حالة إعلانات التجزئة 2026

نمو الاستثمار وفجوة القياس والتكامل، ودور الذكاء
الاصطناعي في أداء الإعلان والتجارة

ملخص تقرير
المصدر: حالة إعلانات التجزئة 2026
سكاي وستراتابلي

من قناة إعلانية إلى بنية للتجارة

أصبحت إعلانات التجزئة جزءًا أساسيًا من البنية التسويقية، بعدما بدأت مساحة للتجريب. ارتفع الإنفاق الأمريكي عليها من 36.7 مليار دولار عند إطلاق المسح أواخر 2021 إلى مستوى متوقع يبلغ 107.6 مليار دولار في 2026، أي قرابة ثلاثة أمثال، وبحصة تقترب من 30% من الإنفاق الإعلاني الرقمي الأمريكي. ومع اتساع الاستخدام، لم تعد زيادة الميزانية وحدها كافية لتحقيق التفوق؛ فالقدرة على التنسيق والقياس والتحسين هي الفاصل الأوضح بين المؤسسات.

تتغير رحلة الشراء أيضًا مع الذكاء الاصطناعي التوليدي والتجارة بالوكلاء، حيث تستطيع المساعدات مقارنة الأسعار وقراءة المراجعات واتخاذ قرارات نيابة عن المتسوقين. وقد تتجاوز هذه الرحلات مسارات الاكتشاف التقليدية؛ لذلك يزداد وزن الربط بين إعلانات التجزئة والبحث والمنصات الاجتماعية وتجربة المتجر. هذه تحولات واستشرافات يعرضها التقرير، وليست نتائج تجريبية تثبت أن الوكلاء أصبحوا بالفعل المسار الغالب للشراء.

تشتد المنافسة على المواضع والجمهور والرفوف الرقمية، وترتفع ضغوط المزادات وتكاليف النقر. وفي المقابل، يتسع التفاوت بين مؤسسات بنت أنظمة تشغيل وقياس مترابطة، وأخرى تضيف شبكات وأدوات إلى هياكل قديمة. ويتحول القياس لدى الأكثر نضجًا من تسجيل ما حدث بعد الحملة إلى توجيه القرارات أثناء تشغيلها.

منهجية الدراسة وحدود المقارنة

تستند الدراسة إلى مسح شمل 166 متخصصًا لدى العلامات التجارية والوكالات، وإلى مقابلات فردية ومجموعات نقاش مع 40 قائدًا في إعلانات التجزئة. وتعود المقابلات النوعية المشار إليها إلى نوفمبر 2025. تمثل العلامات 78% من المشاركين والوكالات 22%، وتشكل السلع الاستهلاكية المعبأة 64% من

التصنيفات القطاعية مقابل 36% لغيرها. بلغ متوسط الإيرادات السنوية المرجّح للمنشآت 800 مليون دولار، وتنوعت المناصب بين المديرين والقيادات العليا ورؤساء الأعمال.

تختلف قاعدة الإجابات بحسب السؤال؛ فلا تمثل كل نسبة جميع المشاركين. وتسمح أسئلة متعددة باختيار أكثر من إجابة أو ثلاث أولويات، لذلك لا يلزم أن تجمع نسبها إلى 100%. وقد تختلف المجاميع قليلًا بسبب التقريب. وتعكس النتائج تقييمات المشاركين وخططهم، ولا تكفي العلاقات بين النضج والإنفاق والأداء لإثبات اتجاه السببية.

صُنفت العلامات إلى «قادة» و«متأخرين» على أساس ثلاثة شروط مجتمعة: نمو التجارة الإلكترونية أسرع من متوسط الفئة، ونضج فوق المتوسط أو متقدم جدًا على أمازون أو غيرها، وتحقيق مؤشرات الأداء المستهدفة أو تجاوزها في 2025. مثّل القادة 31% من عينة التصنيف البالغة 95 مشاركًا، مقابل 69% للمتأخرين. وبذلك يتضمن تعريف القيادة الأداء نفسه، إلى جانب النمو والنضج.

الميزانيات: العائد أولاً والقياس شرط للتوسع

تستحوذ إعلانات التجزئة في المتوسط المرجّح على **22% من إجمالي ميزانيات الإعلان**، مع تفاوت واسع: يخصص 10% من المشاركين أقل من 5%، ويخصص 22% ما بين 6% و10%، و18% بين 11% و15%، و15% بين 16% و20%، و7% بين 21% و30%، و17% بين 31% و50%، و11% أكثر من النصف.

ترتفع الحصة في الملابس إلى 29%، وفي الأعمال المنزلية والحدائق والمنتجات المنزلية إلى 25%، وفي الإلكترونيات الاستهلاكية إلى 24%. ولدى العلامات الأصغر من 50 مليون دولار تبلغ 24.2%، مقابل 22% لمن تتجاوز إيراداتها ملياري دولار. لكن الفروق المرتبطة بالنضج أكبر: 32.1% للمتقدمين جدًا على الشبكات غير التابعة لأمازون مقابل 15.1% للمبتدئين، و27.2% للقادة مقابل 23.1% للمتأخرين.

> أبرز ما يسرّع الاستثمار: **زيادة المبيعات والإيرادات 70%**، ثم تحسين الربحية 54%، وتحسين القياس 52%. ويأتي الوصول إلى بيانات التجار عند 25%، وخفض التكاليف عند 18%، وتوحيد المعايير بين التجار عند 15%.

تميل العلامات إلى التركيز على المبيعات والربح والتكلفة، بينما تعطي الوكالات وزنًا أكبر للبيانات والقياس والمعايير. وتؤكد القيادات العليا القياس والوصول إلى البيانات والشراكات، فيما يركز المديرون التنفيذيون للحملات على الإيرادات والربحية. تنشأ بذلك فجوة بين الأدلة المطلوبة لاعتماد الاستثمار والنتائج التي تُحاسب عليها فرق التنفيذ.

تتصدر نتائج إعلانات التجزئة وحجم أعمال العلامة لدى التاجر عوامل توزيع الميزانية، ويأتي الأثر الإضافي ثالثًا. والمقصود بالأثر الإضافي هو الزيادة التي أحدثها الإعلان فوق ما كان سيقع من دون الإعلان، لا مجرد المبيعات المنسوبة إليه. ورغم أهميته، يعدّه 75% تحديًا للقياس؛ وهي فجوة تجعل التوسع في الإنفاق معتمدًا على أدلة لا تزال صعبة الإنتاج.

شبكات أكثر ونضج متفاوت

يتوقع المشاركون الانتقال من نحو 6 شبكات إلى 8 بحلول نهاية 2026. وتزداد الشبكات المتوقعة لدى الوكالات من 5.2 إلى 10.1، ولدى العلامات من 6.1 إلى 7.6. وتستخدم العلامات الأكبر من مليار دولار نحو 10 شبكات حاليًا مقابل 4.2 لدى الأصغر من 50 مليون دولار، ويتوقع أن تصلا إلى 10.7 و5.6 على الترتيب. يرتبط التوسع باتساع أعباء الإدارة والتقارير والتنسيق عبر المنصات.

تتصدر إعلانات أمازون التبني بنسبة 92%، تليها وولمارت كونكت 73% وتارجت راوندل 58%. وتظهر شبكات متخصصة قوية داخل فئاتها: لوز 65% وهوم ديبو 59% لدى الأعمال المنزلية والحدائق، وإنستاكارت 64% وكروغر 52% لدى السلع الاستهلاكية المعبأة. هذه نسب ذات قواعد قطاعية مختلفة، فلا يصح ترتيبها جميعًا كما لو كانت من عينة واحدة.

تذهب 58% من ميزانيات التجزئة إلى أمازون و19% إلى وولمارت و23% إلى بقية التجار. وبعد 12 شهرًا تصبح التوقعات 57% و19% و23%، مع فروق تقريب. أي إن زيادة عدد الشبكات لا تقترن بإعادة توزيع كبيرة معلنة للإنفاق. وتميل العلامات الأصغر والأقل تخصيصًا للتجزئة إلى تركيز أكبر على أمازون، بينما تزيد حصة وولمارت والشبكات الأخرى لدى الأكبر والسلع الاستهلاكية.

يصف 65% مستوى نضجهم على أمازون بأنه فوق المتوسط أو متقدم جدًا، مقابل 41% على غيرها. وتوضح المقابلات أن التخطيط التجاري المشترك مع التجار يؤسس لقرارات التوزيع، وأن المنافسة وتشكيلة المنتجات وأهداف كل قناة تؤثر في الإنفاق. ولا يمكن افتراض أن أسلوب العمل الناجح على أمازون ينتقل تلقائيًا إلى بقية الشبكات.

عند التفكير في توحيد إدارة البرامج بمنصة واحدة، تتقدم أهداف تحسين القياس 77% والكفاءة 68% وتسهيل العمليات 42%، ثم خفض التكلفة وتوحيد الجمهور، وكلاهما 28%، وتحسين التنبؤ 21%. تعكس هذه الأولويات عبء البيانات المجزأة والعمل اليدوي، أكثر مما تعكس مجرد الرغبة في إضافة أداة جديدة.

الإعلان عبر رحلة الشراء كاملة

تتجه خطط 2026 نحو صيغ تتجاوز التحويل المباشر. يبين الجدول نسبة من ينوون زيادة ميزانياتهم لكل صيغة، وصافي الاتجاه المعلن في المصدر: نسبة الزيادة مطروحًا منها نسبة الخفض، وليس معدل نمو الإنفاق نفسه.

الصيغة الإعلانية	ينوون الزيادة	صافي الاتجاه
البحث داخل المتجر	59%	47%
التجارة الاجتماعية	57%	50%
منصات شراء إعلانات التجزئة	50%	40%
تسوق محركات البحث	18%	-6%

العرض داخل المتجر	40%	29%
إعلانات التاجر الخارجية غير البرمجية	24%	7%
الفيديو داخل المتجر	46%	42%
الإعلان التقليدي داخل المتجر الفعلي	18%	4%
التلفزيون المتصل والبث	52%	47%
الإعلان الرقمي داخل المتجر الفعلي	27%	21%
إدارة علاقات العملاء	20%	7%
التسويق التعاوني مع التجار	19%	8%

قاعدة السؤال 166 مشاركًا، مع استبعاد «غير متأكد». نُقل الصافي كما ورد؛ قد لا يطابق طرح الأعداد الصحيحة المعروضة بسبب التقريب. «داخل المتجر» في الصيغ الإلكترونية يعني موقع التاجر، إلا حيث ذُكر المتجر الفعلي.

يتوقع 52% تحويل ميزانيات العرض من منصات الشراء البرمجي للويب المفتوح إلى منصات شراء إعلانات التجزئة (DSP): 11% بدرجة كبيرة و41% بدرجة ما، مقابل 20% لا يتوقعون التحويل و28% غير متأكدين. يتصدر إسناد النتائج ضمن حلقة مغلقة أسباب التفوق المدرك بنسبة 57%، يليه استثمار بيانات المعاملات 36% وجودة الجمهور 35% وتعزيز العلاقة بالتاجر 33%. ولا يساوي هذا الإسناد وحده إثبات الأثر الإضافي.

التجارة الاجتماعية وتوجيه الزيارات

تستخدم 52% شراكات المؤثرين، مقابل 33% لمتجر تيك توك، و27% للتسوق عبر إنستغرام، و26% لسوق فيسبوك، و 20% لكل من بنترست ويوتيوب، و12% للتجارة المباشرة بالبث. يوحي تقدم المؤثرين بأن الاكتشاف والوعي لا يزالان دورين مهمين للمنصات الاجتماعية، ولا يعني وجود أدوات الشراء أن المعاملة تكتمل عليها دائمًا.

توجّه المؤسسات في المتوسط المرجّح 30% من إنفاق البحث المدفوع غير التابع لإعلانات التجزئة و34% من إنفاق الإعلان الاجتماعي المدفوع إلى التجار، مع استبعاد الإجابات غير المنطبقة. أبرز الأسباب زيادة ظهور صفحات المنتجات والتحويل 44% ، والقرب من نقطة الشراء ودعم حملات التاجر 34% لكل منهما، وتحسن الأداء مقارنة بموقع العلامة 28%، والمواءمة مع أولويات التجار وخططهم المشتركة 27%. وتبرز السلع الاستهلاكية والقادة في هذا الربط بين القنوات.

أمازون: قدرات متقدمة تتطلب تشغيلاً مستمرًا

جميع صيغ أمازون تسجل صافي نية استثمار موجبًا: فيديو العلامات المدعوم 56%، والمنتجات المدعومة 51%، والعلامات المدعومة 48%، والبث والتلفزيون المدعوم 46%، والعرض المدعوم 33%. ويعكس تقدم الفيديو توسع الاهتمام بالمراحل المبكرة من رحلة الشراء، إلى جانب إعلانات البحث والمنتجات.

تصف المقابلات أمازون بأنها أكثر نضجًا واعتمادًا على البيانات

وأسهل تشغيلًا من شبكات أخرى، لكنها تتطلب اختبارًا وتحسينًا شهريًا أو ربع سنوي. ويساعد الإسناد متعدد نقاط الاتصال على فهم مساهمة الصيغ عبر الرحلة؛ غير أن وفرة الإمكانات لا تضمن وجود موارد داخلية قادرة على استخدامها بالسرعة المطلوبة.

تتصدر قيود الميزانية معوقات التوسع عند 54%، ثم ارتفاع تكاليف الإعلان بسبب المنافسة 30%، والأولويات التسويقية الأخرى 29%، والقياس 27%، وتحديات بيانات سحابة أمازون التسويقية 24%، والجاهزية للبيع بالتجزئة 20%. أما فجوات المواهب والموارد فترد عند 8% في هذا السؤال، بخلاف ارتفاع نقص الموارد في قياس الأثر الإضافي والذكاء الاصطناعي.

تأتي كفاءة الإنفاق والعائد على الاستثمار في صدارة الأولويات بنسبة 50%، ثم مواءمة إعلانات التجزئة مع استراتيجية العلامة والإعلام 46%، وتطوير استخدام سحابة أمازون التسويقية (AMC) بنسبة 35%، وتغيير مزيج الميزانية 32%. يلي ذلك تحسين صفحات المنتجات 23% والتوسع في الإعلانات الخارجية والتلفزيون المتصل 20%. في المقابل، تبلغ أولوية تطوير أطر القياس 13% وأتمتة الحملات 12%؛ فتظل فجوة بين تحسين الأداء المطلوب والاستثمار في البنية التي تدعمه.

سحابة أمازون التسويقية: التبني أوسع من تفعيل النتائج

يستخدم 56% السحابة، ويصل إليها 38% عبر منصة طرف ثالث، بينما يملك 25% فقط فريقًا داخليًا لديه المهارات والوقت اللازمان. وتعد كتابة الاستعلامات وصيانتها عنق زجاجة لدى 36%. توجد تقارير أو لوحات متكررة لدى 45%، وممارسة ناضجة ذات عمليات موحدة لدى 28%.

يقيس 45% العملاء الجدد على العلامة باستخدامها، ويستخدمها 38% لفهم الرحلة كاملة، ويفعّل 36% جماهيرها ويقيسون أثرها. لكن 21% فقط يذكرون تحسن الحملات، ومثلهم يربطون رؤاها مباشرة بقرارات المزايدة والميزانية والاستهداف، و11% يملكون فهمًا واضحًا للعائد من الاستثمار فيها. تشير الأرقام إلى أن تحويل التحليل إلى قرار لا يزال أقل انتشارًا من إنتاج التقارير.

القياس والأثر الإضافي

تحقق 53% من المؤسسات مؤشرات الأداء المستهدفة وتتجاوزها 17%، أي نحو سبع من كل عشر. وتصف 27% نتائجها بأنها دون الهدف قليلًا، بينما يسجل كل من الأثر الضعيف والأثر السلبي 2%، مع فروق تقريب. تتحسن النتائج المبلغ عنها لدى السلع الاستهلاكية والعلامات التي تتجاوز إيراداتها 300 مليون دولار والمخصصين 11% فأكثر من ميزانياتهم للتجزئة.

رغم الأداء الإيجابي المعلن، لا تتجاوز نسبة من يصفون قياسهم بأنه فعال جدًا أو بالغ الفعالية **15%**. وتبلغ نسبة من يعدونه فعالًا 39%، وفعالًا إلى حد ما 36%، وغير فعال 11%.

أكبر تحديات القياس هي الأثر الإضافي 75% والقياس عبر القنوات 59%، ثم الوصول إلى بيانات التجار والإسناد 36% لكل منهما، وأدوات التقارير 25%، وشفافية المنهجيات 21%. تصف المقابلات تعريفات وإسنادًا مختلفين بين الشبكات، وحدود إنفاق تتيح تقارير بعينها، وضعف التشغيل البيني بين البيئات المغلقة. كما قد تكشف نمذجة المزيج التسويقي (MMM) عدم كفاءة تكتيك دون إظهار كامل أثره في قنوات أخرى.

يقيس نصف المشاركين الأثر الإضافي على مستوى أساسي، ويعد 17% أنفسهم جيدين في قياسه وتطبيق نتائجه و3% ممتازين فيه، بينما لا يقيسه 14% ويخطط 17% للبدء في 2026. تتقدم الوكالات والسلع الاستهلاكية والعلامات الأكبر والقادة والمخصصون حصة أعلى للتجزئة في تبنيه وإتقانه.

المكسب التجاري	تحقق	يُرجى تحقيقه
خفض الإنفاق المهدَر	54%	58%
زيادة اكتساب العملاء الجدد	49%	58%
تحسين هوامش الربح	24%	68%
تحسين الوضع التنافسي	29%	42%
تعزيز قيمة العميل مدى الحياة	22%	42%

«تحقق»: إجابات 79 ممن يقيسون الأثر حاليًا. «يُرجى تحقيقه»: إجابات 19 يخططون للبدء في 2026. المجموعتان مختلفتان؛ ليست مقارنة قبل القياس وبعده. وذكر 15% من القائمين بالقياس أنهم لم يروا نتائج تجارية ذات معنى بعد.

تبدو مكاسب الكفاءة أوضح من المكاسب الاستراتيجية، ولا سيما الربحية وقيمة العميل. ولدى غير القائمين بالقياس، وعددهم 16 في سؤال المعوقات، يتصدر نقص موارد التحليل وعلوم البيانات بنسبة 56%، ثم غياب المسؤولية الواضحة أو التنسيق 19%، وضعف أولوية القيادة 13%، وتعقيد المنهجية 6%. لم يحدد أحد نقص بيانات التجار سببًا رئيسيًا في هذه العينة الصغيرة، وهو لا ينفي وجود المشكلة لدى شرائح أخرى.

ربط الإعلان بعمليات التجارة

تتابع المؤسسات إشارات تتجاوز مؤشرات الحملات: مشاهدات صفحات المنتجات 78%، ومؤشرات الحصة مثل حصة الظهور 74%، والحصة داخل الفئة 69%، والمبيعات العضوية 68%، وحصة الوحدات والإيرادات واتجاهات البيع 64% لكل منهما. وتراقب 58% المخزون، ومثلها التسعير والعروض، و55% الرف الرقمي ومثلها موضع العرض الشرائي المميز، و45% الإضافة إلى السلة.

لكن **12% فقط تدمج الإعلان والتجارة دمجًا كاملًا**، و36% دمجًا جزئيًا، و19% بتنسيق محدود، و22% تخطط للدمج أو تنفذه، و11% تدير الوظائف باستقلال تام. ويكون الترابط أقوى لدى الوكالات والقادة والمخصصين 11% فأكثر للتجزئة. تكمن الفجوة في وصل كثرة الإشارات بقرارات عملية تراعي المخزون والسعر والعروض والمحتوى، بدل بقاء التحسين محصورًا في

إعدادات الحملة.

الذكاء الاصطناعي: انتشار يسبق وضوح الأثر

يستخدم 63% الذكاء الاصطناعي التوليدي في برامج إعلانات التجزئة، مع تبنٍّ أعلى لدى القادة والوكالات والعلامات الأصغر من 50 مليون دولار والأكبر من مليارَي دولار. وبين المستخدمين، يصف 3% أثره بأنه تحويلي و22% بأنه إيجابي ملحوظ، مقابل 43% لنتائج مختلطة و22% لأثر محدود و 10% بلا أثر ملحوظ. الانتشار الواسع إذن لا يعني ثبوت مكاسب قوية لدى الأغلبية.

يتصدر الإبداع والمحتوى الاستخدام الحالي بنسبة 52%، مقابل 40% لإدارة الحملات وتحسينها، و38% للتحليلات والرؤى، و 20% للتخصيص. أما الاستخدام المخطط في 2026 فيبلغ 42% للمحتوى، و42% لإدارة الحملات، و42% للتحليلات، و 36% للتخصيص. تمثل القيم خطط تبنٍّ واستخدام، وليست حصصًا من ميزانية الذكاء الاصطناعي.

تؤكد المقابلات أولوية حالات الاستخدام القادرة على إثبات أثر في المبيعات، وإمكان تحديث صفحات المنتجات بوتيرة أعلى لدى الفرق محدودة الموارد. لكنها تكشف أيضًا صعوبة استخراج نتائج تجارية راسخة، وحدود المحتوى الإبداعي حين يحتاج أصالة وتأثيرًا عاطفيًا. ويعرقل التنفيذ غياب البيانات الموحدة وضعف الفهم الداخلي والمخاوف الوظيفية ومتطلبات الحوكمة بالمؤسسات الكبيرة.

يتصدر نقص الخبرة والموارد التقنية المعوقات بنسبة 56%، ثم الدقة والموثوقية 45%، والامتثال 26%، وجودة البيانات وتكاملها 25%، والأمن والخصوصية 21%، وغياب حالات استخدام واضحة 17%، والميزانية 16%، وصعوبة قياس العائد 15%، والمقاومة التنظيمية 11%.

تتمثل أبرز المنافع المدركة في الكفاءة 85%، ثم دقة الاستهداف 49%، وتحسين العائد 44%، والأداء الإبداعي 42%، والتنبؤ 24%. هذه منافع يتصورها المشاركون، وليست نسب تحسن محققة في الأداء. وتوضح الفجوة بين توقعات الكفاءة والأثر الفعلي أن الاستخدام ما زال أقرب إلى دعم الإنتاجية منه إلى قرار تسويقي مستقل واسع النطاق.

الثقة في الوكلاء: الموافقة البشرية هي الغالبة

تظل التوصيات المشروطة بالموافقة النمط الأكثر قبولاً عبر جميع المهام: 68% لإنشاء المحتوى، و64% لاختبار الإبداع، و 61% للتنسيق عبر القنوات، و59% لتخصيص الرحلة، و55% لاستهداف الجمهور، و54% للتنبؤ والتخطيط، و50% لضبط وتيرة الإنفاق، و48% لتحسين الحملات، و44% لتحليل ما بعد الحملة، و42% للقياس والتقارير.

يتسع قبول الاستقلال ضمن ضوابط في تحسين الحملات إلى 37%، وضبط الإنفاق 29%، واستهداف الجمهور 25%. وتظل الاستقلالية الكاملة محدودة: 15% للقياس والتقارير و13% للتحليل اللاحق، مقابل 2%–7% لبقية المهام. تعكس هذه الإجابات رغبة في المساعدة الآلية مع الاحتفاظ بالرقابة، لا تفويضًا عامًا للأنظمة بإدارة الإنفاق دون تدخل.

إعلانات التجزئة وإعلانات التجارة

يرى كثير من المشاركين أن إعلانات التجارة مظلة أوسع تضم إعلانات التجزئة والتجارة الاجتماعية والبيع المباشر للمستهلك والمؤثرين والقنوات المرتبطة بالسلوك التجاري. وترتبط إعلانات التجزئة عادة ببيانات التاجر المباشرة وبيئته وجمهوره، بينما تمتد إعلانات التجارة إلى منصات وبيانات ووجهات متعددة.

يربط بعضهم التجزئة بالنية الشرائية العالية والتحويل لدى تاجر محدد، والتجارة بالاكتشاف وبناء الطلب والتأثير عبر الرحلة كاملة، مع إمكان إتمام الشراء في موقع العلامة أو لدى عدة تجار أو داخل المنصات الاجتماعية. لكن آخرين لا يرون فرقًا واضحًا أو لا يعرفونه. تظل هذه تصورات المشاركين، وليست تعريفات موحدة؛ فيما تتجه الممارسة نفسها إلى وصل الإعلان بالبيانات والعمليات ونتائج التجارة عبر القنوات.

إعداد منصة آفاق الأعمال

afaqb.com