

ISIM

"EVERY MONDAY, A STEP TOWARDS
INVESTMENT KNOWLEDGE"

کمیسیون سرمایه‌گذاری اتاق بازرگانی اصفهان
(دوشنبه‌های سرمایه‌گذاری)



ISIM

ISSUE 44

17 NOVEMBER 2025

دوشنبه ۲۶ آبان ۱۴۰۴

نوتیفیکیشن‌ها، سکه‌های اقتصاد جدیدند

THE ATTENTION ECONOMY

اقتصاد توجه:

تحول پارادایمی
در تعریف سرمایه

توجه، پلی میان
آگاهی و اقدام

attention is the fuel
that powers the
engine of business in
today's economy

توجه، کالای کمیاب
شش وجهی



اتاق بازرگانی
صنایع، معادن و کشاورزی
اصفهان
ISFAHAN CHAMBER OF COMMERCE,
INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE

Isfahan Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture (ECCIMA)



«هر کسی که بتواند حواس ما را تصرف کند، بر ذهن ما حکومت می‌کند.»

در اقتصاد معاصر، سرمایه اصلی دیگر تنها پول یا منابع فیزیکی نیست؛ بلکه **توجه** به عنوان یک دارایی نا در ورقه‌ای در مرکز سیستم‌های اقتصادی دیجیتال قرار گرفته است. هر لحظه‌ای که کاربر صرف مشاهده یک محتوا، تعامل با یک پیام یا حتی نادیده گرفتن یک اعلان می‌کند، بخشی از چرخه تولید ارزش در این اقتصاد جدید را شکل می‌دهد. در این چارچوب، کاربر دیگر به معنای سنتی "مشتری" نیست، بلکه منبعی استراتژیک از تمرکز شناختی است.

"A wealth of information creates a poverty of attention."
Herbert A. Simon

«در جهانی پر از اطلاعات، آنچه کمیاب می‌شود، توجه است.»



تحول تاریخی مالکیت توجه

در دهه‌های پیش از گسترش اینترنت، رسانه‌های سنتی مانند روزنامه و تلویزیون، با استفاده از محتوای خطی و یک‌سویه، توجه عمومی را به نسبت آسان‌تر تسخیر می‌کردند. اما با ظهور اینترنت و به‌ویژه گوشی‌های هوشمند، چشم‌انداز این بازار دگرگون شد. امروز، فضای رقابتی برای جذب توجه به‌صورت افقی و غیرخطی گسترش یافته و هر چه دسترسی به ذهن کاربر محدودتر شده، ارزش این دسترسی بیشتر شده است.

در محیط دیجیتال، رقابت از سطح صفحات وب به محیط‌های تعاملی‌تر مانند شبکه‌های اجتماعی و در نهایت به نوار نوتیفیکیشن سوق یافته است. این نوار، به‌عنوان یکی از کانال‌های اولیه تعامل کاربر با دستگاه، اکنون کانون اصلی جنگ تبلیغاتی است. برنده این رقابت، آن برنامه یا پلتفرمی است که بتواند اولین پیام مؤثر را در لحظه حساس ارسال کند تا توجه کاربر را قبل از رقبا به خود اختصاص دهد.

Davenport & Beck

**The Attention Economy: Understanding
the New Currency of Business.**

«توجه کمیاب‌ترین منبع در اقتصاد دیجیتال است.»



اتاق بازرگانی
صنایع، معادن و کشاورزی
اصفهان
ISFAHAN CHAMBER OF COMMERCE
INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE

چارچوب نظری اقتصاد توجه

بنیان‌گذار این مفهوم، هربرت سایمون، اقتصاددان برنده جایزه نوبل، بود که در دهه ۱۹۷۰ اشاره کرد: «در جهانی سیر از اطلاعات، آنچه کمیاب می‌شود، توجه است.» این تعبیر پایه‌ای برای درک اقتصاد دیجیتال شد. در جایی که عرضه اطلاعات نامحدود است، تقاضا برای پردازش آن‌ها، یعنی توجه، محدود است. سرمایه‌گذاری روی این دارایی کمیاب، از طریق طراحی رابط‌های کاربری فریبنده، الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده و تکنیک‌های روان‌شناختی، به یک استراتژی رقابتی تبدیل شده است.

در سال ۲۰۰۱، توماس داوینپورت و جان بک در کتاب **The Attention Economy** این ایده را گسترش دادند و توجه را به عنوان یک منبعی با قابلیت مدیریت، تخصیص و سرمایه‌گذاری معرفی کردند. آن‌ها استدلال کردند که در جوامع دانش بنیان، کارآمدی سازمان‌ها به توانایی‌شان در هدایت توجه داخلی (کارکنان) و خارجی (مشتریان) وابسته است.

در همین راستا، متیو کرافورد در کتاب **The World Beyond Your Head** (2015) هشدار داد که توجه به عنوان یک منبع عمومی (commons) در معرض سو استفاده سیستماتیک توسط بازیگران اقتصادی قرار گرفته است. او گفت: «توجه، امروز به ملک عمومی تبدیل شده؛ هر کسی که بتواند حواس ما را تصرف کند، بر ذهن ما حکومت می‌کند.» او این پدیده را نه تنها یک چالش اقتصادی، بلکه یک بحران حکمرانی شناختی و فرهنگی خواند.

«موفقیت شرکت‌ها به توانایی‌شان در مدیریت توجه بستگی دارد.»



اقتصاد توجه در بافت ایران

در ایران نیز این تحولات با سرعت قابل توجهی رخ داده است. با رشد نفوذ اینترنت و فعالیت گسترده‌ی کاربران در شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تبلیغاتی دیجیتال نقش کلیدی در میانجی‌گری بین برندها و مخاطبان ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها با ارائه داده‌های رفتاری دقیق، مانند نرخ بازدید، الگوهای تعاملی و پهنای زمانی پربیننده، امکان هدف‌گیری بهینه تبلیغات را فراهم می‌آورند.

یک نمونه بومی این مدل، پلتفرم هاشتگ (httpb.ir) است که با گردآوری و تحلیل داده‌های مرتبط با هزاران کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرامی، تصمیم‌گیری تبلیغاتی را از حوزه حدس و گمان به حوزه تحلیل داده‌محور منتقل کرده است. در اقتصاد توجه، سرمایه‌گذاری دیگر فقط بر "چه چیزی فروخته می‌شود"، بلکه بر "چه کسی ذهنش را وقف آن کرده است" مبتنی است.

CONTROL ATTENTION, CONTROL THE MARKET

«تسلط بر ذهن، تسلط بر بازار»



اتاق بازرگانی
صنایع، معادن و کشاورزی
اصفهان
ISFAHAN CHAMBER OF COMMERCE
INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE

چشم‌انداز آینده: اقتصاد لحظه‌ها

در سال‌های آینده، موفقیت در اقتصاد توجه به توانایی تبدیل تبلیغات به تجربه‌های مختصر، شخصی‌سازی شده و ذهنی‌سازی شده بستگی خواهد داشت. این تجربه‌ها باید دقیقاً در همان لحظاتی ارائه شوند که کاربر هنوز در چرخه توجه قرار دارد، قبل از آنکه به تمرکز خود در محیط خارجی بازگردد.

در این منطقه خاکستری میان آگاهی و واکنش، یک نوتیفیکیشن کوچک می‌تواند ارزشی معادل یک کمپین تبلیغاتی سنتی داشته باشد. اقتصاد توجه، در واقع، علم مدیریت لحظات کوتاه اما حساس تمرکز است؛ لحظاتی که در آن‌ها قدرت بر تصمیم‌گیری، به‌طور موقت، از دستان فرد به دست طراحان خارجی سپرده می‌شود.

این پدیده، هم فرصتی برای نوآوری است و هم چالشی عمیق برای حفظ استقلال شناختی فرد و جامعه، به‌ویژه در محیطی مانند ایران که همزمان با رشد فناوری، نیاز به گفتمان‌های اخلاقی و فرهنگی درباره مالکیت ذهن نیز افزایش می‌یابد.

در دنیایی که همه چیز به‌صورت طراحی شده برای دزدیدن توجه شما ساخته شده، تمرکز عمیق یک مهارت بسیار ارزشمند است.»





دو چالش کلیدی در اقتصاد توجه: کنترل تمرکز خود و جلب توجه دیگران

در عصر اطلاعات، متخصصان کسب‌وکار با دو چالش همزمان و بنیادین در حوزه «توجه» مواجه‌اند:

اول، چگونه باید خودشان در میان انبوهی از انتخاب‌ها، فرصت‌ها و سیل عظیم داده‌ها، توجه خود را به‌درستی تخصیص دهند؟

دوم، چگونه می‌توانند توجه ذینفعان خود، از کارکنان و مشتریان گرفته تا سهامداران، را در شرایطی که همه آن‌ها نیز در معرض سیل مداوم اطلاعات قرار دارند، جذب و حفظ کنند؟ این دو چالش، اقتصاد توجه را به یکی از پیچیده‌ترین و در عین حال حیاتی‌ترین حوزه‌های مدیریت در اقتصاد دیجیتال تبدیل کرده است. موفقیت در این عرصه مستلزم درک عمیق از ماهیت توجه به‌مثابه یک منبع محدود، ارزشمند و قابل مدیریت است.

توجه چیست؟ پلی میان آگاهی و اقدام

از دیدگاه شناختی، توجه فرآیندی است که طی آن ذهن، از میان گزینه‌های متعدد حاضر در آگاهی، یک مورد را انتخاب کرده و بر آن متمرکز می‌شود، و سپس تصمیم می‌گیرد که آیا بر اساس آن اقدامی انجام دهد یا خیر.

در عمل، توجه همان کانالی است که فاز آگاهی (درک گسترده از محیط) را به فاز تصمیم‌گیری (اقدام هدفمند) متصل می‌کند. بدون این پل، اطلاعات، هرچند فراوان، تنها به‌عنوان نویز در ذهن باقی می‌مانند.



توجه، یک کالای کمیاب با شش وجه

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توجه در شش شکل مجزا ظهور می‌یابد، از تمرکز حسی گرفته تا توجه اجتماعی و هیجانی. فعالیت‌هایی که بتوانند هر کدام از این شش ابعاد را همزمان درگیر کنند (مانند ورزش‌های افراطی یا تجربه‌های غوطه‌وری دیجیتال)، عمیق‌ترین حالت جذب ذهن را ایجاد می‌کنند.

در محیط کسب‌وکار، این چندبعدی بودن توجه، رقابت را تشدید می‌کند. هرچه رقبا بیشتر بدانند چگونه هر وجه از توجه کاربر را هدف بگیرند، ارزش آن کسب‌وکار، و در نتیجه جذابیت آن برای سرمایه‌گذار، افزایش می‌یابد.

توجه در مقابل زمان: بازتعریف کارایی

نکته کلیدی این است که مدیریت توجه با مدیریت زمان متفاوت است.

- مدیریت زمان بر «کارایی» (Efficiency) و کاهش هدررفت تمرکز دارد.
- مدیریت توجه بر «اثربخشی» (Effectiveness) و تولید بینش‌های کیفی تمرکز دارد.

در اقتصاد امروز، ایده‌ها از زمان و تولید مهم‌ترند. بنابراین، جلسات، انگیزه‌ها و حتی ساختار سازمان‌ها باید بر اساس میزان توجه لازم طراحی شوند، نه بر اساس مدت زمان اختصاص یافته.



پیامدهای اقتصادی کمبود توجه

کمبود مزمن توجه پیامدهای سنگینی دارد:

- ایجاد استرس اطلاعاتی (Info-stress)
- فلج‌شدگی در تصمیم‌گیری
- کاهش نوآوری داخلی
- محدودیت در درآمدزایی (چون ذهن کاربر، گلوگاه واقعی فروش است)

در پاسخ به این کمبود، بازارهایی برای خرید و فروش توجه شکل می‌گیرند، جایی که مصرف‌کنندگان به تدریج از ارزش توجه خود آگاه شده و انتظار جبران (اعم از محتوای باکیفیت، خدمات ویژه یا پاداش مالی) دارند.

آینده اقتصاد توجه: فناوری، آموزش و کیفیت

چشم انداز آینده این حوزه شامل تحولاتی است مانند:

- ظهور فیلترهای هوشمند اطلاعات برای محافظت از توجه مصرف‌کننده
- گسترش «هوش توجه» (Attention Intelligence) به عنوان یک مهارت شغلی کلیدی
- ادغام محتوای کسب و کاری با عناصر سرگرمی برای حفظ تعامل
- تحول در مدل‌های انگیزشی: پرداخت به جای اخذ هزینه، در ازای توجه کاربر
- بازتعریف آموزش مبتنی بر دامنه تمرکز دانش‌آموزان، نه فقط حجم محتوا

در این آینده، کیفیت اطلاعات بر کمیت پیروزی خواهد یافت، و بزرگ‌ترین لوکس اجتماعی، توانایی فرار از سیل توجه‌طلبی‌ها خواهد بود.



جمع‌بندی: سرمایه‌گذاری واقعی، سرمایه‌گذاری روی تمرکز است

«اگر نتوانید توجه خود را کنترل کنید، نمی‌توانید هیچ چیز دیگری را کنترل کنید.»

در اقتصاد امروز، توجه نه یک پدیده روان‌شناختی، بلکه سوخت موتور کسب‌وکار است. موفقیت آینده، چه برای کارآفرین، چه برای سرمایه‌گذار، به توانایی اولویت‌بندی، تمرکز هدفمند و رد اطلاعات بی‌ربط بستگی خواهد داشت. در نهایت، جهان دیگر به کسانی تعلق نخواهد داشت که بهترین زمان‌بندی را دارند، بلکه به کسانی که بهترین تمرکز را مدیریت می‌کنند.

یکی از منابع:

.Davenport, T. H., & Beck, J. C. The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business



اتاق بازرگانی
صنایع، معادن و کشاورزی
اصفهان
ISFAHAN CHAMBER OF COMMERCE
INDUSTRIES, MINES AND AGRICULTURE