



14

المال والاقتصاد

أخبار الخليج

العدد (17735) – السنة الحادية والخمسون – الثلاثاء 2 جمادى الأولى 1448هـ – 13 أكتوبر 2026م

اقتصاد الانتباه.. كيف يتحول وقتك إلى ملايين تجنيها الشركات؟

مئات الشركات تتصارع من أجل اقتطاع لحظات من انتباهك.. لماذا؟

كل تمريرة إصبع في المنصات يقف خلفها مختصون يصممون «أقفاصا» تستغل نقاط ضعف دماغك!

ترتفع إيرادات شركات التقنية بارتفاع قدرتها على استنزاف أوقاتنا

في المقطع القادم. وهذا الترقب يحفز هرمون المتعة والتحفيز (الدوبامين)، ففسى كل مرة يظهر لك مقطع أو مادة مهمة أو ممتعة، يتلقى دماغك دفعة سريعة من الدوبامين، وهو ما يعزز عندك الشعور بأن «السحب والتمرير القادم» قد يحمل المكافأة التالية. وهذا بحد ذاته كفيل بأن يوصلك بمرور الوقت إلى إدمان سلوكي قهري.

ثم تأتي الأداة الثالثة وهي الإشعارات الذكية. فالتطبيقات لا تنتظر منك أن تفتحها، بل تصل اليك في كل لحظة وكل مكان. وما إن تفتح التطبيق، حتى يبدأ التشغيل التلقائي للفيديو التالي خلال ثائية واحدة، وهذا لا يتيح الدماغ أخذ استراحة لاتخاذ قرار واعي بإغلاق أو الانفصال عن الشاشة.

والخلاصة أن كل لحظة تقضيها في هذه التطبيقات، وكل تمريرة إصبع تقوم بها، يقف خلفها مختصون وعلماء نفس ليصمموا «أقفاصا رقمية ذكية» تستغل نقاط الضعف في الدماغ البشري. يضاف الى ما سبق، هناك ما يعرف باقتصاد الترنسد، وهو تعتمد صناعة المحتويات المثيرة للجدل لضمان التفاعل السريع، حيث تشير الدراسات النفسية الى أن المشاعر السلبية أو المثيرة للصدام مثل الغضب والاستنكار أو الدهشة الشديدة، تحفز الدماغ البشري على التفاعل والمشاركة أسرع من المشاعر الهادئة أو الإيجابية.

وهذا ما تدركه الخوارزميات، لذلك تدفع بالمحتويات الاستفزائية أو المثيرة للجدل إلى واجهة شاشات ملايين المستخدمين. أمام ذلك، «يتحول الفضاء الرقمي إلى حلبة صراع مستمرة للفت الانتباه عبر العناوين المضللة والآراء الحادة المتطرفة، ما يهيمس المحتوى الرصين والعميق الذي يتطلب وقتاً للتفكير والتحليل، لصالح «الضجيج السريع» المريح إعلانياً».

الإعلانية تنفق بمعدل 140 دولارًا سنوياً مقابل انتباه كل شخص على كوكب الأرض وفقاً لطبيعة المنطقة والسوق والمنافسة. حيث يصل هذا الرقم إلى ذروته في أسواق مثل الولايات المتحدة، ليتجاوز 1.300 دولار سنوياً لكل فرد مقابل اقتناص انتباهه وإيقائه أمام الإعلانات الموجهة. وتعتبر منصات الفيديوها القصيرة مثل TikTok و Reels و Shorts هي الأعلى في معدلات النمو فسي اقتطاع أوقات المتابعين بنسبة تتجاوز 21% سنوياً، متفوقة على التلفزيون والوسائط التقليدية.

كما تؤكد أظهرت الدراسات أن الإعلانات القصيرة التي لا تتجاوز 6 ثوان تحقق أعلى معدلات استجابة في اقتناص انتباه المستخدمين.

آليات الاقتناص

اذن يعتمد اقتصاد الانتباه إلى حد كبير على إدمان الشخص على التطبيقات والمنصات. وهذا الإدمان لم يأت من فراغ. بل تعتمد الشركات على استراتيجيات نفسية وتقنية تعزز من خلال ثلاث أدوات رئيسية.

الأداة الأولى هي ما يعرف بالإنهائية في التصفح. فعندما يقرأ الشخص صحيفة أو مجلة أو كتابا، غالبا ما يكون هناك نهاية للفقرة أو الباب أو حتى الكتاب. بحيث يقف القارئ قليلا أو يتوقف تماما. ولكن في المنصات الرقمية، يتم تصميمها بحيث تخلص من نهاية الصفحة أو الفقرة. لذلك يتدفق المحتوى بلا نهاية. وهذا كفيل بإزالة المؤشرات والحساسات الزمنية والجسدية التي تخبر الدماغ بأن الوقت قد انقضى.

والأداة الثانية هي استغلال هرمون «الدوبامين» في تعزيز الشعور بالمكافأة. حيث تعتمد التطبيقات الحديثة على تقنية تُعرف بالمكافأة المتغيرة المتقطعة. فالتصفح لا يعرف بدقة ما الذي سيحده



710 مليارات دولار حجم سوق الإعلانات

القائم على خوارزميات الانتباه

الرقمية القائم على خوارزميات الانتباه بأكثر من 680 إلى 710 مليارات دولار، بزيادة تجاوزت 50% مقارنة بمستويات ما قبل سنوات قليلة.

وتسيطر ثلاث شركات تقنية كبرى على القسم الأكبر من انتباه البشرية الممول إعلانياً وهي (Meta, Amazon, Alphabet/Google). حيث تستحوذ هذه الشركات الثلاث بمفردها على نحو 60% من إجمالي الإنفاق الإعلاني العالمي خارج السوق الصيني. وتعتمد أرباح هذه الشركات بالكامل تقريباً على مدى قدرتها على استبقاء المستخدم داخل تطبيقاتها مثل يوتيوب وإنستغرام وفيسبوك لأطول عدد من الساعات يومياً.

وتشير التقديرات إلى أن الشركات

ففي السابق كانت المعلومات هي السلعة الثمينة والنادرة. ولكن باتت اليوم متاحة ومتوافرة للجميع. وبالمقابل أصبح التركيز والانتباه هو المورد الثمين. وخاصة أن الوقت الذي يقضيه الإنسان على المنصات والتطبيقات محدود مهما طال من ساعات، لأن مئات الشركات والمعلنين يتصارعون من أجل اقتطاع أجزاء من هذه الساعات اليومية. ويتم ذلك بمراحل:

1- جذب المستخدمين للمنصة أو التطبيق من خلال محتوى وخدمات سهلة الوصول ومجانية في الغالب.

2- تصميم التطبيقات بحيث تحافظ على بقاء المستخدم أطول وقت ممكن.

3- تحليل مؤشرات الاستخدام مثل المشاهدات والنقرات ومدة التصفح والاهتمامات.

4- بيع مساحة إعلانية أو وصول موجه إلى المعلنين. ويدفع المعلن مقابل عدد مرات الظهور أو النقرات.

5- ارتفاع حجم الجمهور وتفاعله برفع قيمة الشركة. حيث لا يقف الأمر عند أرباح الإعلانات فقط، بل يتعداه إلى تقييم الشركات بالبورصة وفقاً لمؤشرات مقياس الانتباه وعدد المستخدمين النشطين يومياً وشهرياً ومتوسط الإيراد لكل مستخدم معدل الدقائق التي يقضيها المستخدم يومياً داخل المنصة.

فوان معدودة من انتباه شخص محدد لمعلن يبحث عن ذلك الشخص بالتحديد.

منافس قوي

السؤال هنا، ما هو حجم الإنفاق الإعلاني العالمي القائم على شراء انتباه المستخدمين.

عندما ننظر الى حجم السوق الإعلاني العالمي، نجد أن إجمالي الإنفاق الإعلاني العالمي بات يصل الى حاجز 1.3 تريليون دولار.

والمفلس هنا ان المنصات الرقمية بما فيها تطبيقات التواصل ومحركات البحث والفيديوها، تستحوذ على نحو 72% من إجمالي هذا الإنفاق.

فيما يُقدر حجم سوق الإعلانات

تقرير: محمد الساعي

هل تصدق ان «انتباهك» بات اليوم يمثل السلعة الأكثر قيمة والأكثر تنافسا بين الشركات التجارية؟

ففي عصر تهيم عليه الرقمنة والذكاء الاصطناعي، تغيرت قواعد اللعبة التجارية تماما. بل تغير حتى مفهوم السلعة التجارية التي لم تعد مجرد منتج مادي يشتري ويبيع.

نعم، فالمبدأ الذي باتت الشركات الكبرى تعتمد عليه هو أن لفت انتباهك، والحصول على جزء ليس بالقليل من وقتك وتركيزك، يعتبر بضاعة لها قيمتها وخاصة في سوق الإعلانات. وبالتالي لم يعد الانتباه مجرد تركيز ذهني عابر، بل أداة تقاس بها أرباح عالةقة التقنية من خلال قدرتهم على تحويل الوقت الذي تستغرقه في التطبيقات والمنصات وشاشة الهاتف الذكي، إلى خوارزميات إعلانية ذكية. وتبعا لذلك، ترتفع إيرادات الشركات التقنية بارتفاع قدرتها على استنزاف أوقاتنا. ولم يعد التنافس مقتصرًا على جودة السلعة بقدر القدرة على ما يصفه الاختصاصيون بـ«تجميد إصبع المستخدم» فوق الشاشة مدة أطول. وهو ما بات يعرف اصطلاحا باقتصاد الانتباه.

اقتصاد الانتباه

يعرف اقتصاد الانتباه بأنه نظام اقتصادي يُعامل فيه التركيز الذهني ووقت الإنسان سلعة نادرة وأثمن ما يملك. حيث تتنافس المنصات والتطبيقات الرقمية على جذب أكبر قدر ممكن من هذا الانتباه وتحويله إلى أرباح مالية ضخمة عن طريق بيعه للمعلنين.

لذلك، في كثير من الخدمات الرقمية، لا يدفع المستخدم المال مباشرة، ولكن تجني الشركات الملايين من المعلنين من خلال بيع فرص الوصول إلى انتباهك. ومما ساعد على ارتفاع ثمن «الانتباه» كسلعة، هو معادلة (الوفرة والندرة).

بالتعاون مع «طلبات»..

بنك السلام يعيد عرض الاشتراك المجاني في «tala-

bat Pro» لأول 3,500 مشترك من حاملي بطاقاته



○ مؤيد عقل.



○ محمد بوحجي.

هذا التعاون الزبائن فرصة الاستفادة من تجربة تسوق وطلب أكثر سهولة ومرونة، مع تحقيق قيمة مضافة عند استخدام بطاقات بنك السلام الائتمانية وبطاقات الدفع المسبق. وفقاً للشروط والأحكام المعتمدة.

وبهذه المناسبة، صرّح محمد بوحجي –رئيس تنفيذي الخدمات المصرفية للأفراد في بنك السلام قائلا: «يسرنا مواصلة تعاوننا مع 'طلبات' وتقديم هذا العرض الحصري مجدداً لزبائننا، بعد أن أصبح جزءاً من سلسلة المزايا التي نحرص على توفيرها لحاملي بطاقات بنك السلام. إننا نولي

أعلن بنك السلام إطلاق عرض حصري بالتعاون مع «طلبات»، يتيح لأول 3,500 زبون من حاملي بطاقات Visa الائتمانية وبطاقات الدفع المسبق من البنك الاستمتاع باشتراك مجاني لمدة 6 أشهر في خدمة «tala-

bat Pro»، وذلك خلال الفترة من 11 وحتى 31 أكتوبر 2026، أو حتى اكتمال العدد المحدد من الاشتراكات، أيهما أسبق. ويأتي هذا العرض امتداداً للتعاون المستمر بين الجانبين، وفي إطار حرص البنك على توفير مزايا حصريّة وتجارب مميزة لزبائنه عند استخدام بطاقاتهم في معاملاتهم اليومية.

ومن خلال هذا العرض، سيتمكن أول 3,500 زبون مؤهل من الاستمتاع بمزايا خدمة «tala-

bat Pro» طوال فترة الاشتراك المجاني، والتي تشمل التوصليل المجاني غير المحدود على الطلبات من «t-mart» ومجموعة مختارة من المتاجر المتاحة عبر تطبيق «طلبات»، إلى جانب الاستفادة من عروض حصريّة وخصومات إضافية. ويمكن



صنعت في عُمان وتنطلق في البحرين

«محمد جلال وأولاده» الوكيل الحصري

لسيارات ميس الكهربائية العمانية

ومن جانبه، قال حيدر الزعابي المدير التنفيذي، في شركة ميس: «تمثل البحرين محطة مهمة في خطط توسعنا الإقليمي. وقد اخترنا شركة محمد جلال وأولاده شريكاً لنا لما تتمتع به من خبرة طويلة وسمعة واسعة وثقة واسعة لدى العملاء. ونتطلع إلى أن تلقى سيارتنا إقبال المستهلك البحريني، وأن نسهم معاً في نشر ثقافة التنقل الكهربائي في المملكة».

وبموجب الاتفاقية، ستقدم شركة محمد جلال وأولاده لعملائها تجربة متكاملة لسيارات ميس، تبدأ من صالة العرض وتجارب القيادة، وتمتد إلى خدمات الصيانة الدورية وتوفير قطع الغيار الأصلية، من خلال فريق فني مؤهل، بما يضمن للعملاء تجربة امتلاك سلسة وموثوقة منذ اليوم الأول.

وسيتمكن العملاء في البحرين قريباً من التعرف على سيارات ميس وتفاصيل الإطلاق الرسمي لاحقاً عبر مواقع التواصل MAYS_BAH-@ RAIN

وقّعت شركة محمد جلال وأولاده (قسم السيارات) اتفاقية مع شركة ميس (MAYS)، العلامة العمانية المتخصصة في تصنيع السيارات الكهربائية، لتصبح بموجبها الوكيل الحصري لسيارات ميس في مملكة البحرين، بما يشمل المبيعات وخدمات ما بعد البيع وقطع الغيار.

وتجسد هذه الاتفاقية روح التكامل الخليجي، حيث تلتقي صناعة عمانية طموحة في مجال التنقل الكهربائي بخبرة محمد جلال وأولاده الراسخة في سوق السيارات البحريني. لتقدم للعملاء في المملكة خياراً كهربائياً بهوية خليجية، يدعم التوجه نحو مستقبل أنظف وأكثر استدامة، وينسجم مع رؤية البحرين الاقتصادية 2030.

وبهذه المناسبة، صرّح أحمد جلال المدير التنفيذي في شركة محمد جلال وأولاده: اليوم نفتح صفحة جديدة في مسيرتنا، ونفخر بأن نعمل إلى البحرين أول سيارة كهربائية مصنعة خليجية، لتكون شاهداً على أن المنطقة قادرة على صناعة مستقبلها بيدها.

إلى العروض الحصرية، مع الاستفادة من تجربة الدفع الميسر من خلال بطاقات فيزا الائتمانية وبطاقات الدفع المسبق التي يقدمها بنك السلام».

خلال خدمة «tala-

bat Pro»، يمكن للمستخدمين الاستفادة بعروض فريدة تعزز القيمة التي يحصلون عليها عبر الشراكة التزامنا المشترك بتوفير تجربة طلب يومية أكثر سهولة وراحة ومزايا. فمن