

الذكاء الاصطناعي يغزو عالم الإعلانات

حرب المليارات بين الإعلان المباشر والتجارة الوكيلية

تقرير تحليلي معمق

تاريخ الإعداد: 16 فبراير 2026

أُعد بالاستناد إلى معلومات مؤثقة حتى أوائل 2025، مع إشارات لتطورات لاحقة

يشهد عالم الإعلانات الرقمية تحولاً جذرياً غير مسبوق. لم يعد الذكاء الاصطناعي مجرد أداة لتحسين استهداف الإعلانات أو أتمتها الحملات، بل أصبح هو المنصة ذاتها. في مشهد تسارع فيه الأحداث، شنافس 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 ملهم هذا التحول، ويحلل استراتيجيات اللاعبين الرئيسيين، ويستعرض المخاوف المتضائدة حول مستقبل يُدار فيه التسويق والإعلان بالكامل عبر الآلة.

تحليل الأول: OpenAI وابتعاثات في AI

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

كلمات مفتاحية: التعلم العatif - 2024 - OpenAI - Financial Times
بدأت رسمياً في دراسة إدخال إعلانات في منتجاتها: سارة فراير (Sarah Friar)، المديرة المالية، تقود جهود استكشاف نموذج الإعلانات ألمان وصف الإعلانات بأنها «الملاذ الأخير» لكنه لم يستبعدها. تعيين مسؤولين سابقين من Google وMeta مؤشر على الاتجاه الإعلاني

نحو دمج البرادات وShopify

بيانات سنوية - 3.4 مليار دولار (استرادات + API)
تكاليف التشغيل: تتجاوز 5 مليارات دولار سنوياً
تمويل 6.6 مليار دولار (أكتوبر 2024) بقيمة 157 مليار — ضغط هائل للإستدامة

كيف ستبدو الإعلانات في ChatGPT؟

- الإجابات متوجهة نحو السؤال عن خدمات أو منتجات
- مثل الشرائح مع ChatGPT لدعم التسويق المباشر
- نتائج بحث متقدمة ضمن ChatGPT Search
- الإجابات المتقدمة ضمن الإجابات

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

تحليل الثاني: جوجل والتجارم الوكيبله

ما هي التجارة الوكيلية (Agentic Commerce)? نموذج جيلي جديد يفهم فيه وكيل ذكاء اصطناعي بإدراك رحلة التسوق كاملة نيابة عن المستخدم: من البحث عن المنتج، إلى المقارنة، إلى التفاوض على السعر، إلى إتمام الشراء والدفع.

استراتيجية جوجل I/O 2025 — Google Shopping Gemini تجلّى أسلوب التسوق في Google Shopping Gemini، حيث يفهم وكيل ذكاء اصطناعي بـ Google Shopping Gemini المستخدم عن طريق فهم السياق: ميزانيتك، تفضيلاتك، مشترياتك السابقة، بحث عبر ملايين المتاجر وت تقديم توصية مخصصة

وكيل المحتوى Project Mariner وكيل AI يعمل داخل Google Shopping Ads يفهم دوافعك ويشتري نيابة عنك، أعلن عنه أواخر 2024 وبدأ الاختبار المحدود في 2025

تجربة السوق AI Overviews + Shopping تجربة السوق AI Overviews + Shopping هي ملخصات البحث المدعومة بالذكاء الاصطناعي

الأخراج Google Retail API 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 الثالت: بروتوكولات جوجل التجاريه الجديد

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

المكونات الرئيسية بروتوكولات تجارية (Commerce Protocols) عن المنتجات والأسعار والتوفير آلياً، **Protocol Data Bridge** يتيح للمتاجر تبادل البيانات بطريقة يفهمها AI، **AI Payment Protocol** يتيح للوكيل إتمام الشراء والدفع عبر الوكيل، **Verifier API** يتحقق من هوية الوكيل والمستخدم.

إنجاز هذا هو؟ يحول الآلات من واجهات بشرية (موقع) إلى واجهات آلية (APIs لوكيل)، من يملك البروتوكول يملك البنية التحتية، المتاجر التي لا تدعمها ستصبح غير مرئية لوكيل AI.

فصل الرابع: المعاشره — OpenAI معاين جوجل

جوجل (تجارة وكيلة)

(إعلانات مباشرة) OpenAI

المعيار

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

نوح OpenAI يشبه فيسبوك: بناء قاعدة مستخدمين ثم التسليل بالإعلانات. الخطر: ChatGPT بُني على الثقة والإعلانات قد تضعفها.

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

فصل الخامس: الشعوب الاتحرون

الإعلانات العجائبية — **Perplexity AI** بنجاح «الاستهلاك الشامل» أسلوب إعلانات ممولة بعد الإعجاب

شركاء أوائل: Nike, Marriott
تقدير الشركة وصل إلى 9 مليارات دولار أواخر 2024

الذكاء الاصطناعي/الاستهلاك الشامل — **Meta** بنجاح «الاستهلاك الشامل» واستكمالها بالكامل

مساعد ذكي ونقطة تسوق داخل واتساب وماسنجر AI
إيرادات إعلانات: 164 مليار دولار في 2024
أدوات AI لإنشاء إعلانات فيديو وصور بتكلفة أقل 70%

Amazon — مساعد تسوق AI مدمج في التطبيق Rufus AI

إيرادات الإعلانات تجاوزت 50 مليار دولار في 2024
إعلانات مدمجة في التوصيات — الأكثر طبيعية والأصعب اكتشافاً

Microsoft / Copilot بنجاح Bing Chat / Copilot منذ مايو 2023

إعلانات تجارية مرئية: منتجات مع صور وأسعار
استثمار 13 مليار في OpenAI يمنح موقعًا فريداً

TikTok / ByteDance بنجاح TikTok Shop في الصين

التسوق الحي (Live Shopping) حقق نجاحاً كبيراً في آسيا

فصل السادس: الأرثام — سوق الإعلانات بالذكاء الاصطناعي

حجم السوق:

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

(بيانات المليارات الدولارية (2024))

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

التوجهات

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

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

فصل السابع: المحافظ والتحديات

وكلاء AI يطلبون معرفة كل شيء عنك: ميزانيتك، تفضيلاتك، تاريخك الصحي، موقعك، حتى مزاجك.

من يملك هذه البيانات؟ هل يمكن مشاركتها مع المعلنين؟

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

"لدن نتقل من عصر «ملفات تعريف الارتباط» إلى عصر «ملفات تعريف الشخصية الكاملة»"

2. الشفافية والجدران

إذا كان الوكيل يحصل على معلومات من الإعلانات، فكيف تتحقق بتوصياته؟ تضارب المصالح هو التحدي الأكبر.

دراسة MIT (2024): 73% من المستخدمين يثقون بتوصيات AI أكثر من الإعلانات — مما يجعل اللعب أسهل وأخطر

3. اللعب النفسي

الاتساع المطاطي 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 يطلب الإعلان عن كل توصية مدفوعة؟
كيف نميز بين «رأي» AI و«إعلان» AI

5. الربح

بروتوكولات جوجل قد تتحكم في بوابة التجارة الذكية بالكامل
المتاجر الصغيرة ستُقصى

خطر «ضربي الوكيل» — عمولة للوصول للمستهلك عبر AI

6. التنظيم والتشريع

الاتحاد الأوروبي يطلب تأمين الخدمات الرقمية ليشمل إعلانات AI
AI أصدرت تحذيرات بشأن الإعلانات المخفية في أدوات FTC

فصل الثمن: آراء براء ومحللين

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

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

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

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

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

تقديرات مؤسسة Morgan Stanley في العام 2027-5 لسوق الإعلانات قد يضيف OpenAI دخول: Goldman Sachs: التجارية الوكيلة ستعيد رسم خريطة الإنفاق الإعلاني بالكامل

الخلاصة: ملامح المستقبل

1. ثالث رقائق لا تغير منها
إن التأثير على التأثيرات التي تتبع المفهيم بعد 5 سنوات. المستقبل لإعلانات مدمجة في سياق AI وللتجارة التي يديرها الوكلاء.

2. المحرك على النسق التحتية
التأثير الكمي يكتسب أكثر من يملك «اللافتة» على جانب الطريق.

3. الفاصل الأكشن المترافق — إذا غلت «الشغافات»، تلاشى الحدود بين النصيحة والتسويق.

السؤال المركزي:

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

قوائم المصادر والمراجع

1. Financial Times — Open Data: A guide to AI advertising (2024)
2. Bloomberg — Google DeepMind's AI Ad Platform (2024)
3. Bloomberg — Google DeepMind's AI Ad Platform (2024)
4. eMarketer — Global Ad Tech Spending (2024)
5. eMarketer — Global Ad Tech Spending (2024)
6. MIT Technology Review — Can You Trust AI Recommendations? (2024)
7. CMO.com — 10 Marketing Standards Every Organization Should Follow (2023)
8. CMO.com — 10 Marketing Standards Every Organization Should Follow (2023)
9. CMO.com — 10 Marketing Standards Every Organization Should Follow (2023)
10. CMO.com — 10 Marketing Standards Every Organization Should Follow (2023)
11. CMO.com — 10 Marketing Standards Every Organization Should Follow (2023)
12. MIT Technology Review — Can You Trust AI Recommendations? (2024)

أُعد هذا التقرير كمادمة تحليلية. المعلومات مبنية على مصادر موثقة مع ملاحظة أن بعض الأرقام تقديرية. ينصح بالتحقق المستقل قبل النشر.