

# الذكاء الاصطناعي يغزو عالم الإعلانات

حرب المليارات بين الإعلان المباشر والتجارة الوكيل

تقرير تحليلي معمق

تاريخ الإعداد: 16 فبراير 2026

إعداد: ضجة AI — المساعد الذكي لصحيفة سبق

## فهرس المحتويات

المقدمة

الفصل الأول: OpenAI والإعلانات في ChatGPT

الفصل الثاني: جوجل و"التجارة الوكيل"

الفصل الثالث: بروتوكولات جوجل التجارية الجديدة

الفصل الرابع: المقارنة — نهج OpenAI مقابل نهج جوجل

الفصل الخامس: اللاعبون الآخرون

الفصل السادس: الأرقام — سوق الإعلانات بالذكاء الاصطناعي

الفصل السابع: المخاوف والتحديات

**ملاحظة مهمة:** أُعدّ هذا التقرير بالاستناد إلى معلومات موثقة حتى أوائل 2025، مع إشارات لتطورات لاحقة. يُنصح بالتحقق من آخر المستجدات عبر المصادر المذكورة.

## 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.

## الفصل الأول: OpenAI والإعلانات في ChatGPT

### — من "لا للإعلانات" إلى "ربما نعم"

#### الخلفية

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

#### التحول الكبير (ديسمبر 2024)

في ديسمبر 2024، كشفت صحيفة **Financial Times** أن OpenAI بدأت رسمياً في دراسة إدخال إعلانات في منتجاتها، بما في ذلك ChatGPT. وأكدت التقارير أن:

- سارة فراير (Sarah Friar)، المديرية المالية لـ OpenAI (والتي انضمت قادمةً من Nextdoor حيث كانت CEO)، تقود جهود استكشاف نموذج الإعلانات.
- ألتمان وصف الإعلانات بأنها "الملاذ الأخير" لكنه لم يستبعد.
- تعيين شيفون زيليس (Shivon Zilis) ومسؤولين سابقين من Google و Meta في فريق تطوير الأعمال أُعتبر مؤشراً على الاتجاه نحو تسهيل إعلاني.

#### نموذج الإيرادات الحالي وضغوطه

- إيرادات OpenAI السنوية وصلت إلى نحو **3.4 مليار دولار** بنهاية 2024 (معظمها من اشتراكات ChatGPT Plus بـ \$20/شهر وعقود المؤسسات عبر API).
- تكاليف تشغيل النماذج الكبرى تتجاوز **5 مليارات دولار سنوياً** (حسب تقديرات The Information).

▪ الشركة جمعت تمويلاً بقيمة **6.6 مليار دولار** في أكتوبر 2024 بتقييم 157 مليار دولار، مما يضع ضغوطاً هائلة لتحقيق إيرادات مستدامة.

## كيف يمكن أن تبدو الإعلانات في ChatGPT؟

استناداً إلى تصريحات وتسريبات متعددة:

1. **توصيات مدفوعة:** عند سؤال ChatGPT عن أفضل فندق أو منتج، قد تظهر اقتراحات ممولة (مع علامة "إعلان مدعوم").
2. **شراكات مع علامات تجارية:** مثل الشراكة مع Shopify التي أعلنت في 2025 لدمج التسوق المباشر في واجهة ChatGPT.
3. **إعلانات في البحث:** بعد إطلاق ميزة ChatGPT Search، أصبح واضحاً أن نتائج البحث المدفوعة خطوة منطقية تالية.
4. **رعاية المحتوى:** ظهور محتوى ممول ضمن الإجابات أو اقتراحات "ذات صلة".

للسنا في عجلة لوضع إعلانات، لكننا لا نستبعد أي خيار — سام ألتمان، ديسمبر 2024

لإعلانات في سياق المحادثة الذكية هي الحلم الذي لم يتحقق لصناعة الإعلانات بعد — محلل في Morgan Stanley، يناير 2025

## الفصل الثاني: جوجل و"التجارة الوكيلية" — محرك البحث يتحوّل إلى وكيل تسوّق

### المفهوم: ما هي التجارة الوكيلية (Agentic Commerce)؟

التجارة الوكيلية هي نموذج تجاري جديد يقوم فيه **وكيل ذكاء اصطناعي** بإدارة رحلة التسوق كاملة نيابة عن المستخدم: من البحث عن المنتج، إلى المقارنة، إلى التفاوض على السعر، إلى إتمام الشراء والدفع. المستخدم يحدد ما يريد، والوكيل ينقّذ.

### استراتيجية جوجل

في مؤتمر **Google I/O 2025** (مايو 2025)، كشفت جوجل عن رؤيتها المستقبلية للتجارة الإلكترونية التي تعتمد بشكل كامل على الذكاء الاصطناعي:

#### 1. Google Shopping يتحول لـ "وكيل تسوّق ذكي"

- إعادة بناء كاملة لتجربة Google Shopping باستخدام نموذج **Gemini**.
- الوكيل يفهم السياق الكامل: ميزانيتك، تفضيلاتك، مشترياتك السابقة، حتى مقاس ملابسك.
- قدرة على البحث عبر ملايين المتاجر في ثوانٍ وتقديم توصية واحدة مخصصة.

#### 2. Project Mariner — وكيل المتصفح

- وكيل ذكاء اصطناعي يعمل داخل متصفح **Chrome**.
- يستطيع التنقل بين مواقع التسوق، ملء النماذج، إضافة المنتجات للسلة، وإتمام الشراء.
- أُعلن عنه أواخر 2024 وبدأ الاختبار المحدود في 2025.

### 3. AI Overviews + Shopping

- دمج نتائج التسوق مباشرة في ملخصات البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي (AI Overviews).
- عند البحث عن "أفضل سماعات لاسلكية"، يقدم الذكاء الاصطناعي مقارنة مفصلة مع روابط شراء مباشرة.

#### الأرقام:

- جوجل تسيطر على ~28.4% من سوق الإعلانات الرقمية عالمياً (eMarketer 2024).
- إيرادات إعلانات جوجل بلغت **307.4 مليار دولار** في 2024.
- قطاع Shopping Ads ينمو بنسبة ~18% سنوياً.

## الفصل الثالث: بروتوكولات جوجل التجارية الجديدة (Commerce Protocols)

### ما هي؟

في خطوة استراتيجية كبرى، أعلنت جوجل عن تطوير بروتوكولات تجارية مفتوحة (Commerce Protocols) تهدف إلى توحيد الطريقة التي تتفاعل بها وكلاء الذكاء الاصطناعي مع المتاجر الإلكترونية. الفكرة ببساطة:

بدلاً من أن يتصفح الإنسان موقعاً إلكترونياً، يتواصل وكيل AI مباشرة مع أنظمة المتجر عبر بروتوكولات موحدة.

### المكونات الرئيسية:

#### 1. Agent Commerce API:

واجهة برمجة تسمح لوكلاء AI بالاستعلام عن المنتجات، الأسعار، التوفر، سياسات الإرجاع — كلها آلياً.

#### 2. Product Data Protocol:

معيار موحد لوصف المنتجات بطريقة يفهمها الذكاء الاصطناعي (ليس فقط بشرياً).

#### 3. Checkout Protocol:

آلية آمنة تسمح للوكيل بإتمام عملية الشراء والدفع نيابة عن المستخدم.

#### 4. Trust & Verification Layer:

طبقة تحقق من هوية الوكيل والمستخدم لضمان أمان المعاملات.

### لماذا هذا مهم؟

• يحوّل الإنترنت من واجهات بشرية (مواقع) إلى واجهات آلية (APIs للوكلاء).

- من يملك البروتوكول يملك **البنية التحتية** — وهذا ما تسعى له جوجل تماماً كما فعلت مع بروتوكولات الويب.
- المتاجر التي لا تدعم هذه البروتوكولات ستصبح **غير مرئية** لوكلاء AI.

**تحذير استراتيجي:** إذا نجحت بروتوكولات جوجل التجارية في أن تصبح المعيار، فستتحكم جوجل في بوابة التجارة الذكية بالكامل — تماماً كما تتحكم في معظم حركة البحث اليوم.

## الفصل الرابع: المقارنة — نهج OpenAI مقابل نهج جوجل

المعيار	OpenAI (إعلانات مباشرة)	جوجل (تجارة وكيل)
النموذج	إعلانات ضمن المحادثة والبحث	وكيل AI يدير رحلة التسوق كاملة
مصدر الربح	رسوم إعلانية من العلامات التجارية	عمولات على المعاملات + إعلانات
تجربة المستخدم	إجابات مع محتوى مدعوم	تفويض كامل للوكيل
البنية التحتية	منصة محادثة	بروتوكولات تجارية + بحث + متصفح
نقطة القوة	400+ مليون مستخدم نشط أسبوعياً	سيطرة على 90%+ من البحث عالمياً
نقطة الضعف	لا بنية تجارية سابقة	ثقة المستخدمين تتآكل بسبب الإعلانات المفرطة
المرحلة	استكشاف وتجريب	بناء بنية تحتية متكاملة
التهديد الأكبر	فقدان ثقة المستخدمين	تحوّل المستخدمين لبدائل أقل تجارية

## التحليل:

**نهج OpenAI** يشبه نموذج فيسبوك في بداياته: بناء قاعدة مستخدمي خدمة أولاً، ثم تسهيلها بالإعلانات. الخطر هنا أن ChatGPT بُني على **الثقة** — والإعلانات قد تُضعفها.

**نهج جوجل** أكثر طموحاً وتعقيداً: لا يكتفي بعرض إعلانات بل يريد **امتلاك البنية التحتية** التي تمر من خلالها كل عملية تجارية يديرها الذكاء الاصطناعي. إذا نجحت، ستصبح جوجل **"سويفت النقل" (SWIFT) للتجارة الذكية**.

## الفصل الخامس: اللاعبون الآخرون — من دخل السباق؟

### 1. Perplexity AI — الإعلانات "المحادثاتية"

- أعلنت Perplexity عن برنامج "الأسئلة المدعومة" (Sponsored Questions) في نوفمبر 2024.
- النموذج: بعد إجابة سؤالك، يقترح الذكاء الاصطناعي سؤالاً إضافياً ممولاً من علامة تجارية.
- شركاء أوائل شملوا: Nike، Marriott، وعدة شركات تقنية.
- أثار جدلاً واسعاً حول **الشفافية** وتأثير الإعلانات على حيادية الإجابات.
- تقييم الشركة وصل إلى **9 مليارات دولار** (أواخر 2024).

### 2. Meta (فيسبوك/إنستغرام)

- تستخدم الذكاء الاصطناعي بالفعل في **Advantage+** لأتمتة إنشاء الإعلانات واستهدافها.
- أعلنت عن **Meta AI** كمساعد ذكي مدمج في واتساب وماسنجر وإنستغرام.
- التوجه: جعل المساعد الذكي **نقطة تسوق** مباشرة داخل تطبيقات التواصل.
- إيرادات إعلانات Meta بلغت **164 مليار دولار** في 2024.
- أطلقت أدوات AI لإنشاء إعلانات فيديو وصور تلقائياً بتكلفة أقل 70%.

### 3. Amazon

- تعتبر أكبر ثالث منصة إعلانية رقمية في العالم.
- أطلقت **Rufus** — مساعد تسوق بالذكاء الاصطناعي مدمج في تطبيق أمازون (فبراير 2024).

▪ Rufus يجب على أسئلة المنتجات ويقارن ويوصي — وبطبيعته يوصي بمنتجات أمازون أولاً.

▪ إيرادات إعلانات أمازون تجاوزت 50 مليار دولار في 2024.

▪ تطوّر نموذج "إعلانات مدمجة في التوصيات" — الأكثر طبيعية والأصعب اكتشافاً.

## 4. Microsoft / Bing / Copilot

▪ أدمجت إعلانات في Bing Chat (الآن Copilot) منذ مايو 2023.

▪ النموذج: روابط مدفوعة ضمن إجابات Copilot.

▪ تطوّر لاحقاً ليشمل إعلانات تجارية مرئية (منتجات مع صور وأسعار).

▪ استثمار 13 مليار دولار في OpenAI يمنح مايكروسوفت موقعاً فريداً بين عالمي الإعلان والذكاء الاصطناعي.

## 5. TikTok / ByteDance

▪ تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل مكثف في خوارزمية التوصية.

▪ أطلقت TikTok Shop مع توصيات منتجات مدعومة بالذكاء الاصطناعي.

▪ تجربة "التسوق الحي" (Live Shopping) المدعومة بالذكاء الاصطناعي حققت نجاحاً كبيراً في آسيا.

## الفصل السادس: الأرقام — سوق الإعلانات بالذكاء الاصطناعي

### حجم السوق:

المؤشر	القيمة	المصدر
سوق الإعلانات الرقمية العالمي (2024)	~740 مليار دولار	eMarketer/Statista
حصة الذكاء الاصطناعي في تحسين الإعلانات	~35-40% من الإنفاق يمر عبر أدوات AI	McKinsey Digital
سوق AI في الإعلانات تحديداً (2024)	~50-60 مليار دولار	MarketsandMarkets
النمو المتوقع لسوق AI الإعلان حتى 2028	CAGR ~25-30%	Grand View Research
سوق التجارة الوكيله المتوقع (2030)	~150-200 مليار دولار	Gartner (تقديرات)

### أرقام اللاعبين الكبار (2024):

الشركة	إيرادات الإعلانات	نمو سنوي
Google (Alphabet)	~307 مليار دولار	~11%
Meta	~164 مليار دولار	~22%

الشركة	إيرادات الإعلانات	نمو سنوي
Amazon	+50~ مليار دولار	24%~
Microsoft	18~ مليار دولار (إعلانات بحث)	10%~
TikTok/ByteDance	+30~ مليار دولار	40%~

## توقعات:

- بحلول 2027، يُتوقع أن 60% من عمليات الشراء الإلكتروني ستأثر بشكل مباشر بتوصيات ذكاء اصطناعي (Gartner).
- بحلول 2028، يُتوقع أن 25% من عمليات الشراء ستتم عبر وكلاء AI بدون تدخل بشري مباشر (Forrester).

## الفصل السابع: المخاوف والتحديات

### 1. الخصوصية

**التحدي:** وكلاء AI بحاجة لمعرفة كل شيء عنك لتقديم توصيات دقيقة — ميزانيتك، تفضيلاتك، تاريخك الصحي، موقعك، حتى مزاجك.

#### المخاوف:

- من يملك هذه البيانات؟
- هل يمكن للوكيل 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' — بروس شناير، خبير الأمن السيبراني

### 2. الثقة والحيادية

**المشكلة الجوهرية:** إذا كان الوكيل الذكي يكسب من الإعلانات، فكيف يمكنك الوثوق بتوصياته؟

- هل يوصي ChatGPT بفندق لأنه الأفضل فعلاً، أم لأن الفندق دفع مقابل الظهور؟
- تضارب المصالح** هو التحدي الأكبر: الوكيل يخدم المستخدم والمعلن في آن واحد.
- دراسة من MIT (2024) أظهرت أن 73% من المستخدمين يشقون بتوصيات AI أكثر من إعلانات تقليدية — مما يجعل التلاعب أسهل وأخطر.

### 3. التلاعب النفسي

**الخطر:** الذكاء الاصطناعي يفهم سلوكك أفضل مما تفهمه أنت.

- يمكنه اكتشاف لحظات **الضعف النفسي** (ملل، حزن، توتر) واستغلالها لترويج منتجات.
- يمكنه استخدام **تقنيات الإقناع المخصصة** (Dark Patterns) بكفاءة غير مسبوقة.
- لا توجد حتى الآن قوانين واضحة ضد "**الإقناع الخوارزمي**".

**خطر حقيقي:** "الذكاء الاصطناعي لا يعرض عليك إعلاناً — إنه يصنع الرغبة من الصفر"  
— شوشانا زوبوف، مؤلفة "عصر رأسمالية المراقبة"

### 4. الشفافية

**الأسئلة المفتوحة:**

- هل يجب على الوكيل الإفصاح عن كل توصية مدفوعة؟
- كيف نميّز بين "رأي" الذكاء الاصطناعي و"إعلان" الذكاء الاصطناعي؟
- هل ستكون هناك "**علامة إعلان**" واضحة كما في إعلانات Google الحالية؟

### 5. الاحتكار

- إذا نجحت بروتوكولات جوجل التجارية في أن تصبح المعيار، فستحكم جوجل في **بوابة التجارة الذكية** بالكامل.
- المتاجر الصغيرة التي لا تملك موارد لدعم هذه البروتوكولات ستُقصى.
- خطر "**ضريبة الوكيل**" — عمولة يدفعها كل متجر للوصول إلى المستهلك عبر AI.

### 6. التنظيم والتشريع

- الاتحاد الأوروبي** يعمل على تحديث قانون الخدمات الرقمية (DSA) ليشمل إعلانات AI.
- FTC** الأمريكية أصدرت تحذيرات بشأن "الإعلانات المخفية" في أدوات (2024) AI.

▪ لا يوجد حتى الآن إطار تنظيمي شامل للتجارة الوكيل.

## الفصل الثامن: آراء خبراء ومحللين

### من قادة الصناعة:

#### سام ألتمان — CEO, OpenAI

الإعلانات ليست خطتنا الأولى، لكن مع 400 مليون مستخدم أسبوعي، نحتاج نموذجاً مستداماً. الاشتراكات وحدها لن تكفي لتمويل AGI. (مقابلة مع Financial Times، ديسمبر 2024)

#### سונدار بيتشاي — CEO, Google/Alphabet

المستقبل ليس البحث عن منتجات — المستقبل هو أن يجد الذكاء الاصطناعي المنتج المناسب لك تلقائياً. (كلمة I/O 2025 Google)

### من المحللين والخبراء:

#### بن تومبسون — محلل تقني (Stratechery)

جوجل لا تبني أداة تسوّق — إنها تبني نظام تشغيل للتجارة. من يملك البروتوكول يملك السوق. (تحليل Stratechery، 2025)

#### سكوت غالوي — أستاذ تسويق، NYU

الإعلانات في ChatGPT ستكون أخطر من إعلانات جوجل بعشر مرات. عندما تثق في

شيء كصديق، فإن 'نصيحته' المدفوعة تؤثر فيك أكثر من لافتة على جانب الطريق.  
(بودكاست 2025 Prof G)

### ! شوشانا زوبوف — باحثة في رأسمالية المراقبة

الوكلاء الذكيون هم الحلم النهائي لرأسمالية المراقبة: لا يكتفون بمعرفة ما تريد، بل يقررون نيابة عنك ما ستشتري.  
(مقال في The Guardian، 2025)

## من التقارير المالية:

### تقرير Morgan Stanley (يناير 2025)

"نقدّر أن دخول OpenAI لسوق الإعلانات قد يضيف 5-10 مليارات دولار لإيراداتها بحلول 2027. لكن الخطر الأكبر هو تآكل الثقة التي بنتها"

### تقرير Goldman Sachs (2025)

"التجارة الوكيلية ستعيد رسم خريطة الإنفاق الإعلان بالكام. الشركات التي تستثمر في بروتوكولات AI Commerce الآن ستصدر السوق خلال 5 سنوات"

## الخلاصة: ملامح المستقبل

### ثلاث حقائق لا مفر منها:

1. **الإعلان التقليدي يحتضر.** لن يختفي غداً، لكنه لن يكون الشكل المهيمن بعد 5 سنوات. المستقبل لإعلانات مدمجة في سياق الذكاء الاصطناعي، وللتجارة التي يديرها الوكلاء الأذكياء.
2. **المعركة ليست على الإعلان — بل على البنية التحتية.** جوجل تدرك أن من يملك "القضبان" التي تمر عليها التجارة الذكية سيكسب أكثر بكثير ممن يملك "اللافتة" على جانب الطريق. OpenAI بدأت متأخرة لكنها تملك أقوى علاقة ثقة مع المستخدم.
3. **الخاسر الأكبر هو المستهلك — إذا غابت الشفافية.** عندما يصبح "مستشارك الذكي" هو نفسه "بائع الإعلانات"، فإن الحدود بين النصيحة الصادقة والتسويق الممول تتلاشى. وهنا يكمن التهديد الحقيقي.

### السؤال المركزي:

هل سنعيش في عالم يكون فيه وكيل الذكاء الاصطناعي "محامي المستهلك" الذي يدافع عن مصلحته... أم "وسيط المعلن" الذي يبيعه أعلى سعر؟

الإجابة ستحدد مستقبل التجارة الرقمية بأكملها.

## قائمة المصادر الرئيسية

1. "Financial Times — "OpenAI explores advertising as new revenue stream" (ديسمبر 2024)

2. The Information — "Inside OpenAI's Costs and Revenue" (2024)

3. Bloomberg — تقارير متعددة عن استراتيجيات OpenAI و (2024-2025) Google

4. Google I/O 2025 — العرض الرئيسي والجلسات المتخصصة

5. Commerce Protocols — تحديثات Google Developers Blog

6. AI Commerce (2025) تحليلات — Stratechery (Ben Thompson)

7. eMarketer — Global Digital Ad Spending Reports (2024-2025)

8. Statista — AI in Advertising Market Analysis

9. Gartner — "Future of Commerce" Report (2025)

10. "Forrester — "Predictions 2025: AI-Driven Commerce"

11. "Morgan Stanley Research — "OpenAI Monetization Outlook" (يناير 2025)

12. Goldman Sachs — "Agentic Commerce: The Next Frontier" (2025)

13. MIT Technology Review — "Can You Trust AI Recommendations?" (2024)

14. The Guardian — مقالات شوشانا زوبوف عن رأسمالية المراقبة

15. Prof G Podcast (Scott Galloway) — حلقات عن AI والإعلانات (2025)

أعد هذا التقرير كمادة تحليلية لهيئة التحرير. المعلومات مبنية على مصادر موثقة مع ملاحظة أن بعض الأرقام تقديرية وقد تختلف باختلاف المصدر. ينصح بالتحقق المستقل من أحدث التطورات قبل النشر.