

# الذكاء الاصطناعي يغزو عالم الإعلانات

حرب المليارات بين الإعلان المباشر والتجارة الوكيله

تقرير تحليلي معمق

تاريخ الإعداد: 16 فبراير 2026

أعد بالاستناد إلى معلومات موثقة حتى أوائل 2025، مع إشارات لتطورات لاحقة

## المقدمة

يشهد عالم الإعلانات الرقمية تحولاً جذرياً غير مسبوق، لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة لتحسين استهداف الإعلانات أو أتمتة الحملات، بل أصبح هو المنصة ذاتها. في مشهد تتسارع فيه الأحداث، تتنافس أكبر شركات التقنية على إعادة تشكيل العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال وكلاء ذكاء اصطناعي قادرين على اتخاذ قرارات الشراء نيابةً عن المستخدم.

هذا التقرير يرصد ملامح هذا التحول، ويحلّل استراتيجيات اللاعبين الرئيسيين، ويستعرض المخاوف المتصاعدة حول مستقبل يُدار فيه التسوّق والإعلان بالكامل عبر الآلة.

## مصل الأول: OpenAI والإعلانات في ChatGPT

### الخلفية

منذ إطلاق ChatGPT في نوفمبر 2022، ظلّ سام ألتمان يؤكد أن الشركة لا تخطط لإدخال إعلانات في منتجاتها. لكن الموقف بدأ يتغير تدريجياً مع تصاعد تكاليف التشغيل وتوسّع قاعدة المستخدمين.

### التحول الكبير — ديسمبر 2024

كشفت صحيفة Financial Times أن OpenAI بدأت رسمياً في دراسة إدخال إعلانات في منتجاتها:

سارة فراير (Sarah Friar)، المديرية المالية، تقود جهود استكشاف نموذج الإعلانات

ألتمان وصف الإعلانات بأنها «الملاذ الأخير» لكنه لم يستبعد

تعيين مسؤولين سابقين من Google و Meta مؤشراً على الاتجاه الإعلان

### نموذج الإيرادات وخطوط

إيرادات سنوية: 3.4 مليار دولار (الاشتراكات + API)

تكاليف التشغيل: تتجاوز 5 مليارات دولار سنوياً

تمويل 6.6 مليار دولار (أكتوبر 2024) بتقييم 157 مليار — ضغط هائل للاستدامة

### كيف ستندمج الإعلانات في ChatGPT؟

1. إعلانات مدفوعة عند السؤال عن منتجات أو خدمات
2. مثل الشراء مع Shopify، دمج التسوق المباشر
3. نتائج بحث مدفوعة ضمن ChatGPT Search
4. محتوى مدفوع ضمن الإجابات

"لسنا في عجلة لوضع إعلانات، لكننا لا نستبعد أي خيار"

## مصل الثاني: جوجل والسجاره الوكيله

نموذج تجاري جديد يقوم فيه وكييل اصطناعي بإدارة رحلة التسوق كاملة نيابة عن المستخدم: من البحث عن المنتج، إلى المقارنة، إلى التفاوض على السعر، إلى إتمام الشراء والدفع.

## استراتيجية جوجل — Google I/O 2025

يتجهون إلى جعل وكيل التسوق في Google Shopping باستخدام نموذج Gemini

الوكيل يفهم السياق: ميزانيتك، تفضيلاتك، مشترياتك السابقة  
بحث عبر ملايين المتاجر وتقديم توصية مخصصة

## وكيل المتصفح — Project Mariner

وكيل AI يعمل داخل Chrome — يسوق ويشترى نيابة عنك

أُعلن عنه أواخر 2024 وبدأ الاختبار المحدود في 2025

## AI Overviews + Shopping

دمج نتائج التسوق في ملخصات البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي

## الأيام

جوجل تسيطر على ~28.4% من سوق الإعلانات الرقمية عالمياً

إيرادات الإعلانات: 307.4 مليار دولار في 2024

قطاع Shopping Ads ينمو ~18% سنوياً

## فصل الثالث: بروتوكولات جوجل التجارية الجديدة

أعلنت جوجل عن تطوير بروتوكولات تجارية مفتوحة (Commerce Protocols) تهدف إلى توحيد الطريقة التي تتفاعل بها وكلاء الذكاء الاصطناعي مع المتاجر الإلكترونية.

## المكونات الرئيسية

1. **Product Data Protocol** — يحدد كيفية توصف المنتجات والأسعار والتوفر آلياً

2. **Product Data Protocol** — يحدد كيفية توصف المنتجات بطريقة يفهمها AI

3. **Product Data Protocol** — يحدد كيفية توصف المنتجات بطريقة يفهمها AI

4. **Product Data Protocol** — يحدد كيفية توصف المنتجات بطريقة يفهمها AI

## لماذا هذا مهم؟

يكون الإنترنت من واجهات بشرية (مواقع) إلى واجهات آلية (APIs للوكلاء)

من يملك البروتوكول يملك البنية التحتية

المتاجر التي لا تدعمها ستصبح غير مرئية لوكلاء AI

## فصل الرابع: المقارنة — OpenAI مقابل جوجل

جوجل (تجارة وكيلة)

OpenAI (إعلانات مباشرة)

المعيار

النموذج	إعلانات ضمن المحادثة والبحث	وكيل AI يدير التسوق كاملة
مصدر الربح	رسوم إعلانية من العلامات التجارية	عمولات + إعلانات
تجربة المستخدم	إجابات مع محتوى مدعوم	تفويض كامل للوكيل
البنية التحتية	منصة محادثة	بروتوكولات + بحث + متصفح
نقطة القوة	400+ مليون مستخدم أسبوعياً	90%+ من البحث عالمياً
نقطة الضعف	لا بنية تجارية سابقة	تآكل الثقة بسبب الإعلانات

نهج OpenAI يشبه فيسبوك: بناء قاعدة مستخدمين ثم التسييل بالإعلانات. الخطر: ChatGPT بُني على الثقة والإعلانات قد تُضعفها.

نهج جوجل أكثر طموحاً: امتلاك البنية التحتية للتجارة الذكية. إذا نجحت، ستصبح جوجل «سويفت» (SWIFT) للتجارة الذكية.

## مصل الخامس: اللاعبون الآخرون

**الاعلانات المحادثية — Perplexity AI**  
 برنامج «الأسئلة المدعومة» — أسئلة إعلانية ممولة بعد الإجابة

شركاء أوائل: Nike, Marriott, شركات تقنية  
 تقييم الشركة وصل إلى 9 مليارات دولار أواخر 2024

**فيسبوك/إنستغرام — Meta**  
 منصة إنشاء الإعلانات واستهدافها بالكامل Advantage+  
 كمساعد ذكي ونقطة تسوّق داخل واتساب وماسنجر Meta AI  
 إيرادات إعلانات: 164 مليار دولار في 2024  
 أدوات AI لإنشاء إعلانات فيديو وصور بتكلفة أقل 70%

**Amazon**  
 Rufus Chat — مساعد تسوّق AI مدمج في التطبيق  
 إيرادات الإعلانات تجاوزت 50 مليار دولار في 2024  
 إعلانات مدمجة في التوصيات — الأكثر طبيعية والأصعب اكتشافاً

**Microsoft / Copilot**  
 إعلانات في Bing Chat / Copilot منذ مايو 2023  
 إعلانات تجارية مرئية: منتجات مع صور وأسعار  
 استثمار 13 مليار في OpenAI يمنح موقعاً فريداً

**TikTok / ByteDance**  
 AI مع توصيات TikTok Shop

التسوق الحي (Live Shopping) حقق نجاحاً كبيراً في آسيا

## فصل السادس: الأرقام — سوق الإعلانات بالذكاء الاصطناعي

حجم السوق

المصدر	القيمة	المؤشر
eMarketer/Statista	~740 مليار \$	سوق الإعلانات الرقمية 2024
McKinsey	~35-40%	حصة AI في تحسين الإعلانات
MarketsandMarkets	~50-60 مليار \$	سوق AI في الإعلانات 2024
Grand View Research	CAGR ~25-30%	النمو المتوقع حتى 2028
Gartner	~150-200 مليار \$	التجارة الوكيلية 2030

إيرادات اللاعبين الكبار (2024)

الشركة	إيرادات الإعلانات	نمو سنوي
Google	~307 مليار \$	~11%
Meta	~164 مليار \$	~22%
Amazon	~50+ مليار \$	~24%
Microsoft	~18 مليار \$	~10%
TikTok	~30+ مليار \$	~40%

التوقعات

بحلول 2027: 60% من عمليات الشراء ستتأثر مباشرة بتوصيات AI — Gartner

بحلول 2028: 25% من عمليات الشراء ستنتم عبر وكلاء AI بدون تدخل بشري — Forrester

## فصل السابع: المحاولات والتحديات

1. الخصوصية

وكلاء AI بحاجة لمعرفة كل شيء عنك: ميزاتك، تفضيلاتك، تاريخك الصحي، موقعك، حتى مزاجك.

من يملك هذه البيانات؟ هل يمكن مشاركتها مع المعلنين؟

التشريعات الحالية (GDPR, CCPA) لم تُصمم لعالم الوكلاء الذكية

"نحن ننتقل من عصر «ملفات تعريف الارتباط» إلى عصر «ملفات تعريف الشخصية الكاملة»"

## 2. الثقة والحيادية

إذا كان الوكيل يصاب من الإعلانات، فكيف تثق بتوصياته؟ تضارب المصالح هو التحدي الأكبر. دراسة 73% (MIT 2024) من المستخدمين يشقون بتوصيات AI أكثر من الإعلانات — مما يجعل التلاعب أسهل وأخطر

## 3. التلاعب النفسي

التلاعب بطاقتك الضعيف النفسي واستغلالها  
تقنيات إقناع مخصصة (Dark Patterns) بكفاءة غير مسبوقة  
لا قوانين واضحة ضد «الإقناع الخوارزمي»

"الذكاء الاصطناعي لا يعرض عليك إعلاناً — إنه يصنع الرغبة من الصفر"

## 4. الشفافية

هل يجب الإفصاح عن كل توصية مدفوعة؟  
كيف نميِّز بين «رأي» AI و«إعلان» AI؟

## 5. الابتكار

بروتوكولات جوجل قد تتحكم في بوابة التجارة الذكية بالكامل  
المتاجر الصغيرة ستقصر  
خطر «ضريبة الوكيل» — عمولة للوصول للمستهلك عبر AI

## 6. التنظيم والتشريع

الاتحاد الأوروبي يحدّد قانون الخدمات الرقمية ليشمل إعلانات AI  
AI أصدرت تحذيرات بشأن الإعلانات المخفية في أدوات FTC

## مفصل الثامن: آراء خبراء ومحللين

"الإعلانات ليست خطتنا الأولى، لكن مع 400 مليون مستخدم أسبوعي، نحتاج نموذجاً مستداماً. الاشتراكات وحدها لن تكفي لتمويل AGI."

"المستقبل ليس البحث عن منتجات — المستقبل هو أن يجد الذكاء الاصطناعي المنتج المناسب لك تلقائياً"

"جوجل لا تبني أداة تسوّق — إنها تبني نظام تشغيل للتجارة. من يملك البروتوكول يملك السوق"

"الإعلانات في ChatGPT ستكون أخطر من إعلانات جوجل بعشر مرات. عندما تثق في شيء كصديق، فإن نصيحته المدفوعة تؤثر فيك أكثر."



"الوكلاء الذكيون هم الحلم النهائي لرأسمالية المراقبة: لا يكتفون بمعرفة ما تريد، بل يقررون نيابة عنك ما ستشترى"

## تقارير مؤسسية

Morgan Stanley: 2027 مليار دولار بطون 10-5 لسوق الإعلانات قد يضيف OpenAI دخول  
التجارة الوكيله ستعيد رسم خريطة الإنفاق الإعلانى بالكامل Goldman Sachs:

## الخلاصة: ملامح المستقبل

### ثلاث حقائق لا مفر منها

1. الإعلان الرقمي سيهيمن بعد 5 سنوات. المستقبل لإعلانات مدمجة في سياق AI وللتجارة التي يديرها الكلاء.

2. المعركة على البنية التحتية السحابية. من يملك «اللافتة» على جانب الطريق.

3. الخاسر الأكبر: المستهلك — إذا غابت الشفافية، تتلاشى الحدود بين النصيحة والتسويق.

### السؤال المركزي:

هل سيكون وكيل الذكاء الاصطناعي «محامي المستهلك» الذي يدافع عن مصلحته... أم «وسيط المعلن» الذي يبيعه أعلى سعر؟

### قائمة المصادر الرئيسية

1. Financial Times — OpenAI explores adverting its AI models (2024)
2. Bloomberg — Google's AI ad strategy: The search for the perfect ad (2024)
3. Bloomberg — Google's AI ad strategy: The search for the perfect ad (2024)
4. Statista — Global AI ad spend forecast (2024)
5. Google Developers Blog — AI-powered ad creation (2024)
6. Statista — Global AI ad spend forecast (2024)
7. eMarketer — Global Digital Ad Spend Forecast (2024)
8. Statista — Global AI ad spend forecast (2024)
9. Forrester — Predictions 2024: AI-powered ad creation (2024)
10. Market Strategy Analytics — AI-powered ad creation (2024)
11. Galaxy — Can you trust AI recommendations? (2024)
12. MIT Technology Review — Can you trust AI recommendations? (2024)

أعدّ هذا التقرير كمادة تحليلية. المعلومات مبنية على مصادر موثقة مع ملاحظة أن بعض الأرقام تقديرية. يُنصح بالتحقق المستقل قبل النشر.