb في جذب المستخدمين والتوسع المستمر لقاعدتها على مدار أكثر من عقد من الزمان.

كما تم تطبيق أساليب مختلفة على كلتا المجموعتين المستهدفتين. فبالنسبة للمضيفين، سهلت Airbnb الوصول إلى المنصة ووفرت الترويج لمرافق الإقامة. أرادت الشركة العمل بشكل وثيق مع المجتمع للترويج لعلامتها التجارية وضمان حصولها على تقييمات إيجابية كل من المضيفين والمسافرين (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 118) وقد أصبح موقع Airbnb يحظى بشعبية كبيرة بين الشباب ونما بسرعة في السنوات الأخيرة الماضية(Putri, 2020) .

شكل 02: النفقات الإعلانية لشركة Airbnb في جميع أنحاء العالم من 2020 إلى 2023 (بالملايين الدولارات الأمريكية)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع (Statista Research Department, 2024)

في عام 2023، استثمرت Airbnb 953 مليون دولار أمريكي في الأنشطة الإعلانية. وقبل ذلك بعام، بلغت نفقاتها الإعلانية 786 مليون دولار. وشكل ذلك زيادة سنوية تزيد عن 21%. بلغت إيرادات Airbnb السنوية 9.92 مليار دولار أمريكي في عام 2023. وهذه الزيادة الكبيرة والمستمرة في النفقات الإعلانية تشير إلى استراتيجية توسعية قوية لمنصة Airbnb.

تتسم استراتيجية Airbnb التسويقية بأنها متوافقة مع الهاتف المحمول، (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 118) بحيث يقوم مستهلكو Airbnb بالشراء من خلال تطبيق الشركة على الهاتف المحمول والدفع مقدمًا. (Agina, Aliane, Sawy, Khairy, & Fayyad, 2023, p. 4) كما يتم إجراء أكثر من 70 % من الحجوزات عبر الأجهزة المحمولة. ويساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي في نجاح Airbnb. حيث تستحوذ على حوالي 30% من الزيارات إلى موقعها. (Write Perfectly, 2024) بالإضافة إلى ذلك، تقدم مكافآت لأعضاء المجتمع الذين يدعون مستخدمين جدد لتثبيت تطبيقها أو زيارة موقعها الإلكتروني. يساعد هذا النهج التسويقي الشركة على توسيع دائرة عملائها عبر المستخدمين الحاليين، مما يقلل من تكاليف اكتساب العملاء. (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 118)

ونظراً لأهمية أوصاف القوائم بالنسبة للمضيفين كأداة تسويقية رئيسية، فإن دراسة تأثير أوصاف القوائم على أداء المبيعات يمكن أن تساعد في تحسين فهمنا لاستراتيجيات التسويق (Chung & Sarnikar, 2022, p. 2076) في سياق منصة Airbnb، وُجد أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون بما في ذلك مراجعات العملاء له تأثير على أداء القوائم (Chung & Sarnikar, 2022, p. 2077)

جدول 04: قوائم Airbnb السنوية من 2016 إلى 2023 **الوحدة: (بالملايين)**

السنوات	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
القوائم	2.1	4	6	7	5.6	6	6.6	7.7

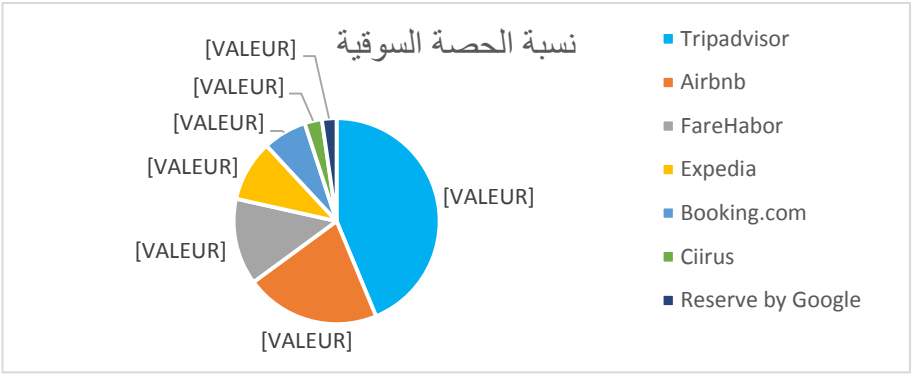
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع (Curry, 2024)

لدى Airbnb 7.7 مليون قائمة في جميع أنحاء العالم، بزيادة 16.6% عن أرقام عام 2022، وهو رقم قياسي جديد لشركة Airbnb.

1.2.3 الحصة السوقية لمنصة Airbnb:

تمتلك Airbnb حصة سوقية كبيرة، وهي تحارب كل يوم من أجل التفوق في السباق التنافسي في سوق الإقامة الرقمية. إن المورد الرئيسي الذي تستخدمه النظم الإيكولوجية للأعمال في عصر الرقمنة هو المعلومات، ومشاركة تلك المعلومات داخل النظم الإيكولوجية هو ما يصنع الفارق ويخلق ميزة تنافسية. (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 119)

الشكل 03: الحصة السوقية للحجز عبر الإنترنت في الولايات المتحدة عام 2022



المصدر: (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , Airbnb Marketing Problem Analysis, 2022, p. 30)

يُقدَّر حجم السوق في الولايات المتحدة الأمريكية بـ 407 مليار دولار أمريكي في عام 2021، وتستحوذ Airbnb على 20.33% من هذه الحصة السوقية مع أكثر من 14000 عميل نشط. تتألف النسبة المتبقية البالغة 79.67% من الصناعة من شركات التكنولوجيا الأخرى التي تقدم خدمات الحجز عبر الإنترنت، ومن أكبر المنافسين في هذا المجال شركة Tripadvisor بنسبة 41.91% من الحصة السوقية.

3.3 أبعاد التسويق الريادي لمنصة Airbnb:

يمكن من خلال هذا الجانب تحليل واستكشاف منصة Airbnb من خلال تبني أبعاد التسويق الريادي وتطبيقها لاستنتاج نجاح أعمالها في بيئة تتميز بالتغير السريع.

1.3.3 الاستباقية:

أ. **بناء علاقات موثوقة:** بنت الشركة سمعتها وتقييمها البالغ 38 مليار دولار، اعتبارًا من مايو 2018 على أساس رسالة "الثقة والشمولية". (Ravenelle, 2020, p.

(157 وكانت أول من أسس علاقات موثوقة وأول من نمى مجتمعات المضيفين والضيوف إلى حجم حرج. (Reinhold & Dolnicar, How Airbnb Creates Value, 2017, p. 49) وترسيخ فلسفة "المشاركة" وصورة المجتمع الدافئ والأصيل. (Oskam & Boswijk, 2016, p. 27)

ب. **بالنسبة للمضيفين والضيوف:** تساعد في الإدارة من خلال فرض هيكلية على عملية الإيجار وتقديم تقويم للمضيف لإدارة الحجوزات. (Reinhold, 2017, p. 31) بحيث تعمل بشكل استباقي على تنمية ورعاية مجموعة الضيوف والمضيفين. (Reinhold, 2017, p. 32)عندما بدأت Airbnb العمل لأول مرة، "جندت" من قائمة كريغ (موقع الإعلانات المبوبة الأمريكي) من خلال تقديم فرصة المشاركة في القائمة للمضيفين. (Reinhold & Dolnicar, How Airbnb Creates Value, 2017, p. 45).

2.3.3 التركيز على الابتكار:

أ. **منصة الاقتصاد التشاركي:** تتيح منصة Airbnb لأصحاب المنازل الانخراط في نشاط ريادي من خلال تأجير منازلهم لشرائح مختلفة من المستهلكين. (Chung & Sarnikar, 2022, p. 2075) . وكطريقة "للتواصل مع الآخرين بطرق مبتكرة وتقدمية في آن واحد". (Oskam & Boswijk, 2016, p. 27)، جديد للدخل والتوظيف وتحقيق تنمية اقتصادية أكبر للوجهة ذات الصلة. (Tumer Kabadayi, Cavdar Aksoy, Yazici, & Kocak Alan, 2022, p. 749)

ب. **تطوير ميزات جديدة:** يمكن للعملاء أيضا استكشاف الخدمات الإضافية التي تقدمها لتلبية احتياجات السفر الخاصة بهم من خلال طرح مستويين جديدين من منازل العطلات "Airbnb Plus" و"Beyond by Airbnb" توفر للعميل قائمة من العقارات (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , 2022, p. 10) لتلبية الطلب على أماكن الإقامة الفاخرة بشكل أفضل. وكان التطور الأكثر وضوحًا في هيكلية نموذج أعمال Airbnb هو إضافة التجارب إلى نموذج أعمالها في نوفمبر 2016 (Reinhold, 2017, p. 34) بحيث يتلقى المسافرون المعلومات من المضيف حول الأنشطة المحلية لتجارب فريدة وذكريات تدوم طويلاً. وكذلك مجموعة أعمال Airbnb Work Collection توفر للمسافرين مرشحاً لرحلة عمل عند البحث

عن إقامة مناسبة (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , 2022, p. 12) حوالي 20% من جميع الحجوزات هي لأغراض السفر بغرض العمل، مما يؤكد على قبولها المتزايد في هذا النوع من الخدمة. (Write Perfectly, 2024)

ج. **نظام الدفع:** إن المحرك الرئيسي لنجاح Airbnb في الأسواق الناشئة هو إمكانات نظام الدفع العالمي الداخلي الخاص بها. بحيث يوفر خيارات الدفع للدفع مقدماً وتقسيم المدفوعات مما يسهل على الضيوف حجز الرحلات ويسهل المزيد من الحجوزات للمضيفين. (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , 2022, p. 14) فهو نظام دفع آمن وموثوق للمعاملات الدولية لا يتطلب ترخيصًا مصرفيًا. (Reinhold & Dolnicar, How Airbnb Creates Value, 2017, p. 48) ويفضل أكثر من 80 % من العملاء استخدام بطاقات الائتمان للدفع تليها المحافظ الرقمية مثل PayPal و ApplePay . (Write Perfectly, 2024)

د. **التقنيات الحديثة:** تمتلك Airbnb منصتها التكنولوجية وبنيتها التحتية الخاصة بها على أدوات الذكاء الاصطناعي لتحسين محرك البحث وتجربة المستخدم. (Stanković, Anđelković, Mrdak, & Dimitrijević, 2023, p. 118) ونظام خدمة عملاء قادر على التعامل مع أعداد كبيرة من الطلبات على مدار الساعة؛ ونظام مراجعة يسمح بحل المشكلات والتقييمات التي تفيد مجتمع الضيوف والمضيفين على حد سواء. (Reinhold & Dolnicar, How Airbnb Creates Value, 2017, p. 48)

3.3.3 التركيز نحو إرضاء العملاء:

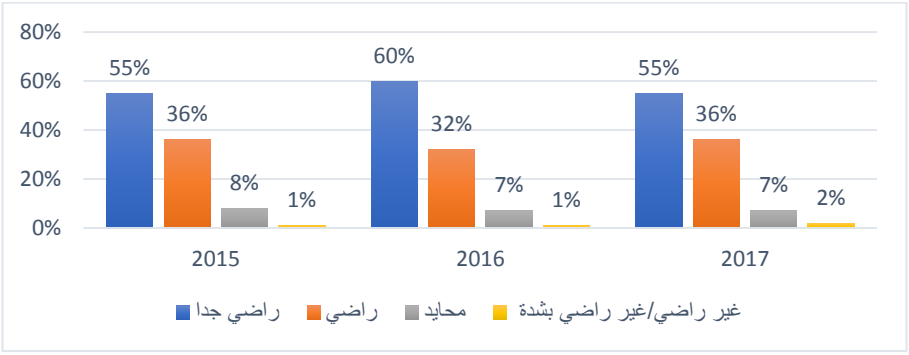
أ. **إنشاء مجتمع متفاعل:** تؤكد Airbnb على أهمية التفاعلات الإنسانية للسفر والتجارب الفريدة التي يمكن أن تنشأ من هذا التفاعل من خلال "تعزيز الشعور بالانتماء". ويتضح ذلك من خلال التواصل المرئي؛ والرسائل التسويقية "لا تذهب إلى هناك، عش هناك"؛ تتواصل Airbnb مع المضيفين والضيوف عبر منصتها والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول والإعلانات العامة. وفي حالات نادرة، يمكن إجراء محادثات هاتفية. يتم خلق فرص للتفاعل الشخصي من خلال Airbnb Open وكذلك لقاءات المضيفين المحليين التي تنظمها Airbnb، ومؤخراً من خلال نوادي المضيفين. (Reinhold & Dolnicar, How Airbnb Creates Value, 2017, p. 49)

ب. **نظام سوق متعدد الجوانب:** بدأت Airbnb كسوق ثنائية الجانب. ومع إدخال التجارب، انتقلت Airbnb من سوق البائع والمشتري من جانبين إلى سوق متعدد الجوانب حيث يدعم مقدمو الخدمات والإقامة بعضهم البعض في توفير الأصالة المحلية للضيوف. (Rajala, Huhtamäki, Johanson, & Vakkuri, 2022, p. 33) ويقوم الميسرون الذين يديرون نماذج أعمال المنصة متعددة الجوانب بالربط بين طرفين أو أكثر (المشترين والبائعين ومقدمي الخدمات التكميلية). (Reinhold, 2017, p. 30)

ج. **التسويق المخصص:** عندما يتعلق الأمر بتحسين تفضيلات المستخدم، يمكن لشركة Airbnb إرسال رسائل تسويقية مخصصة إلى مجموعات محددة من المستخدمين. على سبيل المثال، لنفترض أن مجموعة مستخدمين معينة مهتمة بالاستكشاف الحضري. في هذه الحالة، يمكن لشركة Airbnb أن توصي بتجارب إقامة فريدة في قلب المدينة أو توفر أدلة سفر لهؤلاء المستخدمين. (Weng, 2024, p. 72) وتم تقدير أكثر من 200 ألف إقامة فريدة بما في ذلك بيوت الأشجار والقلاع والخيام. (Write Perfectly, 2024) تعمل هذه الإستراتيجية المخصصة على تحسين تجربة المستخدم وتقوية الروابط بين العملاء والعلامة التجارية.(Weng, 2024, p. 72)

د. **دوافع العملاء:** تشمل هذه الدوافع الاستدامة، والمجتمع، والتكلفة المنخفضة، ووسائل الراحة المنزلية، والأصالة، والتفاعل، والحداثة، والمتعة. (Tumer Kabadayi, Cavdar Aksoy, Yazici, & Kocak Alan, 2022, p. 752) وتوفير التكاليف والاستمتاع هما الدافعان الأساسيان لعملاء Airbnb (Li, 2024, p. 33) فأكثر من 150 مليون مسافر حول العالم استخدموا Airbnb في أكثر من مليار عملية حجز. يمكن استنتاج أن معظم مستخدمي Airbnb هم مستخدمون متكررون في عام 2016، وأفاد أن 93% من مستخدميها راضون عن الخدمة في عام 2023 (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , Airbnb Marketing Problem Analysis, 2022, p. 21)

شكل 04: مستويات رضا عملاء Airbnb في الولايات المتحدة وأوروبا من 2015 إلى 2017



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على موقع (Statista, 2023)

تُظهر هذه الإحصائية مستويات رضا عملاء Airbnb لـ 4000 مستجوب في كل من الولايات المتحدة وأوروبا خلال الفترة من 2015 إلى 2017. في عام 2017، كان 55% من مستخدمي Airbnb"راضين جداً عن تجربتهم.

4.3.3 اغتنام الفرص:

أ. **تحديد أسواق جديدة:** حققت Airbnb نمواً من خلال الإعلانات وبرامج الإحالة؛ وعمليات الاستحواذ على الشركات المقلدة في الأسواق الأجنبية؛ والاستثمارات في شركات تأجير العطلات (في أوائل عام 2017، استثمرت Airbnb في شركة Luxury Retreats، شركة تأجير عطلات فاخرة مقرها مونتريال تضم أكثر من 4000 منزل في مخزونها)؛ والتعاون مع برامج إدارة السفر للشركات وفي منتصف عام 2016، أعلنت Airbnb عن تعاونها مع شركة Carlson Wagonlit Travel الشركة الرائدة عالمياً في إدارة السفر، وشركة American Express Global Business Travel للاستحواذ على حصة أكبر من سوق سفر الأعمال. (Reinhold, 2017, p. 33)

ب. **بالنسبة للمضيفين:** توفر منصة Airbnb خيارًا لكسب المال من موارد السكن غير المستغلة مثل الغرف والمنازل. (Tumer Kabadayi, Cavdar Aksoy, Yazici, & Kocak Alan, 2022, p. 752) بحيث يكسب المضيفون أرباح في المتوسط حوالي 9600 دولار سنويا من القوائم الخاصة بهم حسب تقديرات سنة 2023. (Write Perfectly, 2024)

ج. **بالنسبة للضيوف:** يمثل كل ذلك إجراءً تشاركيًا يحدث في بيئة رقمية ويخلق سوقًا من الجيل الجديد عبر الإنترنت. كما أن هذه العمليات تختلف تمامًا عن أنواع الإقامة الأخرى وبالتالي تجلب نوعًا جديدًا من التنافسية إلى تلك السوق بالذات. (Tumer Kabadayi, Cavdar Aksoy, Yazici, & Kocak Alan, 2022, p. 752)

مع استمرار تفشي جائحة كوفيد-19، واجهت Airbnb اختلالات في العرض والطلب. وخلال الربع الثاني من عام 2022، كشف الرئيس التنفيذي براين تشيسكي عن خطة لمعالجة هذه المشكلات وتطوير الشركة. تتضمن خارطة طريق التي كشفت عنها الشركة بإضافة أنواع ومستويات جديدة من العقارات، والتعهد بالعمل جنبًا إلى جنب مع مسؤولي الاتصالات المحليين والمسؤولين الحكوميين، لسد الفجوة بين العرض والطلب بشكل أفضل، بإضافة أربعة أنواع جديدة من العقارات. (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , 2022, p. 10) وكان هناك ارتفاع في الطلب على القوائم الريفية والضواحي مع زيادة الحجوزات بنسبة 45 % ، (Write Perfectly, 2024) وتمت إضافة 54% من القوائم النشطة إلى المنصة منذ عام 2020. يشير هذا إلى أن Airbnb تمكنت من توسيع مخزون القوائم في الأسواق التي تتماشى مع سلوك الطلب. (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , Airbnb Marketing Problem Analysis, 2022, p. 25)

الجدول 05: الطلبات حسب المنطقة **الوحدة: (بالملايين)**

المناطق	ليلة المبيت في 2020	ليلة المبيت في 2021
أوروبا	97.33	144.76
أمريكا الشمالية	77.41	110.38
أسيا	45.33	54.01
أمريكا اللاتينية	26.99	41.99
إفريقيا	4.06	5.75

المصدر: (Matthieu , 2024)

تأتي أوروبا في المرتبة الأولى في عام 2021، بإجمالي 144.76 مليون ليلة قضاها المقيمون ومن المثير للاهتمام أن أمريكا الشمالية تحتل المرتبة الثالثة من حيث عدد الليالي التي تم قضاؤها على Airbnb وهذا أكثر من ضعف منطقة آسيا. ولكن في أمريكا

اللاتينية تم تسجيل أكبر نمو: في عام 2020، تم قضاء 26.99 مليون ليلة وفي عام 2021، 41.99 مليون ليلة. وهذا يمثل زيادة إجمالية تزيد عن 55.5%. كانت أمريكا اللاتينية عمومًا أقل بكثير من المناطق الأخرى في عام 2020 بسبب فيروس كورونا، ومع تدفق السياح. وصل الإنفاق على المنصة في أمريكا اللاتينية إلى 8.1 مليار دولار في عام 2021، بزيادة قدرها 41.9% مقارنة بعام 2019. وهذه قفزة كبيرة.

5.3.3 الاستفادة من الموارد:

أ. **استغلال الاقتصاد التعاوني:** تُعد Airbnb أكبر مزود لأماكن الإقامة في العالم، على الرغم من أنها لا تمتلك العقارات المستخدمة في أعمال الإقامة الخاصة بها. (Rajala, Huhtamäki, Johanson, & Vakkuri, 2022, p. 33) وهي سوق وخدمة ضيافة عبر الإنترنت، بحيث يقوم أشخاص باستئجار مساكنهم الخاصة لمدة قصيرة الأجل. (Ravenelle, 2020, p. 157)

ب. **الاستفادة من البينات:** تجمع Airbnb البيانات للمساعدة في توفير جميع الخدمات المطلوبة. تُستخدم هذه البيانات لتوفير وتحسين وتطوير منصة، مثل تمكين العملاء من الوصول إلى المنصة وإجراء المدفوعات وتلقيها، وإجراء التحليلات والأبحاث وتصحيح الأخطاء، وإجراء عمليات التحقق من قواعد البيانات ومصادر المعلومات الأخرى. (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , 2022, p. 14)

6.3.3 خلق القيمة:

أ. **بالنسبة للمضيفين:** تحدد Airbnb المضيفين المناسبين من خلال تمكينهم من إدراج مساحاتهم على المنصة والتي تجذب عددًا كبيرًا جدًا من الضيوف من جميع أنحاء العالم. (Reinhold, 2017, p. 31) وفرصة لكسب دخل إضافي من خلال السماح لهم بإدراج ممتلكاتهم أو عروض الخدمات التي يقدمونها. (Rajala, Huhtamäki, Johanson, & Vakkuri, 2022, p. 33)

ب. **بالنسبة للضيوف:** تقدم المنصة واجهة تتيح للضيوف مقارنة وحجز عدد كبير من خيارات الإقامة حول العالم بكفاءة على مدار 24 ساعة يومياً. كما تتيح عمليات المنصة للضيوف الوصول إلى العقار بعد إكمال عدد من الخطوات المطلوبة. (Reinhold, 2017, p. 32)

ج. **للمجتمعات المحلية:** إن الدخل المتولد عن طريقAirbnb يستخدم لدفع تكاليف السكن للمضيفين ويساهم في زيادة الاستهلاك الخاص، مما له تأثير إيجابي على خلق القيمة في الاقتصاد المحلي. (Nino & Jie , 2022, p. 2) بحيث يساهم مضيفو Airbnb في الاقتصاد المحلي بما يقدر 100 مليار دولار من النشاط الاقتصادي على مستوى العالم. (Write Perfectly, 2024) وعلى الرغم من أن الشركة تعتمد في خلق القيمة على العلاقات الشخصية والثقة والتجارب الشخصية، إلا أن نموذج إيراداتها موجه أساساً نحو هوامش منخفضة وحجم كبير، بحيث تتقاضى من الضيوف والمضيفين جزءاً صغيراً من سعر المعاملة وتعتمد على عدد كبير من هذه المعاملات لإدارة عملية مربحة. ولتحقيق هذه الغاية، تعتمد Airbnb على التحكم الصارم في التكاليف الذي يتناسب مع وعي ضيوفها الأوائل بالتكاليف. (Reinhold & Dolnicar, How Airbnb Creates Value, 2017, p. 48)

جدول 06: إيرادات عمولة Airbnb حسب المنطقة

المناطق	مبيعات 2020 (بمليون دولار)	مبيعات 2021 (بمليون دولار)
أمريكا الشمالية	1 771,73 $	3 211,53 $
أوروبا	1 260,04 $	2 309,12 $
أسيا	540,07 $	784,27 $
أمريكا اللاتينية	263,50 $	475,72 $
إفريقيا	41,59 $	67,40 $

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الموقع(Matthieu , 2024)

تضاعفت إيرادات Airbnb من القوائم على مستوى العالم حولي 3.88 مليار دولار في عام 2020 وإلى 6.85 مليار دولار في عام 2021. وهذا يعني أن إيراداتها زادت بنسبة 76.62%. كانت أمريكا الشمالية هي أكبر منطقة نمو لشركةAirbnb، حيث ارتفعت إيراداتها بنحو 1.5 مليار دولار بمعدل 81.26%. من حيث الإيرادات، تُعد أمريكا الشمالية وأوروبا أكثر قيمة بالنسبة للمنصة من المناطق الأخرى، حيث تمثل ما يزيد قليلاً عن 80% من إجمالي الإيرادات. تُظهر إحصائيات Airbnb هذه أنه على الرغم من وجود عدد أقل من القوائم على المنصة، إلا أنها تنمو بسرعة كبيرة.

7.3.3 إدارة المخاطر:

أ. **ضمانات لتأمين المالكين:** يتم التحقق من هوية أعضاء الشبكة بدقة؛ ويتوفر قدر كبير من المعلومات المفصلة للغاية عن كل من المضيفين والضيوف في شكل P2P-CV الذي يتكون من جميع المراجعات التي تلقوها من أعضاء الشبكة الآخرين؛ وتزيد الضمانات المعلنة بشكل كبير من الثقة في التداول. (Reinhold, 2017, p. 36) فإن الرسوم التي تجمعها Airbnb مع كل معاملة يتم تخصيص جزء منها للمدفوعات المالية التي تُدفع للمضيفين في حالة حدوث أضرار في الممتلكات. (Wang, 2024, p. 4) تقدم Airbnb تأميناً لحماية المضيفين يغطي ما يصل إلى 1مليون دولار أمريكي من الأضرار مما يعزز الثقة بين المضيفين المحتملين. (Write Perfectly, 2024) وفي حين يبدو أن مثل هذه المخططات تحمي مصالح المضيفين في المقام الأول، إلا أن الضيوف يستفيدون منها أيضاً، فإن سياسة حماية المستهلك التي أعادت Airbnb تسميتها "AirCover" (التي تم تقديمها في مايو 2022) تعيد التأكيد على حماية الضيوف. (Wang, 2024, p. 4)

ب. **التكيف مع اللوائح الحكومية:** على الرغم من أن المنصة الدولية تتعرض لتهديد مستمر من اللوائح الحكومية، إلا أنها طمأنت الجمهور باستمرار على مر السنين بأنها حريصة على العمل مع المجتمعات المحلية لضمان دفع حصتها العادلة من الضرائب وعدم تعطيل البنية التحتية المحلية للإسكان. (Alyssa, Daniel , LaRae , & Seydou , 2022, p. 10)

ج. **تنويع العروض:** يتم التحقق من الحجوزات والقوائم من قبل علماء بيانات فريق الدفاع المجتمعي لتسجيل المعاملات لاحتمالية الاحتيال؛ ويراقب خبراء الاحتيال المدفوعات؛ وتتم مراقبة تويتر وفيسبوك بحثًا عن مكالمات الاستغاثة، توظف Airbnb متخصصين في إدارة الأزمات والدفاع عن الضحايا وخبراء تأمين وفريق علاقات تنفيذ القانون الذي يعمل مع السلطات المحلية. يشرف على كل هذا النشاط المجلس الاستشاري الاستثماني لشركة Airbnb. (Reinhold & Dolnicar, How Airbnb Creates Value, 2017, p. 47) من خلال ما سبق نستخلص النتائج التالية:

- تعد Airbnb منصة شبكية P2P مبتكرة تعمل على مشاركة الأفراد في تأجير مساكنهم بحيث يتواصلون من خلال منصات التواصل الرقمي أو عبر الموقع.

- يعود نجاح Airbnb إلى تحقيق استراتيجيتها التسويقية الرقمية في ابتكار نموذج أعمال على موقعها كما سهلت الوصول إلى المنصة ووفرت الترويج لمرافق الإقامة، ويساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل رئيسي في نجاح Airbnb باستحواذها على 30 % من الزيارات إلى الموقع؛ ROGARD & DUBREUIL,) 2016)
- يقوم مستهلكو Airbnb بالشراء من خلال تطبيق الشركة على الهاتف المحمول والدفع مقدما بحيث يتم اجراء أكثر من 70 % من الحجوزات عبر الأجهزة المحمولة؛
- تعمل Airbnb بشكل إستباقي ومبتكر من خلال تنمية علاقات موثوقة وترسيخ فلسفة المشاركة والانخراط في نشاط ريادي وخلق منظورا جديدا للمنافسة في السوق؛
- تؤكد Airbnb على أهمية التفاعلات من خلال تعزيز الشعور بالانتماء، والانتقال إلى سوق متعدد الجوانب بتقديم خدمات تكميلية لتحسين الخدمات وتقوية الروابط بين العملاء والعلامة التجارية؛

- حققت Airbnb نموا من خلال توسيع أسواق جديدة بالاستحواذ والاستثمار والتعاون مع الشركات، وإضافة مستويات جديدة من العقارات لتوسيع مخزون قوائمها في الأسواق والاندماج في الاقتصادات المحلية، كما تقدم ضمانات لتأمين المالكين من خلال تقليل المخاطر وعدم اليقين بالتكيف مع اللوائح.

4. خاتمة:

في عالم الأعمال اليوم، الشركات الناجحة هي تلك القادرة على تسخير قوة الأدوات الرقمية لخلق القيمة وتلبية احتياجات المستهلكين المعاصرين. فقد أحدثت الرقمنة تحولاً في السوق، وخلقت توقعات جديدة للأسواق، وهنا يأتي دور التسويق الريادي كامتداد يسد الفجوة بين العمليات التجارية والتسويق، ويستجيب لحاجة الأعمال إلى دفع المؤسسات نحو سوق أكثر شمولاً وتركيزاً على العملاء. من خلال إجراءات مبتكرة تعزز فرص ازدهار لما هو آت. وتشير طبيعة التسويق الريادي إلى استراتيجية محتملة لتأمين حقبة جديدة من التسويق وخاصة التسويق الرقمي، وفي هذا السياق، تبرز شركة Airbnb كنموذج رائع في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لريادة الأعمال، بعد أن نجحت في

إعادة تشكيل سوق السياحة والإقامة من خلال تبني نموذج الاقتصاد التشاركي كنموذج أعمال ثنائي الجانب محققاً نمواً هائلاً ومستمراً. وتوضح Airbnb أن التسويق الريادي الرقمي يمكن أن يكون محركًا قويًا للابتكار والنمو. فمن خلال تسخير التكنولوجيا الرقمية، أنشأت الشركة سوقًا جديدة تمامًا، حيث حوّلت الأفراد إلى أصحاب فنادق وخلق تجارب سفر فريدة من نوعها.

تمتلك منصة Airbnb مزايا تنافسية للموقع من خلال تعدد القوائم، ونظامين لتأكيد عملية الحجز، وعمولات حجز أقل، وعدم وجود تفاوت في الأسعار، وسهولة التسجيل، وتسويق عناوين الإقامة الفريدة من خلال إنشاءها لإعلانات وعروض ترويجية أكثر جاذبية بناء على بيانات سلوك المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

يستند نجاح Airbnb إلى عدة عوامل رئيسية، بما في ذلك قدرتها على تقليل الاحتكاك في عملية الحجز والتفاعل وتقديم تجربة فريدة وأصيلة للمسافرين. وقد مكنها استخدامها الذكي للبيانات وتقنيات التسويق الرقمي من استهداف المستخدمين بدقة بتقديم عروض مخصصة. ويتجاوز تأثير Airbnb مجرد توفير أماكن إقامة بديلة. فقد ساعدت المنصة على تحفيز التنمية الاقتصادية المحلية، وتوفير مصادر دخل إضافية للمضيفين، وتشجيع السياحة في المناطق التي كانت مهملة في السابق.

ومع ذلك، لم يكن نمو Airbnb بدون تحديات، فقد واجهت الشركة مشاكل تنظيمية في العديد من المدن وأثارت مخاوف بشأن تأثيرها على الأسواق المحلية. وهذا يسلط الضوء على أهمية التكيف المستمر والعمل مع الجهات التنظيمية لضمان النمو المستدام. ويمكن القول إن استراتيجية التسويق الريادي الرقمي التي تبنتها Airbnb قد ساهمت بشكل كبير في نجاحها وتحولها إلى شركة عالمية رائدة. ومن هنا توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وفرت منصة Airbnb نموذج اقتصادي مبتكر قائم على الاقتصاد التعاوني يعمل على خلق الثقة بين الأطراف المتعاملة بتسهيل التفاعل المباشر بين المستخدمين وتحقيق تجارب أكثر أصالة عبر الوسائل الرقمية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأول؛
- ساهم التسويق الريادي بتطوير منصة Airbnb وتوسعها من خلال الاستباقية والابتكار في الآليات لتخفيف المخاطر مثل نظام التقييم والمراجعات، وتحسين تجربة المستخدم وتخصيص العروض التسويقية بشكل أكثر فعالية. والاندماج في الاقتصاد

المحلي والتكيف مع التغيرات مما أدى إلى تحقيق تميزها في سوق السياحة والسفر كشركة رائدة عالميا، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية؛

ويمكن أن يقدم نجاح منصة Airbnb دروساً قيّمة للمؤسسات الريادية وخاصتا الجزائرية في العصر الرقمي، كسبل الاستفادة وذلك في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة من خلال اقتراح التوصيات التالية:

- على الشركات الناشئة والقائمة أن تدرك أهمية تبني استراتيجيات تسويقية ريادية تستفيد من التقنيات الرقمية لخلق قيمة فريدة للعملاء؛
- التركيز على إجراء دراسات سوقية مستمرة لتحديد الاحتياجات السوق، وتطوير آليات لرصد التغيرات في سلوك المستهلك والاتجاهات الناشئة. حيث اعتمدت Airbnb إلى حد كبير في نجاحها وتحولها إلى شركة عالمية رائدة في قدرتها على الجمع بين التكنولوجيا والابتكار والتركيز على احتياجات المستخدمين أوجدت نموذجاً يمكن للشركات الأخرى أن تتعلم منه وتستفيد منه؛
- توقع التغيرات في السوق والتحديات التنظيمية والاستعداد لها مسبقاً، وتطوير خطط مرنة للتكيف مع الظروف المتغيرة بسرعة، من خلال العمل بشكل استباقي مع الجهات التنظيمية لضمان نمو مستدام ومسؤول للأعمال.
- استخدام تحليلات البيانات الضخمة لبناء علاقات العملاء وتخصيص العروض والحملات التسويقية بشكل أكثر فعالية، واستغلال التكنولوجيا الرقمية لتحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف؛
- تبني ثقافة التعلم المستمر والمرونة في الاستجابة للتغيرات السريعة في السوق، وتخصيص موارد للبحث والتطوير لضمان البقاء في طليعة الابتكار في الصناعة.

5. قائمة المراجع:

Bianchi, T, (2024, April 24), Statista, sur Les sites Web de voyage et de tourisme les plus populaires dans le monde d'avril 2022 à janvier 2024, https://www.statista.com/statistics/1388573/top-travel-tourism-websites-by-monthly-visits/

Jenson, I., Doyle, R., & P. Miles, M, (2020), An entrepreneurial marketing process perspective of the role of intermediaries in producing innovation outcomes, Journal of Business Research, 112, 291-299.

Jovanović, Marković, & Berezljev, (2024), DIGITAL ENTREPRENEURSHIP IN MODERN BUSINESS SYSTEMS,

EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies, 11(1), 206-213. doi:10.36713/epra15650

Nurjanah, S., & Wahyudi, T., (2020), Digital Entrepreneurial Marketing: SME business strategies in overcoming the Covid 19 pandemic, Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 125-132. doi:10.36407/berdaya.v2i3.272

Pandey, P., & Kumari, (2024), Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. International Journal for Multidimensional Research Perspectives, 2(4), 01-12. doi:doi.org/10.61877/ijmrp.v2i4.127

ROGARD, M., & DUBREUIL, F, (2016), Entrepreneurial marketing The emergence of a new strategy in a small venture, Linnaeus university School of Business and Economics.

Sigala, M., & Dolnicar, S., (2017), Entrepreneurship Opportunities. Dans S. Dolnicar, Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries, Oxford, 1, 77–86. Goodfellow Publishers. doi:https://dx.doi.org/10.23912/9781911396512–3605

Stanković, M., Anđelković, T., Mrdak, G., & Dimitrijević, B., (2023), DIGITAL BUSINESS ECOSYSTEM AND DIGITAL MARKETING STRATEGY OF AIRBNB COMPANY. KNOWLEDGE – International Journal, 57(1), 115-120.

Yang, M., Gabrielsson, P., & Andersson, S., (2023), Entrepreneurs' Social Ties and International Digital Entrepreneurial Marketing in Small and Medium-Sized Enterprise Internationalization. Journal of International Marketing, 31(4), 1-22. doi:10.1177/1069031X231178220

Agina, M., Aliane, N., Sawy, O., Khairy, H., & Fayyad, S., (2023), Risks in Relation to Adopting Airbnb Accommodation: The Role of Fear of COVID-19, Sustainability, 15(6), 1-19. doi:10.3390/su15065050

Alyssa, H., Daniel , M., LaRae , R., & Seydou , S., (2022), Airbnb Marketing Problem Analysis. MKT686 – PRACTICUM PROJECT REPORT, COLORADO STATE UNIVERSITY.

Atanasova,A., (2022); CHARACTERISTICS OF DIGITAL ENTREPRENEURSHIP, Entrepreneurship, 10(2), 7-21. doi:10.37708/ep.swu.v10i2.1

Chua, E., Chiu, J., & Chiu, C., (2020), Factors influencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries, Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14(2), 175-188. doi:10.1108/APJIE-12-2019-0095

Chung, Y., & Sarnikar, S., (2022), Understanding host marketing strategies on Airbnb and their impact on listing performance: a text analytics

approach, Information Technology & People, 35(7), 2075-2097. doi:10.1108/ITP-10-2020-0718

Curry, D. (2024, juillet 5). Statistiques sur les revenus et l'utilisation d'Airbnb (2024), https://www.businessofapps.com/data/airbnb-statistics/

Hazrita Ab , R., Shafaf , I., & Saadi Bin Ahmad, K., (2020), Exploration on digital marketing as business strategy model among Malaysian entrepreneurs via neurocomputing, IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI), 9(1), 18-24. doi:10.11591/ijai.v9.i1.

Holub, V., (2024), THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY IN ENTREPRENEURSHIP, Galician economic journal, 86(1), 171-177.

Jonathan Vem, L., & Gontur, S., (2022), Entrepreneurial Marketing, Corporate Reputation, Corporate Creativity and Competitive Advantage: A Research Framework and Proposition, International Journal of Business, Management and Economics, 3(1), 52-80. doi:10.47747/ijbme.v3i1.352

Kanimozhi, V., & Vishnu, P., (2024), DIGITAL MARKETING - A BOOST TO TODAY'S BUSINESSES, INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT, 8(7), 1-5. doi:10.55041/IJSREM36170

Li, J., (2024), How Do Information Quality, E-service Quality, And System Quality Enhance Customer Satisfaction for Airbnb?, International Journal of Education and Humanities, 13(2), 29-45. doi:10.54097/knn3fq40

Matthieu , W., (2024, Mai 30). STATISTIQUES AIRBNB [2024] : DONNÉES SUR LA CROISSANCE DES UTILISATEURS ET DU MARCHÉ, https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/airbnb-statistics/

Morris, M., Schindehutte, M., & LaForge, R., (2002), Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4), 1-19. doi:10.1080/10696679.2002.11501922

Nino, J.-L., & Jie , Z., (2022), Digital entrepreneurship and the sharing economy (éd. Vinogradov, Evgueni; Leick, Birgit; Assadi, Djamchid;), New York, NY.

Nyoman , M., Made, D., Ni Gst , N., & Putu , W., (2023), E-Marketing in Accommodation Business Model Innovation at Airbnb in Bali, Jurnal Ilmiah Hospitality Management, 13(2), 119-126. doi: doi.org/10.22334/jihm.v13i2

Oskam, J., & Boswijk, A., (2016), Airbnb: the future of networked hospitality businesses, Journal of Tourism Futures, 2(1), 22-42. doi:10.1108/JTF-11-2015-0048

Putri, D., (2020), The Comparison of the United Kingdom and Indonesia on Airbnb's Marketing Communication Strategy, Dans M. Bilgin, Eurasian Business Perspectives, Vol. 12/2, pp. 219-230, doi: 10.1007/978-3-030-35051-2_15

Rajala, T., Huhtamäki, J., Johanson, J.-E., & Vakkuri, J., (2022), Social impacts of digital platforms, Dans H. Väyrynen, N. Helander, & H. Jalonen, Public Innovation and Digital Transformation éd. 1, pp. 32-55, London: Routledge. doi:DOI: 10.4324/9781003230854-3

Ravenelle, A., (2020), Digitalization and the hybridization of markets and circuits in Airbn, Consumption Markets & Culture, 23(2), 154-173. doi:10.1080/10253866.2019.1661244

Reinhold, S., (2017), Airbnb's Business Model. Dans S. Dolnicar, & S. Dolnicar (Éd.), Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries, Oxford 1, 27-38; Goodfellow Publishers. doi: doi.org/10.23912/9781911396512–3601

Reinhold, S., & Dolnicar, S., (2017), How Airbnb Creates Value. Dans S. Dolnicar, Peer-to-Peer Accommodation Networks: Pushing the boundaries, Oxford 39-53. Goodfellow Publishers. doi: doi.org/10.23912/9781911396512–3602

Rosalind , J., Philip, A., & Sally, W., (2015), Entrepreneurial Marketing in the Digital Age: A study of the SME tourism industry, Global Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship. Chicago, IL.

Statista Research Department, (2024, Mars 7), Airbnb ad spend worldwide 2020-2023, https://www.statista.com/statistics/1384014/airbnb-ad-spend-worldwide/

Statista Research Department, (2024, Octobre 24), Nombre d'utilisateurs d'Internet dans le monde de 2014 à 2023, sur Statista: https://fr.statista.com/statistiques/985232/nombre-utilisateurs-internet-monde/

Statista, d., (2023, septembre 7), Niveau de satisfaction des clients Airbnb aux États-Unis et en Europe de 2015 à 2017, sur Statista: https://www.statista.com/statistics/799508/airbnb-customersatisfaction-useurope/#:~:text=In%202017%2C%2055%20percent%20of,very%20satisfied'%20with%20their%20experience.

Tayyab , A., (2022), Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools, The International Journal of Management Education, 20(2), 1-8. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655

Tumer Kabadayi, E., Cavdar Aksoy, N., Yazici, N., & Kocak Alan, A., (2022), Airbnb as a sharing economy-enabled digital service platform: The power of motivational factors and the moderating role of experience, Tourism Economics, 28(3), 748-771. doi:10.1177/13548166211044606

Wang, S., (2024), How Platform Exchange and Safeguards Matter: The Case of Sexual Risk in Airbnb and Couchsurfing, Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 8(CSCW1), 1-23. doi:10.1145/3653695

Weng, Y., (2024), Explore How to Refine Social Media Marketing Strategies and Shape Consumer Travel Preferences: An In-depth Study on Airbnb, Advances in Economics, Management and Political Sciences, 74(1), 68-74. doi:10.54254/2754-1169/74/20241499

Write Perfectly, (2024), 50 statistiques et faits incontournables sur Airbnb pour 2024, from Write Perfectly: https://writeperfectly.com/blog/airbnb-statistics-and-facts