

الذكاء الاصطناعي يغزو عالم الإعلانات

حرب المليارات بين الإعلان المباشر والتجارة الوكيلية

تقرير تحليلي معمق

تاريخ الإعداد: 16 فبراير 2026

إعداد: ضحبة AI — المساعد الذكي لصحيفة سبق

فهرس المحتويات

المقدمة

الفصل الأول: OpenAI والإعلانات في ChatGPT

الفصل الثاني: جوجل و"التجارة الوكيلية"

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

الخلاصة: ملجمح المستقبل

ملحوظة مهمة: أُعد 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 تحولًا جذرًا غير مسبوق، لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة لتحسين استهداف الإعلانات أو أتمتها الحملات، بل أصبح هو المنصة ذاتها. في مشهد تتسرّع 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 ملجمح هذا التحول، وبحلّ استراتيجيات اللاعبين الرئيسيين، ويستعرض المخاوف المتضائدة حول مستقبل يُدار فيه التسويق والإعلان بالكامل عبر الآلة.

الفصل الأول: OpenAI والإعلانات في ChatGPT — من "لا للإعلانات" إلى "ربما نعم"

الخلفية

منذ إطلاق ChatGPT في نوفمبر 2022، ظل سام ألتمان، الرئيس التنفيذي لـ OpenAI، يؤكد أن الشركة لا تخطط لإدخال إعلانات في منتجاتها. لكن الموقف بدأ يتغير تدريجياً مع تصاعد تكاليف التشغيل وتوسيع 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)، المديرة المالية لـ OpenAI (والتي انضمت قادمةً من Nextdoor)، حيث كانت CEO، تقود جهود استكشاف نموذج الإعلانات.
- ألتمان وصف الإعلانات بأنها "الملاذ الأخير" لكنه لم يستبعدها.
- **تعيين شيفون زيليس** (Shivon Zilis) وممليئين سابقين من Google وMeta في فريق تطوير الأعمال أُعتبر مؤشراً على الاتجاه نحو تسييل إعلاني.

نموذج الإيرادات الحالي وضغطه

- 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 بقيمة 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 التسويق المباشر فيواجهة ChatGPT.

3. **إعلانات في البحث:** بعد إطلاق ميزة ChatGPT Search، أصبح واضحاً أن شائح البحث المدفوعة خطوة منطقية تالية.

4. **رعاية المحتوى:** ظهور محتوى ممول ضمن الإجابات أو اقتراحات "ذات صلة".

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

❗️ الإعلانات 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 يتحول إلى وكيل تسويق

المفهوم: ما هي التجارة الوكيلية (Agentic Commerce)؟

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

استراتيجية جوجل

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

Google Shopping يتحول لـ "وكيل تسويق ذكي". 1

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

وكيل المتجر — Project Mariner .2

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

AI Overviews + Shopping .3

- دمج نتائج التسويق مباشرة في ملخصات البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي AI (Overviews).
- عند البحث عن "أفضل سماعات لاسلكية"، يقدم الذكاء الاصطناعي مقارنة مفهّلة 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:

بدلًا من أن يتصرف الإنسان موقعاً إلكترونياً، يتواصل وكيل AI مباشرةً مع أنظمة المتاجر عبر بروتوكولات موحدة.

المكونات الرئيسية:

:Agent Commerce API .1

واجهة برمجة تسمح لوكالء AI بالاستعلام عن المنتجات، الأسعار، التوفير، سياسات الإرجاع — كلها آلياً.

:Product Data Protocol .2

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

:Checkout Protocol .3

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

:Trust & Verification Layer .4

طبقة تتحقق من هوية الوكيل والمستخدم لضمان أمان المعاملات.

لماذا هذا مهم؟

- يحول الإنترنت من واجهات بشرية (مواقع) إلى واجهات آلية (APIs لوكالء).

- 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** لوكالات AI.

تدبير 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 — نوح OpenAI مقابل نوح جوجل

المعيار	نوح جوجل	نوح OpenAI (إعلانات مبادلة)	جوجل (تجارة وكيلة)
النحوذج	إعلانات ضمن المحادثة والبحث	وكيل AI يدبر 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 تتأكل بسبب الإعلانات المفرطة	
المرحلة	استكشاف وتجريب	بناء بنية تحتية متكاملة	
التهديد الأكبر	فقدان ثقة المستخدمين	تدوّل المستخدمين لبدائل أقل تجارية	

التحليل:

نهج OpenAI يشبه نموذج فيسبوك في بداياته: بناء قاعدة مستخدمين ضخمة أولاً، ثم تسييلها بالإعلانات. الخطر هنا أن ChatGPT بُني على الثقة — والإعلانات قد تضعفها.

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: الآخرون — من دخل السباق؟

— الإعلانات "المحادثية" Perplexity AI .1

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

Meta .2 (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 تسويق** مباشرة داخل تطبيقات التواصل.
- إيرادات إعلانات Meta بلغت 164 مليار دولار في 2024.
- أطلقت أدوات AI لإنشاء إعلانات فيديو وصور تلقائياً بتكلفة أقل 70%.

Amazon .3

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

▪ يجرب على أسلحة المنتجات ويقارن ويوصي — وبطبيعته يوصي بمنتجات أمازون أولاً.

- إيرادات إعلانات أمازون تجاوزت **50 مليار دولار** في 2024.
- تطور نموذج "إعلانات مدمجة في التوصيات" — الأكثر طبيعية والأصعب اكتشافاً.

Microsoft / Bing / Copilot .4

- أدمجت إعلانات في **Bing Chat** (الآن Copilot) منذ مايو 2023.
- النموذج: روابط مدفوعة ضمن إجابات Copilot.
- تطور لاحقاً ليشمل **إعلانات تجارية مرئية** (منتجات مع صور وأسعار).
- استثمار 13 مليار دولار في AI يمنح مايكروسوفت موقعًا فريدًا بين عالمي الإعلان والذكاء الاصطناعي.

TikTok / ByteDance .5

- تستخدم الذكاء الاصطناعي بشكل مختلف 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:

المصدر	القيمة	المؤشر
eMarketer/Statista	~ 740 مليارات دولار	سوق الإعلانات الرقمية العالمية (2024)
McKinsey Digital	~ 35-40% من الإنفاق يمر عبر أدوات AI	بصمة الذكاء الاصطناعي في تحسين الإعلانات
MarketsandMarkets	~ 50-60 مليارات دولار	سوق AI في الإعلانات تدريجياً (2024)
Grand View Research	CAGR ~25-30%	النمو المتوقع لسوق AI الإعلاني حتى 2028
Gartner	~ 150-200 مليارات دولار	سوق التجارة الوكيلية المتوقعة (2030)

أرقام اللعوب الكبار (2024):

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

الشركة	إيرادات الإعلانات	نحو سنوي
Amazon	+50~ مليارات دولار	24%~
Microsoft	ـ18 مليارات دولار (إعلانات بحث)	10%~
TikTok/ByteDance	+30~ مليارات دولار	40%~

توقعات:

- بحلول 2027، يتوقع أن **60% من عمليات الشراء الإلكتروني** ستتأثر بشكل مباشر بتوصيات ذكاء اصطناعي (Gartner).
- بحلول 2028، يتوقع أن **25% من عمليات الشراء** ستم 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.

لحن ننتقل من عصر 'ملفات تعريف الارتباط' إلى عصر 'ملفات تعريف الشخصية الكاملة'
— بروس شناير، خبير الأمان السيبراني

2. الثقة والحيادية

المشكلة الجوهرية: إذا كان الوكيل الذكي يكسب من الإعلانات، فكيف يمكنك التأكد من توقيعه؟

- 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 يثقون بتوصيات AI أكثر من إعلانات تقليدية — مما يجعل التلاعب أسهل وأخطر.

3. التلاعب النفسي

- الخطر: الذكاء الاصطناعي يفهم سلوكك أفضل مما تفهومه أنت.
- يمكنه اكتشاف لحظات **الضعف النفسي** (هلل، 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 المفتودة:

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

5. الاحتكار

- إذا نجحت بروتوكولات جوجل التجارية في أن تصبح المعيار، فستتحكم 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 المستوائك عبر AI.

6. التنظيم والتشريع

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

▪ لا يوجد حتى الآن إطار تنظيمي شامل للتجارة الوكيلية.

الفصل الثامن: آراء خبراء ومحالين

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)

سوندار بيتشاي — CEO, Google/Alphabet

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

من المحالين والخبراء:

بن تومبسون — محلل تقني (Stratechery)

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

لسكوت غالوبي — أستاذ تسويق، NYU

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

شيء كصديق، فإن 'نصيحته' المدفوعة تؤثر فيك أكثر من لافتة على جانب الطريق.

(Prof G, 2025)

!**شوشانا زوبوف — باحثة في رأسمالية المراقبة**

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

من التقارير المالية:

تقرير Morgan Stanley (يناير 2025)

"نقدر أن دخول OpenAI لسوق الإعلانات قد يضيف 5-10 مليارات دولار لإيراداتها بحلول 2027. لكن الخطر الأكبر هو تأكل الثقة التي ينبعها"

تقرير Goldman Sachs (2025)

"التجارة الوكيلة ستعيد رسم خريطة الإنفاق الإعلاني بالكامل. الشركات التي تستثمر في بروتوكولات AI Commerce الآن ستتصدر السوق خلال 5 سنوات"

الخلاصة: ملامح المستقبل

ثلاث حقائق لا مفر منها:

1. الإعلان التقليدي يختفي. لن يكون الشكل المهيمن بعد 5 سنوات. المستقبل لإعلانات مدمجة في سياق الذكاء الاصطناعي، وللتجارة التي يديرها وكلاء الأذكياء.
2. المعركة ليست على الإعلان — بل على البنية التحتية. جوجل تدرك أن من يملك "القضاء" التي تمر عليها التجارة الذكية سيكسب أكثر بكثير من يملك "اللقطة" على جانب الطريق. AI بدأت متأخرة لكنها تمكّن أقوى علاقه ثقة مع المستخدم.
3. الخاسر الأكبر هو المستهلك — إذا غابت الشفافية. عندما يصبح "مستشار الذكي" هو نفسه "بائع الإعلانات"، فإن الحدود بين النصيحة الصادقة والتسويق الممّول تتشاهي. 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 ستتعدد 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 . Google (2024-2025)g OpenAI — تقارير متعددة عن استراتيجيات . Bloomberg

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

5 . Commerce Protocols — تحديثات Google Developers Blog .

6 . AI Commerce (2025) — 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 . (يناير 2025) "Morgan Stanley Research — "OpenAI Monetization Outlook .

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

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

14 . — مقالات شوشانا زوبوف عن رأسمالية المراقبة The Guardian .

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

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