

**فاعلية الإعلانات الرقمية في تعزيز إيرادات اقتصاد المنصات –
إعلانات جوجل أنموذجا -**

**The Effectiveness of Digital Advertisement in Enhancing The
Platform Economy Revenues – GOOGLE ADS as A Model –**

تاريخ الاستلام: 2026/03/31 تاريخ قبول النشر: 2026/05/24

حميدة زرقوط*، مخبر تسيير وإدارة المشاريع الاستثمارية المحلية، جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف، الجزائر
البريد الإلكتروني: h.zerkout@univ-eltarf.dz
معرف Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-0427-8994>

Abstract :

This Study Aims To Highlight The Effectiveness of Digital Advertising in Enhancing Platform Economy Revenues by Focusing on Google Ads as a Leading Practical Model in The Global Digital Advertising Market. to Achieve The Objectives of The Study, The Descriptive-Analytical Approach was Adopted Through a Review of a Set of Academic Studies Related To The Variables of The Study, in Addition To The Analysis of a Collection of Statistical Data Derived From Official Reports Available From Google Via Statista And Other Relevant Sources.

The Results of The Study Revealed That Digital Advertising Represents The Primary Source in The Revenue Structures of Many Corporations, particularly Google, with Google Ads Alone Accounting for 76% of its Total Annual Revenues in 2024. This

* - المؤلف المراسل

Confirms The Central Role of Digital Advertising in The Platform Economy Model.

Keywords: Digital Advertisements, Google Ads, Platform Economy, Digital Platform.

JEL Classification Codes: L86 ; M37. **Keywords :**(Maximum, 5 keywords)

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى فاعلية الإعلانات الرقمية في تعزيز إيرادات اقتصاد المنصات، وذلك من خلال تسليط الضوء على إعلانات جوجل باعتبارها نموذجاً عملياً رائداً في سوق الإعلان الرقمي العالمي، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استقراء مجموعة من الدراسات الأكاديمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ناهيك عن تحليل مجموعة من البيانات الإحصائية؛ المستقاة من بعض التقارير الرسمية المتاحة عن شركة جوجل من موقع *STATISTA*، وغيرها من المواقع ذات الصلة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة، أنّ الإعلانات الرقمية تمثل المصدر الرئيسي في بنية إيرادات العديد من الشركات الكبرى، وعلى رأسها شركة جوجل، حيث شكلت إعلانات *GOOGLE ADS* لوحدها ما نسبته 76% من إجمالي إيراداتها السنوية عام 2024، وهو ما يؤكد مركزية الإعلان الرقمي في نموذج اقتصاد المنصات.

الكلمات المفتاحية: إعلانات رقمية، إعلانات جوجل، اقتصاد المنصات، منصات رقمية.

تصنيف JEL: M3; L867 .

1. مقدمة:

شهدت بيئة الأعمال في العقد الأخير من الألفية الثانية؛ تحولات جذرية في بنية الاقتصاد العالمي، وذلك بصعود نماذج أعمال جديدة أعادت تشكيل وتنظيم الأسواق العالمية، فمع تسارع وتيرة التحول الرقمي، ظهر ما يُعرف باقتصاد المنصات (Platform Economy)، حيث يقوم هذا النموذج على منصات رقمية (Digital Platform)، تعمل كوسيط افتراضي عبر شبكة الإنترنت بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين؛ من منتجين ومستهلكين متعددين، بغية تسهيل التفاعلات والمعاملات فيما بينهم على نطاق واسع عبر الفضاء الرقمي.

وفي خضم ثورة التقنيات الرقمية المعاصرة، ومع تزايد حجم هذه المنصات وتعاظم أدوارها، فقد شكلت الإعلانات الرقمية (Digital Advertisements) بأنواعها المتعددة، وقدرتها الفائقة على الاستهداف الدقيق للجمهور، أحد أهم محركات النمو لهذا الاقتصاد الجديد، فهي لم تعد مجرد وسيلة للترويج فحسب، بل أصبحت المكون الرئيسي لعائدات العديد من الشركات والمنصات الرقمية العملاقة في السوق العالمية.

ومع التطور السريع لاقتصاد المنصات، وتزايد اعتماده على التقنيات الحديثة؛ وعلى رأسها الإعلانات الرقمية، فقد أحدثت هذه الأخيرة قفزة نوعية لم يسبق لها مثيل في عالم التسويق، حيث أتاحت للعديد من الشركات القدرة على الوصول إلى جمهورها المستهدف بدقة وكفاءة عالية لم تكن ممكنة في السابق، ومن بين أهم عمالقة هذه الشركات، تتربع شركة Google سوق الإعلان الرقمي، وتعد إعلانات جوجل (Google Ads) المنصة الأقوى والأشهر في نماذج الأعمال الرقمية، كونها تجسد العلاقة التكاملية بين نمو المنصة، ونجاح شركائها من المُعلنين.

أ- الإشكالية:

تأسيسا لما سبق ذكره، تتمحور إشكالية الدراسة الرأهنة، في محاولة فهم المكانة الاقتصادية التي تحتلها الإعلانات الرقمية في نموذج اقتصاد المنصات، وكيف تساهم إعلانات جوجل (Google Ads) الرقمية في تشكيل بنية إيرادات الشركات التكنولوجية ضمن هذا النموذج الاقتصادي؟

وتنبثق عن إشكالية الدراسة، جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود باقتصاد المنصات؟ وفيما تكمن أهميته؟
- ما مفهوم الإعلانات الرقمية؟ وما هي أهم خصائصها المميزة؟
- ما موقع إعلانات Google Ads بأنواعها المختلفة في هيكل إيرادات شركة جوجل؟ وما مدى تحولها إلى ركيزة أساسية في اقتصاد المنصات؟

ب- الفرضيات:

للإجابة عن هذه الإشكالية المطروحة وأسئلتها الفرعية ، فقد تمت صياغة فرضية الدراسة الرأهنة على النحو التالي:

- تساهم الإعلانات الرقمية لجوجل (Google Ads) بنسب معتبرة في نمو إيرادات اقتصاد المنصات، من خلال تعزيز التدفقات المالية الناتجة عن تنويع مصادر الإيرادات الإعلان، وتكامل منصاتها الرقمية المتعددة.

جـ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى وضع التصور المفاهيمي لمتغيرات الدراسة الرأهنة (الإعلانات الرقمية، اقتصاد المنصات)، وإبراز مدى فاعلية الإعلانات الرقمية لجوجل (GOOGLE ADS) كنموذج رائد في زيادة إيرادات اقتصاد المنصات، باعتبارها أقوى وأشهر المنصات الإعلان في سوق الإعلان الرقمي العالمي.

د- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته، كونها تسلط الضوء على الإعلانات الرقمية باعتبارها أحد أهم الأدوات الإستراتيجية الفعالة في الاقتصاد الرقمي، من خلال تقديم قراءة تحليلية مركزة على إعلانات جوجل كمصدر رئيسي لإيرادات اقتصاد المنصات، والذي يعد هو الآخر من المواضيع الحيوية المعاصرة في بيئة الأعمال الزاهنة.

هـ منهجية الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة الزاهنة، فقد تم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي**، من خلال استقراء مجموعة من الدراسات الأكاديمية المتعلقة بمتغيرات الدراسة: الإعلانات الرقمية، اقتصاد المنصات، إعلانات Google Ads، فضلا عن تحليل البيانات الإحصائية المستتبطة من بعض التقارير الرسمية المتاحة عن شركة **Google**، على موقع **STATISTA**، وغيرها من المواقع ذات الصلة.

2. مدخل إلى اقتصاد المنصات

1.2 مفهوم اقتصاد المنصات:

شهد العالم في نهاية القرن العشرين، ظهور منصات ضخمة؛ تعمل على تطبيق نماذج أعمال رقمية متطورة، حيث برزت شركات عديدة مثل: (**Google**، **Baidu**، **eBay**، **Tencent**، **Alibaba**، **JD.com**) وغيرها من الشركات والمنصات العالمية على شبكة الإنترنت، التي ساهمت في تطوير مختلف الصناعات، وتشكيل نموذج اقتصادي جديد يُعرف باقتصاد المنصات (**Chen, Wuxu, & Xiaotao, 2020, p. 1**)، ويُعد هذا النموذج الجديد أحد أهم الأشكال الحديثة للتنظيم الاقتصادي، حيث يعتمد بصورة أساسية على التكنولوجيا الرقمية، وشبكة الإنترنت في ربط الشركات بالمستهلكين

عبر الفضاء الرقمي، كما يعمل على تسهيل عمليات التبادل، وخلق القيمة الاقتصادية.
(Ziming, 2024, p. 114)

يُبد أن المتتبع للأدبيات الأكاديمية، يُلاحظ وجود خلط لدى بعض الباحثين في كتاباتهم بين مصطلحي الاقتصاد الرقمي (Digital Economy) واقتصاد المنصات (Platform Economy).

فالاقتصاد الرقمي أشمل نطاقا من اقتصاد المنصات، ويتجلى هذا الفرق في طبيعة الأطراف، وموضوع التعاملات المرتبطة بكل منهما، حيث يشير مصطلح الاقتصاد الرقمي إلى "شبكة المعاملات والأنشطة الاقتصادية التي تتيحها شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية". (خرباشي، 2025، صفحة 641)

وبعبارة أدق؛ الاقتصاد الرقمي هو مجموعة من الأنشطة الاقتصادية، التي تستند إلى شبكات المعلومات الحديثة كوسائط رئيسية، وإلى البيانات كمكونات جوهرية للإنتاج، وإلى الاستخدام الفعال لتقنيات المعلومات والاتصالات كوسيلة رئيسية لتعزيز الكفاءة، وتحسين الهياكل الاقتصادية. (Ziming, 2024, p. 115)

في حين يُشير اقتصاد المنصات (Platform Economy) إلى ذلك النظام الاجتماعي-الاقتصادي المعزز تقنيا، والذي يتم فيه تبادل السلع أو الخدمات أو المعلومات عبر منصات رقمية، تعمل كوسيط بين الأفراد والشركات، لإتمام المعاملات، وتسهيل التبادل، وتشكيل الإطار المؤسسي وتعزيز النشاط الاقتصادي. (Raby, Gonzalez, Mella, & Vásquez, 2025, p. 2)

كما يُعرف اقتصاد المنصات أيضا بوصفه نموذجا اقتصاديا معاصرا، تُمثل فيه المنصات الرقمية فضاءً افتراضيا للتواصل والتفاعل بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين، يسهم في تجاوز القيود الجغرافية، وكسر الحواجز القائمة بين القطاعات والتكنولوجيات، واستقطاب العديد من الباعين والمشتريين، وتقديم الخدمات لجميع أصحاب المصالح عبر

الفضاء الرقمي (Ziming, 2024, p. 116)، بما يكفل تحقيق الربحية لمختلف أطراف المصالح، والوصول إلى وضعية الربح المشترك. (Zhixin, 2024, p. 77) أما فيما يتعلق بالمنصات الرقمية (Digital Platform)، فهي توصف بأنها "مجموعة من الموارد الرقمية؛ التي تتضمن خدمات ومحتوى متنوع، بهدف خلق القيمة والتفاعلات بين الشركاء الخارجيين والمنتجين والعملاء". (عبدي، 2023، صفحة 204)، وعند ربط اقتصاد المنصات بالمنصات الرقمية؛ فإن ذلك يشكل حسب وجهة نظر بعض الباحثين ما يعرف بتقنيات أو تكنولوجيا المنصات الرقمية (Digital Platform technologies). (Savenko, 2025, p. 41) وتأسيسا على سبق، يمكن تعريف اقتصاد المنصات إجرائيا بأنه نظام اقتصادي جديد، قائم على منصات رقمية متعددة الأطراف، تعمل كوسيط بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين، وهو يعتمد بشكل كبير على التقنيات الرقمية مثل: إنترنت الأشياء والحوسبة الحسابة، وغيرها من التقنيات، بغية تسهيل تبادل القيمة، وتوليد الإيرادات، وتحقيق الاستفادة في بيئة الأعمال الرقمية.

2.2 خصائص اقتصاد المنصات:

يتسم اقتصاد المنصات عموما؛ بجملة من الخصائص، التي تميزه عن غيره من النماذج التقليدية، حيث تتميز فيه المنصات الرقمية بالتفاعلية (INTERACTIVITY)، كونها تخلق بيئة تفاعلية بين المنتجين والمستهلكين حول المحتوى المقدم، من خلال اعتمادها على أساليب تقنية عديدة، للتفاعل بين جميع الأطراف المعنيين، في أي زمان أو مكان. (عبدي، 2023، صفحة 206)

من جهة أخرى، يرى بعض الباحثين أنّ من أهم خصائص اقتصاد المنصات ما يلي: (Wang, 2025, p. 246)

▪ **المرونة (FLEXIBILITY):** حيث أتاح اقتصاد المنصات ظهور نمط جديد من العمل، يتسم بتجاوز القيود الزمنية والحدود الجغرافية؛ إذ أصبح باستطاعة العاملين أداء مهامهم بسهولة، بفضل المنصات الرقمية دون الارتباط بمكان محدد، وقد أسهم اتساع نطاق العمل عن بُعد في تعزيز مرونة سوق العمل، فضلا عن إتاحة العمل بنظامي الدوام الجزئي أو الكلي بما يتماشى مع احتياجات وتطلعات العاملين المختلفة؛ من حيث وتيرة العمل ودرجة الاستقرار.

▪ **التنوع (DIVERSITY):** حيث أسهم هذا التنوع في توسيع خيارات العمل، وإتاحة فرص مهنية متعددة، ناهيك عن تحفيز العاملين على تطوير وتنمية قدراتهم ومهاراتهم، والاندماج في مسارات مهنية مستحدثة، فضلا عن تعزيز التكامل بين القطاعات، ودعم تبادل المعرفة والابتكار التقني، بما يسهم في زيادة فرص التشغيل ودينامية سوق العمل.

3.2 أهمية اقتصاد المنصات:

يعتبر اقتصاد المنصات ظاهرة ناشئة ذات أهمية اقتصادية وتكنولوجية بالغة، أتاحها التطور السريع في تقنيات المعلومات والاتصالات، وتطور وسائل التواصل الاجتماعي التعاونية، وزيادة وعي المستهلكين بالتجارة والمشاركة (Sivula, Siakas, Naaranoja, & Lampropoulos, 2025, p. 1)

ونظرا للأهمية الاقتصادية المتزايدة للمنصات الرقمية، لاسيما تلك المتعلقة بتعظيم حجم الإيرادات، فقد كشفت أكبر خمس شركات منصات في العالم (GAFAM) ألا وهي: (Google، Apple، Facebook، Amazon، Microsoft)، أن قيمتها السوقية تجاوزت 4.5 تريليون يورو، وهو ما يفوق قيمة الناتج المحلي الإجمالي لدولة ألمانيا في عام 2019 والمقدر آنذاك بحوالي 3.44 تريليون يورو. (Chris , 2021)

وعموما، تكمن أهمية اقتصاد المنصات في مدى مساهمته الفعالة في تخفيض تكاليف المعاملات عبر البنية التحتية الرقمية، وإعادة تشكيل سلاسل القيمة في الصناعات التقليدية، وظهور أسواق جديدة من الأعمال مثل اقتصاد المشاركة والتجارة الإلكترونية عبر الحدود. (Yuannong , 2025, p. 66) فضلا عن أهميته الإستراتيجية في تجديد أسلوب تنظيم القوى المنتجة، وتحسين تخصيص عوامل الإنتاج، ودعم مسارات التحول الاقتصادي والارتقاء الهيكلي للاقتصاديات الوطنية. (Ziming, 2024, p. 114)

3. ماهية الإعلانات الرقمية

1.3 مفهوم الإعلانات الرقمية

الإعلانات الرقمية (Digital Advertisements) بمفهومها البسيط، هي أحد أنواع الإعلانات التي يروج لها عبر الإنترنت على المنصات والقنوات الرقمية، مثل صفحات الويب، أو منصات وسائل التواصل الاجتماعي، أو المدونات الشخصية. (نصيرات و الزيادات، 2024، صفحة 435)

وبصورة أدق، الإعلانات الرقمية هي نوع من أنواع الإعلان عن سلع أو خدمات معينة عبر شبكة الإنترنت، تعتمد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لاتخاذ قرارات التسويق، وممارسة جميع الأنشطة التسويقية إلكترونيا، بهدف زيادة الحصة السوقية للشركة، وتحقيق رضا العملاء بما يسهم في تعزيز قدراتها التنافسية. (الدوسري و الشويحات، 2025، صفحة 68)

وفي سياق أدبيات الدراسة الزاخرة، والتي تركز على إعلانات جوجل (Google Ads)، والمعروفة سابقا باسم (Google Adwords)، فهي عبارة عن منصة إعلانية رقمية مهيمنة، طورتها شركة جوجل، تتيح للمعلنين عرض مختلف إعلاناتهم للمستخدمين الذين يقومون بإجراء عمليات البحث على محركات بحث جوجل (Google Search)،

وعلى مواقع أخرى مرتبطة بشبكة إعلانات جوجل (**Google Display Network**)، وتعمل هذه الإعلانات الرقمية وفق نموذج تكلفة النقرة الواحدة (**PPC**)، المعلنون بدفع الرسوم فقط عندما يقوم المستخدمون بالنقر كل مرة فعلياً على إعلاناتهم. (Firmansyah, Augustinah, & Sarwani, 2025, p. 78)

2.3 خصائص الإعلانات الرقمية:

تتسم الإعلانات الرقمية عموماً بمجموعة من الخصائص البنوية والوظيفية، والتي تجعل منها أداة فعالة في بيئة التسويق المعاصر، ومن بين أهم هذه الخصائص: دقة الاستهداف، القابلية للقياس، تنوع الصيغ والوسائط، التفاعلية العالية والتكلفة المقبولة، والتي يمكن إيجازها فيما يلي: (الخليفي، 2024، صفحة 148)

▪ **دقة الاستهداف:** تتميز هذه الإعلانات بدقة استهدافها للجمهور، استناداً إلى معلومات ديموغرافية وسلوكية محددة، مما يزيد من فعاليتها، ومن معدلات استجابة الجمهور لها.

▪ **القابلية للقياس:** تتميز هذه الإعلانات بدقة قياس أدائها، بالاعتماد على مجموعة من التقنيات الحديثة مثل: **Google Analytics**، مما يتيح للمسوقين تحليل البيانات، وتقييم فعالية الحملات الإعلانية وتحسينها.

▪ **تنوع الصيغ والوسائط:** تتسم هذه الإعلانات بتنوع صيغها ووسائطها، كالنصوص والصور، ومقاطع الفيديو والرسائل الصوتية، مما يزيد من جاذبيتها، ويعزز أهدافها التسويقية بشكل متنوع ومبتكر.

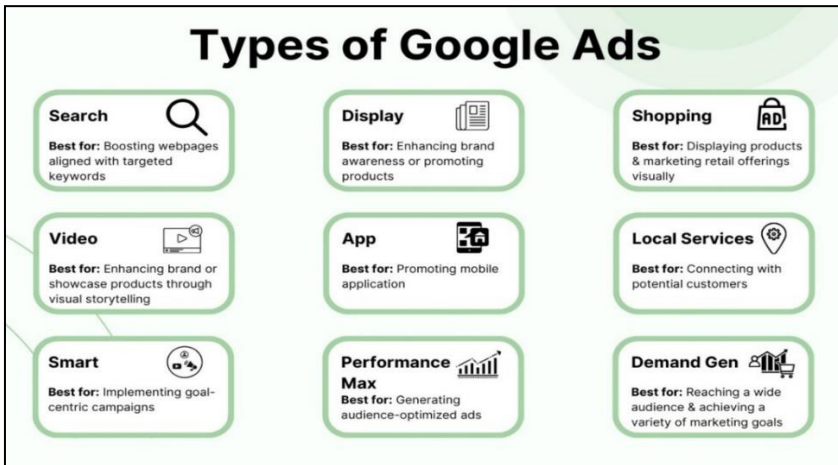
▪ **التفاعلية العالية:** تتيح هذه الإعلانات التفاعل المباشر مع الجمهور، من خلال النقر والمشاركة والتعليقات، مما يعزز العلاقات مع العملاء، ويزيد من تفاعلهم مع العلامة التجارية.

- **تكلفة مقبولة:** تسمح هذه الإعلانات بالوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور بأقل تكلفة ممكنة، مقارنة بالإعلانات التقليدية، كما تضمن تحقيق نتائج إيجابية.

3.3 أنواع الإعلانات الرقمية

تتخذ الإعلانات الرقمية بمختلف تصنيفاتها صورا عدة؛ حتى تتيح للمعلنين الوصول إلى جمهور واسع بطرائق متنوعة، بما يتوافق مع سلوكهم واهتماماتهم، ومن أهم صورها: الإعلانات الأصلية، الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الصوتية، إعلانات الهاتف المحمول، إعلانات الفيديو، إعلانات تجديد النشاط التسويقي والإعلانات عبر البريد الإلكتروني (الدقيشي، 2024، الصفحات 1840-1845)، كما تتميز الإعلانات الرقمية لجوجل (**Google Ads**) - محل الدراسة الزاهنة- هي الأخرى بتعدد أنواعها، لتلاءم احتياجات المسوقين وأهدافهم المختلفة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 1: أهم أنواع إعلانات جوجل **Google Ads**



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على (Linda., 2023)

من الشكل 1 أعلاه، يمكن التمييز بين الأنواع التسعة التالية للإعلانات الرقمية لجوجل، والتي يمكن تلخيصها في الجدول الموالي.

الجدول 1: تصنيف أهم أنواع الإعلانات الرقمية لجوجل

أنواع إعلانات Google Ads	
إعلانات البحث (Search Ads)	عندما يقوم المستخدمون بالبحث عن كلمات مفتاحية ذات صلة بمنتج أو خدمة معينة، فإنّ هذه الإعلانات تظهر عادة في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة نتائج محرك بحث جوجل، وهي تعتمد على نظام الدفع بالنقرة.
إعلانات الشبكة الإعلانية (Display Ads)	وتكون متاحة على مواقع الويب والتطبيقات التي تشترك في شبكة جوجل، تهدف لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، والتفاعل مع العملاء السابقين.
إعلانات التسوق (Shopping Ads)	تظهر ضمن نتائج بحث جوجل، وتحتوي على صور المنتجات وأسعارها، مما يجعلها أداة مثالية للتجارة الإلكترونية.
إعلانات الفيديو (Video Ads)	تظهر على YouTube أو مواقع الويب التي تدعم إعلانات الفيديو، يتم من خلالها عرض المنتجات، وهي مثالية جدا لجذب العملاء.
إعلانات التطبيقات (App Ads)	تظهر عموما على Google play و YouTube وغيرها من التطبيقات، تهدف إلى زيادة عمليات التنزيل، والإجراءات داخل التطبيق.

إعلانات الخدمات المحلية (Local Services)	تهدف هذه الإعلانات إلى تعزيز الاتصال المباشر بغية الوصول إلى العملاء المحليين، وغالبا ما تظهر في أعلى نتائج البحث.
إعلانات ذكية (Smart Ads)	هي حملات إعلانية آلية مدعومة بالذكاء الاصطناعي من جوجل، وهي مثالية للحملات التسويقية الموجهة.
إعلانات الأداء الأمثل (Performance Max)	تظهر هذه الإعلانات على جميع منصات جوجل، بغية زيادة نطاق الوصول إلى عملاء جدد، وتعظيم النتائج.
إعلانات توليد الطلب (Demand Gen)	وهي مصممة لزيادة الطلب وتحقيق نتائج الأعمال على منصات جوجل الأكثر سهولة في التصفح، والتي تركز على الترفيه، مثل اليوتيوب...

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على (Linda., 2023)

4. تحليل دينامية الإعلانات الرقمية لجوجل على اقتصاد المنصات

بعد وضع التصور المفاهيمي لكل من اقتصاد المنصات و الإعلانات الرقمية مع الإشارة الى إعلانات جوجل باعتبارها نموذج عملي رائد في مجال الإعلان الرقمي العالمي، فسيتم في هذا المحور استقراء جملة من البيانات الكمية والرسومات البيانية المستنبطة من مجموعة المواقع الرسمية مثل موقع STATISTA، موقع OBERLO، بغية تحليل دينامية إعلانات GOOGLE ADS على اقتصاد المنصات.

1.4 ملامح هيمنة شركة جوجل على سوق الإعلان الرقمي

تعد شركة **جوجل** الأمريكية من بين أهم شركات تكنولوجيا المعلومات العملاقة في العالم إلى جانب كل من: (Meta / Facebook، Microsoft، Apple، Amazon)، والتي تأسست في 04 من سبتمبر عام 1998 بكاليفورنيا على يد **Larry Page** و**Sergey Brin**، وهي شركة متعددة الجنسيات، متخصصة في خدمات ومنتجات الإنترنت، والتي تشمل تقنيات الإعلان عبر الإنترنت، ومحرك البحث، والحوسبة السحابية، والبرمجيات والأجهزة، وفي عام 2015 أُعيد تنظيم شركة جوجل؛ لتصبح أكبر شركة قابضة لأصول **Alphabet** ومصالحها على الشبكة. (**google.fandom, s.d.**)، وقد شهدت شركة جوجل منذ تأسيسها نموًا سريعًا في بنية هيكلها المالي، حيث تركز جُل إيراداتها في قطاع الإعلانات الرقمية، والذي يشكل الركيزة الأساسية لهيمنة شركة جوجل في سوق الإعلان الرقمي العالمي، وهذا ما تعكسه البيانات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 2: تصنيف أهم الشركات الإلكترونية حسب إجمالي إيرادات الإعلانات الرقمية

من 2012 إلى 2024 (الوحدة: مليار دولار أمريكي)

السنوات	Google	Facebook	Twitter	AOL	Yahoo
2012	43.69	4.28	0.27	1.42	4.03
2013	51.07	6.99	0.59	1.61	3.69
2014	59.62	11.49	1.25	1.85	3.71
2015	67.39	17.08	1.99	–	4.2

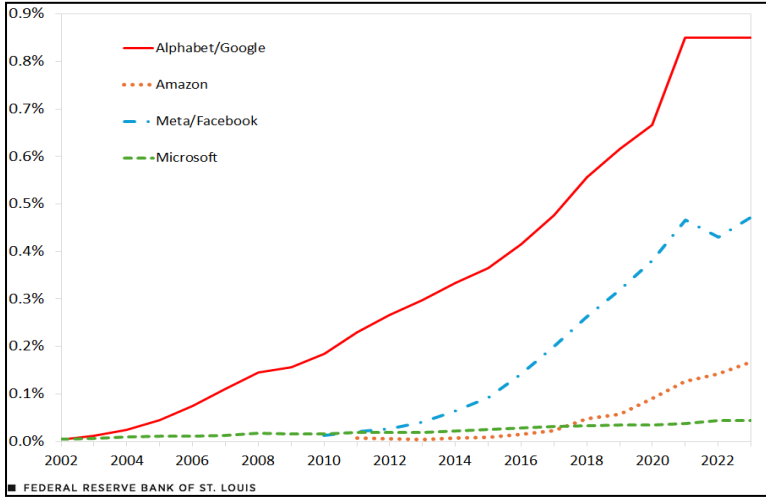
4.65	–	2.25	26.89	79.38	2016
–	–	2.11	39.94	95.58	2017
–	–	2.62	55.01	116.46	2018
–	–	2.99	69.66	134.81	2019
–	–	3.21	84.17	146.92	2020
–	–	4.51	114.93	209.5	2021
–	–	–	113.64	224.47	2022
–	–	–	131.95	237.85	2023
–	–	1.94	160.63	264.59	2024

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على (J. G. Navarro, 2025)

تُظهر البيانات الإحصائية الكمية المدونة في الجدول 2، تصنيف أهم الشركات التقنية الكبرى، من حيث إجمالي إيرادات الإعلانات الرقمية خلال الفترة (2012–2024)، حيث تصدرت شركة جوجل هذا التصنيف بفارق شاسع أمام منافسيها الرئيسيين مثل ميتا/فيسبوك، وتويتر، وغيرها من الشركات الإلكترونية، بحيث ارتفعت إيرادات جوجل الإعلان من 43,69 مليار دولار عام 2012 إلى 264,59 مليار دولار في عام 2024، ويعزى هذا التفوق حسب تقرير **Statista**، والذي يعكس هيمنة شركة واحدة على النصيب الأكبر في سوق الإعلان الرقمي، قدرة شركة جوجل على تعظيم الأثر الشبكي، واتساع قاعدة المستخدمين، والتقدم الكبير في خوارزميات الاستهداف الإعلان.

بيد أن هذه الهيمنة ليست وليدة الصدفة، بل هي نتاج تطور مستمر لنشاط الشركة، وهذا ما يعكسه التمثيل البياني الموضح في الشكل 2، والذي يُبرز الارتفاع المتواصل لنسب إيرادات الإعلانات الرقمية في شركات التكنولوجيا الكبرى من الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة خلال الفترة (2002 - 2023).

الشكل 2: نسبة إيرادات الإعلانات الرقمية في شركات التكنولوجيا الكبرى من الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة من 2002 إلى 2023 (الوحدة: مليار دولار أمريكي)



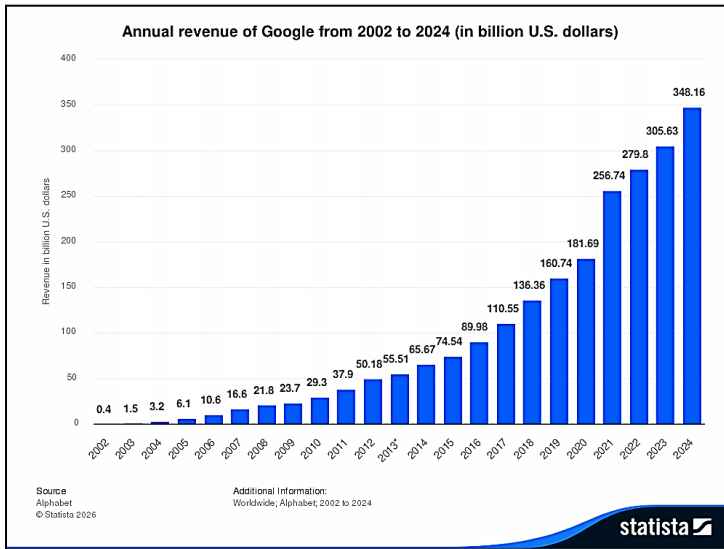
المصدر: (Ricardo & Hoang , 2024)

تعكس المنحنيات البيانية في الشكل 1 جليا، الفجوة بين نسبة إيرادات جوجل الإعلانية من الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة، ونسبة إيرادات الشركات الكبرى المنافسة لها خلال الفترة (2002 - 2023)، حيث قدرت نسبة عائدات الإعلانات التي حققتها شركة جوجل/ألفابت 0.85% من الناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة في عام 2023، بينما ساهمت فيسبوك/ميثا بنسبة 0.47% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي، في حين

قدّرت مساهمة شركة أمازون بنسبة 0.17% من الناتج المحلي الإجمالي لنفس العام، هذا التفوق لا يعكس سيطرة جوجل على سوق الإعلان الرقمي فحسب، بل يعكس أيضا قوة النموذج الاقتصادي القائم على الإعلانات الرقمية، مما يؤكد أنّ هذه الإعلانات لم تعد مجرد نشاط تكميلي فقط، بل أصبحت عنصرا بنويا هاما في النمو الاقتصادي الرقمي. وفي سياق اقتصاد المنصات دائما، وبالنظر إلى المسار التاريخي للإيرادات السنوية الإجمالية لشركة جوجل من 2002 إلى 2024، والموضح في الشكل 3 التالي:

الشكل 3: الإيرادات السنوية لشركة جوجل من 2002 إلى 2024 (الوحدة: مليار

دولار أمريكي)

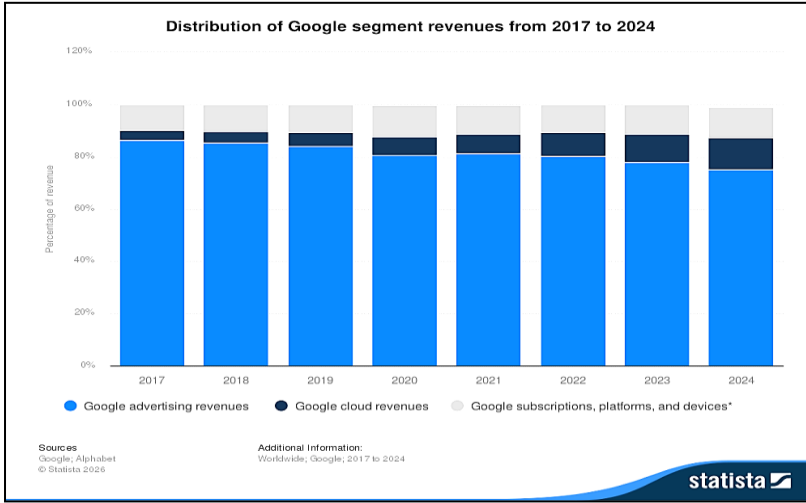


المصدر: (STATISTA, 2025)

فإنّ التمثيل البياني الموضح في الشكل 3، يبرز جليا النمو الهائل والمستمر لإيرادات شركة جوجل السنوية خلال الفترة (2002 - 2024)، وهو ما يعكس التحول الجذري في نماذج الربحية الرقمية، ففي عام 2002 لم تتجاوز إيرادات شركة جوجل 0,41 مليار دولار أمريكي، لتصل هذه الأرقام في عام 2024 إلى 348,10 مليار دولار، وبالرجوع

إلى معطيات الجدول 2، نلاحظ أنّ إيرادات الشركة من الإعلانات الرقمية في نفس العام قدرت بـ 264,59 مليار دولار أي ما يعادل 76% من الإيرادات السنوية لشركة جوجل، هذا النمو المستمر يؤكد حقيقة الاعتماد الكبير للشركة على الإعلانات كمصدر أساسي لإيراداتها، علماً أنّ إيرادات جوجل تتوزع على عدة قطاعات على غرار قطاع الإعلانات، وهذا ما يوضحه الشكل 4 التالي:

الشكل 4: توزيع إيرادات قطاعات جوجل من 2017 إلى 2024 (الوحدة: مليار دولار أمريكي)



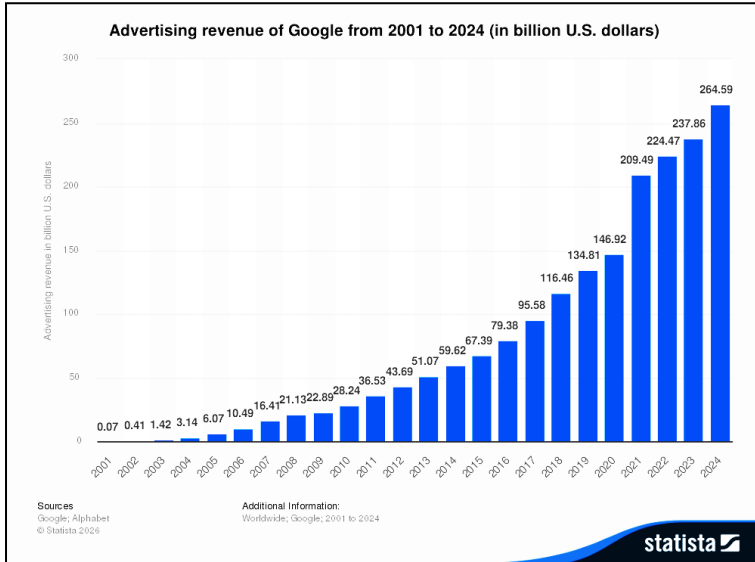
المصدر: (Statista, 2025)

وكما هو موضح في هذا التمثيل البياني رقم 4، فإنّ قطاع الإعلانات ظل المصدر الرئيسي لإيرادات شركة جوجل، حيث استحوذت إعلانات **Google Ads** في عام 2017 على نحو 86% من إجمالي الإيرادات، بيد أنّها سجلت انخفاضاً ملموساً في عام 2024 لتصل إلى 76 %، وهو ما يعكس بداية تحول هيكلي في نموذج ربحية المنصات دون الإخلال بمركزية الإعلان، في حين شهد قطاع خدمات جوجل السحابية (Google Cloud) نمواً معتبراً خلال نفس الفترة، حيث ارتفعت نسبة حصتها تقريباً من 3,6 %

عام 2017 إلى 12,4 % في عام 2024، بينما حافظ قطاع الاشتراكات والمنصات والأجهزة (Google Subscriptions, Platforms, and Devices) خلال معظم السنوات على استقرار نسب إيراداته في حدود 11,5%، وحسب تقرير موقع (STATISTA)، تُعزى هذه النتائج إلى انتهاج شركة جوجل إستراتيجية تنويع المحافظ لمواكبة تقلبات سوق الإعلان الرقمي، مما يؤكد نجاح اقتصاد المنصات في التوسع لتحقيق أعلى مكاسب ممكنة من قاعدة بياناتها الضخمة.

2.4 ديناميكية نمو إيرادات إعلانات Google وتحليل مكوناتها

لتحليل أعمق لقطاع إعلانات Google، يوضح الشكل 5، حسب تقرير موقع (Statista)، نظرة شاملة عن إيرادات شركة جوجل الإعلانية من 2001 إلى 2024 الشكل 5: الإيرادات الإعلانية السنوية لجوجل من 2001 إلى 2024 (الوحدة: مليار دولار أمريكي)



المصدر: (statista, 2026)

يعكس تطور حجم الإيرادات السنوية للإعلانات بشركة **Google** من 2001 إلى 2024، والموضح في الشكل 5، نمو تراكميا مذهلا، يجسد فعلا الدور الجوهري لإعلانات **Google Ads** في نموذج أعمال الشركة، وفي تعزيز إيرادات اقتصاد المنصات عموما، حيث انتقلت الإيرادات من مستوى محدود جدا قدر بـ **0,04** مليار دولار في 2001 إلى نحو **43,7** مليار دولار في عام 2012، لتشهد بعد ذلك الإيرادات ارتفاعا معتبرا تجاوز **95,6** مليار دولار في عام 2018، لتصل بعدها إلى حوالي **147** مليار دولار في عام 2020، ولم يتوقف حجم الإيرادات عند هذا المستوى فحسب، بل ارتفع إلى نحو **209,5** مليار دولار في عام 2021، وفي سنة 2024 حققت الإيرادات رقما قياسيا قدر بـ **264,5** مليار دولار، وهو ما يؤكد حقيقة أنَّ الإعلانات الرقمية تشكل الجزء الأكبر من إيرادات منصة جوجل، ويعزى هذا الارتفاع؛ إلى إحكام جوجل قبضتها على سوق الإعلان الرقمي عبر نموذج اقتصاد المنصات، والذي يعتمد على وفرة النطاق، وتحليل البيانات الضخمة لتحقيق أعلى كفاءة استهداف ممكنة.

وفي نفس السياق، يوضح الجدول التالي، تحليل بنية عائدات إعلانات (**Google**)

(Ads) لعام 2023

الجدول 3: تحليل بنية إيرادات جوجل ومكوناتها الإعلانية لعام 2023

النسبة %	الإيرادات	النوع
56.93%	175.03 مليار دولار	إعلانات بحث جوجل (وخصائص أخرى)
10.3%	31.51 مليار دولار	إعلانات اليوتيوب
10.2%	31.31 مليار دولار	إعلانات شبكة جوجل
11.3%	34.69 مليار دولار	اشتراكات جوجل، والمنصات، والأجهزة
10.8%	33.09 مليار دولار	خدمات جوجل السحابية (جوجل كلاود)
0.5%	1.53 مليار دولار	رهانات أخرى
0.1%	236 مليون دولار	مكاسب التحوط

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الشكل البياني من الموقع (OBERLO, 2024)

يُظهر التمثيل البياني الموضح في الجدول 3؛ استحواذ إيرادات قطاع الإعلانات الرقمية المكون من: إعلانات بحث جوجل، إعلانات اليوتيوب، وإعلانات شبكة جوجل على إجمالي إيرادات جوجل بنسبة 77.4%، حيث بلغ إجمالي إيرادات الشركة عام 2023 ما قيمته 307.39 مليار دولار، منها 237.85 مليار دولار من قطاع الإعلانات الرقمية، احتلت فيه **إعلانات بحث جوجل** الصدارة بقيمة **175.03** مليار دولار، أي ما يعادل نسبة **56,93%** من إجمالي إيرادات إعلانات **Google Ads**، وهو ما يعكس قوة إعلانات جوجل كمنصة وسيطة، تجمع بين المُعلنين والمستخدمين، فكلما زاد عدد المستخدمين؛ زادت قيمة المنصة لدى المُعلنين، وهو مما يعزز مكانة الشركة الاحتكارية في سوق الإعلان الرقمي، بينما بلغت إيرادات كل من إعلانات اليوتيوب وإيرادات إعلانات شبكة جوجل ما قيمته 31.51 مليار دولار و 31.31 مليار دولار أمريكي على التوالي، أي ما يعادل نسبة **20.5%** من إجمالي إيرادات إعلانات جوجل لعام 2023.

وتعكس هذه انصب أيضاً؛ مدى فعالية منصة جوجل الإعلانية في تحويل التفاعل الرقمي إلى قيمة اقتصادية مستدامة، فضلاً عن انتهاز الشركة إستراتيجية تنويع هيكليّة، حيث يُظهر الجدول 3 اعتمادها على اشتراكات جوجل ومنصاتها وأجهزتها بنسبة **11.3%**، وخدمات جوجل السحابية بنسبة **10.8%** من إجمالي إيرادات جوجل، وكلاهما يشكل دوراً تكميلياً يدعم الاستقرار الاستراتيجي للمنصة، من خلال مساهمتهما في تعزيز ولاء المستخدمين، وزيادة كثافة الاستخدام، دون أن يغير هذا من مركزية الإعلانات الرقمية. هذا؛ ويتوقع المحللون حسب تقرير (OBERLO, 2024)؛ استمرار نمو إيرادات الإعلانات الرقمية لجوجل عامي 2026، 2027 على التوالي، من **318,33** مليار دولار أمريكي عام 2026، إلى **340,18** مليار دولار عام 2027، وتُعزى هذه الزيادة السنوية المنتظمة إلى أنّ الطلب على الإعلانات الرقمية؛ سيطر في حالة نمو مستمر، لاسيما في ظل تطور استخدامات الذكاء الاصطناعي؛ ودوره الفعال في تحسين كفاءة الاستهداف ومعدلات التحويل، وهو ما سيعزز مستقبلاً موقع جوجل كفاعل رئيسي في سوق الإعلان الرقمي العالمي.

5. خاتمة:

تشكل الإعلانات الرقمية الركيزة الأساسية للبيئة التحتية لاقتصاد المنصات، حيث تساهم هذه الإعلانات بشكل مباشر في تعزيز إيرادات كبرى الشركات التكنولوجية، ودفع عجلة النمو الاقتصادي على نطاق واسع من خلال زيادة الناتج المحلي الإجمالي. وتعد إعلانات GOOGLE ADS قوة اقتصادية كبيرة، نظرا لدورها الفعال في جذب العديد من المستخدمين، من خلال توفير أدوات استهداف متقدمة، تسمح للمعلنين بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، فضلا عن دورها الاستراتيجي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، مما يسهم مباشرة في زيادة عائدات المنصات الرقمية واستدامة نموها.

ومع التحول السريع نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتزايد اعتماد الشركات الكبرى على المنصات الرقمية؛ فمن المتوقع أن تظل إعلانات جوجل في طليعة هذا التحول، مقدمة حلولاً إعلانية مبتكرة تشكل مستقبل اقتصاد المنصات. وقد توصلت الدراسة الرأبنة إلى جملة من النتائج التي تدعم صحة فرضية الدراسة التي تنص على مدى مساهمة إعلانات جوجل Google Ads الرقمية بنسب معتبرة في نمو إيرادات اقتصاد المنصات، من خلال تعزيز التدفقات المالية الناتجة عن تنوع مصادر الإيرادات الإعلانية، وتكامل منصاتها الرقمية المتعددة، وعموماً يمكن إيجاز أهم نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- أكدت نتائج التحليل المقارن للبيانات الإحصائية المستمدة من موقع Statista، صدارة جوجل في سوق الإعلانات الرقمية مقارنة بمنافسيها مثل الفايبيوك، بفارق واضح في حجم الإيرادات، وهو يعزز موقعها الاحتكاري النسبي في اقتصاد المنصات؛
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الذي يربط إيرادات الإعلانات الرقمية بالناتج المحلي الإجمالي للولايات المتحدة، تعاظم النموذج الاقتصادي للمنصات الرقمية، وانتقالها من نشاط مكمل، إلى مكون بنيوي يعكس تحولا هيكليا في الاقتصاد الرقمي العالمي ككل؛

- أثبتت نتائج الدراسة أنّ الإعلانات الرقمية تمثل المصدر المهيمن في بنية إيرادات شركة جوجل، إذ تشكل النسبة الأكبر من إجمالي إيراداتها السنوية، وهو ما يؤكد مركزية الإعلان الرقمي في نموذج اقتصاد المنصات؛
- أظهرت نتائج تحليل توزيع إيرادات جوجل حسب القطاعات، أنّ الإعلانات الرقمية تتسم بالتنوع الواسع، حيث شملت إعلانات البحث، وإعلانات شبكة جوجل، وإعلانات اليوتيوب، وهو ما يقلل من مخاطر الاعتماد على مصدر واحد، ويعزز استقرار المنصة.
- كما أبرزت نتائج تحليل البيانات الإحصائية أيضاً، وجود نمو تراكمي منتظم لحجم الإيرادات الإعلانبة من 2001 إلى 2024، وهو ما يعكس قدرة إعلانات Google Ads على التكيف مع التحولات التكنولوجية، وقوة النموذج الإعلانبي للمنصة؛
- كشفت التوقعات حول الإيرادات الإعلانبة لجوجل عامي 2026 و2027، عن استمرار المسار التصاعدي لنمو إيرادات الشركة، وهو ما يعكس بقاء الإعلانات الرقمية كركيزة أساسية في بناء اقتصاد المنصات مستقبلاً.
- ولإثراء هذه النتائج، لاسيما مع توسع نطاق استخدامات الذكاء الاصطناعي في السنوات الأخيرة، تقترح هذه الدراسة فتح آفاق بحثية جديدة أهمها:
- إجراء دراسات قياسية لتحليل العلاقة السببية بين الإعلانات الرقمية ونمو اقتصاد المنصات؛
- تحليل انعكاسات دمج الإعلانات الرقمية مع تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي على نمو عائدات المنصات، وتجربة المستهلك الرقمي؛
- تحليل دور الذكاء الاصطناعي في إعادة هيكلة سوق الإعلانات الرقمية؛
- دراسة تأثير استخدام الذكاء الاصطناعي التوليدي في إعلانات Google Ads على كفاءة نمو العائدات في اقتصاد المنصات؛
- تحليل الأبعاد الأخلاقية والتشريعية لتساعد الإعلانات الرقمية، القائمة على الخوارزميات لاسيما تلك المتعلقة بقضايا الشفافية، وحماية المستهلك في اقتصاد المنصات.

6. المراجع

- Chen, X., Wuxu, T., & Xiaotao, Z. (2020). The Literature Review of Platform. *Scientific Programming*, 2020(1).
doi:<https://doi.org/10.1155/2020/8877128>
- Chris, S. (2021, Oct 27). *5 Advantages of The Platform Economy*. Consulté le Dec 31, 2025, sur <https://snabble.io/en/latest/5-advantages-of-the-platform-economy>.
- Firmansyah, A., Augustinah, F., & Sarwani. (2025). The Influence of Google Ads and Google Maps on Purchase Decisions at Bakso Royal Surabaya. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(1), pp. 76-91. doi:
<https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i01.1211>
- google.fandom. (s.d.). Consulté le Jan 10, 2026, sur <https://google.fandom.com/wiki/Google>.
- J. G. Navarro. (2025, Nov 28). *Selected online companies ranked by total digital advertising revenue from 2012 to 2024*. Consulté le Dec 31, 2025, sur <https://www.statista.com/statistics/205352/digital-advertising-revenue-of-leading-online-companies/>.
- Linda. (2023, Dec 05). *9 Types of Google Ads: Which Works Best for Your Business?* Consulté le Jan 03, 2026, sur <https://nestscale.com/blog/types-of-google-ads.html>.

- OBERLO. (2024). *Google Revenue breakdown: 2023*. Consulté le Jan 15, 2026, sur <https://www.oberlo.com/statistics/google-ad-revenue>.
- Raby, N. L., Gonzalez, P. C., Mella, H., & Vásquez, G. (2025). Exploring Job Satisfaction in the Platform Economy: A Multidimensional Study of Mobile Digital Platform Workers in Chile. *Sustainability*, 17(2). doi:<https://doi.org/10.3390/su17020532>
- Ricardo , M., & Hoang , L. (2024, Oct 10). *The Rise of Digital Advertising and Its Economic Implications*. Consulté le Jan 2, 2026, sur <https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2024/oct/rise-digital-advertising-economic-implications>.
- Savenko, N. (2025). Platform Economy: the Essence and Relationship with Allied Categories. *Journal of Legal Issues in the Digital Age* , 6(4). doi:<https://doi.org/10.17323/2713-2749.2025.4.39.51>
- Sivula, A., Siakas, K., Naaranoja, M., & Lampropoulos, G. (2025). A STEEPLE Analysis and Information Technology Professionals' Interview Insights Regarding the Platform Economy. *International Journal of Human Capital and Information Technology Professionals*, 16(1). doi:<https://doi.org/10.4018/IJHCITP.394507>
- STATISTA. (2025, Nov 19). *Annual Revenue of Google from 2002 to 2024*. Consulté le Dec 11, 2025, sur <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>.
- Statista. (2025, Nov 28). *Distribution of Google segment revenues from 2017 to 2024*. Consulté le Dec 10, 2025, sur

<https://www.statista.com/statistics/1093781/distribution-of-googles-revenues-by-segment/>.

statista. (2026, Jan 28). *Advertising Revenue of Google from 2001 to 2024*. Consulté le Jan 31, 2026, sur <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>.

Wang, Y. (2025). Analysis of Influencing Factors of Platform Economy on the Allocation Efficiency of Labor Resources. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 8(4), pp. 245-251. doi:10.26689/pbes.v8i4.11916

Yuannong , S. (2025). SWOT Analysis of Platform Economy: The Case Of JD. *Highlights in Business, Economics and Management*, 61, pp. 66 -71. doi:<https://doi.org/10.54097/1wanb338>

Zhixin, W. (2024). Credit Issues and Regulatory Strategies in Platform Economy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.54097/5b5ccm51>

Ziming, A. (2024). Digital Economy and Platform Economy Governance: A Study of Challenges and Countermeasures in Public Policies - Based on the Perspectives of China and EU. *Proceedings of the 2nd International Conference on Global Politics and Socio-Humanities*. doi:<https://doi.org/10.54254/2753-7048/64/20241009>

آمال عبيدي. (2023). أثر المنصات الرقمية في تحسين مستوى أداء الخدمة السياحية - دراسة حالة منصة king.pro لوكالة النفال لمسيحة والاسفار - تبسة. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 6(2)، الصفحات 201-220. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/242589>

حنان خرياشي. (2025). الاقتصاد الرقمي في الجزائر: قراءة في المتطلبات والتحديات. مجلة

السياسة العالمية، 9(2)، الصفحات 639 - 650. تم الاسترداد من

<https://asjp.cerist.dz/en/article/284950>

روابي ناصر الخليفي. (2024). الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية

السعودية. مجلة العلوم التربوية والإنسانية (35)، الصفحات 137-173.

doi:<https://doi.org/10.33193/JEAHS.35.2024.495>

سارة سعد الدوسري ، و صادق علي مبارك الشويخات. (2025). أثر الإعلانات الرقمية على

سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة

العلوم الانسانية والاجتماعية، 9(4)، الصفحات 65-85. doi:

10.26389/AJSRP.K100225

ليلي عبد المجيد عبد الرحمن نصيرات، و عماد عبد الحفيظ علي الزيادات (2024). عقد

الإعلانات الرقمية - مفهومها وصورها وتكييفها الفقهي. مجلة الصراط،

26(2)، الصفحات 427-464. تم الاسترداد من

<https://asjp.cerist.dz/en/article/263645>

مروة حسن محمد سعيد الدقيشي. (2024). توظيف الذكاء الاصطناعي لتحقيق استدامة

الإعلان الرقمي. مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا (بحوث عممية و تطبيقية)،

31(2)، الصفحات 1858 - 1834.

doi:10.21608/maat.2025.362667.1220