

اقتصاد الانتباه



منقول
عبر
afaqb.co

مقدمة

في فجر ثورة صناعية سينتقل فيها الملايين في نهاية المطاف من المزرعة إلى المصنع، أسس آدم سميث ومعاصروه علم الاقتصاد حول فكرة أن العوامل المادية للإنتاج، أي الفكر الكلاسيكي المكون من الأرض والعمل ورأس المال، هي الموارد الأساسية التي تحرك ثروة الأمم.

وعلى مر القرون اللاحقة، توسعت أجيال متعاقبة من الاقتصاديين في هذا المنظور، من خلال التأكيد على أهمية عوامل غير ملموسة إضافية، أبرزها: التكنولوجيا ورأس المال البشري والمعلومات، والتي أصبحت تلعب دوراً متزايد الأهمية في مراحل لاحقة من التنمية الاقتصادية. إلا أنه في الوقت الحالي، ينبغي إضافة مورد الاهتمام الذهني إلى قائمة العوامل الإنتاجية الأساسية التي درسها هذا التخصص، حيث أصبح الانتباه أحد أهم الموارد التي تحد من الإنتاج والاستهلاك في الاقتصاد الحديث، ويساهم فهم دور الانتباه في حل العديد من المعضلات العالقة في النظرية الاقتصادية خاصة تلك التي حددها الاقتصاديون السلوكيون، كما أنه بدون فهم راسخ لدور الانتباه، سيكون علم الاقتصاد غير مستعد للتعامل مع آثار الذكاء الاصطناعي والتقنيات الحديثة الأخرى التي تعمل - بشكل أساسي - على تعزيز أو استيعاب أو إعادة توجيه أو استبدال الانتباه البشري.

ويعد دمج الانتباه في علم الاقتصاد أمراً طبيعياً نظراً لامتلاكه نفس الخصائص الرئيسية التي تميز الموارد الإنتاجية الأكثر رسوخاً. على سبيل المثال، هو نادر ويمكن استخدامه في مجموعة متنوعة من الاستخدامات الإنتاجية المتنافسة، مما يولد تكاليف الفرصة البديلة. في الوقت نفسه، يمثل النظر إلى الانتباه كمورد قيم تقدماً مفاهيمياً هاماً لأن ذلك يوسع نطاق علم الاقتصاد ليشمل الدراسة الصريحة للإنتاج الذهني، بدلاً من الإنتاج المادي فقط، كما يوفر تحليل الانتباه فهماً أكثر دقة لعوامل إنتاجية أخرى غير ملموسة.

ومع ازدياد شعبية الإنترنت، فإن الحصول على الانتباه هو الحصول على نوع من الثروة الدائمة، وهو شكل من أشكال الثروة. ويعد اقتصاد الانتباه سلاحاً ذا حدين، إذ يتيح عالماً مصمماً خصيصاً للمستخدمين، حيث توجه تفضيلاتهم واهتماماتهم المحتوى والفرص المتاحة، لكنه من جهة أخرى يشكل تحديات جسيمة تهدد جودة الانتباه والعلاقات وفهم العالم.

1.1 بداية الظهور والتطور

في عالم غارق بالبيانات، أصبح انتباه الإنسان مورداً نادراً وثنميناً على نحو متزايد، ويجسد اقتصاد الانتباه هذا التحول، ويندرج هذا المفهوم ضمن مجال الاقتصاد السلوكي الأوسع، ويعود أصله إلى محاضرة ألقاها هيربرت أ. سيمون الحائز على جائزة نوبل عام 1971، والذي أشار في كتابه "تصميم المنظمات لعالم غني بالمعلومات" إلى أن "وفرة المعلومات تخلق فقراً في الانتباه".

ويقوم اقتصاد الانتباه على رؤية هيربرت سيمون التي مفادها، أنه مع تزايد المعلومات، يصبح انتباه الإنسان المورد النادر الذي يحدد كيفية اتخاذ الناس للقرارات، وقد حدد خلافاً هيكلياً: فبينما يمكن أن ينمو عرض المعلومات بلا حدود تقريباً، تظل قدرة الإنسان على استيعابها ومعالجتها محدودة. لذا يصبح الانتباه ذا قيمة متزايدة لأنه يحدد المعلومات التي يركز عليها الأفراد ويستخدمونها في صنع القرار.

• البداية الفكرية: الانتباه كمورد نادر

الفكرة الأساسية التي ينطلق منها مفهوم اقتصاد الانتباه، هي أن المشكلة لم تعد ندرة المعلومات، وإنما ندرة قدرة الإنسان على الانتباه إلى هذه المعلومات، حيث أصبح الإنسان يعيش في بيئة معلوماتية ضخمة، بينما تظل قدرته على معالجة المعلومات والانتباه إليها محدودة، وهذه الفكرة أصبحت أساساً لفهم إذا كان الاقتصاد يهتم بتخصيص الموارد النادرة، فإن الانتباه يمكن النظر إليه باعتباره مورداً اقتصادياً نادراً.

• الثمانينيات والتسعينيات: ظهور الأساس النظري

قبل ظهور مصطلح Attention Economy بصورته الحالية، بدأت الفكرة تظهر في الدراسات المتعلقة بـ: اقتصاد المعلومات، ووفرة المعلومات، تكلفة معالجة المعلومات، ندرة الانتباه البشري. وفي هذا السياق، أصبح السؤال يتحول من: كيف نحصل على المعلومات؟ إلى: كيف نجذب انتباه الإنسان وسط هذا الكم الهائل من المعلومات؟.

• نهاية التسعينيات وبداية الألفية: تحول الانتباه إلى مفهوم اقتصادي

أصبح الانتباه يُنظر إليه ليس فقط كظاهرة نفسية أو معرفية، وإنما باعتباره مورداً يمكن للشركات والمعلنين المنافسة عليه، وتعد هذه المرحلة مهمة إذ بدأ مفهوم الانتباه يدخل بصورة مباشرة في إدارة الأعمال والتسويق والاقتصاد الرقمي. ومع انتشار الإنترنت، أصبح الانتباه مرتبطاً مباشرة بـ: الإعلانات الرقمية، زيارات المواقع، عدد المشاهدات، مدة الاستخدام، التفاعل، بيانات المستخدمين.

1.1 بداية الظهور والتطور

• اقتصاد الانتباه يصبح مرتبطاً بالخوارزميات

في المرحلة الأحدث، أصبحت المنافسة على الانتباه تعتمد بصورة متزايدة على: (الخوارزميات + البيانات + الذكاء الاصطناعي + التخصيص). وبدلاً من تقديم نفس المحتوى لكل المستخدمين، أصبحت المنصات قادرة على اختيار المحتوى الذي يعتقد أنه سيجذب كل مستخدم بشكل فردي، وهذا يمثل انتقالاً من اقتصاد جذب الانتباه إلى اقتصاد إدارة وتوجيه الانتباه. وبالتالي أصبحت العلاقة:



بيانات المستخدم - خوارزمية - محتوى مخصص - زيادة الانتباه - زيادة التفاعل - قيمة اقتصادية.

1.2 ماهية اقتصاد الانتباه

تمت صياغة مفهوم اقتصاد الانتباه لأول مرة في أواخر الستينيات، وقد أصبح هذا المفهوم شائعاً بشكل متزايد مع ظهور الإنترنت، ويعرف "اقتصاديات الانتباه" بأنها نهج لإدارة المعلومات التي تعامل انتباه الإنسان كسلعة نادرة وتطبق النظرية الاقتصادية لحل مشاكل إدارة المعلومات المختلفة.

يشير مصطلح "اقتصاد الانتباه" إلى استراتيجيات التسويق والعلامات التجارية التي تستخدمها الشركات لجذب الانتباه في محاولة للحفاظ على الربحية.



1.3 أهمية اقتصاد الانتباه

سيؤدي اقتصاد الانتباه الواعي والمقصود إلى ما يلي:

- نموذج اقتصادي أكثر استدامة يستفيد منه جميع أصحاب المصلحة، ويقلل من التفاوتات بما يعود بالنفع على المجتمع والطبيعة.
- الاعتماد على تصميم تكنولوجي ونموذج أعمال يتمحور حول الإنسان ويستند إلى النوايا، لا على الانتباه.
- الاعتراف بالطبيعة البشرية، والمشاركة الاجتماعية، والتبادل القائم على حقيقة التكامل بدلاً من الجوانب المجزأة للتجربة الإنسانية وأنشطة الناس في العالم.
- التقليل من الطبيعة الإدمانية للنهج الاستخراجي الحالي لصالح تعزيز الشفافية والوعي بأفضل السبل للتفاعل مع النظم الرقمية بما يعزز رفاهية الفرد.
- يستخدم موقع يوتيوب، الذي من المتوقع أن ينمو عدد مستخدميه بمقدار 232.5 مليون مستخدم بين عامي 2024 و2029، ميزات مثل التشغيل التلقائي والإعلانات التي لا يمكن تخطيها لجذب انتباه العملاء.
- يشكل مفهوم جذب انتباه المستهلك محركاً أساسياً لتحليلات البيانات، ويؤثر على الحملات التسويقية، ويدفع الشركات إلى استخدام أساليب أكثر فعالية لجذب الانتباه.
- وسائل التواصل الاجتماعي: يقوم نموذج أعمال شركات التواصل الاجتماعي على توفير محتوى جذاب لجذب المستخدمين وتشجيعهم على البقاء لفترة أطول. في المقابل، تبيع هذه الشركات إعلانات موجهة، مما يحقق ربحاً من البيانات الشخصية، وكلما طالت مدة التفاعل، زادت المعلومات التي تملكها الشركة لبيعها.



1.4 المبادئ الأساسية لاقتصاد الانتباه

• الانتباه كمورد معرفي محدود

المبدأ الأول هو أن انتباه الإنسان محدود . فعلى عكس المعلومات، التي يمكن إعادة إنتاجها وتوزيعها بتكلفة شبه معدومة، لا يمكن توسيع نطاق الانتباه بإضافة المزيد من المصادر، وكل مدخل إضافي يتنافس على نفس القدرة العقلية المحدودة، ولهذا السبب لا يترجم وفرة المحتوى إلى وفرة في الفهم.

• معالجة الانتباه بشكل متسلسل

المبدأ الثاني يتعلق بالبنية المعرفية الكامنة وراء هذا القيد، ولا يستطيع البشر التركيز على مصادر معلومات متعددة في آن واحد؛ بل ينتقلون بينها بالتتابع، واحدة تلو الأخرى. وما يبدو ظاهرياً أنه تعدد مهام هو في الواقع تبديل سريع، ولكل تبديل تكلفته الخاصة. لذا غالباً ما تبدو تجربة البيئة الغنية بالمعلومات مرهقة وليست مثيرة.

• التوزيع الاستراتيجي للانتباه

المبدأ الثالث هو ضرورة تخصيص الانتباه لندرتة، لا مجرد استهلاكه، حيث يقرر الأفراد ما يقرؤونه أو يشاهدونه أو يتجاهلونه، وتقرر المؤسسات أين توجه انتباه موظفيها أو عملائها أو جمهورها، ولا تكمن مشكلة التصميم المركزية لعالم غني بالمعلومات في كيفية جمع المزيد من المعلومات، بل في كيفية تخصيص الانتباه النادر بكفاءة عبر المعلومات المتاحة بالفعل.

• الانتباه كأصل قابل للقياس والتحويل إلى نقد

المبدأ الرابع هو إمكانية قياس الانتباه، حيث اقترح سيمون الوقت كوحدة قياس، لأن تكلفة الرسالة هي الوقت الذي يقضيه متلقيها في الاستماع إليها، وليس حجم المعلومات التي تحتويها، ويتجاوز هذا المبدأ نطاق المؤسسات. ففي البيئات الرقمية، يستقطب الانتباه الآن خارجياً من خلال مؤشرات الجمهور مثل المشاهدات والإعجابات والمتابعين. وتشير الأبحاث الحديثة إلى أن هذه الديناميكية قد وصلت إلى مرحلة أصبح فيها الانتباه يتصرف بشكل متزايد كعملة رمزية يمكن تجميعها وتبادلها وتداولها عبر الأنظمة الاجتماعية والتجارية.

• البيانات والانتباه مرتبطان

لا تبيع المنصات البيانات فقط، وإنما تبيع إمكانية الوصول إلى انتباه المستخدمين من خلال الإعلانات والخوارزميات.

• الذكاء الاصطناعي يزيد المنافسة على الانتباه

أدوات الذكاء الاصطناعي وتوليد المحتوى ستزيد كمية المحتوى المنشور بشكل كبير، وهو ما يعني منافسة أشد على وقت المستخدمين.

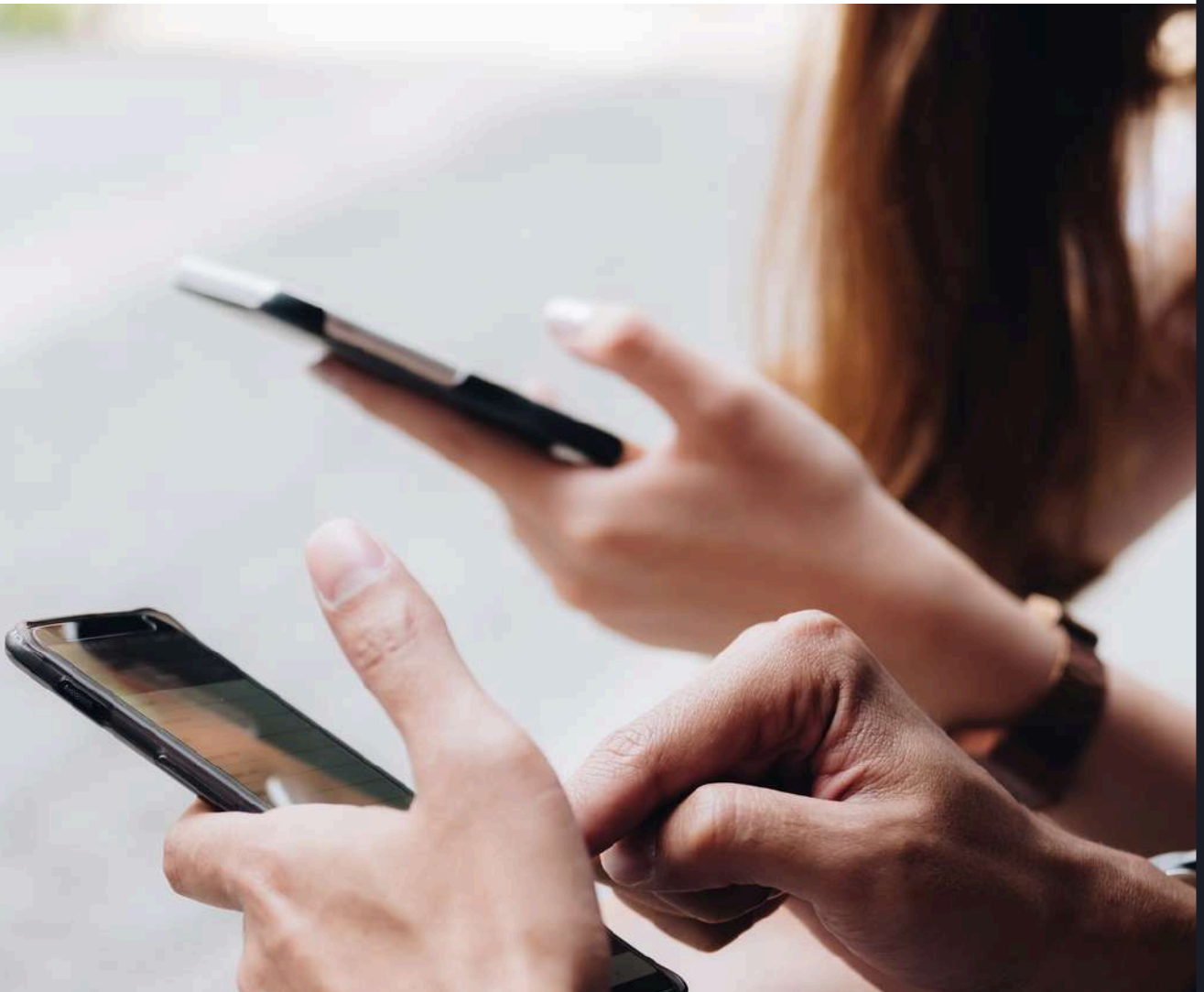
وسائل التواصل الاجتماعي (61%)، وتطبيقات الهواتف المحمولة (53%)، ومواقع الويب عبر الهواتف المحمولة (46%) هي القنوات الأكثر شيوعاً لحلول جذب الانتباه.

1.5 دورة حياة الانتباه

يعرف اقتصاد الانتباه بأنه نماذج الأعمال التي تسعى إلى تحقيق إيرادات من انتباه المستهلكين، وتعتمد معظم هذه النماذج على الإعلانات، بحيث يحصل المستخدم على خدمات مجانية أو منخفضة التكلفة، بينما تكون «المدفوعات غير المباشرة» من خلال إتاحة انتباهه وجمهوره للمعلنين.

تعتمد المنصات الرقمية على دورة متكاملة:

- جمع بيانات المستخدمين.
- تحليل السلوك والاهتمامات.
- تصميم محتوى وخوارزميات تزيد مدة الاستخدام.
- بيع انتباه المستخدمين للمعلنين.
- تحقيق الأرباح من الإعلانات والبيانات.



يكمُن جوهر الإعلان في بناء علاقات هادفة تحدث أثراً دائماً، ومع عودة صناعة الإعلان إلى هذا المبدأ الأساسي، لم تعد المقاييس التقليدية، مثل نسبة المشاهدة، كافية لتقييم نجاح الإعلان، وتبرز مقاييس جذب الانتباه كأداة أساسية للعلامات التجارية لتحقيق أهدافها التجارية الرئيسية.

2.1 أهم مؤشرات قياس الانتباه

يعد الانتباه مقياساً جديداً معترفاً به من قبل مكتب الإعلانات التفاعلية (IAB)، يقيس مدى تفاعل المستخدم أو تركيزه على الإعلان، وتشكل مقاييس الانتباه جزءاً من جهد شامل في هذا القطاع لقياس قدرة المستخدم على استيعاب رسالة الإعلان، ويتجاوز هذا المقياس المقاييس التقليدية كعدد مرات الظهور والمشاهدات، إذ يقدم رؤى ثاقبة حول جودة التفاعل وفعالية الحملة. منها:

- **مؤشر التكلفة لكل ألف ظهور (ACPM):** يهتم بتكلفة الحصول على ألف ظهور، حيث يولي المشاهد اهتماماً نشطاً للإعلان خلال فترة زمنية محددة.
- **مؤشر الانتباه لكل ميل (APM):** يتتبع نظام APM مقدار الاهتمام الذي يحظى به كل إعلان لكل ألف ظهور، مما يسهل تحديد أي قطع المحتوى تجذب انتباه الجمهور بشكل أفضل.
- **مؤشر الانتباه الفعال لكل ميل (EAPM):** تتجاوز EAPM مفهوم APM من خلال قياس مدى توافق مستويات انتباه الجمهور مع أهداف حملة العلامة التجارية، وهو ما يساعد المعلنين على تحديد القنوات أو الصيغ التي تحقق تفاعلاً أكثر جدوى، وتخصيص ميزانياتهم وفقاً لذلك.

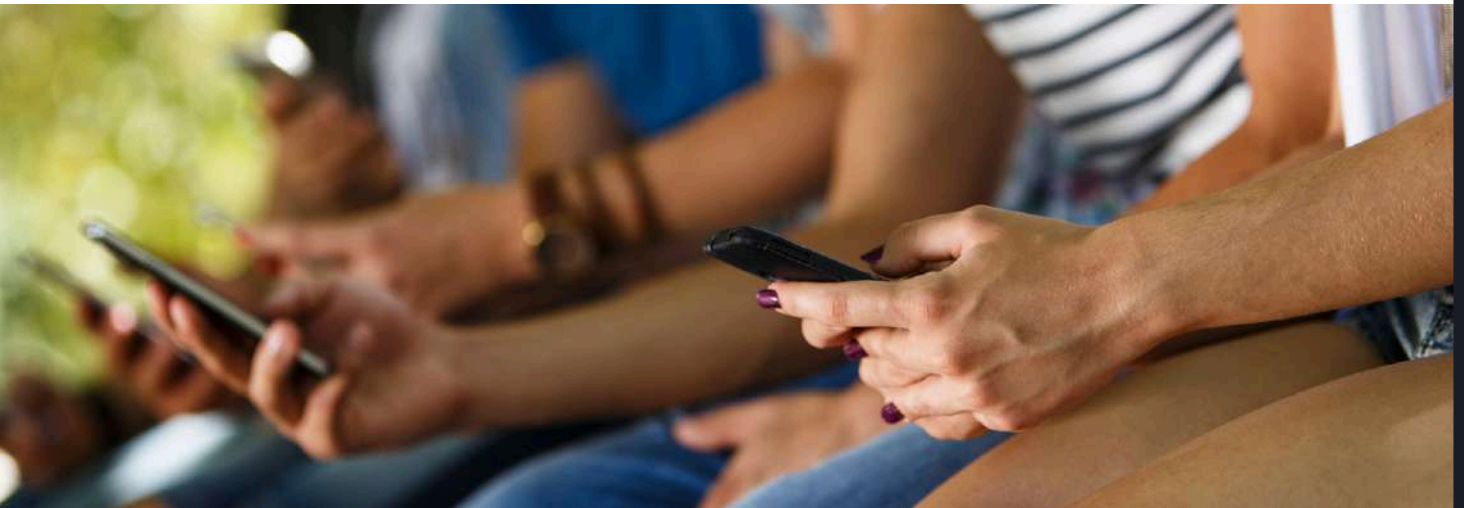
توفر المقاييس الناشئة الأخرى، مثل تكلفة الانتباه لكل ميل (ACPM)، والانتباه لكل ميل (APM)، والانتباه الفعال لكل ميل (EAPM)، طرقاً أكثر دقة لتقييم أداء الإعلانات. وبينما تظهر مقاييس الإعلان التقليدية، مثل: عدد مرات الظهور، النقرات، نسبة النقر إلى الظهور، عدد مرات مشاهدة الإعلان أو النقر عليه. وقد تعطي هذه المقاييس - التي لا تعطي سوى فكرة عن اهتمام المستخدمين - فكرة عامة، لكنها لا تخبر الكثير عن جودة هذه التفاعلات، ولا تتابع المقاييس التقليدية مقدار الوقت أو التركيز الذي يخصصه المستخدم للإعلان، ومجرد حصول الإعلان على عدد كبير من المشاهدات لا يعني بالضرورة أن الناس يستمتعون به.

وقد تكون مرات الظهور أو النقرات العالية مضللة، إذ توحي بأن الإعلان يحقق أداءً جيداً بينما قد ينقر المستخدمون بدافع الفضول أو عن طريق الخطأ، وهذا يجعل المعلنين في حيرة من أمرهم بشأن مدى فعالية حملاتهم الإعلانية. أما مقاييس الانتباه الجديدة، فتتعمق أكثر من خلال تتبع مدة تفاعل المستخدم مع محتوى الإعلان ومدى هذا التفاعل.

وفيما يلي مجموعة من مقاييس قياس الانتباه (ATTENTION METRICS) المستخدمة في أبحاث تجربة المستخدم (UX)، والإعلانات الرقمية، وتحليلات المحتوى، والتسويق الرقمي:

المقياس	حول المقياس
نسبة الانتباه (Attention Rate)	التعريف النسبة المئوية للمستخدمين الذين انتبهوا فعلياً للمحتوى أو الإعلان من إجمالي الأشخاص الذين تعرضوا له
	الاستخدام تقييم فعالية الإعلانات - مقارنة أداء الحملات التسويقية - قياس جودة المحتوى
مدة الانتباه (Attention Time)	التعريف إجمالي الوقت الذي يركز فيه المستخدم انتباهه على عنصر معين مثل: إعلان، فيديو.
	الاستخدام تقييم جودة المحتوى - قياس فعالية الإعلانات - تحسين تجربة المستخدم
عمق التمرير (Scroll Depth)	التعريف النسبة التي وصل إليها المستخدم أثناء التمرير داخل الصفحة
	الاستخدام تقييم المقالات - تحسين تصميم المواقع - معرفة مواضع فقدان اهتمام المستخدم
مدة التوقف (Dwell Time)	التعريف المدة الزمنية التي يقضيها المستخدم على الصفحة قبل العودة إلى صفحة نتائج البحث أو الانتقال إلى صفحة أخرى
	الاستخدام تحليل نتائج محركات البحث
معدل الإكمال Completion Rate	التعريف نسبة الأشخاص الذين أكملوا مشاهدة المحتوى أو الفيديو أو قراءة المادة حتى النهاية
	الاستخدام الفيديوهات - الدورات التعليمية - المقالات الطويلة - البودكاست
معدل التفاعل Engagement Rate	التعريف يقيس مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى
	الاستخدام قياس نجاح الحملات - مقارنة أداء المنشورات

المقياس	حول المقياس
معدل التذكر Recall Rate	التعريف قدرة الجمهور على تذكر الإعلان أو الرسالة بعد فترة زمنية من التعرض لها
	الاستخدام قياس تأثير الحملات الإعلانية - قياس قوة العلامة التجارية
مدة المشاهدة النشطة Active Viewing Time	التعريف الفترة التي يكون فيها المستخدم يشاهد المحتوى فعلياً بينما تكون الصفحة أو التطبيق نشطاً وفي مقدمة الشاشة
	الاستخدام الفيديوهات - البث المباشر - المنصات التعليمية
معدل العودة (Return Rate)	التعريف نسبة المستخدمين الذين يعودون مرة أخرى لاستهلاك المحتوى أو زيارة الموقع أو التطبيق خلال فترة زمنية محددة
	الاستخدام كلما ارتفع هذا المؤشر دل على: ولاء المستخدم، جودة المحتوى، استمرار جذب الانتباه
الاحتفاظ بالانتباه (Attention Retention)	التعريف هو قدرة المحتوى على الحفاظ على تركيز المستخدم طوال فترة التفاعل دون فقدان اهتمامه
	الاستخدام منصات التعليم - الألعاب - البث المباشر



2.2 التقنيات المستخدمة في قياس الانتباه

تعاون مكتب الإعلان التفاعلي (IAB) ومجلس تصنيف وسائل الإعلام (MRC) لإنشاء أول إطار عمل شامل في الصناعة لقياس الانتباه، مما يمثل نقطة تحول حاسمة في نضوج اقتصاد الانتباه. وتحدد الإرشادات أربع منهجيات معتمدة لجذب الانتباه، لكل منها متطلبات وتطبيقات تقنية مميزة:

• القياس القائم على إشارة البيانات

يجمع هذا النهج إشارات مستوى الظهور من الأجهزة ومواضع الإعلانات وبيانات الناشر الوصفية، وتشمل المقاييس الرئيسية: مدة العرض، وعمق التمرير، ومستوى الصوت، وأنماط التفاعل (النقرات، والتمرير، والتوقيفات)، وتغييرات اتجاه الشاشة. يلتقط هذا النهج مقاييس التعرض المتعلقة بالإعلانات (مدة العرض، وحصة الشاشة، وإكمال الفيديو) ومقاييس تفاعل المستخدم (مؤشرات التواجد وأحداث التفاعل).

• التتبع المرئي والصوتي

تستخدم هذه المنهجية تقنيات مثل: تتبع حركة العين، وتتبع النظرة، وتحليل تعابير الوجه، ومراقبة الحضور، وتحليل الإشارات الصوتية لقياس مكان وكيفية تركيز المستخدمين لانتباههم بشكل مباشر. تحدد تقنية تتبع حركة العين نقاط التثبيت ومدتها، بينما يلتقط تحليل تعابير الوجه التعبيرات الدقيقة والاستجابات العاطفية. أما مراقبة الحضور فتكشف وجود المشاهد في البيئات المشتركة مثل التلفزيون المتصل بالإنترنت، حيث يمكن لعدة أشخاص مشاهدة المحتوى في وقت واحد، وتوفر هذه التقنيات قياساً دقيقاً للانتباه الفعلي بدلاً من التقدير الاحتمالي.

• الملاحظات الفسيولوجية والعصبية

تستخدم أساليب متطورة مثل أجهزة تخطيط كهربية الدماغ (EEG) لتتبع معدل ضربات القلب، وضغط الدم، والتوصيل الكهربائي للجلد، ونشاط موجات الدماغ، وذلك لقياس الحمل المعرفي، والتفاعل العاطفي، واحتفاظ الذاكرة. تكشف هذه الأساليب عن استجابات فسيولوجية عميقة تشير إلى جودة الانتباه وعمقه، مما يوفر رؤى تتجاوز المقاييس البصرية أو السلوكية، ورغم أن هذه الأساليب تقتصر حالياً على بيئات بحثية مضبوطة، إلا أنها ترسخ الأسس البيولوجية للانتباه التي تحاول النماذج التنبؤية محاكاتها على نطاق واسع.

• الأساليب القائمة على اللوحات والاستبيانات

يجمع هذا النهج بين بيانات استخدام الوسائط المقاسة بدقة ورؤى مستقاة من دراسات صحة العلامة التجارية، ومجموعات التركيز، واستطلاعات فعالية الإعلانات، وتوفر اللجان قياساً سلوكياً مستمراً يمكنه التحقق من صحة المنهجيات الأخرى، بينما ترصد الاستطلاعات تجارب الانتباه الذاتية واستدكار العلامة التجارية، وعند اختيار أعضاء اللجان والحفاظ عليهم بشكل سليم، فإنها توفر عينات تمثيلية لتعميم النتائج على فئات سكانية أكبر.

وعليه يمكن استنتاج بعض التقنيات المستخدمة في قياس الانتباه كما يوضح الشكل التالي:

تتبع حركة العين	تخطيط كهربية الدماغ	تحليل تعابير الوجه	الذكاء الاصطناعي العاطفي
الخرائط الحرارية	إعادة تشغيل الجلسة	تحليل مسار النقرات	الأجهزة القابلة للارتداء
رؤية الحاسوب	القياسات الحيوية	تحليل الصوت	التسويق العصبي



يقدر حجم اقتصاد الانتباه العالمي بتريليونات الدولارات، ووفقاً لتقرير الإنترنت الصناعي الصادر عن شركة جنرال إلكتريك، يمكن لهذا الاقتصاد أن يضيف ما بين 10 و15 تريليون دولار إلى الناتج المحلي الإجمالي العالمي خلال العقود القليلة القادمة. وينعكس اتساع اقتصاد الانتباه في النمو المتزايد للأسواق والأنشطة الاقتصادية التي تعتمد بصورة مباشرة أو غير مباشرة على جذب انتباه المستخدم وتحويله إلى قيمة اقتصادية. فالإعلانات الرقمية تعتمد على الوصول إلى انتباه الجمهور وتحويله إلى إيرادات إعلانية، بينما تعتمد الألعاب والمنصات الإعلامية على زيادة التفاعل والاحتفاظ بالمستخدمين، ويعتمد اقتصاد المبدعين على جذب الجمهور وتحويل قاعدة المتابعين إلى مصادر للدخل. ويمكن الاستدلال على الأهمية الاقتصادية المتزايدة لاقتصاد الانتباه من خلال حجم الأسواق الرقمية التي يقوم جزء أساسي من نماذج أعمالها على جذب انتباه المستخدم والحفاظ على تفاعله وتحويل هذا التفاعل إلى إيرادات. **من أبرزها:**

3.1 قطاع الإعلانات عبر الإنترنت

على الرغم من المخاوف بشأن عدم الاستقرار الاقتصادي والجيوسياسي، فقد حقق قطاع الإعلانات عبر الإنترنت لعام 2025 إيرادات قياسية بلغت 294.6 مليار دولار، مسجلاً زيادة سنوية قدرها 13.9%، وتعد هذه النتائج لافتة للنظر بشكل خاص نظراً لعدم وجود أحداث دورية كبرى في عام 2025، مثل الألعاب الأولمبية وكأس العالم لكرة القدم والانتخابات، والتي عادة ما تحفز زيادة الإنفاق الإعلاني في جميع أنحاء النظام الرقمي.

النمو حسب فئة الإعلان في عام 2025

فئة الإعلان	ربح (مليار دولار)	نسبة النمو السنوي	نسبة من إجمالي إيرادات الإعلانات الرقمية
عائدات الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي	117.7 مليار	32.6%	40.0%
مقاطع الفيديو	78 مليار	25.4%	26.5%
وسائل الإعلام التجارية	63.4 مليار	18%	21.5%
البحث	114.2 مليار	11%	38.8%
بود كاست	2.9 مليار دولار	17.6%	1%
عرض	81.6 مليار	9.8%	27.7%

يتضح من الجدول السابق:

- حققت مقاطع الفيديو (بما في ذلك التلفزيون المتصل بالإنترنت، ومقاطع الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي، ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت، ومقاطع الفيديو القصيرة) نمواً بنسبة 25.4% على أساس سنوي، لتصل إيراداتها الإجمالية إلى 78 مليار دولار، وبالمقارنة مع العام الماضي (19.2%)، يُظهر هذا أن الفيديو لا يزال يستحوذ على حصة متزايدة من إيرادات الإعلانات الرقمية مقارنة بالمصادر الأخرى.
- بلغت عائدات الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي في عام 2025 نحو 117.7 مليار دولار، مسجلة نمواً ملحوظاً بنسبة 32.6% على أساس سنوي، أي بزيادة قدرها 29 مليار دولار، ويعزى هذا النمو إلى توسع اقتصاد صناع المحتوى، وتعميق التكامل التجاري، والتحسينات المستمرة في أداء الاستهداف والقياس ونسب النتائج.
- ارتفعت الإعلانات المبرمجة بنسبة 20.5% على أساس سنوي لتصل إلى 162.4 مليار دولار، محققة مكاسب بقيمة 27.6 مليار دولار من الإنفاق الجديد، مع توسع عمليات الشراء الآلية ووضعها الأساس لشراء الوسائط المدفوعة بالذكاء الاصطناعي.
- نما قطاع الإعلام التجاري بنسبة 18.0% على أساس سنوي ليصل إلى 63.4 مليار دولار، مما يعزز دوره كقناة أداء أساسية مدعومة ببيانات الطرف الأول

3.2 قطاع صناع المحتوى

تشير التقديرات إلى أن اقتصاد صناع المحتوى سيتجاوز 250 مليار دولار عالمياً في عام 2026، ومن المتوقع أن يتضاعف حجم السوق الإجمالي لاقتصاد صناع المحتوى تقريباً ليصل إلى 480 مليار دولار بحلول عام 2027. ويتماشى هذا النمو تقريباً مع تقديرات نمو الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية خلال تلك الفترة، ويتوقع المحللون أن يكون الإنفاق على التسويق عبر المؤثرين وعوائد المنصات - المدفوعة بتحقيق الدخل من منصات مقاطع الفيديو القصيرة عبر الإعلانات - المحركين الرئيسيين لنمو اقتصاد صناع المحتوى.



3.3 قطاع الترفيه والإعلام

تجاوزت إيرادات قطاع الترفيه والإعلام عالمياً 3 تريليونات دولار في 2025، ومن المتوقع أن يصل حجم إيرادات صناعة الترفيه والإعلام العالمية إلى 4.2 تريليون دولار في عام 2030، بنمو سنوي مركب قدره 3.4%، وذلك بفضل الأنظمة الرقمية والإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي والتجارب المباشرة التي تدعم النمو في هذه الصناعة.

وسجل حجم الإنفاق الإعلاني تريليون دولار لأول مرة في عام 2025، ومن المتوقع أن تصل عائدات الإعلانات في قطاع الترفيه والإعلام العالمي إلى 1.4 تريليون دولار في عام 2030، مع استمرار تعافي شبكات التذاكر العالمي.

ومن المتوقع أن ينمو سوق الموسيقى والإذاعة والبودكاست العالمي من 125.5 مليار دولار في عام 2025 إلى 145.1 مليار دولار في عام 2030، وستبقى خدمات البث المباشر المكون الأكبر في عام 2030، بقيمة 56.6 مليار دولار. أما الموسيقى الحية - التي ستشهد نمواً سنوياً مركباً بنسبة 2.1% - فستتجاوز قيمتها 41.5 مليار دولار في عام 2030.

3.4 قطاع الألعاب الإلكترونية

بلغت إيرادات سوق الألعاب العالمي 188.8 مليار دولار في 2025، بزيادة 3.4% على أساس سنوي، مع وصول قاعدة اللاعبين عالمياً إلى نحو 3.6 مليار لاعب، ويعد الهاتف المحمول أكبر جزء من السوق بإيرادات متوقعة تبلغ 103.0 مليار دولار، أي نحو 55% من إجمالي السوق. ومن المتوقع أن يصل عدد اللاعبين العالميين إلى 3.95 مليار لاعب في عام 2028.



يشهد اقتصاد الانتباه في عام 2026 نموًا هائلًا في المعرض المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي، بالتزامن مع اندماج القنوات التي توجه الانتباه إلى هذا المعرض.

• محتوى صفحات الويب

كشفت دراسة أجرتها شركة AHREFS على 900 ألف صفحة ويب نشرت في أبريل 2025 أن 74.2% منها تحتوي على محتوى مولد بواسطة الذكاء الاصطناعي، مع أن 2.5% فقط منها عبارة عن نتاج ذكاء اصطناعي خالص دون أي تعديل بشري، أما الباقي فهو مزيج بين المحتوى البشري والذكاء الاصطناعي.

وبشكل منفصل، تشكل المواد المكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي حاليًا ما يقارب 64% من إجمالي المحتوى المنشور حديثًا على الإنترنت، حيث تتجاوز المقالات والقوائم والمنشورات المكتوبة بواسطة الذكاء الاصطناعي المحتوى المكتوب بشريًا بنسبة تقدر بـ 17-1.

• صور وسائل التواصل الاجتماعي

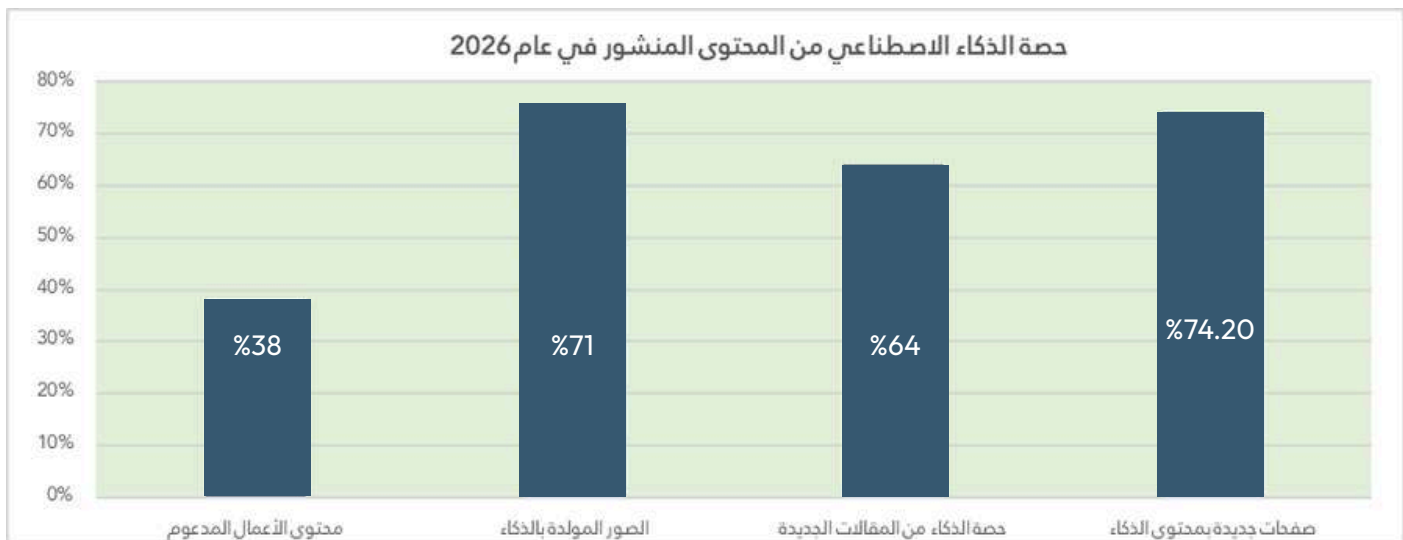
وقد ازداد المحتوى المرئي بشكل أسرع، إذ أن 71% من صور وسائل التواصل الاجتماعي مولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي. وعلى إنستغرام وتيك توك وبينترست تحديدًا، تشكل الصور المولدة بواسطة الذكاء الاصطناعي 79% من إجمالي المنشورات.

• محتوى مواقع الشركات

وشهد محتوى الشركات نفس التطور، حيث استخدم الذكاء الاصطناعي في 38% من محتوى مواقع الشركات المنشور عام 2026، مقارنة بـ 14% فقط عام 2024، وتضاعف العرض ثلاث مرات تقريبًا خلال عامين، بينما لم تزد قدرة التوزيع على استيعاب هذا العرض.

• حصة الذكاء الاصطناعي من المحتوى المنشور

تؤثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على غالبية المحتوى الجديد في جميع الصيغ - النصوص والصور والنصوص التجارية - مع تشبع المحتوى المرئي بشكل أسرع.



5.1 تأثير الانتباه على الناتج الاقتصادي

الاستخدام
الأمثل
للتقنيات
الاجتماعية
يمكن أن يرفع
الإنتاجية
بنسبة: 20%
– 25%

اقتصاد الانتباه هو نظام يُعامل فيه انتباه الإنسان، وهو مورد محدود وقيم، كسلعة: يتم جمعه وتحليله وتداوله لتحقيق الربح من قبل المنصات الرقمية والمعلنين. وفي هذا النموذج، يصبح الانتباه هو العملة، وتعمل منصات مثل فيسبوك ويوتيوب وإنستغرام وتيك توك كوسيط.

وتتمثل الآلية الأساسية هنا في أن منصات التواصل الاجتماعي تقدم خدمات "مجانية" لكنها تحقق إيرادات من خلال بيع الإعلانات الرقمية الموجهة، ويدفع المعلنون للمنصات لعرض إعلاناتهم أمام المستخدمين الأكثر احتمالاً للتفاعل مع منتجاتهم وشراءها. حيث:

- تتعلم الخوارزميات المحتوى الذي يزيد من التفاعل (المقاس بالوقت المستغرق، والنقرات، والمشاركات)، وتعرض المزيد منه، مما يزيد من عدد مرات ظهور الإعلانات المتاحة للبيع.
- تجمع المنصات كميات هائلة من البيانات الشخصية، بدءاً من أنماط التصفح والروابط الاجتماعية وصولاً إلى الموقع والتفاعلات الدقيقة (التوقيفات – التمرير - التمرير فوق العناصر).
- تحلل المنصات هذه البيانات لاستهداف الإعلانات بدقة متناهية، وتباع مساحات الإعلانات في مزادات برمجية فورية، حيث يتنافس المعلنون على فرصة عرض إعلان.
- كلما زاد الوقت الذي يقضيه المستخدمون على المنصات، زادت فرص المزايدة المتاحة.
- ترتبط الإيرادات بشكل شبه كامل بحجم الانتباه (مدة البقاء على المنصة)، ودقة الاستهداف (مدى ملائمة الإعلانات للاهتمامات).

72% من
الشركات
تستخدم
التقنيات
الاجتماعية
بشكل أو بآخر،
إلا أن القليل
منها فقط
يقترب من
تحقيق كامل
إمكاناتها.

ومن المهم الإشارة إلى مدى ربحية سوق اقتصاد الانتباه هذا، إذ تقدر عائدات الإعلانات الرقمية العالمية بنحو 567 مليار دولار في عام 2022، مع تجاوز 700 مليار دولار في عام 2025، حيث تشكل إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وحدها ما يقرب من 35% من هذا الرقم. في عام 2022، حققت شركة ألفابت (جوجل/يوتيوب) 224 مليار دولار من عائدات الإعلانات، وحققت شركة ميتا (فيسبوك/إنستغرام) ما يقرب من 117 مليار دولار من عائدات الإعلانات في العام نفسه، حيث تستحوذ هاتان الشركتان معاً على أكثر من نصف إجمالي عائدات الإعلانات الرقمية العالمية.

5.2 الإعلانات الرقمية

تستخدم الإعلانات الرقمية الإنترنت لإيصال الرسائل التسويقية بصيغ متنوعة لمستخدمي الإنترنت، ويشمل ذلك الإعلانات على محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المصورة، وإعلانات الفيديو، والإعلانات المبوبة، والإعلانات الصوتية الرقمية، والإعلانات عبر المؤثرين، والإعلانات داخل التطبيقات. ومن المتوقع أن يرتفع إجمالي الإيرادات العالمية من 790.35 مليار دولار في عام 2024 إلى 1,126.12 مليار دولار بحلول عام 2029.

5.3 اقتصاد الانتباه وإنتاجية المعرفة

تعتمد إنتاجية المعرفة على قدرة الأفراد والمؤسسات على إنتاج المعرفة ومعالجتها وتبادلها واستخدامها في الابتكار واتخاذ القرار. وفي الاقتصاد الرقمي، أصبح الانتباه هو البوابة الرئيسية للوصول إلى المعرفة.

5.4 اقتصاد الانتباه واقتصاد المبدعين

يقوم اقتصاد المبدعين بشكل كامل تقريباً على الانتباه، فالمبدع لا يبيع منتجاً مادياً في المقام الأول، بل يجذب جمهوراً ثم يحول هذا الجمهور إلى إيرادات عبر الإعلانات أو الاشتراكات أو الرعاية أو التجارة الإلكترونية. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن اقتصاد المبدعين أصبح منظومة اقتصادية تتجاوز قيمتها مليارات الدولارات وتضم صناعات المحتوى والبث المباشر والفنانين والمدربين وغيرهم، مع اعتماد جوهري على المنصات الرقمية والخوارزميات في توزيع الانتباه.

5.5 اقتصاد الانتباه والتجارة الإلكترونية

في التجارة الإلكترونية، يبدأ كل شيء بالانتباه، حيث لا يبحث العميل دائماً عن المنتج، بل غالباً ما يكتشفه عبر إعلان أو فيديو أو منشور أو توصية، وتعد التجارة الإلكترونية من أكثر القطاعات استفادة من اقتصاد الانتباه. فقبل إتمام عملية الشراء يمر المستهلك بعدة مراحل تبدأ بجذب انتباهه من خلال الإعلان أو المحتوى أو المؤثرين، لذلك أصبح الانتباه يمثل المرحلة الأولى في سلسلة القيمة التجارية.

6.1 قطاع التجزئة

يعد قطاع التجزئة من أكثر القطاعات ارتباطاً باقتصاد الانتباه، لأن قرار الشراء أصبح يبدأ غالباً قبل دخول المتجر، من خلال:



وبالتالي أصبحت الشركات تتنافس ليس فقط على السعر والموقع والمنتج، وإنما على الظهور أمام المستهلك والحفاظ على اهتمامه حتى إتمام عملية الشراء. وكلما انتقل جزء أكبر من رحلة الشراء إلى الإنترنت والمنصات، أصبحت القدرة على جذب الانتباه وتحويله إلى نقرة ثم شراء أصلاً تنافسياً.

وبحسب بيانات (UNCTAD)، بلغت قيمة مبيعات التجارة الإلكترونية للأعمال في 45 اقتصاداً متقدماً ونامياً نحو 28 تريليون دولار في 2024، وهذه الاقتصادات تمثل نحو ثلاثة أرباع الناتج المحلي والصادرات عالمياً، كما ارتفعت المبيعات في 2024 بنسبة 4.4% عن 2023.

6.2 قطاع الخدمات المصرفية

أصبحت البنوك تتنافس على الوجود المستمر في حياة العميل الرقمية، بعدما انتقلت من نموذج يعتمد على زيارة الفرع إلى نموذج يعتمد بدرجة متزايدة على:



وعلى المستوى العالمي، يمتلك 79% من البالغين حساباً مصرفياً أو لدى مؤسسة مالية مماثلة، أو لدى مزود خدمات مالية عبر الهاتف المحمول، أو كليهما، مقارنة بـ 74% في عام 2021. وقد زادت ملكية الحسابات المالية عالمياً بمقدار 5% بين عامي 2021 و2024، وبمقدار 6% في الاقتصادات ذات الدخل المنخفض والمتوسط، حيث يمتلك 75% من البالغين حساباً مالياً.

وكلما زادت المنافسة على الخدمات المصرفية الرقمية، أصبح البنك محتاجاً إلى:



6.3 قطاع الرعاية الصحية

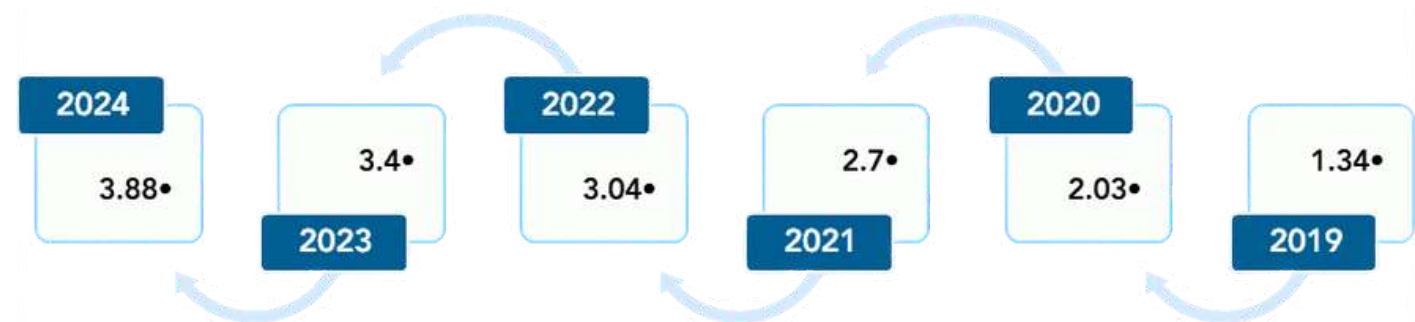
تختلف الصحة عن كثير من المنتجات الإعلامية، فهي مستمرة طوال الحياة، وتتأثر بالنوم والغذاء والعمل والنشاط البدني وغيرها، وبالتالي فإنها توفر موضوعاً دائماً يمكن للتطبيق أو الجهاز أن يعيد المستخدم إليه بصورة متكررة.



وأصبحت الرعاية الصحية تنافس على انتباه المريض عبر:



وتوضح منظمة الصحة العالمية، أن أكثر من 60% من الدول لديها استراتيجية وطنية للصحة الرقمية، وأن التطبيق عن بُعد يمكن أن يقلل أوقات الانتظار، ويحسن المتابعة، ويخفض التكاليف ويزيد الوصول إلى الخدمات الصحية. ويمثل استمرار استخدام تطبيقات الصحة واللياقة، أحد المظاهر التطبيقية لاقتصاد الانتباه، حيث تعتمد هذه التطبيقات على جذب المستخدم وإبقائه متفاعلاً بصورة مستمرة من خلال تتبع النشاط، وعرض النتائج، والتذكيرات، والأهداف الشخصية. وانعكس هذا التفاعل المستمر في نمو القيمة الاقتصادية للتطبيقات؛ إذ بلغت إيرادات عمليات الشراء داخل تطبيقات الصحة واللياقة عالمياً نحو 3.88 مليار دولار في عام 2024.



ومن المتوقع أن تصل إيرادات سوق تطبيقات اللياقة البدنية إلى 9.12 مليار دولار في عام 2026، ومن المتوقع أن تظهر الإيرادات معدل نمو سنوي مركب (2026-2031) بنسبة 11.12%، مما ينتج عنه حجم سوق متوقع يبلغ 15.45 مليار دولار بحلول عام 2031، وسط توقعات أن يبلغ معدل انتشار المستخدمين 26% في عام 2026، وأن يصل إلى 43.06% بحلول عام 2031.

6.4 قطاع التعليم

يعد قطاع التعليم من أهم القطاعات تأثراً وارتباطاً بالانتباه، لأن الانتباه نفسه هو أحد المدخلات الأساسية لعملية التعلم، ويمكن أن يساهم اقتصاد الانتباه في تعزيز استخدام أسلوب التلعيب في التعليم، مما يحسن من إمكانيات دمج عناصر الألعاب في عملية التعلم، لتحويل التعليم إلى تجربة ممتعة ومجزية.

ويساعد دمج الأدوات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي والموارد الإلكترونية في التعليم، على تمكين الطلاب من التحكم في تعلمهم. ورغم ما يحمله اقتصاد الانتباه من مزايا عديدة، إلا أنه يطرح تحديات أيضاً، لاسيما فيما يتعلق بقدرة الطلاب على التركيز والتفاعل العميق مع المحتوى التعليمي. فالتدفق المستمر للمعلومات قد يؤدي إلى إرهاق معلوماتي، مما يصعب على الطلاب التركيز على مهمة واحدة لفترات طويلة.

وقد انخفضت فترات انتباه الطلاب، حيث يتراجع تركيزهم وتنخفض كفاءة تعلمهم بعد فترة قصيرة، وتتفاقم هذه الظاهرة بسبب تصميم منصات التواصل الاجتماعي، المصممة لجذب انتباه المستخدمين والحفاظ عليه من خلال التصفح اللانهائي، والإشعارات، والمحتوى المخصص الذي يشتت الانتباه عن الأنشطة الأكثر إنتاجية.

أفاد نحو 30% من الطلاب، في المتوسط، في دول منظمة التعاون الاقتصادي، أنهم يتشتتون باستخدام الأجهزة الرقمية في معظم دروس الرياضيات أو جميعها؛ بينما أفاد 25% منهم أنهم يتشتتون بسبب استخدام زملائهم لهذه الأجهزة في الصف.

الإنترنت
والشبكات
الاجتماعية تغير
المجتمع، وأصبح
اقتصاد الانتباه ذا
أهمية متزايدة،
مما يؤثر على
جوانب عديدة من
الحياة، بما في
ذلك التعليم.

6.5 قطاع الألعاب الإلكترونية

تعد الألعاب الإلكترونية من أكثر القطاعات ارتباطاً باقتصاد الانتباه، لأن القيمة الاقتصادية للعبة لا تعتمد فقط على بيعها للمستخدم، وإنما على قدرتها على جذب انتباه اللاعب والحفاظ عليه لأطول فترة ممكنة. فالنموذج يبدأ بدخول اللاعب إلى اللعبة، ثم استمرار اللعب والتفاعل معها، والعودة إليها بصورة متكررة، وهو ما ينعكس على مؤشرات مثل: مدة جلسة اللعب، معدل العودة، معدل الاحتفاظ باللاعبين، ومستوى التفاعل، وكلما حافظت اللعبة على اهتمام اللاعب لفترة أطول وبصورة أكثر تكراراً، زادت الفرص أمام المطور لتحقيق الإيرادات، سواء من المشتريات داخل اللعبة أو الإعلانات أو الاشتراكات.

وتظهر أهمية هذا النموذج في الحجم الضخم للاقتصاد العالمي للألعاب؛ فبحسب NEWZOO، بلغ حجم سوق الألعاب عالمياً نحو 188.8 مليار دولار في 2025، بزيادة قدرها 3.4% على أساس سنوي، مع وصول عدد اللاعبين عالمياً إلى نحو 3.6 مليار لاعب. وبالتالي، فإن المنافسة بين الألعاب لا تقتصر على جذب اللاعب في البداية، بل تمتد إلى الفوز بوقته وانتباهه بصورة مستمرة، لأن وقت اللعب والتفاعل والاحتفاظ بالمستخدم يمثلون عناصر أساسية في تحويل الانتباه إلى قيمة اقتصادية.

من المتوقع أن
يصل عدد لاعبي
الألعاب عالمياً إلى
3.95 مليار لاعب
في عام 2028

من المتوقع أن تصل الإيرادات العالمية لسوق الألعاب إلى 206.5 مليار دولار في عام 2028.

6.6 قطاع الإعلام

ارتفعت نسبة مشاهدة الأخبار عبر الفيديو في وسائل التواصل الاجتماعي من 52% عام 2020 إلى 65% عام 2025

يعد الإعلام من أكثر القطاعات ارتباطاً باقتصاد الانتباه، لأن النموذج الاقتصادي للإعلام قائم تاريخياً على جذب الجمهور ثم تحويل هذا الجمهور إلى قيمة إعلانية أو اشتراكات أو إيرادات أخرى. ومع التحول الرقمي، لم يعد التنافس مقتصرًا على الصحف والقنوات التلفزيونية، بل أصبح الإعلام ينافس منصات التواصل الاجتماعي مثل TIKTOK و YOUTUBE و INSTAGRAM، إلى جانب البودكاست والمؤثرين والمحتوى المدعوم والذكاء الاصطناعي. وبالتالي أصبحت قدرة الوسيلة الإعلامية على جذب انتباه المستخدم والحفاظ عليه عاملاً أساسياً في الوصول إلى الجمهور وتحقيق القيمة الاقتصادية.

وتوضح البيانات التي تعكس مدى الارتباط بين الانتباه والمجال الإعلامي هذا التحول، إذ ارتفعت نسبة مشاهدة الأخبار عبر الفيديو في وسائل التواصل الاجتماعي من 52% عام 2020 إلى 65% عام 2025، كما ارتفعت نسبة مشاهدة أي نوع من الفيديو للأخبار من 67% إلى 75% خلال الفترة نفسها. وفي المقابل، ارتفعت نسبة الأشخاص الذين يتجنبون الأخبار أحياناً أو غالباً إلى 40% عبر الأسواق الـ 48 التي شملها التقرير، مقابل 29% عام 2017، كما بلغت نسبة من يدفعون مقابل الأخبار الإلكترونية 18% في مجموعة من 20 دولة غنية. وتعكس هذه المؤشرات أن المنافسة الإعلامية أصبحت بدرجة كبيرة منافسة على وقت الجمهور وانتباهه، وليس فقط على تقديم المعلومات.

ارتفعت نسبة مشاهدة الأخبار عبر الفيديو في وسائل التواصل الاجتماعي من 52% عام 2020 إلى 65% عام 2025

6.7 قطاع السياحة

ترتبط السياحة باقتصاد الانتباه لأن رحلة السائح تبدأ غالباً قبل عملية الحجز بفترة طويلة، من خلال الصورة والفيديو والمراجعات والمؤثرين ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. وبالتالي أصبحت الوجهة السياحية نفسها بحاجة إلى جذب انتباه المسافر وسط عدد هائل من الوجهات والمحتوى المتنافس عليه. ولذلك، يمكن القول إن الانتباه في قطاع السياحة لا يمثل مجرد وسيلة للترويج للوجهة، بل أصبح أصلاً اقتصادياً يمكن أن ينتقل من المشاهدة إلى الإلهام ثم إلى قرار السفر والحجز والإنفاق.

وتظهر أهمية الانتباه في التأثير على القطاع السياحي العالمي، بالنظر إلى المواقف التالية:

- في دراسة عالمية أطلقتها EXPEDIA GROUP في 2025 بعنوان THE SCIENCE OF WANDERLUST، قال 71% من المسافرين إن الفيديو أثر في قراراتهم المتعلقة بالسفر.
- ارتفعت نسبة المستهلكين الذين ذكروا وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر لإلهام السفر إلى أكثر من 60% في 2025، مقابل 35% في 2023.
- وجدت دراسة منشورة في HELIYON أن 6 وجهات سياحية في الخليج حققت مجتمعة 158 مليون مشاهدة لمحتوى سياحي على YOUTUBE خلال عام واحد بالتزامن مع استقبالها 47 مليون زائر.

وفق UN Tourism، وصل عدد السياح الدوليين إلى نحو 1.4 مليار سائح في 2024، بزيادة 11% عن 2023، كما بلغت إيرادات السياحة الدولية نحو 1.6 تريليون دولار، ووصلت إيرادات الصادرات السياحية الإجمالية - بما فيها إيرادات السياحة ونقل الركاب - إلى نحو 1.9 تريليون دولار.

7.1 فرص اقتصاد الانتباه

• تحويل الانتباه إلى قيمة اقتصادية:

تعد أهم فرصة في اقتصاد الانتباه هي أن انتباه المستخدم أصبح مورداً اقتصادياً يمكن تحويله إلى إيرادات، حيث تستطيع الشركات جذب المستخدم من خلال المحتوى أو الإعلانات أو التطبيقات، ثم تحويل هذا الانتباه إلى شراء أو اشتراك أو مشاهدة إعلانات أو استخدام متكرر للخدمة.

• نمو الاقتصاد الرقمي

كلما زاد استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والمنصات الرقمية، زادت المساحة المتاحة للشركات للوصول إلى المستخدمين، وبالتالي أصبح بإمكان الشركات الصغيرة والمتوسطة الوصول إلى جمهور عالمي دون الحاجة إلى امتلاك وسائل إعلام تقليدية.

• تحسين استهداف المستهلكين

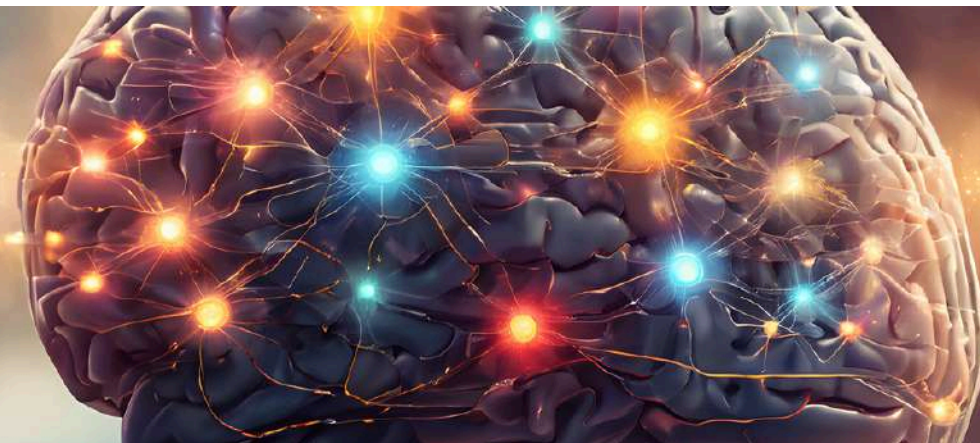
تسمح البيانات الرقمية بفهم اهتمامات المستخدم وسلوكه، مما يساعد الشركات على تقديم محتوى وإعلانات أكثر ارتباطاً باحتياجاته، وهو ما يرفع كفاءة الإنفاق التسويقي مقارنة بالأساليب التي تستهدف جمهوراً واسعاً دون معرفة دقيقة باهتماماته.

• زيادة الابتكار في المحتوى والتجربة

تدفع المنافسة على انتباه المستخدم الشركات إلى تطوير المحتوى والتصميم وتجربة المستخدم بصورة مستمرة، ويظهر ذلك بوضوح في قطاعات مثل الإعلام والألعاب والسياحة والتطبيقات والمنصات الرقمية.

• دعم القطاعات التقليدية

اقتصاد الانتباه لا يقتصر على شركات التكنولوجيا، فالسياحة مثلاً تستخدم الفيديو والمؤثرين لجذب المسافرين، والصحة تستخدم التطبيقات والأجهزة القابلة للارتداء للحفاظ على تفاعل المستخدم، والحكومة تستخدم المنصات الرقمية للوصول إلى المواطنين.



7.2 تحديات اقتصاد الانتباه

• مخاطر الإدمان الرقمي وتشتت الانتباه

يمكن أن تؤدي المنافسة الشديدة على الانتباه، إلى الاستخدام المفرط للأجهزة والمنصات، وتجزئة انتباه المستخدم بين عدد كبير من التطبيقات والمحتويات، وهو ما يثير تساؤلات حول تأثير اقتصاد الانتباه على التركيز والإنتاجية والرفاهية.

• انتشار المعلومات المضللة

عندما يكون المحتوى الأكثر إثارة للانتباه أكثر قدرة على الانتشار، قد تحصل المعلومات المثيرة أو الصادمة على انتشار أكبر من المعلومات الدقيقة ولكن الأقل إثارة، ولذلك يمكن أن يخلق اقتصاد الانتباه بيئة تساعد على انتشار الأخبار المضللة والمحتوى منخفض الجودة.

• تراجع القدرات المعرفية والإنتاجية

تشير الدراسات الحديثة إلى وجود ارتباط متزايد بين الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي وتراجع القدرات المعرفية، لاسيما بين الأطفال والمراهقين.

• فرط النشاط واضطرابات الانتباه

لاحظت الدراسات أن زيادة متوسط الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي - من حوالي 30 دقيقة في سن التاسعة إلى ما يقرب من ساعتين ونصف في سن الثالثة عشرة - تسهم في ارتفاع معدلات تشخيص اضطراب نقص الانتباه مع فرط النشاط، ويؤثر الاستهلاك المكثف للمحتوى الرقمي على التركيز والتفكير العميق والتفاعل الاجتماعي.

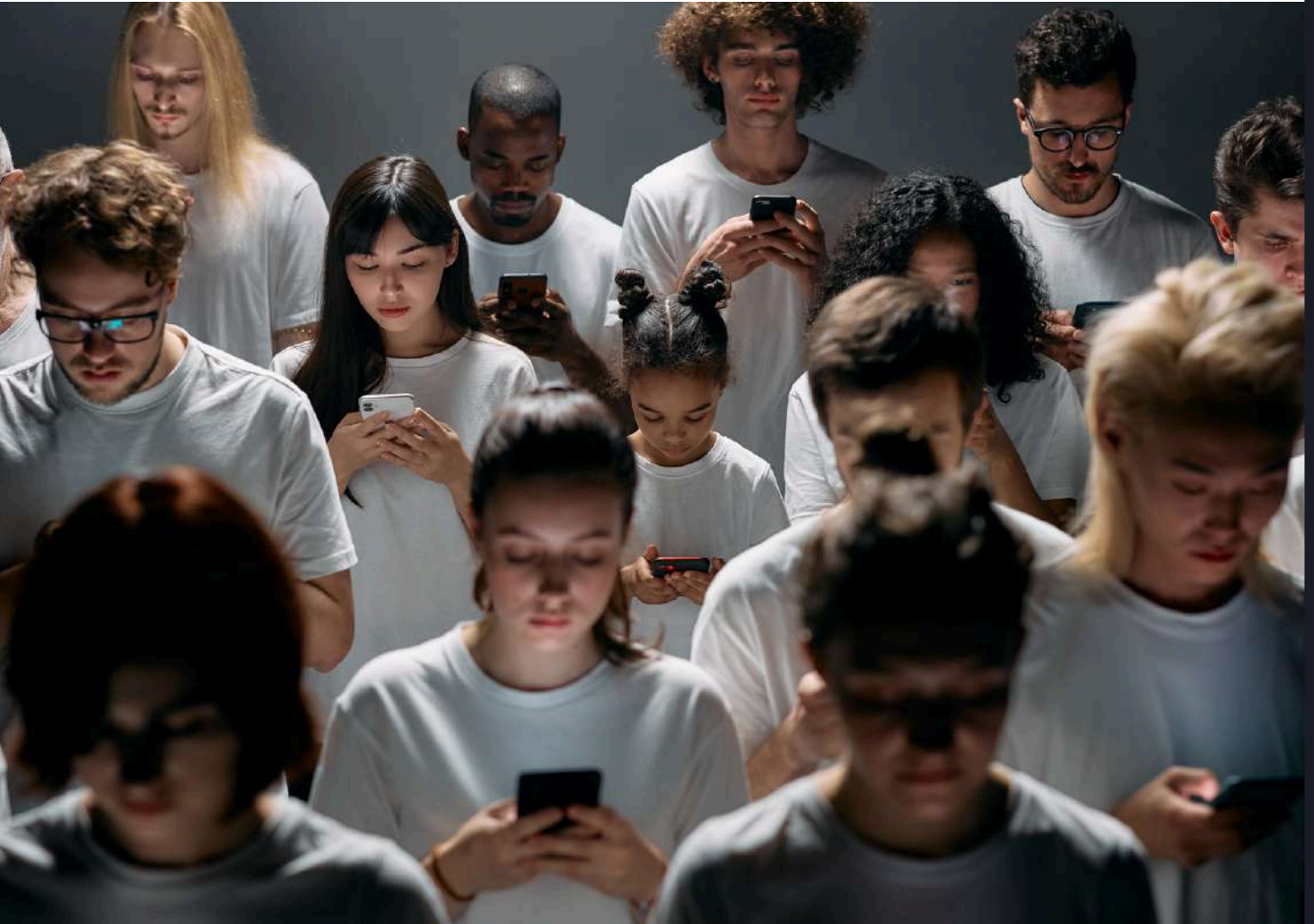
• ارتفاع معدلات القلق والاكتئاب

وجدت العديد من الدراسات المنهجية صلة بين الإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وارتفاع معدلات القلق والاكتئاب، لاسيما بين الشباب. وأشار تقرير صادر عن منظمة الصحة العالمية عام ٢٠٢٣ إلى أن حوالي 11% من المراهقين يعانون من مشاكل مرتبطة بالإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما أفادت دراسة أجرتها هارفارد عام 2023 بانخفاض متوسط مدى انتباه الإنسان من 12 ثانية عام 2000 إلى 8.2 ثانية، وزيادة تتجاوز 40% في مؤشرات القلق والاكتئاب بين الشباب.

7.3 أبرز التوصيات التنفيذية

وفي ضوء التطور المتسارع لاقتصاد الانتباه واتساع نطاق تطبيقاته في مختلف القطاعات، تبرز الحاجة إلى تبني مجموعة من التوصيات التي تساهم في تعظيم القيمة الاقتصادية للانتباه، وتعزيز استدامة النماذج القائمة عليه، والاستفادة من التقنيات الحديثة في جذب المستخدمين وتحسين تفاعلهم. **منها:**

- وضع تشريعات لحماية البيانات والانتباه.
- زيادة الشفافية في عمل الخوارزميات.
- الحد من تصميم المنصات القائم على الإدمان الرقمي.
- تشجيع نماذج أعمال تراعي رفاه المستخدم.
- تعزيز التعاون الدولي لتنظيم الاقتصاد الرقمي.
- دعم البحث العلمي في اقتصاد الانتباه.
- تطوير البنية التحتية للبيانات والتحليلات.



أظهر تحليل اقتصاد الانتباه، أن الانتباه أصبح مورداً اقتصادياً مهماً في البيئة الرقمية، نتيجة التحول من نموذج إعلامي يعتمد على الوصول إلى جمهور واسع إلى نموذج يعتمد بصورة أكبر على جذب انتباه المستخدم وقياس تفاعله والاحتفاظ به وتحويله إلى قيمة اقتصادية. وقد ساهم الانتشار الواسع للهواتف الذكية والمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المنافسة على الوقت والانتباه، وأصبح سلوك المستخدم ودرجة تفاعله عنصرين أساسيين في عدد متزايد من نماذج الأعمال الرقمية.

ويمتد تأثير اقتصاد الانتباه إلى مجموعة واسعة من القطاعات، ولا يقتصر على الإعلام والإعلانات الرقمية، بل أصبح حاضراً في الألعاب الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والسياحة، والصحة، والتعليم، والخدمات المصرفية، والاتصالات، وغيرها. وتختلف آلية التأثير من قطاع إلى آخر، إذ يتحول الانتباه في بعض القطاعات مباشرة إلى إيرادات إعلانية أو اشتراكات، بينما يعمل في قطاعات أخرى كمرحلة أولى في رحلة العميل تنتهي بالشراء أو استخدام الخدمة أو تبني منتج جديد.

وفي الوقت نفسه، يكشف تحليل اقتصاد الانتباه عن مجموعة من التحديات المرتبطة بتزايد المنافسة على انتباه الأفراد، من بينها تشتت الانتباه، والخصوصية، والاستخدام المكثف للبيانات، والمعلومات المضللة، واحتمال إعطاء الأولوية للمحتوى الأكثر جذباً للانتباه على حساب جودة المحتوى. ولذلك فإن تطور هذا الاقتصاد لا يرتبط فقط بزيادة قدرة الشركات والمنصات على جذب المستخدمين، وإنما يتطلب أيضاً تطوير أساليب قياس جودة الانتباه، وتعزيز الشفافية وحماية البيانات، وتحقيق توازن بين الأهداف التجارية ومصلحة المستخدم.

وبناءً على ذلك، يمكن النظر إلى اقتصاد الانتباه باعتباره أحد المكونات المتزايدة الأهمية للاقتصاد الرقمي، وليس قطاعاً اقتصادياً مستقلاً بالمعنى التقليدي، وتتمثل أهميته المستقبلية في قدرته على الربط بين البيانات والمحتوى والتكنولوجيا وسلوك المستهلك، وتحويل التفاعل الرقمي إلى قيمة اقتصادية في قطاعات متعددة. ومن ثم، فإن تعظيم الاستفادة من هذا الاقتصاد يتطلب الاستثمار في المحتوى والتقنيات التحليلية والذكاء الاصطناعي، إلى جانب تطوير أطر مسؤولية لاستخدام البيانات وقياس الانتباه، بما يدعم نمواً رقمياً أكثر استدامة وقابلية للقياس.

The Attention Economy



للحصول على هذه الدراسة أو الاستفادة من
إحدى خدمات جي وورلد
برجاء التواصل معنا
info@gworld.info



• تحليل البيانات

تحليل المقارنة المعيارية
وأفضل الممارسات الدولية

تحليل قطاعات الاستثمارات البديلة

تحليل أداء المكاتب العائلية

تحليل عناصر القوى الخارجية +
500 مؤشر



• الأبحاث

تحليل سلوك المستهلكين

الاستخبارات التنافسية

المتسوق الخفي

أبحاث السوق

استطلاعات الرأي

تحليل قيمة وصحة العلامة التجارية

البحث الميداني

تطوير المنتجات والخدمات



• تحليل الصناديق الاستثمارية

الصناديق العقارية المتداولة

الصناديق السيادية

صناديق التحوط

صناديق الأسهم الخاصة

منصات التمويل الجماعي

صناديق رأس المال الجريء

متابعة وتحليل أداء الصناديق الخاصة

الصناديق الوقفية



• الخدمات الاستشارية

نموذج العمل التشغيلي

دراسات الجدوى

الاستشارات الاقتصادية

استشارات الشركات العائلية

إدارة المشاريع

الخطط الاستراتيجية

اعداد السياسات والاجراءات

الخطط التشغيلية

إعداد السياسات التنظيمية

الخطط التسويقية

تخطيط الموارد البشرية



خدماتنا



للتعرف على خدمات شركة جي وورلد
يرجى التواصل معنا

+ 97317502865 

+966541356095 

+201006706470 

+ 971564326160 

أو مراسلتنا عبر البريد الإلكتروني

info@gworld.info

sshakshak@gworld.info

