

تسويق المنتجات الرقمية في ظل المنصات الإلكترونية – دراسة حالة منصة Etsy

Marketing of Digital Products in the Context of Electronic Platforms: A Case Study of Etsy

وسيم فلاحي ، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر ، Wassim.fellahi@univ-batna.dz

Received: 05/04/2026

Accepted: 26/05/2026

Published: 10/06/2026

المخلص: تناول هذه الدراسة تحليل المزيج التسويقي الإلكتروني للمنتجات الرقمية مع إبراز دور منصة Etsy في توجيه سياساته. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واعتمدت على أداة الملاحظة وأظهرت النتائج أن المنصة توفر بيئة متكاملة تدعم تطوير المنتجات، تسعيرها، توزيعها والترويج لها وفق معطيات السوق. كما تساهم رسومها وطبيعة المنافسة في تحديد السياسات السعرية، وتوفر أدوات ترويج فعالة لتعزيز الانتشار. إضافة إلى ذلك، تضمن مستوى ممتاز من الخصوصية والأمن. مع لعب دور فعال من خلال التخصيص، تصميم المنصة، والمجتمعات الافتراضية وخلصت الدراسة إلى قبول الفرضية التي مفادها أن Etsy تؤدي دورا فاعلا في توجيه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمنتجات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الرقمية – المزيج التسويقي الإلكتروني، إيتسي، المنصات الإلكترونية.

Abstract: This study analyzes the electronic marketing mix for digital products, highlighting the role of Etsy in guiding its policies. The study employed a descriptive methodology and observation tools. The results show that the platform provides an integrated environment that supports product development, pricing, distribution, and promotion based on market data. Additionally, its fees and competitive nature contribute to determining pricing policies, while offering effective promotional tools to enhance product visibility. Furthermore, Etsy ensures an excellent level of privacy and security, playing an active role through customization, platform design, and virtual communities. The study concluded that the hypothesis was accepted, confirming that Etsy plays an effective role in directing the elements of the electronic marketing mix for digital products.

Keywords: Digital products – Electronic marketing mix – Etsy – Online platforms

JEL Codes: M31, L81, D18

Citation : FELLAHI Wassim, (2026). Marketing of Digital Products in the Context of Electronic Platforms: A Case Study of Etsy, *Journal of economics studies and researches in renewable energies*, 13(01), 62-85.

مقدمة:

في ظل التطورات الرقمية وتزايد ثقل التجارة الإلكترونية عالميا، تعددت مصادر الدخل الممكنة من خلال ممارسة أنشطة تجارية متنوعة، حيث تعتمد هذه الأنشطة بشكل أساسي على استخدام الإنترنت في التسويق لمختلف السلع والخدمات. فبداية من تسعينيات القرن الماضي ظهرت شركات متنوعة هدفها تسريع وأمن التبادلات التجارية مثل علي بابا وأمازون الرائدان في البيع بالجملة والتجزئة لمختلف السلع عبر الإنترنت.

وبما أن الخدمات تتميز بعدم الملموسية، كان تطور تسويقها الكترونيا أسرع وأضخم وأقل تعقيدا من السلع الملموسة، وبالأخص بعد ظهور منصات وسيطة تمتن السمسرة في مجال الخدمات وتسمى بمصطلح " منصات الخدمات المصغرة" ومن أبرزها فري لانسر، أب وورك وفايفر وحتى ظهور منصات عربية مشابهة مثل مستقل وخمسات وتسوق هذه المنصات خدمات تتراوح قيمتها ما بين 5 دولار للخدمة في الحد الأدنى وصولا إلى أزيد من 10000 دولار كحد أقصى. ولكن التطور الأكبر والأحدث، كان مع ظهور منصات تسوق لما أصبح يعرف بـ "المنتجات الرقمية" وتتسم هذه المنتجات بكونها سلعة تضاف إليها صفة عدم الملموسية، التي تتميز بها الخدمات، وتتميز أيضا بأنها تنتج لمرة واحدة وتباع لعدد غير محدود من المرات ولعدد غير محدود من المشتريين، ما يجعلها تعتبر من بين مصادر الدخل الساكن (Passive Income)، ويتم تسويق هذا النوع من المنتجات في الغالب عبر منصات كثيرة تعتبر منصة ETSY أشهرها على الإطلاق ويرجع السبب في ذلك لأقدمية هذه المنصة وكذلك لأنها تقدم باقة من الخدمات، تتمحور حول تطوير سياسات المزيج التسويقي للمنتجات الرقمية بما ينعكس لاحقا على إيرادات وأرباح منتجي هذه المنتجات الرقمية، وسيتم من خلال هذه الدراسة تقييم مساهمة منصة ETSY في تطوير سياسات المزيج التسويقي للمنتجات الرقمية.

1. إشكالية الدراسة:

تعد منصة ETSY واحدة من المنصات الرائدة عالميا في تسويق المنتجات الرقمية، وتقدم خدمات قد تسهم في تطوير عناصر المزيج التسويقي لهذه المنتجات وتعزيز قيمتها. ومن هنا ينشأ التساؤل الرئيسي لهذا البحث:

- ما الدور الذي تلعبه منصة Etsy في توجيه سياسات المزيج التسويقي الإلكتروني لمتاجر المنتجات الرقمية؟ وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية تم تقسيمها إلى مجموعة أسئلة فرعية، هي :
- ما الدور الذي تلعبه منصة Etsy في تطوير المنتجات الرقمية؟
- كيف تسهم منصة Etsy في توجيه السياسات السعرية الإلكترونية للمنتجات الرقمية؟
- كيف يمكن تقييم دور منصة Etsy في التوزيع الإلكتروني للمنتجات الرقمية؟
- كيف يمكن تقييم فعالية منصة Etsy في الترويج الإلكتروني للمنتجات الرقمية؟
- ما مدى فعالية منصة Etsy في تخصيص المنتجات الرقمية؟
- كيف يمكن تقييم سياسة الخصوصية لمنصة Etsy ؟
- ما مدى أمان استخدام منصة Etsy ، وكيف يمكن تقييم ذلك؟
- كيف يمكن تقييم تصميم منصة Etsy ؟
- كيف يمكن تقييم المجتمعات الافتراضية المرتبطة بمنصة Etsy ؟

2. فرضية الدراسة:

انطلاقا من السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية السابقة، يمكن طرح الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة على النحو

التالي :

- تلعب منصة Etsy دورا فاعلا في توجيه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في متاجر المنتجات الرقمية."

3. أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كون المنتجات الرقمية قطاعا رائجا يشترك مع قطاع الخدمات في صفة عدم الملموسية ويتميز عنها في صفة عدم الفناء، ما يسهل بيعها وتسويقها إلكترونيا. يمثل هذا القطاع فرصا واعدة للشباب الجزائري والعربي، حيث يمكن أن يوفر مصدر دخل دائم ويعزز ريادة الأعمال الرقمية. كما تكتسب الدراسة قيمة إضافية باختيار منصة ETSY، باعتبارها الأكثر شهرة وانتشارا في مجال تسويق وبيع المنتجات الرقمية، مما يتيح فهما دقيقا لكيفية توجيه سياسات المزيج التسويقي الإلكتروني وتحليل سلوك المتاجر الرقمية ضمن هذا القطاع المتنامي.

4. أهداف الدراسة:

- تحليل المزيج التسويقي الإلكتروني للمنتجات الرقمية وبحث الفرص المتاحة في هذا المجال
- تقييم قدرات منصة ETSY بحيادية في توجيه سياسات المزيج التسويقي الإلكتروني لمتاجر المنتجات الرقمية.
- تسليط الضوء على جوانب مهمة لدى المستخدمين مثل الخصوصية والأمن عند استخدام منصة ETSY

5. تحليل الأدبيات الحالية:

ناقش العديد من الباحثين موضوع "المنتجات الرقمية" ضمن أبحاثهم العلمية وقد تم حصر هذا التحليل فقط بالأدبيات التي ناقشت الموضوع من بعد تسويقي أو خدمي أو من بعد يخدم الدراسة بشكل مباشر من باب أن الدراسة الحالية تربط بين متغيرين رئيسيين " منصات تسويق المنتجات الرقمية " ومساهمتها في رفع فعالية "سياسات لمزيج التسويقي للمنتجات الرقمية

اهتمت دراسة (Raj، 2022) بعنوان " Consumer Decision-Making Styles in the Digital Product Category " بتحليل أنماط اتخاذ القرار لدى المستهلكين في فئة المنتجات الرقمية، حيث تم توزيع استبيان هدفه معرفة الانطباعات ومن ثم تقسيم المستهلكين إلى مجموعات حسب قراراتهم الشرائية وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها أن العوامل التي تؤثر في قرارات المستهلكين هي تاليا: جودة المنتج العالية، اسم العلامة التجارية للبائع، سعر المنتج، الوعي الترفيهي والتركيز على المتعة، الشراء الاندفاعي والارتباك الناتج عن كثرة الخيارات. فيما توصلت نفس الدراسة إلى أن الوعي بالموضة وكذلك الولاء للعلامة التجارية لم يكونا من بين العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية لمستهلكي المنتجات الرقمية.

وفي سياق مختلف، ناقشت دراسة (Martin Peitz، 2006) بعنوان " Piracy of Digital Products: A Critical Review of the Theoretical Literature " القرصنة في المنتجات الرقمية وهو موضوع لا يزال يتصدر مخاوف منتجي وبائعي المنتجات الرقمية لغاية اليوم. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المنتجات الرقمية يمكن نسخها بشكل مجاني دون أن تتأثر جودتها بهذا النسخ وهو ما يسهم في انتشار واسع للنسخ غير التجارية (مثل تبادل الملفات عبر الإنترنت) وحسب هذه الدراسة، اتضح أيضا أن القرصنة تؤثر اقتصاديا بطرق مختلفة حسب الصناعة (البرمجيات، الموسيقى، الألعاب، الأفلام). ومن دون شك، ينعكس هذا سلبا على أرباح المنتجين المطورين لهذا النوع من المنتجات، على الرغم من أن لهذا النسخ فوائد مثل زيادة الشهرة في بعض المجالات (صناعة المحتوى مثلا).

واهتمت دراسة (Popkova، 2019) بعنوان "QUALITY OF DIGITAL PRODUCT: THEORY AND PRACTICE"

بتطوير الأسس العلمية والنظرية لقياس جودة المنتجات الرقمية المختلفة، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة نتائج يمكن إيجازها في وجود تباين في قياس جودة المنتجات الرقمية، يرجع بشكل أساسي لاختلاف أنواعها وتصنيفاتها وبالتالي لا يمكن استخدام مقاييس جودة موحدة لمنتجات غير متجانسة. بينت الدراسة كذلك أن جودة المنتجات الرقمية الحالية في روسيا متباينة جدا، حيث بعض المنتجات تتمتع بمستوى جودة عال، بينما أخرى منخفضة جدا. وأكدت الدراسة على ضرورة تحليل احتياجات الأطراف المعنية أي المستهلكين، لرفع جودة المنتجات الرقمية، بما يقلص الفجوة بين ما تتوقعه هذه الأطراف (الجودة المتوقعة) وما يقدم لها فعليا (الجودة المدركة) وهو ما ينعكس إيجابا على رضا هذه الأطراف. تجدر الإشارة إلى أن الدراسة قدمت معادلة لقياس جودة المنتجات الرقمية.

في سياق مختلف، اهتمت دراسات عديدة بتحليل جزئي للمنتجات الرقمية وعلى سبيل المثال لا الحصر، اهتمت دراسة (قديري، 2023) بعنوان "واقع استخدام التطبيقات الرقمية في تعليم اللغات الأجنبية لدى متعلمي اللغة الإنجليزية" بمعالجة إشكالية استخدام التطبيقات الرقمية في تعليم اللغة الإنجليزية لدى طلبة معهد التعليم المكثف للغات بجامعة الوادي، ومن المعلوم أن التطبيقات الرقمية تعتبر من بين المنتجات الرقمية الأبرز، وبالأخص بعد ظهور وانتشار متاجر هذه التطبيقات مثل Google play Store و APP Store .

تم توزيع استبيان الكتروني على عينة من الطلبة. وأوضحت النتائج أن للتطبيقات الرقمية دور فاعل في تحسين تعليم اللغة الإنجليزية وضمن تحسين المهارات الأربع (الاستماع، القراءة، الكتابة، النطق).

في سياق مختلف، برزت دراسة (Patrick و Hui، 2002) بعنوان "Classifying Digital Products" "كواحدة من أقدم الدراسات التي تطرقت إلى تصنيفات المنتجات الرقمية، حيث قام الباحثان بتقسيم المنتجات الرقمية حسب عدة معايير، من أبرزها: معيار طبيعة المحتوى والتي تنقسم إلى معلوماتية هدفها الاعلام وترفيهية و معيار درجة التفاعل والذي يقسم المنتجات الرقمية إلى منتجات ثابتة (غير تفاعلية) ومنتجات تفاعلية، معيار مستوى التخصيص والذي يقسم المنتجات الرقمية إلى منتجات عامة مخصصة للجميع ومنتجات مخصصة تتكيف مع تفضيلات المستخدم، بالإضافة إلى معيار طريقة التسعير والتي قد تتراوح ما بين الاشتراك، مجاني، والدفع لكل استخدام.

وتوصلت الدراسة إلى أن التعامل مع المنتجات الرقمية يختلف حسب خصائصها، كما توصلت إلى أن التسعير المناسب يعتمد على نوع المنتج الرقمي، وأخيرا وضحت الدراسة أن فهم هذا التصنيف سيساهم في تحسين التسويق وبالأخص جانبي التسعير وتجربة المستخدم ويستوجب ذلك بالتأكيد فهم واسع لعناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل التوزيع والترويج وكذلك عناصر المزيج التسويقي الخدمي الإضافية (الدليل المادي، الجمهور، والعمليات) في حالة كان المنتج الرقمي يستخدم لدواعي خدمية.

وفي سياق الاستخدام المتخصص للمنتجات الرقمية جاءت دراسة (Marra, Jacqueline L, Andrea, &

Ariel D, 2020) بعنوان "Quantifying the use of connected digital products in clinical research"

لتوضح أهمية قياس استخدام المنتجات الرقمية المتصلة في البحث السريري، أي أن هذه الدراسة تحاول ربط استخدام المنتجات الرقمية بالجانبين الطبي والصحي.

انطلقت هذه الدراسة من أن المنتجات الرقمية المتصلة في الأبحاث السريرية لابد وأن تحقق 6 شروط أهمها ضرورة استخدامها في تجميع قياسات صحية أو سريرية، احتوائها على مكون برمجي (وهو الجانب الرقمي)، تشتمل على مجس/مستشعر، محمولة ولا تتطلب الذهاب للعيادة، يمكنها الاتصال بالإنترنت أو بأجهزة أخرى، ومصممة للاستخدام من قبل المريض مع مشاركة محدودة أو بدون مشاركة من الطبيب.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

- متوسط نمو استخدام هذا النوع من المنتجات 34% سنويا
- بين سنتي 2017 و2018 كانت هناك 1100 تجربة ناجحة في هذا النوع من المنتجات
- 19% من التجارب تحصل دائما على راع صناعي ما يعني وجود ثقة كبيرة بين أوساط المصنعين تدفعهم لتبني هذا النوع من المنتجات الرقمية
- على عكس سنوات سابقة شهدت السنوات الأخيرة (2015-2018) استخداما للتطبيقات الذكية على الهواتف بشكل واسع في هذا النوع من التجارب.

6. تحديد الفجوة البحثية:

تشير مراجعة الأدبيات السابقة إلى أن معظم الدراسات المتعلقة بالمنتجات الرقمية تمت خلال الفترة من 2002 حتى 2023، وهو ما يعكس الطبيعة الديناميكية والسريعة التغير لهذا المجال. وبسبب التطورات المستمرة في التكنولوجيا الرقمية ومنصات التسويق الإلكتروني، تظهر الحاجة إلى تحديث الدراسات بشكل مستمر، لمواكبة التغيرات في السوق وأساليب التسويق، ما يمثل فجوة زمنية واضحة.

كما أن الدراسات السابقة ركزت غالباً على التسويق الرقمي للمنتجات بشكل عام أو في مجالات محددة مثل الصحة والطب، ولم تتناول الدور المباشر لمنصات التجارة الإلكترونية الرائدة في تعزيز فعالية تسويق المنتجات الرقمية. في هذا السياق، تركز الدراسة الحالية على منصة ETSY، كونها منصة رائدة وموثوقة عالمياً، وهو موضوع لم يتم تناوله في الدراسات السابقة، ما يمثل فجوة سياقية/تطبيقية.

تختلف الدراسة الحالية أيضاً من حيث أداة جمع البيانات، إذ ستعتمد على الملاحظة المباشرة واستخدام مصادر بيانات ثانوية حديثة من منصة ETSY، مما يعالج محدودية البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة ويشكل فجوة منهجية.

علاوة على ذلك، تربط الدراسة بين متغيرين رئيسيين هما "خدمات منصة ETSY" و"عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني" ضمن سياق المنتجات الرقمية، وهو تركيز جديد يساهم في سد فجوة معرفية، حيث لم يتم دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات في الأدبيات السابقة.

تسلط الدراسة أيضاً الضوء على أنواع المنتجات الرقمية، مع تحديث مستمر للمعلومات بما يتماشى مع الطبيعة المتغيرة للمجال، ما يعزز أهمية الدراسة ويؤكد على قيمتها العملية في مساعدة المستثمرين وأصحاب المشاريع على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الاعتماد على منصة ETSY لتسويق المنتجات الرقمية.

I -المرجعية النظرية للدراسة:

سيتم من خلال الجزء الأول لهذا البحث، التطرق إلى مجموعة العناصر النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة الرئيسية المتمثلة في المنتجات الرقمية وعناصر المزيج التسويقي الالكتروني

أولاً: الإطار النظري للمنتجات الرقمية

1. تعريف المنتجات الرقمية:

يعرف المنتج الرقمي بأنه منتج يتم إنشاؤه وتوزيعه واستهلاكه كلياً بشكل الكتروني، ويتم إنتاج هذا النوع من المنتجات غالباً من طرف الفنانين، الكتاب، المبرمجين، الموسيقيين والمصممين وغيرهم من المبدعين، وكأمثلة عن المنتجات الرقمية التي يمكن أن يتم تسويقها الكترونياً يمكن ذكر: الأفلام، البرامج، مقاطع الفيديو، الدورات التدريبية، التصميم، الكتب الالكترونية، القوالب وغيرها. (هليبة، 2024، صفحة 44)

وفي نفس السياق، يشير مصطلح المنتج الرقمي إلى المنتج الذي يعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية وهو منتج غير مادي وغير ملموس على عكس المنتج المادي التقليدي، الذي يشغل مساحة مادية، ويتفق هذا التعريف مع التعريف الأول في كون انشاء المنتجات الرقمية وتوزيعها واستهلاكها يتم في بيئة رقمية بالكامل. (السلي و مجلد ، 2025 ، صفحة 511) وعليه، المنتج الرقمي: هو منتج ينتج ويسوق ويوزع ويستهلك في بيئة رقمية بالكامل، وبذلك فهو يشترك مع الخدمات في ميزة "عدم الملموسية" أي أنه لا يوجد أي تواجد مادي ملموس لهذا النوع من المنتجات وهو ما يعني بتعبير آخر أن أي بائع في أي مكان في العالم يمكنه بيع هذا النوع لأي مشتري في أي مكان آخر في نفس اللحظة

2. خصائص المنتجات الرقمية:

ذكر (Raj، 2022، صفحة 195) أن أهم الخصائص المميزة للمنتجات الرقمية تتمثل في:

- ✓ عدم الملموسية وعدم وجود أي تواجد مادي لها وهي الصفة المشتركة بينها وبين الخدمات؛
- ✓ في الغالب تعتبر المنتجات الرقمية جذابة أكثر من المنتجات الملموسة؛
- ✓ رخيصة الثمن في الغالب؛
- ✓ عدم وجود تكاليف إضافية مثل تكاليف الشحن؛
- ✓ إمكانية استخدام المنتج بمجرد الدفع وفي نفس الوقت.

وذكر كل من (السلي و مجلد ، 2025 ، الصفحات 512-513) أن المنتجات الرقمية تتميز أيضاً بكونها مستقلة وهو ما يعني أنها لا تحتاج في الغالب إلى برامج إضافية لتشغيلها، وكذلك كونها تفاعلية، بمعنى توفر درجة عالية من التفاعل عند استخدامها، مع وجود إمكانية إعادة الاستخدام، حيث يمكن إعادة استخدام نفس المنتج الرقمي حال شراؤه لمرات عديدة.

3. أصناف المنتجات الرقمية:

صنف (ational Academies of Sciences، 2021، الصفحات 139-142) المنتجات الرقمية إلى منتجات البيانات وقواعد البيانات، البرامج الالكترونية، الوسائط الالكترونية والتي قد تتضمن منشورات صور، فيديوهات، أصوات، تصميم... والخدمات الالكترونية التي يتم الحصول عليها بواسطة اشتراك. وفيما يلي تفصيل لهذه المنتجات ومنتجات أخرى مع الإشارة إلى منصات تسويق المنتجات الرقمية في كل حالة:

أ. **الدورات التدريبية:** توجد عدة صيغ لتقديم هذه الدورات، فقد تكون مسجلة أو حضورية باستخدام تطبيقات مثل زوم أو google meet ويعتبر Udemey.com من بين أبرز أسواق تسويق الدورات الإلكترونية، حيث تضم أكثر من 200,000 دورة تدريبية (مسجلة) تغطي مجالات متعددة تشمل تكنولوجيا المعلومات، تطوير الذات، إدارة الأعمال، التصميم، التسويق، اللغات، وغيرها، وهي متوفرة بأكثر من 75 لغة، من بينها اللغة العربية. كما تتميز المنصة بإمكانية الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعلها خيارا مثاليا للأفراد الباحثين عن تطوير مهاراتهم بشكل مستقل. (2026, udemy.com)

ب. **منتجات التصميم:** حيث يتم تسويق منتجات مرتبطة أساسا بالتصميم، مثل الملصقات، قوالب تصميم جاهزة، صور، لوحات فنية قابلة للطباعة وغيرها ويعتبر سوق ETSY متعدد البائعين من بين أبرز الأسواق التي يتم تسويق هذا النوع من المنتجات فيها. (2026, etsy.com)

ت. **قوالب البرمجة:** يعتبر موقع Envato من بين أبرز المواقع التي توفر متاجر متعددة متخصصة في بيع قوالب برمجية جاهزة لمدونات ومواقع وتعتبر قوالب WordPress من بين أكبر المنتجات الرقمية المعروضة. (envato.com, 2026)

ث. **الملفات:** تختلف الملفات التي يمكن تسويقها كمنتجات رقمية، حيث قد تكون ملفات بصيغة WORD، EXCEL، POWER POINT، PDF، وغيرها. وحسب نوع الملف يمكن اختيار المنصة المناسبة فإن كان قالب تكون ETSY هي المناسبة وإن كان كتاب الكتروني يعتبر Kindle Direct Publishing هو الخيار المناسب.

ج. **الكتب الإلكترونية:** يعتبر موقع أمازون من بين أبرز وأقدم مواقع التجارة الإلكترونية في العالم، ويعتبر اليوم أحد العملاقة في مجال المنتجات الرقمية، وبالأخص الكتب الرقمية. وتعتبر خدمة Kindle Direct Publishing والتي خصصت لها منصة خاصة الخدمة الأبرز والتي يتم تسويق الكتب الإلكترونية، وتقدم هذه المنصة خدمات بيع الكتب في شكلها الرقمي أو إمكانية السماح للمشاركين ضمن المنصة من العملاء بالقراءة المجانية وتدفع أمازون للبائع لقاء كل صفحة يقرأها القارئ. وفي شهر فيفري لسنة 2026 فقط حصل المؤلفون على 61.7 مليون دولار ما يوضح ضخامة المنصة. (https://kdp.amazon.com/en_US/, 2026)

ح. **منصات المحتوى:** يختلف المحتوى ما بين مرئي، سمعي، مكتوب وهذا الاختلاف يجعل من صناع المحتوى أمام خيارات متنوعة، لكن المحتوى قد ينقسم إلى:

- **مجاني:** لا يدفع المستخدم أي مبالغ لقاء تصفحه، مشاهدته أو سماعه وهنا يمكن تقديم أبرز منصة عالمية كمثال وهي YOTUBE؛
- **مدفوع:** وفي هذه الحالة قد سيدفع المستخدم اشتراكات سواء شهرية أو سنوية للحصول على المحتوى ومثال ذلك منصات مثل نيت فليكس (https://www.netflix.com/dz-en/, 2026)

4. الذكاء الاصطناعي وإنشاء المنتجات الرقمية

ومع تطور استخدامات الذكاء الاصطناعي، كان مجال المنتجات الرقمية من بين أبرز المجالات التي استفاد روادها من مزاياه، وفيما يلي أهم أدوات الذكاء الاصطناعي التي سهلت عملية إنتاج المنتجات الرقمية:

- **منصة ChatGPT :** عبارة عن بوت دردشة ويعتبر من بين أقدم أدوات الذكاء الاصطناعي وأشهرها عالميا ويمكن استخدامه بطرق متنوعة منها إعادة الصياغة، طلب التوجيه والنصائح ، تقييم المنتجات، والأهم أنه قد يدخل بشكل مباشر في عملية انشاء المنتجات الرقمية، فيمكن مثلا أن يطلب من هذه المنصة القيام بكتابة Prompt تستخدمه لاحقا لتوليد الصور أو الفيديوهات من مواقع أخرى أو ببساطة تطلب منه توليد الصورة أو الفيديو مباشرة ، حيث أن Prompt هو ببساطة التعليمات أو السؤال الذي تعطيه لنموذج ذكاء اصطناعي، ليقوم بتوليد نص، صورة، فيديو، وغيرها. (<https://chatgpt.com/>، 2026)

- **منصة leonardo.ai:** تخصص منصة ليوناردو في مجال تحويل النصوص أو Prompt إلى صور وفيديوهات وتتيح إمكانية توليد الصور مثلا بجودة مرتفعة كما تتيح خدمات أخرى مثل إزالة الخلفيات، ويعتبر الموقع بالإضافة إلى مواقع مشابهة له ثورة فعلية في مجال توليد الصور والفيديوهات. (<https://leonardo.ai/>، 2026)

- **منصة elevenlabs.io:** منصة تأسست سنة 2022، وهي متخصصة في تحويل النصوص أو Prompt إلى صوت بشري، وتستخدم على نطاق واسع في الإعلانات وصناعة المحتوى. (<https://elevenlabs.io/>، 2026)

ثانيا: المزيج التسويقي الإلكتروني

عرف التسويق الإلكتروني من المنظور الضيق بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد الاهداف التسويقية". (طاهر ، 2024، صفحة 5)، وعرف على نحو أوسع بأنه عبارة عن "خطة تسويقية كاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الإنترنت، للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة، بتكلفة أقل من التسويق التقليدي" (قرارية ، 2022، الصفحات 71-82). كما عرف التسويق الإلكتروني بأنه "أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام ادوات وأساليب معينة " (العيدلي ، 2015، صفحة 11)

في ضوء ما سبق، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني هو استخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالأخص الانترنت، للوصول الى الجمهور المستهدف تسويقيا وبأقل التكاليف وذكر (Deshmukh, Sudha, و Navajivan, 2018، صفحة 118) مجموعة من المزايا التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، حيث عددها في:

- **التكلفة الأقل:** التسويق الإلكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي، الذي يحتاج إنفاق مبالغ ضخمة، في حين أن التواصل مع العملاء في إطار التسويق الإلكتروني أرخص بكثير وقد يكون مجانا (كمثال يمكن تسويق منتجات عبر مجموعات فيسبوك مجانا)

- **التميز من ناحية القيود الزمنية:** ضمن التسويق التقليدي لا تتم الاستجابة للتغيرات في السوق بشكل سريع كما هو الحال في التسويق الرقمي، فمثلا إعداد إعلانات للمجلات أو الصحف اليومية قد يتطلب أسابيع أو حتى أشهر من التحضير المسبق، وفي نفس السياق، يحتاج تعديل الإعلانات الإذاعية أو التلفزيونية إلى وقت وتكاليف إنتاج إضافية. على عكس التسويق الإلكتروني، الذي يتيح إمكانية تحديث المواقع الإلكترونية أو صفحات التواصل الاجتماعي بشكل فوري لإبلاغ العملاء بأي تغييرات.

- **سهولة استهداف الجمهور:** يمكن التسويق الرقمي المسوقين من استهداف العملاء المحتملين بدقة أكبر، حيث يمكن معرفة من يزور موقعا معينا، وعدد مرات الزيارة، وما الذي يشاهده المستخدم. وهذا يسهل تتبع الجمهور واستهدافه بعروض مناسبة. أما في حالة التسويق التقليدي، فمن الصعب معرفة من قام فعليا براءة الإعلان أو مشاهدته، مما يجعل استهداف جمهور محدد أكثر صعوبة.

- **معلومات أكثر:** الرسالة التي يمكن إيصالها من خلال التسويق التقليدي تكون محدودة مقارنة بالتسويق الرقمي. ففي المواقع الإلكترونية، يمكن للمستخدم الانتقال عبر عدة صفحات والحصول على معلومات غير محدودة عن المنتج أو الخدمة. بينما في التسويق التقليدي، يجب إيصال الرسالة ضمن مساحة أو وقت محدود.

ويقوم التسويق الإلكتروني على مرتكزات عديدة، تشكل معا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وهي تواليا:

1. **المنتج الإلكتروني:** يعرف المنتج بأنه "كل ما يمكن عرضه في السوق للتبادل والاستهلاك تلبية للحاجات والرغبات" (مصطفى و زبيري ، 2020 ، صفحة 202)، لكن ظهور الانترنت جعل من المنتج يتطور ليصبح منتجا الكترونيا تميزه مجموعة من الخصائص. وفي هذا الصدد، عدد (واضح ، 2023 ، صفحة 70) خصائص وصفات المنتج الإلكتروني في:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت
- توفر نظم التسليم والدفع الإلكتروني لمنظمات الأعمال وسرعته
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على الانترنت.

2. **السعر الإلكتروني:** حسب (راشد، 2008، صفحة 120) يعد السعر من أهم متغيرات التسويق فأى تغيير في السعر يؤثر على نحو حساس وسريع على الطلب غير أن سياسة سعر موقع تجاري عبر الإنترنت تتضمن أوجه عدة مثل: ما سيكون موضع السعر؟ هل سيلجأ واضع السعر الى ترويج المبيعات؟ ما ستكون السياسة فيما يتعلق بالحسومات؟.....الخ. ويرى (العيدلي ، 2015، صفحة 13) أن التسعير عبر الإنترنت يتسم بالمرونة وعدم الثبات، حيث تحدده الأسعار إما المفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات، لذلك يرى أن التسعير عبر الإنترنت شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة، وتتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك، مما يتيح الفرص للمستهلك بمقارنة الأسعار المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل من المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت مثل برنامج SHOP BOTS الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار، ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر الأنسب.

3. **التوزيع الإلكتروني:** مما لا شك فيه أن الإنترنت والسوق الإلكترونية تجعل من توزيع المنتجات أمرا في غاية السهولة والنفع بالنسبة للشركات والمستهلكين في آن واحد، على اعتبار أنها تعمل طوال اليوم على مدار أربع وعشرون ساعة ، كما أن المستهلك لا يكون ملزما بالتنقل لطلب المنتج، وبالمقابل فإن الشركة التي تسوق منتجاتها عبر الإنترنت تستفيد من خفض التكلفة المتعلقة بساعات العمل، والتجهيزات المرافقة لاستقبال المستهلكين، وتقليص عدد التعاملات من خلال

طرق التوزيع المباشرة، بالإضافة إلى فرصة اكتساب المستهلكين البعيدين جغرافيا عن مقرها (لعج، 2021، صفحة 13). وسواء عبر الإنترنت أو بدونها، فمبادئ التوزيع هي نفسها: زيادة العرض التقديمي وإتاحته على نطاق واسع ومقروء للعملاء المستهدفين، يحتاج المسوقون اليوم إلى التفكير في قنوات متعددة للتوزيع لضمان إتاحة منتجاتهم وخدماتهم بسهولة لأكبر عدد ممكن من العملاء المثاليين (smith و chaffey، 2013، صفحة 80).

4. **الترويج الإلكتروني:** يعرف بكونه "عملية الاتصال المباشر وغير المباشر موجهة إلى المستهلك الحالي أو المرتقب أو يكون موجهة إلى جماعات أخرى" (محمدي، 2023، صفحة 26). ولفهم مدة تأثير الإنترنت على الترويج، يجب أن يفهم هذا التأثير على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي:

أ. **الإعلان الإلكتروني:** هو شكل من أشكال التسويق المدفوع وغير الشخصي، ينشر عبر الوسائط الرقمية مثل متصفحات الويب، محركات البحث، وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات المحمولة. ظهر مع تطور الإنترنت والتقنيات الرقمية، ويمتاز بسرعة الانتشار وقدرته على الوصول إلى جمهور واسع حول العالم. يساعد الإعلان الإلكتروني الشركات على تعريف الجمهور المستهدف بالمنتجات والخدمات، وزيادة المبيعات، وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية. كما يوفر محتوى متنوعا نصيا ومرئيا ورسوما، ويتيح تحديد الفئات المستهدفة بدقة. يعد أداة فعالة لدعم استراتيجيات التسويق الرقمي وتوسيع نطاق الأعمال. (العابنة، 2005، صفحة 29).

ب. **العلاقات العامة الإلكترونية:** تعتبر العلاقات العامة من بين أبرز عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، عبر بناء علاقات طيبة وصورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها، ويستخدم لتحقيق هذا الهدف الكترونيا مواقع الكترونية وإرسال رسائل الكترونية ما يوفر الجهد والتكاليف مقارنة مع ما كان سائدا قبل ذلك في الجانب التقليدي (توزيع مطبوعات مثلا) (بختي و قعيد، 2017، صفحة 53)

ت. **تنشيط المبيعات الكترونيا:** ترويج المبيعات على الخط هو عبارة " عن محفزات قصيرة الأمد تقدم في شكل هدايا أو أموال، لغرض تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة الى المستخدم النهائي. وتقوم بعض الشركات بإرسال الكوبونات والقسائم الشرائية عبر البريد الإلكتروني، فيما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات عبر الخط، والهدف النهائي للشركات من تنشيط المبيعات الكترونيا هو الرفع السريع والمؤقت للمبيعات. (بختي و قعيد، 2017، صفحة 53)

ث. **التسويق المباشر الإلكتروني:** هو تسويق تفاعلي يستخدم وسيط أو عدة وسائط للحصول على استجابة أو تحقيق معاملة. (بختي و قعيد، 2017، صفحة 53). ومن خلال التعريف السابق يمكن القول إن التسويق المباشر قد يستهدف البيع المباشر عبر الموقع الإلكتروني مثلا أو أي وسيلة الكترونية مباشرة أو على الأقل أخذ استجابة في شكل توضيح تفضيلات أو رغبات أو غيرها. وهنا تجدر الإشارة إلى أن التواصل قد يتم بشكل شخصي (رد على رسالة مثلا عبر واتساب) أو قد يكون آلي (بيع مباشر أو رد آلي).

5. **التخصيص:** حسب (أبوفارة، 2018، الصفحات 347-350) يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون، من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها الى الزبون أي هو " نشاط يسعى إلى زيادة حجم مبيعات المتجر

الإلكتروني، من خلال تقديم المنتجات التي تلبي الحاجات الشخصية لكل زبون، ويسعى التخصيص حسب نفس المؤلف إلى تحقيق أهداف منها:

- ✓ تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجته؛
 - ✓ العمل على تحقيق عملية الإيصال في تقديم المنتجات (خدمة، فكرة، معلومة....)؛
 - ✓ تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا على احتياجات المستخدم؛
 - ✓ العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.
6. **الخصوصية:** أحد العناصر المهمة و الحساسة سواء للزبون أو المؤسسة هي الحفاظ على سرية البيانات الشخصية، حيث ترتبط سياسة الخصوصية بتحديد نوع و كمية و كيفية وتوقيت البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المؤسسة المسوقة، وتعرف الخصوصية بأنها "الحق في حماية الحياة الشخصية للأفراد وضمان عدم الاعتداء عليها و استقلالها، حيث تركز الخصوصية على حماية خصوصية العميل" و المحافظة على بياناته و معلوماته و عدم استخدامها الا في حدود سياسة الخصوصية المعلن عليها على الموقع الإلكتروني للمؤسسة (قرارية ، 2022، الصفحات 71-82)
7. **خدمة العملاء** بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل، فالموقع يجب أن يفكر في دعم الزبائن مع مرور الوقت وتتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال منها توافر المنتج، خطة الخدمة، التسعير، أو الترويج ويمكن القول إن خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف التسويقية (محسن و جعفر ، 2016، الصفحات 23-60)
8. **المجتمعات الافتراضية:** يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه "تجمع ينشأ على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت)، عندما يلتقي ويستمر عدد كافي من الأفراد لمدة كافية من الزمن في مناقشات علمية في موضوعات ذات اهتمام مشترك ينشأ في ضوءها علاقات شخصية وعلاقات جماعية في ظل الفضاء الافتراضية (الإنترنت). (أبوفارة، 2018، صفحة 331)
9. **تصميم موقع البيع:** أحد أهم الأساسيات في المزيج التسويق الإلكتروني هو تصميم موقع الويب المناسب، الذي يقوم المستهلكين بزيارته لمعرفة العروض الترويجية للشركة في أي زمان أو مكان، فهو يتيح عملية التبادل التسويقي، ويطلق عليه مصطلح موقع الويب أو الموقع الشبكي. "site web" فلقد تطور تصميم موقع الويب الفعال من مجرد التركيز على إنشاء موقع أو متجر إلكتروني إلى ضمان قدرته على توفير تصميم تجربة مقنعة للمستهلكين، فهو يعد مقياس مهم لأبعاد وميزات العرض، جودة الصورة، سهولة التنقل والبحث، وقابلية الاستخدام (لعج، 2021، صفحة 18)
10. **الأمن:** حسب (بوزاهر، 2021، صفحة 62) الأمن هو "كافة الإجراءات المتخذة لمنع فقدان أي معلومات بأي شكل من الأشكال مثل فقدان خدمة أو فقدان بيانات. وترى (لعج، 2021، صفحة 18) أن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) يعد من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (لا سيما في مجال B2B أو بقضايا مالية كأرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان. إذ بإمكان استغلال هذه البيانات للقيام بعمليات النصب والاحتيال. فقد برزت أهمية الأمن والسرية في تعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الإلكترونية، بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الإنترنت "Hackers Internet"، والتي أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية.

وفي ختام الجانب النظري لهذه الدراسة، تجدر الإشارة إلى الدراسة تتمحور حول قياس فعالية منصات تسويق المنتجات الرقمية على عناصر المزيج التسويقي المذكورة سابقا.

ثانيا: دراسة حالة منصة ETSY

1. منهج البحث والمنصة محل الدراسة:

بالاستناد إلى موضوع الدراسة وطبيعة البيانات المراد تحليلها في هذا الجانب التطبيقي، سيتم اعتماد المنهج الوصفي، مع استخدام أداة الملاحظة المباشرة والمتابعة الرقمية للمتاجر على منصة Etsy، لجمع المعلومات حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، على أن يتم تحليل بعض البيانات باستخدام أساليب وصفية مناسبة لتقييم دور المنصة في توجيه هذه العناصر".

وبخصوص المنصة محل الدراسة، تعرف Etsy بأنها "سوق عالمي للسلع الفريدة والإبداعية" وهذا يشمل المصنوعات الملموسة، كما يشمل المنتجات الرقمية. تمتلك Etsy عدة فروع في الولايات المتحدة الأمريكية كندا الدنمارك، فرنسا، فلندا ألمانيا، فرنسا، الهند وإيرلندا، وغيرها. (2025, <https://www.etsy.com/about?ref=ftr>)

بلغ سعر سهم Etsy 70.41 دولار بتاريخ 14-10-2025. وحقت ما قيمته 169 مليون دولار أرباح قبل الضريبة والاستهلاك خلال الربع الثاني من سنة 2025، كما حققت عمليات إعادة الشراء لأسهمها بقيمة 335 مليون دولار خلال نفس الفترة. في نفس السياق، بلغ عدد المشترين 87.3 مليون مشتري، منهم 4.8 مليون مشتري جديد خلال الربع الثاني من سنة 2025. (<https://investors.etsy.com/>, 2026)

2. تحليل دور منصة ETSY في توجيه سياسات المزيج التسويقي الإلكتروني لمتاجر المنتجات الرقمية

تضمن الجانب النظري لهذه الدراسة تفصيلا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني. ويستهدف هذا الجزء دراسة حالة منصة ETSY، من خلال تحديد دور الأخيرة في توجيه سياسات المزيج التسويقي الإلكتروني لمتاجر المنتجات الرقمية.

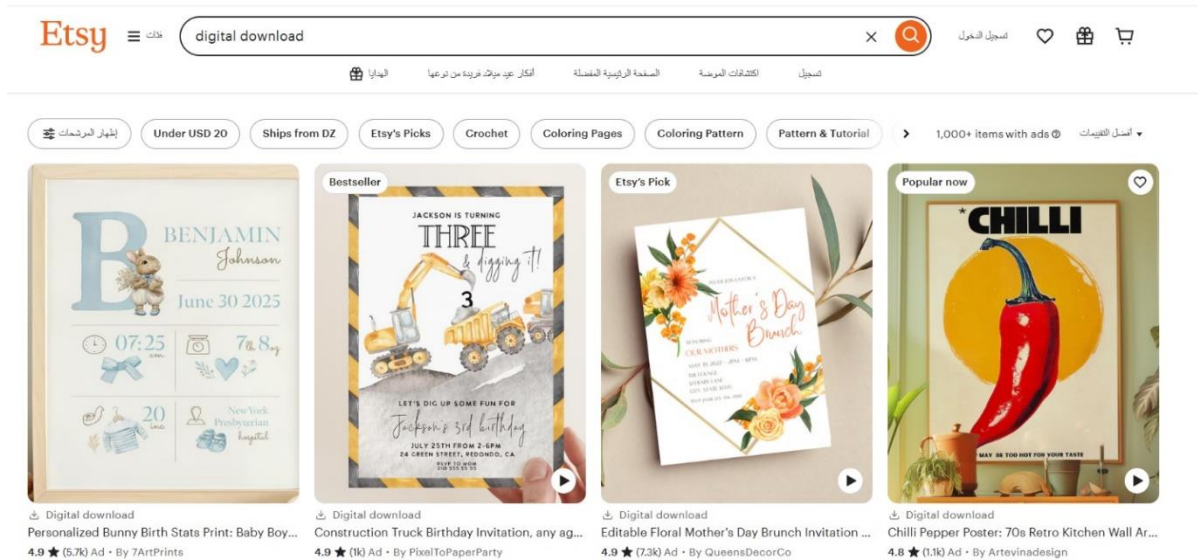
أ. دور منصة ETSY في تطوير المنتجات الرقمية للمتاجر

تعتبر ETSY بوابة بيعه مهمة لمتاجر المنتجات الرقمية وتلعب المنصة دورا كبيرا في توجيه المتاجر نحو خصائص المنتج المناسب للسوق من خلال:

• الحصول على أفكار للمنتجات الرقمية

باستخدام فلاتر البحث لمنصة ETSY يمكن الوصول إلى المنتجات الأكثر تقييما، أو المنتجات الرقمية التي تم تقييمها إيجابا، وهي كذلك الأكثر مبيعا، وبذلك يمكن معرفة المجال أو الـ "Niche" وهو "تخصص محدد جدا داخل سوق أكبر". وتوضح الصورة أدناه كيف تساهم ETSY في توجيه متاجر المنتجات الرقمية نحو المنتجات الأكثر طلبا.

صورة رقم (1): تصنيف المنتجات الرقمية حسب الأكثر تقييما على منصة ETSY



المصدر: مزيد من التفاصيل على موقع منصة ETSY على الرابط:

https://www.etsy.com/search?q=digital+download&as_prefix=digi&order=highest_reviews

من الصورة، يلاحظ أن الكلمة المفتاحية المستخدمة هي: "digital download" وهو ما يعني أن "Niche" المختار يغطي كل ما يمكن تحميله وبالتالي جميع أصناف المنتجات الرقمية. وتتيح الصورة معرفة أن هناك أكثر من 1000 منتج حاليا تتال تقييمات مرتفعة تقترب من 5 نجوم وهو ما يعني، وجود معلومات سوقية مهمة، يمكن لأي متجر جديد الاعتماد عليها في معرفة تفضيلات العملاء والتوجه مباشرة لإنتاج ما يفضلونه.

• مساهمة منصة ETSY في تطوير المنتجات الرقمية

باختيار معيار "المنتجات الأحدث" يتعرف المتجر على أحدث المنتجات الرقمية المدرجة من طرف المتاجر المنافسة على منصة ETSY، وهو ما يعني مواكبة سريعة لما يقدمه المنافسون. وهو ما يحقق خاصية رئيسية تم التطرق إليها في الجانب النظري وهي تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على الانترنت.

• مساهمة منصة ETSY في تبين المنتجات:

يعتبر مستوى توفر البيانات من بين أهم خصائص المنتجات الرقمية وتلعب منصة ETSY دورا فاعلا في مجال التبين، حيث توفر واجهة استخدام تمكن البائع من عرض كل تفاصيل المنتج، صورته، فيديوهات عن كيفية استخدامه، فضلا عن معلومات أخرى مثل شروط البيع وكذلك المشترين سابقا لمنتج (ينظر الملحق رقم 1)، وهذه الميزة توجه البائعين والمشتريين على النحو التالي:

- البائع: توضيح نقاط قوة المنتج ومدى تميزه عن المنتجات الرقمية المنافسة
- المشتري: توجيهه نحو اتخاذ قرار شرائي يخدم تفضيلاته وتطلعاته وهو ما يعني تقليص الفجوة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة للمنتج.

- امتلاك متجر متكامل على ETSY

يعتبر توفر علامة تجارية للمنتج من بين أهم شروط نجاح المنتجات الرقمية، وهو ما يتوفر في منصة ETSY، حيث يمكن امتلاك متجر والتحكم الكامل بهويته البصرية (شعار، ألوان، الوصف التعريفي للمتجر وغيرها). (ينظر الملحق رقم 2)

- وجود خيارات دفع عالمية:

يمكن لأي مشتري يتواجد في أي مكان في العالم الشراء المباشر للمنتجات مباشرة من منصة ETSY، من خلال الدفع المباشر عبر مختلف البطاقات الائتمانية (ينظر الملحق رقم 1)، وهو ما يشكل وضعا مناسباً للمشتري والبائع على حد سواء.

وفي ضوء ما سبق، يلاحظ توفر جميع خصائص المنتجات الرقمية داخل منصة ETSY وتلعب الأخيرة دورا فاعلا في توجيه كل من: عملية تطوير المنتجات، انتاج منتجات وفق تفضيلات العملاء، تبين خصائص المنتجات ونقاط قوتها، تسهيل عملية التبادل ما يجعلها خيارا عالميا، وكذلك إمكانية امتلاك متجر متكامل يسهل بناء وانتشار العلامة التجارية.

ب. دور منصة ETSY في توجيه السياسات السعرية

يوضح الجدول التالي، أهم التكاليف التي يدفعها متجر المنتجات الرقمية حال اختياره منصة ETSY كسوق ينشط فيه:

جدول رقم 1- تكاليف تأسيس متجر على منصة ETSY

التكاليف	القيم	ملاحظات
تملك متجر على ETSY	مجانا	
رفع المنتج على منصة ETSY	0.2 دولار لكل 4 أشهر	
رسوم المعاملات	6.5 دولار	تحول ETSY في باي بال مع حالات قليلة عبر الحسابات البنكية
أدنى لميزانية التسويق	1 دولار	
أعلى لميزانية التسويق	25 دولار	ترتفع مع تطور المتجر
عمولة الإعلانات الخارجية	15%	مثلا: التسويق لرابط المتجر على google ads
رسوم معالجة الطلبات	0.3 دولار + 4% إلى 0.25 دولار و 3%	

المصدر: من اعداد الباحث بناء على بيانات منصة etsy.com

حسب الجدول أعلاه، يلاحظ أن تملك المتجر مجاني على منصة ETSY، لكن الأخيرة تفرض دفع رسوم منخفضة جدا لرفع المنتجات، تصل إلى 0.6 دولار سنويا لكل منتج، ما يعني أن تكلفة رفع 100 منتج رقمي على المتجر تتأهز 60 دولاراً وهو ما يعتبر تكلفة رمزية مقارنة مع عدد الزوار الكبير.

في سياق مشابه، تبقى رسوم المعاملات منخفضة كذلك 6.5 % وهي نسبة تأخذها البنوك نظير التحويلات، يلاحظ كذلك وجود حد أدنى مناسب للإعلان على منصة ETSY وهو 1 دولار، لكن الحد الأعلى محدد بـ 25 دولار وهو ما يقيد المتاجر وينطبق هذا التقيد كذلك على عمولة ETSY إذا فضل البائع استخدام طرق خارجية في الترويج (مواقع تواصل، محركات بحث)، ما ينعكس على السعر النهائي المقدم للعميل (البائع سيرفع السعر)

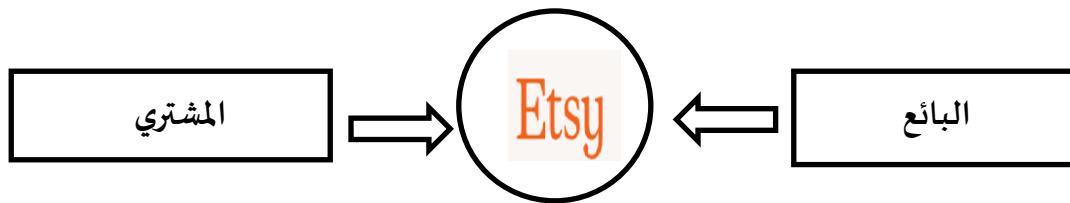
وبخصوص الرسوم التي تقتطعها ETSY لتحويل أرصدة المتاجر من حساباتهم على المنصة إلى حساباتهم البنكية وهي تمزج ما بين النسبة 3% إلى 4% تضاف إليها قيمة ثابتة 0.25 دولار إلى 0.3 دولار. ويلاحظ أن هذه الرسوم تقريبا رمزية.

وبما أن منصة ETSY تعتبر سوقا متعدد البائعين، سيضع البائع الجديد سياسته التسعيرية بناء على تحليل أسعار المنافسين من جهة وبناء على الأسعار التي يقبلها المشترون على المنصة وهي بيانات يمكن الحصول عليها من خلال المنصة.

مما سبق يتضح أن ETSY تلعب دورا فاعلا في توجيه السياسات السعرية لمتاجر المنتجات الرقمية من خلال اعتبار رسومها المفروضة جزءا من تكلفة المنتج (رسوم ادراج، رسوم معاملات، رسوم معالجة ونسبة أعلى في حال الاعلان الخارجي) وكذلك لأنها سوق متعدد البائعين يفرض على المتاجر تحديد السياسات السعرية وفق بيانات سوقية متوفرة على المنصة نفسها.

ت. دور منصة Etsy في التوزيع الإلكتروني للمنتجات الرقمية
يوضح الشكل الآتي آلية توزيع المنتجات الرقمية في منصة ETSY:

شكل رقم (1) آلية توزيع المنتجات الرقمية في منصة ETSY



المصدر: من اعداد الباحث بناء على بيانات منصة etsy.com

- من الشكل يتضح، أن التوزيع بمنصة ETSY يسري ضمن قناة التوزيع المباشرة، حيث أن المشتري يقوم بدفع ثمن المنتج الرقمي ليتمكن من تحميله مباشرة وهنا تتضح مجموعة من النتائج
- إمكانية توزيع المنتج عبر منصة ETSY في أي مكان بالعالم (تغطية مكانية عالية تفيد البائع بالحصول على مزايا التوزيع المكثف)
 - إمكانية توزيع المنتج عبر منصة ETSY في أي وقت وحتى ولو لم يكن البائع موجودا
 - تكلفة التوزيع مجانية: أي أن البائع لا يتحمل أي تكاليف للتوزيع.
- وبذلك، تحقق منصة ETSY جميع مزايا التوزيع الإلكتروني (تكلفة أقل، تغطية مكانية وزمانية مكثفة، تقليص التعامل بين البائع والمشتري وكل عملية توزيع تتم مباشرة عبر المنصة)

ث. فعالية منصة Etsy في الترويج الإلكتروني للمنتجات الرقمية

يمكن تقييم فعالية الترويج الإلكتروني بمنصة Etsy، من خلال عدة معايير هي: احصائيات المنصة المرتبطة بالترويج، نجاح المتاجر على منصة ETSY، السياسات الداخلية للترويج على المنصة، إمكانية تطبيق جميع عناصر المزيج الترويجي والتي تم التطرق إليها في الجانب النظري.

• تقييم احصائيات المنصة المرتبطة بالترويج

يوضح الجدول التالي أهم الاحصائيات المرتبطة بالترويج لمنصة ETSY:

جدول رقم 2 - الاحصائيات المرتبطة بالترويج على منصة ETSY

بيانات ETSY	الاحصائيات
عدد الزوار شهريا	450 مليون
المشتريين	87 مليون
المشتريين الجدد (الربع 2/ 2025)	4.8 مليون
المتابعين على Instagram	3.3 مليون
المتابعين على Facebook	5 ملايين
المتابعين على Pinterest	11.2 مليون
المتابعين على YouTube	121000
التحميلات على GOOGLE PLAY	50 مليون
المقيمين على متجر آبل للتطبيقات	6.7 مليون

المصدر: من اعداد الباحث بناء على بيانات منصة etsy.com

حسب الجدول أعلاه، يلاحظ أن منصة ETSY تعتبر سوقا ضخما من حيث عدد الزوار، عدد المشتريين، وكذا المشتريين الجدد وعدد المتابعين على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع Pinterest الذي يعتبر الأكثر تخصصا في مجال منتجات ETSY، وهو ما يعني تميز الأخيرة بقوة ترويجية ضخمة سيستفيد منها أي صاحب متجر على المنصة وهو ما يجعلها فعالة ترويجيا.

• المساهمة في نجاح متاجر المنتجات الرقمية:

يوضح (الملحق رقم 3) والجدول أدناه أحد المتاجر الناجحة جدا على منصة ETSY:

جدول رقم 3 - احصائيات متجر على ETSY

البيان	الاحصائيات والبيانات
المبيعات	1.1 مليون منتج رقمي
تقييمات المشتريين	5 نجوم
عدد المشتريين المقيمين	132000
عمر المتجر	9 سنوات

المصدر: من اعداد الباحث بناء على بيانات منصة etsy.com

حسب الجدول أعلاه، يلاحظ أن المتجر قد حقق خلال فترة 9 سنوات 1.1 مليون مبيعة وهو رقم ضخم، يعكس الجودة المرتفعة لمبيعاته والتي تم تقييمها بالعلامة الكاملة (5 نجوم) من طرف أكثر من 132000 مشتري فعلي. وهو ما يقود للاستنتاج أن المنصة فعليا تمتلك قوة ترويجية تساهم في نجاح المتاجر ضمنها.

• السياسات الترويجية الداخلية

بالعودة إلى الجدول (1) يلاحظ أن منصة ETSY تفرض قيودا على الإعلانات من جانبين:

- ميزانية إعلانية دنيا 1 دولار وميزانية إعلانية قصوى تقدر بـ 25 دولار
 - قيود غير مباشرة بفرض عمولة مرتفعة تقدر بـ 15% في حال اعتمد البائع على إعلانات خارجية
- وبتحليل الجانبين نجد أن المتجر الجديد يعاني من تقييد في الاستفادة من الحملات الإعلانية الداخلية مقارنة بالمتاجر القديمة، مما يخل بمبدأ تكافؤ الفرص ويؤثر سلبا عليه، مقابل استفادة المتاجر الناجحة. ومع ذلك، يمكن تفسير هذا التوجه بتركيز المنصة على الترويج للأكثر نجاحا، مع إمكانية استفادة المتاجر الجديدة تدريجيا إذا قدمت قيمة مميزة. كما تهدف العمولة المرتفعة على العملاء القادمين من منصات خارجية إلى الحفاظ على ربحية المنصة وتشجيع البائعين على استخدام إعلاناتها. وفي كل الحالات، يمكن اعتبار تأثير الجانبين السابقين للقيود المفروضة من طرف ETSY هامشي لسببين

- وجود معلنين دائمين حتى في ظل القيود
- مهما كانت قيمة العمولة تبقى المنتجات الرقمية مربحة دائما لأنها تُباع بلا حدود بعد إنتاجها لمرة واحدة.

• إمكانية تطبيق جميع عناصر المزيج الترويجي

- الإعلان: موجود سواء باستخدام الإعلان الداخلي للمنصة أو الإعلان الخارجي عبر منصات أخرى وهو ما يجعل الخيارات الاعلانية كلها متاحة على المنصة، ويوضح (الملحق رقم 3)، اعلان على منصة ETSY. حيث أن المنصة تعتمد على ميزة تمييز الاعلانات واطهارها أعلى البحث
- البيع الشخصي والتسويق المباشر: هو أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي التي تتميز بها منصة ETSY، حيث يتم البيع مباشرة إلى العميل سواء بوجود تدخل البائع (من خلال المراسلات) أو من خلال الشراء المباشر بدون حتى التواصل مع البائع.
- العلاقات العامة: تتيح منصة ETSY فرصا للبائعين من خلال توفير جميع القنوات التي قد يستخدمها البائعين في إدارة علاقاتهم مع عملاءهم وذلك من خلال توفير قنوات اتصال داخلية لهذا الغرض، وكذلك تتيح المنصة إمكانية التعريف بالمتجر وتوضيح رسالته وشعاراته وخلافه. (ينظر ملحق 3)
- تنشيط المبيعات: تتيح منصة ETSY تقريبا كل طرق تنشيط المبيعات كما هو موضح في (الملحق رقم 3) حيث لوحظ توفر التخفيضات السعريّة، الهدايا والكوبونات (شراء بطاقات الهدايا بضمن للمشتري تخفيضات شرائية)، العينات المجانية (هناك بعض المنتجات تباع مجانا أو شبه مجانا، مثلا بسعر 0.05 دولار).

- **التسويق بالعمولة Affiliate Program:** هو برنامج يتيح للمبدعين والمُسوقين إمكانية التسويق لمنتجات متاجر Etsy في مقابل الحصول على عمولة.

ج. **سياسة الخصوصية:** سياسة الخصوصية في Etsy توضح كيف يتم جمع بيانات المستخدم مثل الاسم، البريد الإلكتروني، ومعلومات الدفع. تُستخدم هذه البيانات لتشغيل المنصة، تحسين الخدمات، وتخصيص تجربة المستخدم. قد تتم مشاركة بعض المعلومات مع البائعين أو مزودي الخدمات (مثل الشحن والدفع) عند الحاجة. توفر Etsy أدوات للتحكم في بياناتك مثل تعديلها أو حذفها وفق القوانين. كما تلتزم بحماية البيانات باستخدام تقنيات أمان، لكنها تنبه أن الإنترنت ليس آمناً 100% بالكامل.

ح. **التخصيص:** يوفر Etsy خاصية التخصيص بحيث يمكن للمستخدم رؤية منتجات وتوصيات تناسب اهتماماته وسلوك التصفح. يعتمد التخصيص على بيانات مثل عمليات البحث والمشتريات السابقة، بالإضافة إلى استخدام ملفات تعريف الارتباط (Cookies) لتتبع التفضيلات وتحسين التجربة، كما يمكن للمستخدم التحكم في إعدادات التخصيص وملفات الكوكيز أو تعطيلها من خلال إعدادات الخصوصية في الحساب.

خ. **الأمن:** يتميز موقع Etsy بكونه آمناً جداً للاستخدام، ذلك أنه يستخدم من طرف ملايين الزوار والمُشتريين وهو ما يعني أنه يحظى بثقة العملاء، ولتأكيد هذه المعلومة تمت الاستعانة بموقع scamadviser.com المتخصص في قياس أمن وموثوقية المواقع (ينظر الملحق 4) وأثبتت النتائج أن موقع ETSY آمن بنسبة 100%، حيث أن الموقع يرى أن منصة ETSY تتميز بالقدم، يمتلك شهادة SSL، عليه تقييمات إيجابية.

د. **المجتمعات الافتراضية:** بالإضافة إلى صفحات وحسابات منصة ETSY التي وصلت إلى ملايين المتابعين، تمتلك منصة ETSY منتديات إلكترونية على المنصة نفسها. الملاحظ أن ETSY تمتلك قاعدة بحث كبيرة جداً، بالأخص على مواقع مثل YOUTUBE، حيث تظهر آلاف النتائج البحثية المتعلقة مباشرة بـ ETSY بمجرد كتابة الكلمة المفتاحية ETSY.

ذ. **تصميم الموقع الإلكتروني:** المستخدم لمنصة ETSY يلاحظ وجود سرعة وسهولة في تجربة الاستخدام وهذا ما انعكس على تقييمات المستخدمين على متجر GOOGLE والتي بلغت 4.4 من 5 نجوم، علماً أن التقييم قام به أكثر من 2 مليون مستخدم، وتجدر الإشارة إلى أن ETSY تتيح إمكانية تحكم البائع كلياً بتصميم متجره على المنصة.

3. مناقشة نتائج الدراسة

يمكن تلخيص أهم نتائج هذه الدراسة في:

- تُعد منصة **Etsy** بيئة متكاملة تتوفر فيها جميع خصائص المنتجات الرقمية، حيث تساهم في توجيه تطوير المنتجات وفق تفضيلات العملاء، مع إبراز خصائصها ونقاط قوتها، وتسهيل عملية التبادل على نطاق عالمي .
- تتيح المنصة إمكانية إنشاء متجر رقمي متكامل، مما يدعم بناء العلامة التجارية وانتشارها بسهولة وفعالية .
- تلعب دوراً مهماً في توجيه السياسات السعرية، إذ تحتسب الرسوم المختلفة (الإدراج، المعاملات، المعالجة، والإعلانات الخارجية) ضمن تكلفة المنتج، كما يفرض طابعها كسوق متعدد البائعين اعتماد تسعير مبني على بيانات السوق المتاحة داخل المنصة .

- تحقق منصة **Etsy** مزايا التوزيع الإلكتروني، من حيث خفض التكاليف، وتوسيع التغطية المكانية والزمانية، وتقليل الوسطاء، حيث تتم عملية البيع بشكل مباشر عبر المنصة مع تدخل محدود للبائع (غالبًا عبر الرد على الاستفسارات).
- تمتلك قدرات ترويجية كبيرة تشمل مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة)، مع وجود سياسات داخلية تؤثر على توجيه جهود الترويج للمتاجر.
- فيما يتعلق بالعناصر الأخرى مثل التخصيص، تصميم الموقع، خدمة العملاء، المجتمعات الافتراضية، والأمن، فقد ثبت أن المنصة تؤدي دورًا فعالًا في دعمها وتعزيزها.

ومما سبق، يمكن قبول فرضية هذه الدراسة والتي مفادها: تلعب منصة **Etsy** دورًا فاعلاً في توجيه عناصر المزيج

التسويقي الإلكتروني في متاجر المنتجات الرقمية

III. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن تحليل المزيج التسويقي الإلكتروني للمنتجات الرقمية يكشف عن فرص واعدة تتيحها البيئة الرقمية، خاصة من خلال المنصات المتخصصة مثل **Etsy**، التي توفر بنية متكاملة تدعم تطوير المنتجات، تسعيرها، توزيعها والترويج لها وفق معطيات سوقية دقيقة. وقد أظهرت الدراسة أن المنصة لا تقتصر على كونها وسيطاً للبيع، بل تؤدي دوراً محورياً في توجيه سياسات المزيج التسويقي الإلكتروني لمتاجر المنتجات الرقمية، سواء من خلال أدواتها، أو رسوماتها، أو طبيعة المنافسة داخلها.

كما تم تقييم قدرات المنصة بحيادية، حيث تبين أنها تمتلك إمكانيات كبيرة تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على قرارات المسوقين، مع الحفاظ على هامش من الحرية لأصحاب المتاجر. إضافة إلى ذلك، سلطت الدراسة الضوء على جوانب مهمة بالنسبة للمستخدمين، مثل الخصوصية والأمن، حيث توفر المنصة بيئة آمنة كلياً تعزز الثقة وتدعم استمرارية التعاملات الرقمية.

وبناءً على ما سبق، يمكن التأكيد على قبول فرضية الدراسة التي مفادها أن منصة **Etsy** تلعب دوراً فاعلاً في توجيه عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في متاجر المنتجات الرقمية، مما يجعلها نموذجاً مهماً في فهم ديناميكيات التسويق الرقمي الحديث.

VI قائمة المراجع :

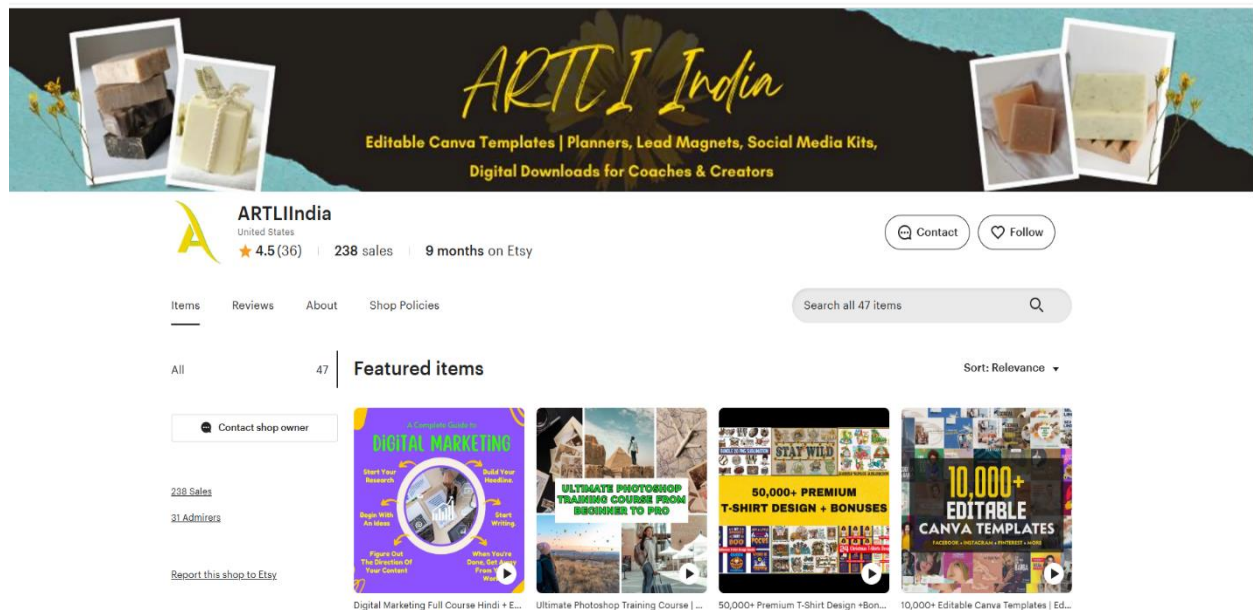
- Chaffey, d., & smith, p. (2013). e marketing excellence. planning and optimising your digital marketing, éd. 4th ed, London and New York: Routledge
- envato.com. (2026, 1 10). Récupéré sur envato.com : envato.com
- etsy.com. (2026, 1 10). Récupéré sur etsy.com : /www.etsy.com
- https://chatgpt.com/. (2026, 03 10). Récupéré sur https://chatgpt.com/: <https://chatgpt.com/>
- https://elevenlabs.io/. (2026, 3 10). Récupéré sur https://elevenlabs.io/: <https://elevenlabs.io/>
- https://kdp.amazon.com/en_US/. (2026, 3 20). Récupéré sur www.amazon.com
- https://leonardo.ai/. (2026, 3 10). Récupéré sur https://leonardo.ai/: <https://leonardo.ai/>
- https://www.netflix.com/dz-en/. (2026, 3 10). Récupéré sur <https://www.netflix.com/dz-en/> :
- Hui, K. L., & Patrick, Y. (2002, 06). Classifying Digital Products. COMMUNICATIONS OF THE ACM. Vol. 45, No. 6.

- Lawrence Sudha ، Snehal Deshmukh و Elavarasi Navajivan. (1 January – December, 2018). A COMPARATIVE STUDY OF DIGITAL MARKETING VS Traditional Marketing, IIBM S Journal of Management, Vol 3, No (1).
- Marra, C., Jacqueline L, C., Andrea, C., & Ariel D, S. (2020). Quantifying the use of connected digital products in clinical research. npj Digital Medicine,. Vol 3, No (1).
- Martin Peitz, P. W. (2006,02). Piracy of Digital Products: A Critical Review of the Theoretical Literature. Information Economics and Policy Vol 18, No (4).
- National Academies of Sciences, E. a. (2021). Advancing Commercialization of Digital Products from Federal Laboratories. Washington: The National Academies Press.
- Popkova, E. G. (2019). QUALITY OF DIGITAL PRODUCT: THEORY AND PRACTICE. International Journal for Quality Research, Vol 14, No (1).
- Raj, S. P. (2022). Consumer Decision-Making Styles in the Digital Product Category. Zagreb: Market-Tržište.
- udemy.com. (2026, 01 10). Récupéré sur udemy.com.
- أبوفارة، ي. أ. (2018). التسويق الإلكتروني. الطبعة الرابعة. عمان: دار وائل لنشر والتوزيع.
- السلمي، س. ج.، & مجلد، أ. ط. (2025). مراجعة منهجية: مهارات تصميم المنتجات الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية. العلوم التربوية (1) ،
- العبابنة، ح. ع. (2005). تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني. الطبعة الأولى، عمان، الأردن: دار السواقي العلمية.
- العيدلي ، م. (2015). التسويق الإلكتروني. الطبعة العربية. عمان، دار المجد للنشر والتوزيع
- بختي ، إ.، & قعيد، إ. (2017-03-30). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 10(1)،
- بوزاهر، ص. (2021-12-30). مادة التسويق الإلكتروني للخدمات. مطبوعة علمية. ميلة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة: كلية الاقتصاد، الجزائر.
- راشد، و. (2008). التسويق الإلكتروني، بيروت، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- واضح، س. (2023، 1 31). المزيج التسويقي الإلكتروني وتأثيره على المؤسسات والمستهلكين -دراسة بعض النماذج. مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، 6(1)،
- قديري، ص (2023). واقع استخدام التطبيقات الرقمية في تعليم اللغات الأجنبية لدى متعلمي اللغة الانجليزية دراسة ميدانية على عينة من طلبة معهد التعليم المكثف للغات بجامعة الوادي، Revue Algérienne Des Sciences Du Language، عدد (8) رقم (2).
- طاهير، ن. (2024). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون (أطروحة دكتوراه). الجزائر، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .
- قرارية، ف. (2022، 10 13). دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات المزيج التسويقي الإلكتروني. مجلة دفاتر اقتصادية، عدد 13 رقم.(02)
- لعج، ر. (2021). تقنية التسويق الفيروسي وأثرها على العلاقات التجارية (أطروحة دكتوراه). الشلف، جامعة حسيبة بن بوعلي: قسم العلوم التجارية كلية الاقتصاد، الجزائر.

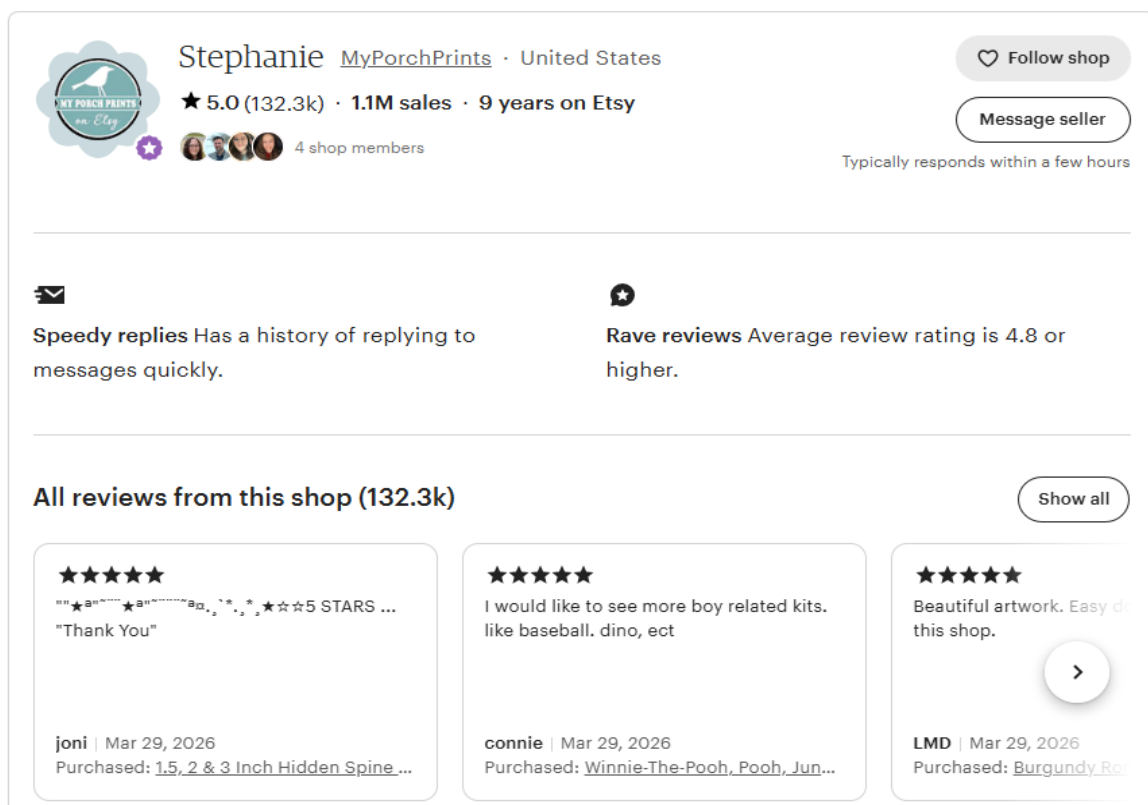
- 82

ملحق رقم (2): متجر منتجات رقمية على ETSY

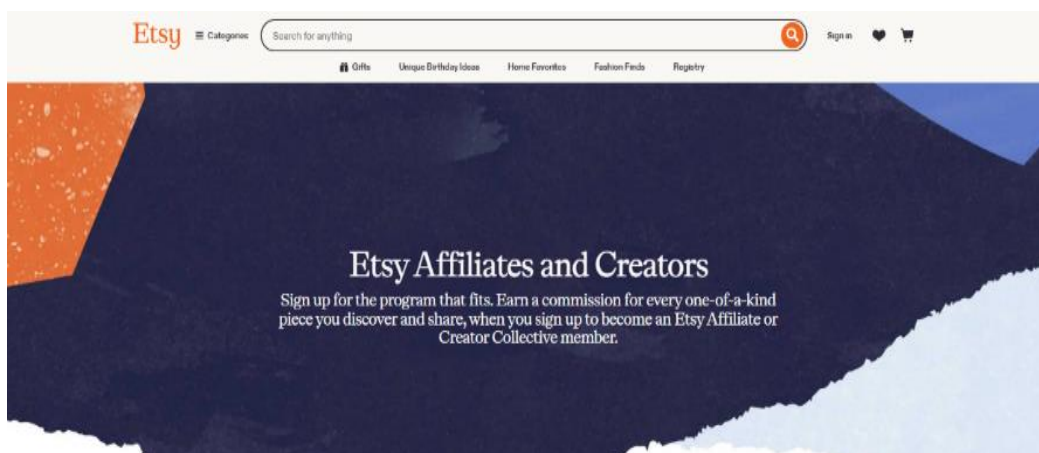
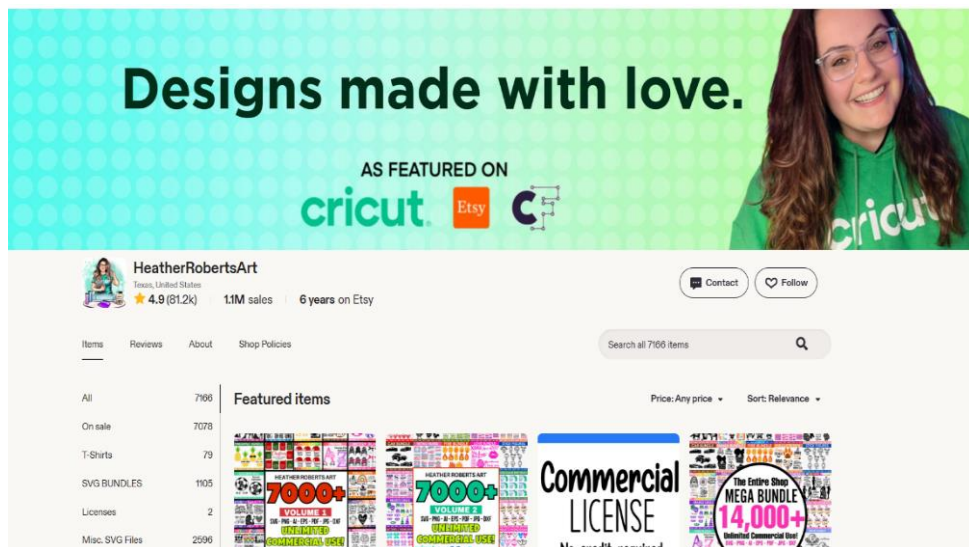
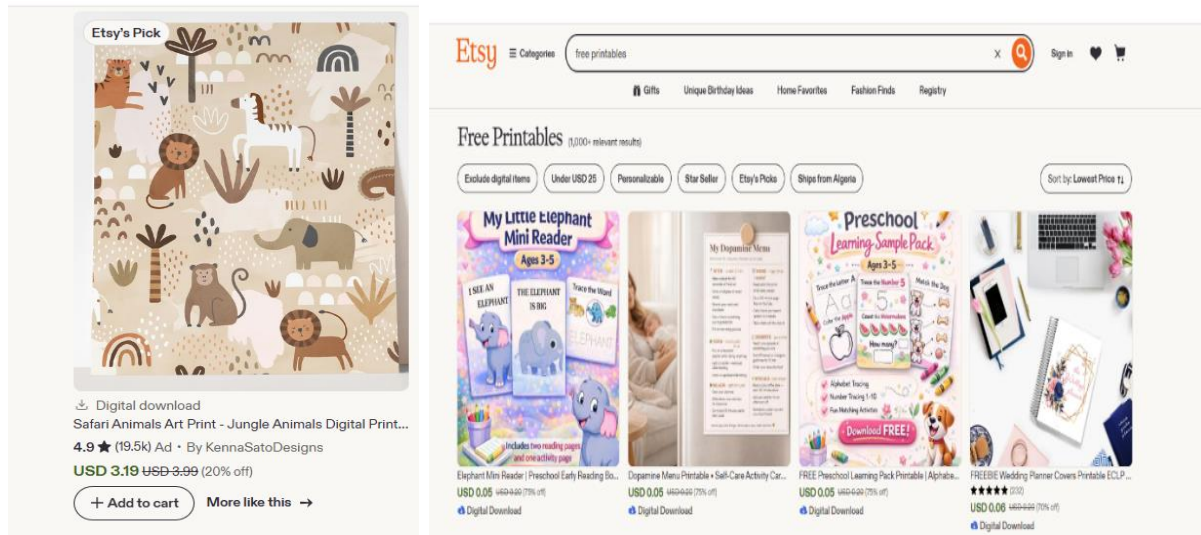
For quick access, place your bookmarks here on the bookmarks bar. [Import bookmarks now.](#)



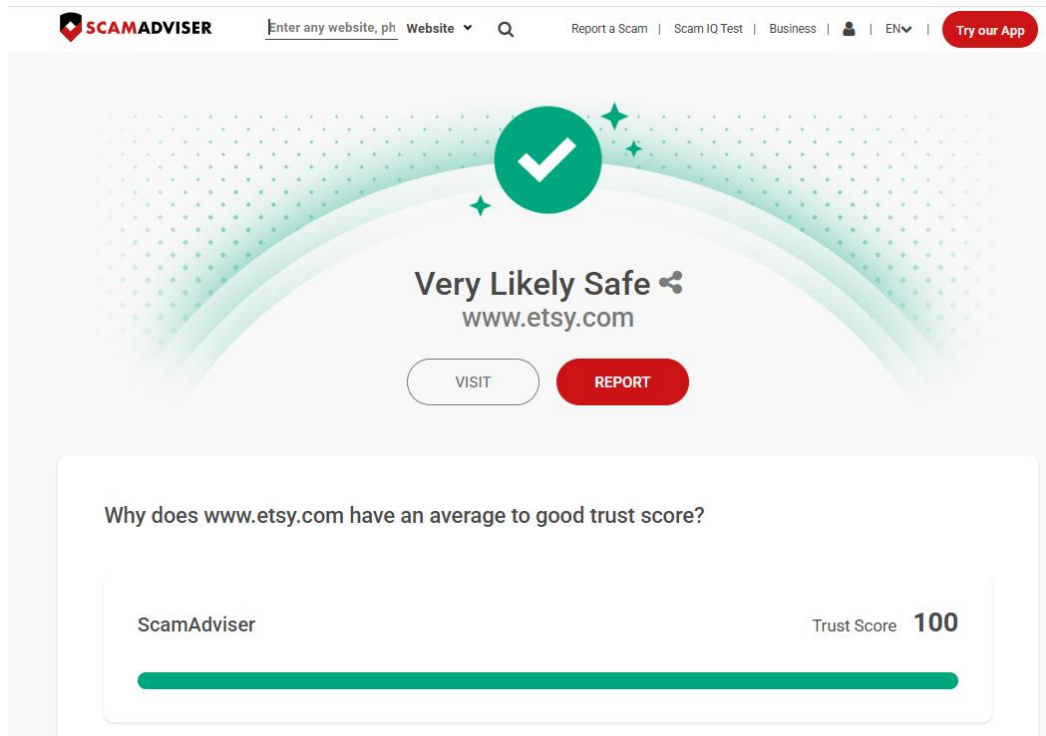
ملحق رقم (3): نموذج لمتجر منتجات رقمية ناجح على ETSY



ملحق رقم (3) المزيج الترويجي على منصة ETSY

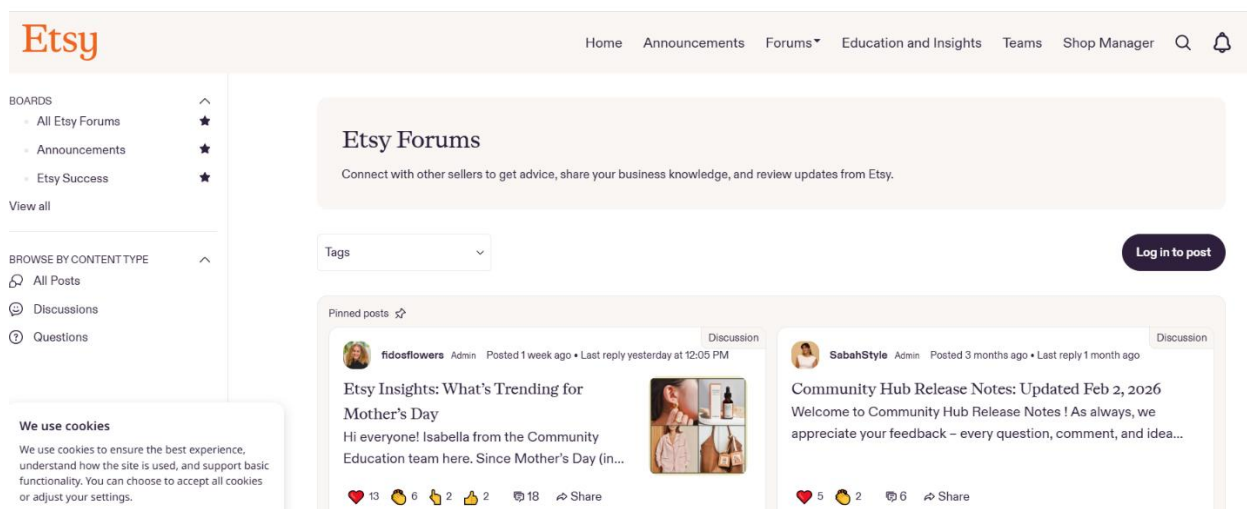


ملحق رقم (4): الامن بمنصة ETSY



The screenshot shows the ScamAdviser website interface. At the top, there's a navigation bar with the ScamAdviser logo, a search bar, and links for 'Report a Scam', 'Scam IQ Test', 'Business', and 'EN'. A red button says 'Try our App'. The main content area features a large green checkmark icon and the text 'Very Likely Safe' for 'www.etsy.com'. Below this, there are 'VISIT' and 'REPORT' buttons. A section titled 'Why does www.etsy.com have an average to good trust score?' shows a 'ScamAdviser' trust score of 100, represented by a full green progress bar.

ملحق رقم (5): منتديات ETSY



The screenshot shows the Etsy Forums page. The top navigation bar includes 'Home', 'Announcements', 'Forums', 'Education and Insights', 'Teams', and 'Shop Manager'. The left sidebar has 'BOARDS' (All Etsy Forums, Announcements, Etsy Success) and 'BROWSE BY CONTENT TYPE' (All Posts, Discussions, Questions). The main content area is titled 'Etsy Forums' and includes a description: 'Connect with other sellers to get advice, share your business knowledge, and review updates from Etsy.' Below this, there's a 'Tags' dropdown and a 'Log in to post' button. The 'Pinned posts' section shows two discussions: 'Etsy Insights: What's Trending for Mother's Day' by fidosflowers and 'Community Hub Release Notes: Updated Feb 2, 2026' by SabahStyle. Each post includes a thumbnail image, the title, author, and engagement metrics like hearts, replies, and shares.