

Attention Economy in Digital Age: Brands' Battle for Customer Attraction in Smart Businesses

Abdullah Saedi 

Assistant Professor, Department of Management,
Faculty of Management and Economics, Lorestan
University, Khorramabad, Iran

Fatemeh Hadadi 

Master's student, Faculty of Management and
Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran

Sara Mir 

Master's student, Faculty of Management and
Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran

Abstract

The attention economy is an analytical framework that considers human attention as a scarce and limited resource and examines how businesses compete to attract, allocate, and exploit this resource in the age of technology. The present study was conducted with the aim of Attention Economy in the Digital Age: Brands' Battle for Customer Acquisition in Smart Businesses. The statistical population of the study is professors and managers of smart businesses, who were selected using a purposive sampling method of 22 people. The data collection tool in the qualitative part was an interview, the validity and reliability of which were assessed using content validity and intra-coder and extra-coder reliability methods. In the quantitative part, the data collection tool was a questionnaire, the validity and reliability of which were confirmed by content validity and test-retest reliability. It should be noted that

* Corresponding Author: saedi.a@lu.ac.ir

How to Cite: Saedi, A., Hadadi, F., Mir, S (2026). Attention Economy in Digital Age: Brands' Battle for Customer Attraction in Smart Businesses, *Journal of Business Intelligence Management Studies*,

the qualitative data were examined using MaxQD software and the content analysis method, and the quantitative data were analyzed using the fuzzy cognitive map method. The findings indicate that search engine optimization, brand storytelling, brand authenticity, collaboration with influencers, advertising targeting algorithms, and gamification are, respectively, the most important factors influencing the attention economy in smart businesses.

1. Introduction

Consumer attention has become a valuable commodity, requiring businesses to operate effectively in complex and competitive digital environments to attract and retain audience participation. In the digital age, the attention economy has become a dominant force in which online platforms, digital media, and brands compete for a greater share of users' limited attention. Within this framework, the attention economy theory is based on the principle that human attention is scarce resource and that organizations attempt to direct this scarce resource their advantage through strategies such as engaging visual designs, frequent notifications, recommendation algorithms, and personalized content. This increasing competition attract and retain audience attention has had far-reaching consequences for individuals, businesses, and society. In situation where users are constantly exposed to a huge amount of information, their decision-making is increasingly influenced by attention-based mechanisms. Attention economics, as a new approach in marketing and media, defines the value of content not only based on the quality of information, but also on its ability to attract, maintain, and direct users' attention in an information-saturated environment.

2. Literature Review

Herbert Simon first proposed the attention economy in (1971). He believed that in a world of abundant information, what is becoming scarce is human attention. The attention economy is an economic system in which human attention is a scarce resource. In fact, the attention economy is term that encompasses the competition for consumer awareness and participation and emphasizes the value of attention as a scarce and valuable resource. In other words, the attention economy is approach to managing and navigating the excess information and its consequences on the economic and social systems of individuals. In the attention economy, awareness, recognition, and action based on them are an integral part of economic decision-making. The attention economy is a concept that refers to the importance of human attention in the digital world and presents it as scarce and valuable resource.

3. Methodology

The present study is mixed in terms of data type and has been investigated based on qualitative and quantitative research. In terms of philosophical approach, the present study is based on the paradigm of pragmatism and a combination of deductive and inductive inference, so in terms of purpose, it is applied and in terms of information collection, it is classified as exploratory research. The expert team of the present study is professors and managers of smart businesses, including Digikala, Basalam, Terb, etc., which was conducted using the purposive sampling method and a number of 22 people; the reason for selecting the statistical sample is that, considering the concept of attention economy and specialization this subject and in order to gain theoretical knowledge of the interview questions, an attempt was made to collect a large part of the information through experts in this phenomenon. The sample size was determined using the theoretical saturation principle; In such way that after the interview with the twentieth and twenty-first individuals, no new data was identified and the interview process with the twentieth and second individuals was completed. The data collection tool in the qualitative part was the interview and its validity and reliability were conducted using content validity and the intra-coder and inter-coder reliability methods. In the quantitative part, the data collection tool was a questionnaire, the validity and reliability of which were confirmed by content validity and test-retest reliability. It should be noted that the qualitative data were examined using MaxQDA software and the content analysis method, and the quantitative data were also analyzed using the fuzzy cognitive map method. The fuzzy cognitive map paves the way for identifying components based on the degree of influence, dependence, and centrality factor.

4. Results

The findings indicate that intelligent attention engineering, digital brand identity, data analysis and optimization, advertising targeting algorithms, collaboration with influencers, gamification, cognitive economics (mental resource management), intelligent retargeting, search engine marketing (SEM), curiosity hooks, sensory branding, search engine optimization (SEO), neuromarketing, responsible digital attention design, momentary marketing, brand authenticity, brand storytelling, blockchain-based trust, participatory interaction, and identity alignment were identified as factors affecting the attention economy in order to attract customers in smart businesses.

5. Discussion and Conclusion

With the unprecedented increase in the volume of information and marketing messages, human attention, as a limited resource, plays a decisive role in the success or failure of brands. A limited resource that brands, platforms and smart businesses are constantly competing for. The growth of social networks, the explosion of data and the spread of artificial intelligence have caused consumers to be exposed to an unprecedented volume of messages and their decision-making is more influenced by intelligent, personalized and momentary stimuli than ever before. In such an environment, the attention economy is proposed as a key framework for understanding consumer behavior and designing new marketing strategies; where the success of brands is defined not by mere visibility, but by creating meaningful and sustainable interaction with the audience. According to the results, it can be acknowledged that search engine optimization (SEO) has become one of the most important mechanisms for directing user attention. By ranking and prioritizing information, search engines play a crucial intermediary role in shaping the path of audience attention. Being in the top ranks of search results not only increases the likelihood of brand visibility, but also strengthens users' initial trust. Hence, SEO has become more than a technical marketing tool, becoming a key strategy in the attention economy. In fact, brands that can align their content with the logic of algorithms and users' information needs capture a greater share of the audience's limited attention. The results also indicate that brand storytelling, as one of the effective tools in the attention economy, plays an important role in attracting and retaining audience attention.

Keywords: Attention Economy, Brands Battle, Brand Storytelling, Smart Attention Engineering, Smart Businesses.

اقتصاد توجه در عصر دیجیتال : نبرد برندها برای جذب مشتری در کسب و کارهای هوشمند

عبداله ساعدی *^{ID}استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان،
خرم آباد، ایرانفاطمه حدادی^{ID}دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه
لرستان، خرم آباد، ایرانسارا میر^{ID}دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه
لرستان، خرم آباد، ایران

چکیده

اقتصاد توجه چارچوبی تحلیلی است که توجه انسان را به عنوان منبعی کمیاب و محدود در نظر می گیرد و بررسی می کند که چگونه کسب و کارها برای جذب، تخصیص و بهره برداری از این منبع در عصر فناوری، رقابت می کنند. پژوهش حاضر با هدف اقتصاد توجه در عصر دیجیتال: نبرد برندها برای جذب مشتری در کسب و کارهای هوشمند انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش اساتید و مدیران کسب و کارهای هوشمند می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند ۲۲ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و روش پایایی سنجی درون کدگذار و برون کدگذار انجام شد. در بخش کمی، ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بود که روایی و پایایی آن روایی محتوایی و پایایی باز آزمون، تأیید شد. لازم به ذکر است که داده های کیفی با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی و روش تحلیل محتوا مورد بررسی و همچنین داده های کمی با روش نقشه شناختی فازی مورد تحلیل

* نویسنده مسئول: saedi.a@lu.ac.ir

قرار گرفت. یافته‌ها حکایت از آن دارد که بهینه سازی موتورهای جستجو، داستان سرایی برند، اصالت سازی برند، همکاری با اینفلوئنسرها، الگوریتم های هدف گیری تبلیغات و بازی وارسازی به ترتیب مهمترین عوامل موثر اقتصاد توجه در کسب و کارهای هوشمند می باشند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد توجه، نبرد برندها، داستان سرایی برند، مهندسی هوشمندانه توجه، کسب و کارهای هوشمند

آماده انتشار

مقدمه

امروزه توجه مصرف‌کننده به کالایی ارزشمند تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که کسب و کارها برای جذب و حفظ مشارکت مخاطبان، ناچار به فعالیت مؤثر در محیط‌های دیجیتال پیچیده و رقابتی هستند (Markovic et al. 2024). در عصر دیجیتال، اقتصاد توجه به نیروی غالب تبدیل شده است که در آن پلتفرم‌های آنلاین، رسانه‌های دیجیتال و برندها برای جلب سهم بیشتری از توجه محدود کاربران با یکدیگر رقابت می‌کنند. در این چارچوب، نظریه اقتصاد توجه بر این اصل استوار است که توجه انسان منبعی کمیاب است و سازمان‌ها می‌کوشند از طریق راهبردهایی نظیر طراحی‌های بصری جذاب، اعلان‌های مکرر، الگوریتم‌های توصیه‌گر و محتوای شخصی‌سازی شده، این منبع کمیاب را به سود خود هدایت کنند (Ciampaglia et al. 2015؛ Liang, 2021). این رقابت فزاینده برای جذب و حفظ توجه مخاطبان، پیامدهای گسترده‌ای برای افراد، کسب و کارها و جامعه به همراه داشته است. در شرایطی که کاربران به‌طور مداوم در معرض حجم عظیمی از اطلاعات قرار دارند، تصمیم‌گیری‌های آنان بیش از پیش تحت تأثیر سازوکارهای توجه‌محور قرار می‌گیرد. اقتصاد توجه¹ به‌عنوان رویکردی نوین در بازاریابی و رسانه، ارزش محتوا را نه صرفاً بر اساس کیفیت اطلاعات، بلکه بر مبنای توانایی آن در جلب، حفظ و هدایت توجه کاربران در محیطی اشباع از اطلاعات تعریف می‌کند (Ilyina, 2025). در این میان، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال، به سازمان‌یافته‌ترین اشکال اقتصاد توجه آنلاین تبدیل شده‌اند. برای نمونه، پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام بستری فراهم کرده‌اند که در آن کاربران و برندها از طریق مدیریت راهبردی پروفایل‌ها، تولید محتوای هدفمند و افشای کنترل‌شده اطلاعات شخصی، به دنبال ایجاد ارتباط، تعامل و دلبستگی مخاطبان هستند. این فرایند در مواردی به ظهور پدیده «میکروسلبریتی» منجر شده است که خود جلوه‌ای از منطق اقتصاد توجه در فضای دیجیتال است (Marwick, 2015). از سوی دیگر، گسترش اینترنت و فناوری‌های ارتباطی موجب شده است افراد به‌طور پیوسته با الزام انتخاب و تصمیم‌گیری در میان گزینه‌های متعدد مواجه شوند. اتصال نقاط دوردست جهان از طریق شبکه‌های دیجیتال، قلمرویی بی‌وقفه از

اطلاعات ایجاد کرده است که کاربران را در معرض محرک‌های توجه‌برانگیز متعددی قرار می‌دهد. در چنین شرایطی، توجه کاربر که به شکل کلیک‌ها، لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و سایر واکنش‌های آنلاین نمود می‌یابد، به منزله «ارز جدید» در اقتصاد دیجیتال تلقی می‌شود؛ ارزی که تولیدکنندگان محتوا، رسانه‌ها و برندها به شدت در پی کسب آن هستند (Aridor, 2025). به دیگر سخن توجه را می‌توان سکه رایج واقعی کسب‌وکارها و افراد دانست که بسیاری از مشخصات پول را دارد. کسانی که آن را ندارند، آن را می‌خواهند و کسانی که آن را دارند، بیشتر می‌خواهند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۴۰۱). در عصر حاضر، این منطق نظری با ظهور کسب‌وکارهای هوشمند وارد مرحله‌ای جدید شده است. چرا که این کسب و کارها به عنوان موتور رشد اقتصادی توجه بسیاری از محققان را به خود معطوف داشته است (تقوی فرد و همکاران، ۱۴۰۴). کسب‌وکارهای هوشمند با بهره‌گیری از فناوری‌هایی نظیر کلان‌داده، هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل پیشرفته رفتار کاربران، تلاش می‌کنند الگوهای توجه مخاطبان را شناسایی، پیش‌بینی و هدایت کنند. در این چارچوب، رقابت برندها از سطح تولید پیام‌های تبلیغاتی فراتر رفته و به طراحی تجربه‌های دیجیتال شخصی‌سازی‌شده و تعامل محور گسترش یافته است (Bocken et al. 2016).

این تحول موجب شده است که مدیریت توجه به یکی از ارکان اصلی مزیت رقابتی برندها در محیط‌های دیجیتال تبدیل شود. به عبارتی کسب‌وکارهای هوشمند به دلیل ماهیت داده‌محور و فناوری‌محور خود، موقعیتی ممتاز در اقتصاد توجه یافته‌اند. این کسب‌وکارها با تحلیل مستمر داده‌های رفتاری کاربران و به کارگیری الگوریتم‌های هوشمند، قادرند محتوا، پیام و تجربه مشتری را به صورت پویا و شخصی‌سازی‌شده طراحی کنند؛ امری که می‌تواند به افزایش تعامل، وفاداری و ارزش طول عمر مشتری منجر شود. از این منظر، اقتصاد توجه فرصتی راهبردی برای کسب‌وکارهای هوشمند فراهم می‌آورد تا از طریق مدیریت مؤثر توجه مخاطبان، تمایزی پایدار در بازارهای رقابتی ایجاد کنند. با این حال، بهره‌برداری مؤثر از اقتصاد توجه برای کسب‌وکارهای هوشمند، با چالش‌ها و پیچیدگی‌های قابل توجهی همراه است. اشباع فضای دیجیتال از محتوا، رقابت شدید برندها برای جلب توجه محدود کاربران، کاهش آستانه تمرکز مخاطبان و افزایش حساسیت آن‌ها نسبت به پیام‌های تجاری، موجب

شده است که بسیاری از تلاش‌های توجه‌محور به نتایج مورد انتظار منجر نشود. مسئله اصلی این است که حجم اطلاعات هر روز بیشتر می‌شود اما توجه انسان محدود و ثابت است. پس برندها یا به عبارتی کسب و کارها به جای اینکه فقط به کیفیت کالا فکر کنند، می‌بایست بیاندیشند که چطور پیام‌شان دیده شود؟ چطور عکس‌العمل نشان دهند؟ چطور توجه به خرید ختم شود؟ (Heitmayer. 2025). در چنین شرایطی، صرف اتکا به فناوری‌های پیشرفته بدون شناخت عمیق سازوکارهای شکل‌دهنده اقتصاد توجه، نمی‌تواند موفقیت کسب و کارهای هوشمند را تضمین کند. از سوی دیگر، اگرچه مطالعات متعددی به بررسی اقتصاد توجه و پیامدهای آن در حوزه رسانه‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال پرداخته‌اند، اما شناخت نظام‌مند عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و کارکرد اقتصاد توجه در بستر کسب و کارهای هوشمند همچنان با خلأ پژوهشی به خصوص در مطالعات داخلی مواجه است. این ابهام، تصمیم‌گیری راهبردی مدیران کسب و کارهای هوشمند را با دشواری مواجه ساخته و موجب شده است که بسیاری از سازمان‌ها علی‌رغم سرمایه‌گذاری گسترده در حوزه فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی، نتوانند از ظرفیت‌های اقتصاد توجه به‌طور مؤثر بهره‌برداری کنند. بر این اساس، پژوهش حاضر بر آن است که با رویکردی آمیخته نشان دهند، اقتصاد توجه تحت تأثیر چه عواملی شکل می‌گیرد و این عوامل چگونه بر رقابت برندها در جذب و حفظ مشتری در بستر کسب و کارهای هوشمند اثر می‌گذارد. در پژوهش حاضر ابتدا مبانی نظری اقتصاد توجه مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس با توجه به رویکرد پژوهش (آمیخته)، در بخش کیفی با کمک تحلیل مضمون عوامل مؤثر بر اقتصاد توجه شناسایی می‌گردد. سپس در بخش کمی با استفاده از نقشه نگاشت فازی اولویت‌بندی عوامل مذکور انجام می‌شود و در نهایت نتایج مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری

هربرت سایمون^۱ در سال (۱۹۷۱) برای اولین اقتصاد توجه را مطرح نمود. وی معتقد بود که در دنیایی که اطلاعات به وفور وجود دارد، آنچه کمیاب می‌شود توجه انسان‌ها است (Simon. 1971). اقتصاد توجه، نظامی اقتصادی است که در آن، توجه انسان یک منبع

1. Herbert Simon

کمیاب محسوب می‌شود (Nixon. 2017؛ White. 2024). در واقع اقتصاد توجه، اصطلاحی است که رقابت بر سر آگاهی و مشارکت مصرف‌کننده را در بر می‌گیرد و بر ارزش توجه به عنوان یک منبع کمیاب و ارزشمند تأکید دارد. با گسترش پلتفرم‌های دیجیتال و افزایش فراوانی محتوا، کسب‌وکارها باید راهبردهای نوآورانه‌ای را توسعه دهند تا برجسته شده و به طور مؤثر با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنند (Brynjolfsson et al. 2023). به دیگر سخن اقتصاد توجه رویکردی است برای مدیریت و راهبری اطلاعات اضافه و پیامدهای آن بر سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی افراد است. در اقتصاد توجه آگاهی، تشخیص و اقدام براساس آنها، بخش لاینفک تصمیم‌گیری اقتصادی است (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۴۰۱). اقتصاد توجه مفهومی است که به اهمیت توجه انسان در دنیای دیجیتال اشاره دارد و آن را به عنوان یک منبع کمیاب و ارزشمند مطرح می‌کند. بر اساس تعاریف نوین، توجه کاربران به نوعی «ارز نمادین» تبدیل شده که میزان تعامل آنها با پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی را تعیین می‌کند (Heitmayer. 2025). در شرایط وفور اطلاعات، برندها و رسانه‌ها برای جلب توجه محدود مخاطبان با یکدیگر رقابت می‌کنند و این رقابت به یکی از شاخص‌های اصلی موفقیت در عصر دیجیتال تبدیل شده است (Petersen. 2025). همچنین در مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر اقتصاد توجه، خود توجه کاربران به عنوان «محصول» در نظر گرفته شده و به تبلیغ‌دهندگان ارائه می‌شود، به طوری که هدف اصلی این کسب‌وکارها افزایش مدت زمان حضور و تعامل کاربران در پلتفرم‌هاست (Bhargava & Velasquez. 2021). در حقیقت می‌توان اذعان داشت که توجه انسان یک منبع محدود است که در عصر دیجیتال تحت شرایط وفور اطلاعات، به عنوان یک کالای اقتصادی تلقی می‌شود و بازیگران مختلف مانند رسانه‌ها، برندها و پلتفرم‌ها برای کسب و حفظ این توجه رقابت می‌کنند. این مفهوم بر این فرض استوار است که منابع اطلاعاتی بیش از اندازه موجود هستند، اما توجه کاربران محدود است؛ بنابراین توجه به یک منبع کمیاب و ارزشمند تبدیل می‌شود که می‌تواند مانند سرمایه یا «ارز» مورد مبادله قرار گیرد و بر تصمیمات مصرف‌کنندگان و سودآوری کسب‌وکارها تأثیر بگذارد (Hyland. 2023).

در زمینه اقتصاد توجه، ظهور و توسعه مدل‌های نوین اقتصادی مانند «اینترنت پلاس»، اینفلوئنسرها، میم‌ها و روندهای ترافیک شبکه، فرصت‌های گسترده و پتانسیل‌های نوآورانه بیشتری برای محصولات فرهنگی و خلاق ایجاد کرده است. این محصولات، که مبتنی بر

فرهنگ هستند، از طریق خلاقیت به عنوان رسانه‌ای تأثیرگذار عمل می‌کنند. توسعه اقتصاد دیجیتال فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای نوآوری در صنعت فرهنگی و خلاق گردشگری چین ایجاد کرده و تأثیرات تحول‌آفرین دیجیتالی شدن، اطلاعاتی شدن و شبکه‌سازی به‌طور مداوم در این صنعت منعکس می‌شود (Li, 2024). یکی از چالش‌های اصلی در اقتصاد توجه، جلب و حفظ توجه مخاطبان است. در این اقتصاد، توجه انسان به یک منبع محدود و ارزشمند تبدیل شده و بازیگران مختلف از ارائه‌دهندگان محتوا گرفته تا برندها و رسانه‌ها برای جذب این توجه رقابت می‌کنند. در چنین محیطی، تولیدکنندگان محتوا و کسب‌وکارها باید با سرعت خود را با تغییرات بازار وفق دهند و ارزش را در بخش‌های مختلف مشتری بهینه‌سازی کنند. انسان‌ها در مواجهه با حجم عظیم اطلاعات، توجه محدود خود را صرف چیزهایی می‌کنند که بیشترین ارزش را برایشان دارند؛ بنابراین برای موفقیت، ارائه‌دهندگان محتوا و برندها باید رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی کرده و به‌طور فعال برنامه‌ریزی کنند تا از رقبا پیشی بگیرند (Mariani, 2025). در اقتصاد توجه کسب و کارها علاوه بر سرمایه مشتری‌ها برای وقت و تمرکز آنها نیز رقابت می‌کنند. این رویکرد در حوزه‌های مختلفی همچون تجارت الکترونیک، بازاریابی دیجیتال، فناوری اطلاعات و... استفاده می‌شود. به این ترتیب، کسب و کارها تلاش می‌کنند تا با ارائه محتوا در جذب و توجه مخاطب پیشتاز باشند (Törnberg, 2025). عصر اینترنت با نمایش رفتارهای مصرفی دیگران، فضایی برای مصرف جمعی ایجاد کرده است. مصرف گروهی اغلب به معنای انطباق است و این فرآیند بر اساس ادغام فعال تولیدکنندگان خلاق و استراتژی‌های بازاریابی اقتصاد توجه شکل گرفته است (Czaja et al. 2024).

روشندل اربطانی و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای بیان داشتند که پنج عامل «تناسب محتوا»، «زمان‌بندی مناسب ارائه اطلاعات»، «اعتبار منبع»، «طرح‌بندی» و «گرافیک وب‌سایت» توجه کاربران را در اینستاگرام افزایش می‌دهند. این مطالعه اولین پژوهش تجربی در زمینه پیشایندهای جذب توجه در شبکه‌های اجتماعی است و نقش مهم این عوامل را در جلب توجه مخاطب نشان می‌دهد. لی^۱ و همکاران (۲۰۲۵) و اسمیت و فیشر^۲ (۲۰۲۱) معتقدند که توجه مصرف‌کننده در بازارهای تجارت الکترونیک بسیار حائز اهمیت است. در واقع

1. Li

2. Smith & Fischer

افزایش درگیری فعال، ارتقای پیوند عاطفی مخاطب با برند و تعامل مستمر مصرف کنندگان با برند باعث می‌شوند که مشتری به برند اعتماد نماید و این موضوع به‌طور مستقیم بر استراتژی برندها برای جلب توجه و وفاداری مشتری تأثیر دارد. پندرگراس^۱ و همکاران (۲۰۲۵) اذعان داشتند که استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، میزان توجه، جذب و نرخ تبدیل مشتریان را افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش مارکوویچ^۲ و همکاران (۲۰۲۴) حکایت از آن دارد که استراتژی‌های موثری مانند تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده، همکاری با اینفلوئنسرها، بهینه‌سازی تجربه کاربری و استفاده از تحلیل‌های پیشرفته برای شناخت رفتار مخاطب پیشنهاد شده است. همچنین، بر اهمیت نوآوری، انطباق‌پذیری و ملاحظات اخلاقی در جذب و حفظ توجه مخاطب تأکید شده است. این راهبردها برای بهبود حضور دیجیتال برندها و رشد پایدار در «اقتصاد توجه» ضروری معرفی شده‌اند. بریک و توماس^۳ (۲۰۲۴) نشان دادند که مصرف کنندگان متعهد به یک برند، توجه کمتری به برندهای رقیب نشان می‌دهند، زیرا این بی‌توجهی به حفظ رابطه با برند اصلی کمک می‌کند و از این طریق رقابت برندها بر سر توجه مشتری ملموس‌تر می‌شود. همچنین بیان کردند استفاده از روایت‌ها و داستان‌ها در کسب توجه مشتری می‌تواند مثرتر باشد. مارشال^۴ (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که توجه یک منبع کمیاب است و رقابت دیجیتال باعث افزایش فشار شناختی بر مصرف کننده می‌شود. وی همچنین بیان می‌کند که افزایش اطلاعات و تبلیغات آنلاین باعث کاهش اثربخشی پیام‌های بازاریابی شده و برندها برای جلب توجه باید از استراتژی‌های خلاقانه و شخصی‌سازی استفاده کنند. دوایل^۵ (۲۰۱۹) نیز معتقد است که ارتباط و ارتقای تعامل می‌تواند توجه مصرف کننده را به خوبی تحت الشعاع قرار دهد و ماندگاری برند در حافظه مصرف کننده را به خوبی تحت گلدفارب و تاکر^۶ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد برندهایی که تجربه کاربری بهتر و تعامل

1. Pendergrass

2. Marković.

3. Brick & Thomas

4. Marshall

5. Doyle

6. Goldfarb & Tucker

هوشمندانه‌تری ایجاد می‌کنند، سهم توجه بیشتری از بازار به دست می‌آورند. وو و هابرمین^۱ (۲۰۰۷) با تحلیل داده‌های خود نشان دادند که توجه یک منبع کمیاب است و مشتریان در محیط‌های دیجیتال تنها به تعداد محدودی از پیام‌ها و برندها واکنش نشان می‌دهند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که برندها در اقتصاد دیجیتال وارد رقابتی شدید برای تصاحب سهم بیشتری از توجه مشتریان شده‌اند و موفقیت برند تا حد زیادی به مدیریت این منبع کمیاب وابسته است. بنابراین، در جدول زیر وجه افتراق و اشتراک مطالعات گذشته از نظر هدف، کاربرد و روش با پژوهش حاضر نشان داده شده است.

جدول ۱. وجه افتراق و اشتراک مطالعات پیشین با پژوهش حاضر

محقق	هدف	رویکرد	نتایج	وجه افتراق/اشتراک
روشندل اربطنانی و همکاران (۱۴۰۱)	تحلیل نقش عوامل مؤثر بر جذب توجه کاربران در بستر اقتصاد توجه در قالب مطالعه‌های موردی روی شبکه اجتماعی اینستاگرام	پیمایشی	شناسایی پنج عامل «تناسب محتوا»، «زمان‌بندی مناسب ارائه اطلاعات»، «اعتبار منبع»، «طرح‌بندی» و «گرافیک وب‌سایت» توجه کاربران در اینستاگرام	وجه افتراق: پژوهش حاضر دارای رویکرد آمیخته است. اما مطالعه مذکور یک رویکرد کمی است.
Brick & Thomas (2024)	(بی‌توجهی) به جایگزین‌های جذاب برند	کمی	استفاده از روایت‌ها و داستان‌ها در کسب توجه مشتری	وجه اشتراک: داستان سرایی برند به عنوان یک عامل مؤثر در جلب توجه مشتریان
Marković et al (2024)	تسلط بر اقتصاد توجه: استراتژی‌هایی برای رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال	پیمایشی	همکاری با اینفلوئنسرها	وجه اشتراک: همکاری با اینفلوئنسرها به عنوان یکی از عوامل مؤثر در جلب توجه مخاطب
Li et al (2025)	توجه مصرف‌کننده و تمرکز بازار در تجارت الکترونیک:	کمی	افزایش درگیری فعال، ارتقای پیوند عاطفی مخاطب با برند و تعامل	وجه اشتراک: تعامل مشارکت محور در جلب توجه مشتری

1. Wu & Huberman

	یک دیدگاه مبتنی بر عامل		مستمر مصرف‌کنندگان با برند در جلب توجه و وفاداری مشتری متمرکز می‌باشد	
Pendergrass et al (2025)	چرخه استراتژیک افت و خیز: درک کالایی شدن بازاری هوش مصنوعی و جایگاه آن در اقتصاد توجه	کمی	استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در جلب توجه	وجه افتراق: در پژوهش حاضر به این امر پرداخته نشده است
Marshall (2021)	خود سلبی کالایی شده: عاملیت صنعتی شده و اقتصاد توجه معاصر	پیمایشی	استفاده از استراتژی‌های خلاقانه و شخصی سازی شده برای جلب توجه مشتری	وجه افتراق: در پژوهش حاضر به این امر پرداخته نشده است

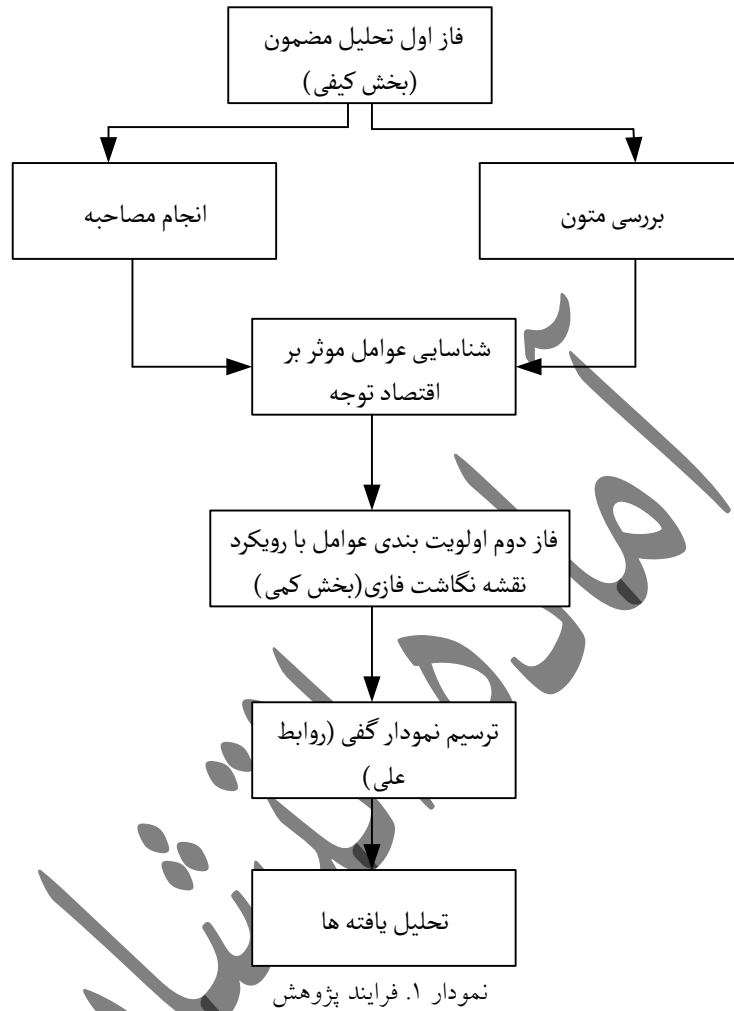
روش

پژوهش حاضر از لحاظ نوع داده، آمیخته است و بر اساس پژوهش کیفی و کمی بررسی شده است. پژوهش حاضر از نظر رویکرد فلسفی، مبتنی بر پارادایم پراگماتیسم و ترکیبی از استنتاج قیاسی و استقرایی است بنابراین از نظر هدف، کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار دارد. تیم خبره پژوهش حاضر، اساتید و مدیران کسب و کارهای هوشمند از جمله دیجی کالا، باسلام، ترب و ... می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و به تعداد ۲۲ نفر انجام شد؛ علت انتخاب نمونه آماری این است که، با توجه به مفهوم اقتصاد توجه و تخصصی بودن این موضوع و به منظور اشراف نظری به سوالات مصاحبه، سعی شد که، بخش عمده‌ای از اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق صاحب-نظران این پدیده، انجام شود. تعیین حجم نمونه با استفاده از اصل اشباع نظری صورت گرفت؛ به نحوی که پس از انجام مصاحبه با نفرات بیستم و بیست و یکم، دیگر، داده جدیدی شناسایی نشد و فرایند مصاحبه با نفر بیستم و دوم به پایان رسید. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و روش پایایی سنجی درون کدگذار و برون کدگذار انجام شد. در بخش کمی، ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه

بود که روایی و پایایی آن روایی محتوایی و پایایی باز آزمون، تأیید شد. لازم به ذکر است که داده‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۱ و روش تحلیل محتوا بررسی شد و همچنین داده‌های کمی با روش نقشه شناختی فازی^۲ مورد تحلیل قرار گرفت. نقشه شناختی فازی راه را برای شناخت مؤلفه‌ها براساس میزان نفوذ، وابستگی و عامل مرکزیت هموار می‌سازد؛ به عبارت دیگر، مزیت این روش و دلیل به کارگیری آن در این پژوهش این است که با استفاده از نقشه شناختی فازی، مختصات مختلف موجود در پس زمینه ذهنی افراد برای شناخت عوامل ایجاد کننده نبردبرند برای جذب مشتری با توجه به اقتصاد توجه در عصر دیجیتال، به یک روابط شفاف و مشخص تبدیل می‌شود تا با استفاده از روابط محوری و میزان نفوذ این مؤلفه‌ها تصمیم گیرندگان بتوانند گام‌های استوارتری را بردارند. در نمودار زیر فرایند انجام پژوهش نشان داده شده است.

1 Maxqda

2 Fuzzy Cognitive Map



یافته ها

ویژگی های جمعیت شناختی پژوهش در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

ویژگی جمعیت شناختی	دسته بندی	تعداد
جنسیت	مرد	۱۴
	زن	۸
گروه سنی	۳۰ - ۴۰ سال	۷

۱۰	۴۱ - ۵۰ سال	سطح تحصیلات
۵	۵۱ سال به بالا	
۰	کارشناسی	
۶	کارشناسی ارشد	موقعیت شغلی
۱۶	دکتری	
۱۰	مدیر	
۱۲	استاد دانشگاه	

در بخش کیفی هدف شناسایی عوامل موثر اقتصاد توجه در راستای نبرد برندها به منظور جذب مشتری در کسب و کارهای هوشمند انجام پذیرفت. بدین منظور با استفاده از تحلیل محتوا و به کمک نرم افزار (MAXQDA) عوامل موثر اقتصاد توجه شناسایی گردید. به منظور آشنایی و شناخت فرآیند کار با روند تحلیل داده‌ها، تعدادی از کدهای مفهومی استخراج شده از عوامل شناسایی شده به صورت نمونه ارائه شده‌اند؛ بدیهی است به دلیل محدودیت فضای مقاله، امکان نمایش کامل همه موارد فراهم نبوده است.

جدول ۳. نمونه ای از تحلیل فرایند کدگذاری

کدگذاری باز	کدگذاری محوری	کدگذاری انتخابی
طراحی محرک‌های بصری پُرکشش، استفاده از الگوهای روان‌شناختی، توجه ساختاردهی محتوای کوتاه و پرانرژی، طراحی جریان هدایت‌شونده نگاه ، طراحی پیام با حداقل بار ذهنی، بهینه‌سازی ترتیب نمایش عناصر محتوا	طراحی نظام‌مند جذب اولیه توجه، هدایت هدفمند مسیر نگاه کاربر، بهینه‌سازی ساختار شناختی محتوا، مدیریت بار ذهنی برای افزایش ماندگاری پیام	مهندسی هوشمندانه توجه
کاهش بار شناختی در پردازش پیام ، ساده‌سازی ساختار اطلاعات برای مخاطب، حذف محرک‌های اضافی و مزاحم توجه، استفاده از نشانه‌گذاران ذهنی، طراحی پیام‌های کم‌هزینه از نظر ذهنی	بهینه‌سازی فرآیند پردازش شناختی مخاطب، طراحی تجربه با هزینه شناختی حداقلی، ارتقای کارآمدی توجه در مواجهه با محتوای دیجیتال	اقتصاد شناختی (مدیریت منابع ذهنی)

انتخاب کلمات کلیدی هدفمند برای تبلیغات، بهینه‌سازی متن تبلیغات برای افزایش نرخ کلیک، تحلیل گزارش‌ها و عملکرد کمپین‌های جست‌وجو، بهینه‌سازی صفحه فرود برای افزایش تبدیل، شناسایی و حذف کلمات کلیدی کم‌بازده	افزایش دیده‌شدن برند در لحظه جست‌وجوی نیاز، هدایت بهینه ترافیک هدفمند به صفحات برند، بهبود مستمر نرخ کلیک با تنظیمات پویا	بازاریابی موتورهای جست‌وجو (SEM)
ایجاد سؤال‌های ناتمام در ذهن مخاطبان، ارائه بخش ناقص از یک داستان یا اطلاعات، هیجان‌سازی از طریق وعده کشف یا یادگیری، استفاده از اعداد، نتایج عجیب یا یافته‌های شگفت‌آور، توقف عمدی روایت برای تشویق ادامه‌دادن	ایجاد تنش شناختی برای جلب توجه اولیه، افزایش انگیزه شناختی برای ادامه تعامل، تقویت درگیری ذهنی با محتوا	قلاب کنجکاوی
دعوت کاربران به ارائه نظر و بازخورد، ایجاد فرصت‌های مشارکت در تولید محتوا، تشویق کاربران به همکاری در کمپین‌های برند، طراحی مسابقه‌ها و چالش‌های مشارکتی، ایجاد فضای گفتگو و تبادل نظر بین کاربران	افزایش درگیری فعال و مستمر کاربران با برند، بهبود کیفیت تصمیم‌گیری برند با مشارکت کاربران، افزایش اعتبار و اعتماد به برند از طریق مشارکت شفاف	تعامل مشارکت محور

نمونه‌ای از فرآیند کدگذاری متون و مصاحبه مشارکت‌کنندگان در جدول فوق نشان داده شد. در نهایت پس از تحلیل مصاحبه‌ها و همچنین مرور ادبیات، عوامل موثر بر اقتصاد توجه در کسب و کارهای هوشمند شناسایی گردید که شرح آن در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴. عوامل موثر اقتصاد توجه

ردیف	عوامل موثر	منبع	ردیف	عوامل موثر
------	------------	------	------	------------

منبع				متون	مصاحبه		
	متون	مصاحبه					
AS1	مهندسی هوشمندانه توجه	*	AS11	برندسازی حسی (احساسی)	*	*	
AS2	هویت دیجیتال برند	*	AS12	بهبودسازی موتورهای جستجو (سئو)	*	*	
AS3	تحلیل داده و بهینه سازی	*	AS13	بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ)	*	*	
AS4	الگوریتم های هدف گیری تبلیغات	*	AS14	طراحی مسئولانه توجه دیجیتال	*	*	
AS5	همکاری با اینفلوئنسر ها	*	AS15	بازاریابی لحظه ای	*	*	
AS6	بازی وارسازی (گیمیفیکیشن)	*	AS16	اصالت سازی برند	*	*	
AS7	اقتصاد شناختی (مدیریت منابع ذهنی)	*	AS17	داستان سرائی برند	*	*	
AS8	ریتارگتینگ هوشمند	*	AS18	اعتماد مبتنی بر بلاکچین	*	*	
AS9	بازاریابی موتورهای جست وجو (SEM)	*	AS19	تعامل مشارکت محور	*	*	
AS10	قلاب کنجکاوی	*	AS20	هم سویی هویتی	*	*	

در بخش کمی بر مبنای ماتریس مقایسه زوجی پرسشنامه ای طراحی شد و از مشارکت کنندگان (بخش کیفی ۲۲ نفر) خواسته شد بر اساس طیف لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به علل شناسایی شده مقیاس دهند. سپس می بایست عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی تبدیل شوند. به بیانی دیگر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی که در جدول زیر نشان داده شده است به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول ۶. اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی
خیلی زیاد	(۱، ۱، ۰/۷۵)
زیاد	(۱، ۰/۷۵، ۰/۵)
متوسط	(۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵)
کم	(۰/۵، ۰/۲۵، ۰)
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)

همچنین با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر انجام فازی زدایی و ماتریس تصمیم دیفازی صورت گرفت.

$$(1) \quad A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_i^{(i)} a_m^{(i)} a_u^{(i)})}{n}$$

$$(2) \quad W = \frac{mj+2m_m+m_u}{4}$$

بعد از به دست آوردن ماتریس فازی زدایی، توان تأثیر گذاری^۱، ظرفیت تأثیر پذیری^۲ و شاخص محوری^۳ با استفاده از روابط زیر برای هر کدام از علل و پیامدها محاسبه گردید.

$$(3) \quad out_{(ci)} = \sum_{k=1}^n W_{IK}$$

$$(4) \quad In_{(ci)} = \sum_{k=1}^n W_{IK}$$

$$(5) \quad Cen_{(ci)} = In_{(ci)} + out_{(ci)}$$

1 . Outdegree

2 .Indegree

3 .Centrality

در نهایت با توجه به داده‌های به دست آمده مدل روابط علی به کمک نرم افزار گفی ترسیم شد. براساس مطالب پیش گفته نتایج بخش کمی در ادامه و طی فرایند مذکور نشان داده شده است.

جدول ۷. ماتریس روابط فازی

AS20	AS19	AS18	AS17	AS16	AS15	AS14	AS13	AS12	AS11	AS10	AS9	AS8	AS7	AS6	AS5	AS4	AS3	AS2	AS1	
0.83	0.48	0.69	0.81	0.87	0.85	0.84	0.66	0.63	0.67	0.63	0.54	0.71	0.73	0.17	0.67	0.55	0.8	0.34		AS1
0.74	0.84	0.64	0.7	0.86	0.88	0.86	0.83	0.646	0.81	0.75	0.71	0.85	0.85	0.66	0.77	0.64	0.29		0.59	AS ^۲
0.31	0.65	0.29	0.82	0.85	0.92	0.21	0.58	0.76	0.75	0.5	0.86	0.41	0.76	0.76	0.26	0.83		0.45	0.9	AS ^۳
0.79	0.91	0.77	0.92	0.91	0.93	0.88	0.88	0.61	0.87	0.77	0.91	0.87	0.46	0.09	0.87		0.83	0.92	0.75	AS ^۴
0.87	0.73	0.78	0.93	0.91	0.06	0.88	0.2	0.91	0.9	0.87	0.92	0.91	0.17	0.91		0.9	0.93	0.92	0.88	AS ^۵
0.86	0.8	0.88	0.71	0.88	0.91	0.92	0.82	0.68	0.86	0.81	0.23	0.85	0.86		0.83	0.23	0.89	0.88	0.23	AS ^۶
0.85	0.75	0.8	0.75	0.85	0.2	0.84	0.83	0.853	0.86	0.68	0.68	0.68		0.63	0.8	0.77	0.69	0.61	0.6	AS ^۷
0.61	0.77	0.71	0.81	0.85	0.80	0.67	0.75	0.75	0.72	0.69	0.68		0.76	0.81	0.84	0.8	0.85	0.79	0.8	AS ^۸
0.7	0.75	0.83	0.77	0.85	0.88	0.79	0.75	0.78	0.8	0.79		0.8	0.84	0.75	0.79	0.78	0.65	0.8	0.61	AS ^۹
0.7	0.82	0.79	0.76	0.86	0.85	0.86	0.73	0.59	0.73		0.7	0.85	0.86	0.85	0.87	0.84	0.46	0.3	0.79	AS10
0.76	0.82	0.75	0.8	0.89	0.9	0.88	0.85	0.65		0.7	0.76	0.82	0.8	0.83	0.79	0.81	0.84	0.8	0.78	AS11
0.79	0.82	0.73	0.8	0.86	0.87	0.81	0.85		0.81	0.69	0.84	0.76	0.77	0.78	0.84	0.32	0.67	0.82	0.75	AS12

0.79	0.23	0.72	0.72	0.86	0.87	0.84		0.78	0.8	0.62	0.82	0.85	0.86	0.79	0.71	0.75	0.64	0.39	0.23	AS13
0.48	0.75	0.51	0.76	0.81	0.77		0.66	0.75	0.66	0.76	0.32	0.84	0.78	0.69	0.58	0.64	0.76	0.73	0.61	AS14
0.64	0.85	0.81	0.8	0.82		0.86	0.82	0.64	0.63	0.6	0.74	0.22	0.69	0.72	0.74	0.76	0.28	0.75	0.56	AS15
0.7	0.66	0.65	0.64		0.86	0.87	0.85	0.81	0.71	0.74	0.6	0.78	0.78	0.83	0.79	0.8	0.84	0.83	0.46	AS16
0.9	0.91	0.89		0.79	0.92	0.78	0.75	0.85	0.86	0.43	0.8	0.55	0.67	0.89	0.65	0.86	0.71	0.86	0.87	AS17
0.7	0.85		0.8	0.8	0.8	0.2	0.81	0.58	0.61	0.57	0.84	0.8	0.83	0.74	0.8	0.79	0.35	0.64	0.75	AS18
0.83		0.85	0.65	0	0.93	0.1	0.89	0.35	0.85	0.86	0.2	0.84	0.79	0.17	0.8	0.77	0.79	0.73	0.81	AS19
	0.72	0.57	0.17	0.32	0.64	0.19	0.64	0.48	0.63	0.36	0.27	0.47	0.63	0.84	0.61	0.78	0.75	0.82	0.68	AS20

پس از ترسیم ماتریس روابط می بایست ظرفیت تأثیرپذیری (نشان دهنده ی مجموع یال های ورودی به هر گره می باشد یا به عبارتی مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط است)، توان تأثیرگذاری که نشان می دهد یک عامل تا چه میزان اثرگذار است یا اینکه مجموعه یال های خروجی از هر گره می باشد. همچنین لازم است شاخص مرکزی که دربرگیرنده دو عامل قبلی است، مشخص گردد. باید اذعان داشت که هر عامل یا شاخصی که درجه مرکزیت بالایی داشت، بدان معنی است که ظرفیت تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بالایی دارد که لازم است مورد توجه قرار گیرد.

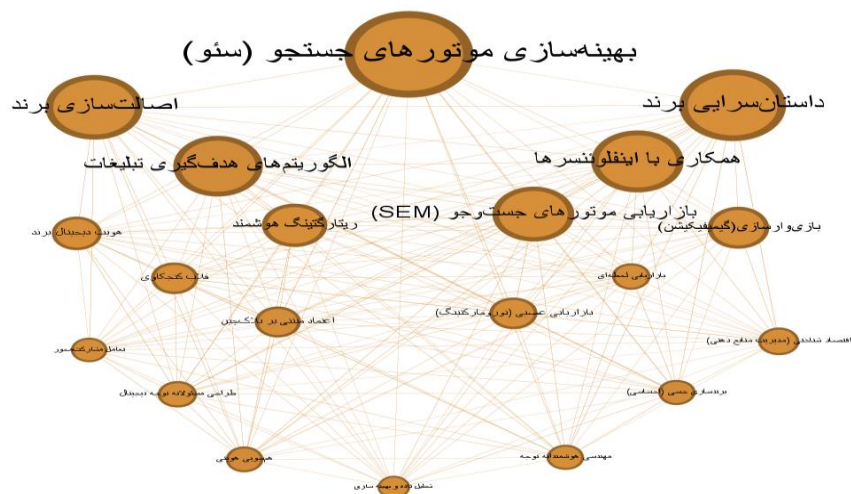
جدول ۸. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی عوامل موثر

عوامل موثر	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	شاخص مرکزی	عوامل موثر	ظرفیت تأثیرپذیری	توان تأثیرگذاری	شاخص مرکزی
مهندسی هوشمندانه توجه	13.21307	12.55966	25.77273	برندسازی حسی (احساسی)	12.26136	14.00284	26.2642

29.90341	15.33239	14.57102	بهینه سازی موتورهای جستجو (سئو)	28.06534	14.67898	13.38636	هویت دیجیتال برند
27.46307	13.35227	14.1108	بازاریابی عصبی (نورومارکتینگ)	24.10227	11.92045	12.18182	تحلیل داده و بهینه سازی
26.20455	12.94034	13.2642	طراحی مسئولانه توجه دیجیتال	28.74716	14.99148	۱۳/۷۵۵۶۸	الگوریتم های هدف گیری تبلیغات
27.99716	13.04261	14.95455	بازاریابی لحظه ای	29.07386	14.64773	14.42614	همکاری با اینفلوئنسرها
29.26989	14.2983	14.97159	اصالت سازی برند	28.28693	14.23864	14.0483	بازی وارسازی (گیمیفیکیشن)
29.39489	15.02273	14.37216	داستان سرایی برند	26.59091	13.81534	12.77557	اقتصاد شناختی (مدیریت منابع ذهنی)
26.92045	13.35227	13.56818	اعتماد مبتنی بر بلاکچین	28.375	14.53693	13.83807	ریتارگتینگ هوشمند
26.67614	12.3892	14.28693	تعامل مشارکت محور	28.56818	14.78977	13.77841	بازاریابی موتورهای

جست و جو (SEM)							
قلاب کنجکاوی	13.25284	14.31534	27.56818	هم سوئی هویتی	13.86648	10.65625	24.52273

پس از اینکه شاخص‌ها محاسبه شدند، به منظور ترسیم مدل روابط علی، داده‌ها به نرم‌افزار گفی منتقل شدند



نمودار ۲. روابط علی عوامل موثر

در این نمودار، هر گره نمایانگر یکی از عوامل مؤثر بر اقتصاد توجه است و پیوندهای میان آن‌ها نشان‌دهنده شدت و جهت روابط علی میان این عوامل می‌باشند. اندازه هر گره بر اساس میزان تأثیرگذاری آن عامل در شبکه تعیین شده است؛ به‌طوری که گره‌های بزرگ‌تر نشان‌دهنده عواملی هستند که نقش کلیدی‌تر و اثرگذاری بیشتری در ساختار شبکه دارند. این تحلیل با استفاده از خروجی تکنیک نقشه‌نگاشت فازی و ترسیم در نرم‌افزار گفی انجام شده است.

بحث

با افزایش بی‌سابقه‌ی حجم اطلاعات و پیام‌های بازاریابی، توجه انسان به‌عنوان یک منبع محدود، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت یا شکست برندها ایفا می‌کند. منبعی محدود که برندها، پلتفرم‌ها و کسب‌وکارهای هوشمند به‌طور مداوم برای تصاحب آن در رقابتی فشرده قرار دارند. رشد شبکه‌های اجتماعی، انفجار داده‌ها و گسترش هوش مصنوعی باعث شده است که مشتریان در معرض حجم بی‌سابقه‌ای از پیام‌ها قرار گیرند و تصمیم‌گیری آن‌ها بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر محرک‌های هوشمند، شخصی‌سازی شده و لحظه‌ای باشد. در چنین فضایی، اقتصاد توجه به‌عنوان چارچوبی کلیدی برای درک رفتار مصرف‌کننده و طراحی استراتژی‌های بازاریابی نوین مطرح می‌شود؛ جایی که موفقیت برندها نه در دیده‌شدن صرف، بلکه در ایجاد تعامل معنادار و پایدار با مخاطب تعریف می‌شود. انسان روزانه با سیلی از اطلاعات، پیام‌ها، اعلان‌ها و محرک‌های شناختی مواجه می‌شود که همگی برای یک چیز رقابت می‌کنند، چند لحظه تمرکز ذهنی. اقتصاد توجه رویکردی است که این رقابت پنهان اما بسیار قدرتمند را تشریح می‌نماید. اقتصادی که ساختار کسب و کارها، فناوری‌ها، سیاست، آموزش و حتی هویت فردی را متحول ساخته است.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج می‌توان اذعان داشت که بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) به یکی از مهم‌ترین سازوکارهای هدایت توجه کاربران تبدیل شده‌اند. موتورهای جستجو با رتبه‌بندی و اولویت‌بخشی به اطلاعات، نقش واسطه‌ای تعیین‌کننده در شکل‌دهی مسیر توجه مخاطبان ایفا می‌کنند. حضور در رتبه‌های بالای نتایج جستجو نه تنها احتمال دیده‌شدن برند را افزایش می‌دهد، بلکه اعتماد اولیه کاربران را نیز تقویت می‌کند. از این رو، سئو فراتر از یک ابزار فنی بازاریابی، به یک استراتژی کلیدی در اقتصاد توجه بدل شده است. در واقع، برندهایی که بتوانند محتوای خود را با منطق الگوریتم‌ها و نیازهای اطلاعاتی کاربران هم‌راستا کنند، سهم بیشتری از توجه محدود مخاطبان را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین نتایج حکایت از آن دارد که داستان‌سرایی برند نیز به‌عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در اقتصاد توجه، نقش

مهمی در جلب و حفظ توجه مخاطبان ایفا می‌کند. برندها از طریق روایت‌های معنادار و منسجم می‌توانند پیام‌های خود را از سطح اطلاعات صرف فراتر برده و به تجربه‌ای احساسی و به‌یادماندنی تبدیل کنند. این فرایند باعث افزایش درگیری ذهنی مخاطب و تقویت ارتباط بلندمدت با برند می‌شود. در فضای دیجیتال رقابتی، داستان‌سرایی به برندها کمک می‌کند تا در میان انبوه پیام‌ها متمایز شوند و توجه محدود کاربران را حفظ کنند. این دیدگاه با یافته‌های مطالعه بریک و توماس (۲۰۲۴) همخوانی دارد که بر نقش روایت‌محور برندها در افزایش تعامل و اعتماد مخاطبان تأکید می‌کند. بر این اساس، داستان‌سرایی را می‌توان یکی از عوامل کلیدی برندها برای موفقیت در اقتصاد توجه دانست. نتایج گویای آن است که اصالت‌سازی برند نیز به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر در اقتصاد توجه، نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک و رفتار مخاطبان ایفا می‌کند. در محیط‌های دیجیتال که کاربران به‌طور مداوم در معرض پیام‌های تبلیغاتی مشابه قرار دارند، اصالت برند می‌تواند به‌عنوان عاملی تمایزبخش عمل کند. برندهای اصیل با نمایش شفاف ارزش‌ها، هویت منسجم و رفتار صادقانه، اعتماد مخاطبان را جلب کرده و توجه آن‌ها را به‌صورت پایدار حفظ می‌کنند. این اصالت باعث می‌شود تعامل مخاطب با برند از سطح توجه کوتاه‌مدت فراتر رفته و به وفاداری بلندمدت منجر شود. از این رو، اصالت‌سازی نه‌تنها یک رویکرد ارتباطی، بلکه یک استراتژی بنیادین برای موفقیت برندها در اقتصاد توجه محسوب می‌شود. تعامل مشارکت‌محور به‌عنوان یکی دیگر از عوامل کلیدی در اقتصاد توجه، بر درگیر ساختن فعال مخاطبان در فرایند ارتباط با برند تأکید دارد. در این رویکرد، کاربران صرفاً دریافت‌کننده پیام نیستند، بلکه از طریق بازخورد، تولید محتوا، و مشارکت در تصمیم‌سازی‌های برند، به بخشی از تجربه برند تبدیل می‌شوند. چنین تعاملی موجب افزایش عمق توجه و تقویت پیوند عاطفی میان مخاطب و برند می‌گردد. در فضای دیجیتال، مشارکت فعال کاربران باعث می‌شود توجه آن‌ها پایدارتر و معنادارتر شود. این دیدگاه با یافته‌های دوپل (۲۰۱۹) و همچنین گلدفارب و تاکر (۲۰۱۹) همخوانی دارد که نشان می‌دهند تعامل دوسویه و مشارکت‌محور، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و میزان توجه مخاطبان را به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد. اقتصاد شناختی یا مدیریت منابع ذهنی نیز به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار

در اقتصاد توجه، بر محدودیت ظرفیت پردازش شناختی افراد تمرکز دارد. از آنجا که توان ذهنی کاربران برای پردازش اطلاعات محدود است، پیام‌هایی که ساده، ساختارمند و متناسب با الگوهای شناختی طراحی شده‌اند، شانس بیشتری برای جلب توجه دارند. برندها با کاهش بار شناختی و تسهیل درک پیام‌ها می‌توانند اثربخشی ارتباطات خود را افزایش دهند. در فضای دیجیتال، طراحی تجربه کاربری و محتوای بهینه نقش مهمی در هدایت منابع ذهنی مخاطب ایفا می‌کند. این رویکرد با یافته‌های وو و هابرم (۲۰۰۷) همخوانی دارد که بر اهمیت تخصیص بهینه منابع شناختی در تصمیم‌گیری و توجه انسان تأکید می‌کنند. از سوی دیگر با توجه به یافته‌های بازاریابی حسی نیز یکی دیگر از عوامل موثر در اقتصاد توجه است. در حقیقت کسب و کارهای هوشمند می‌توانند با بهره‌گیری از رویکرد بازاریابی حسی می‌توانند با درگیر ساختن حواس پنجگانه مشتری توجه وی را جلب نمایند. این امر با مطالعات لی و همکاران (۲۰۲۵) و اسمیت و فیشر (۲۰۲۱) مطابقت و همخوانی دارد. در نهایت یکی از محدودیت‌های اصلی این پژوهش، مسئله تعمیم‌پذیری نتایج است که ناشی از ماهیت روش تحقیق آمیخته و حجم محدود نمونه، به ویژه تعداد کم خبرگان می‌باشد که امکان تعمیم دقیق یافته‌ها به تمامی کسب و کارهای هوشمند را محدود می‌سازد. به این ترتیب، برحسب نتایج پیشنهاداتی در قالب موارد زیر ارائه می‌گردد.

❖ پیشنهاد می‌شوند با توجه به گسترش فضای دیجیتال و محدودیت توجه کاربران، کسب و کارهای هوشمند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ناگزیرند به اقتصاد توجه به عنوان یک منبع راهبردی نگاه کنند. درک صحیح رفتار کاربران، مدیریت هوشمندانه محتوا و استفاده از فناوری‌های نوین می‌تواند نقش مؤثری در جذب و حفظ توجه مشتریان داشته باشد. توجه به اقتصاد توجه به کسب و کارها کمک می‌کند تا تعامل مؤثرتری با مخاطبان برقرار کرده و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی خود را افزایش دهند. در نتیجه، موفقیت در عصر دیجیتال مستلزم طراحی استراتژی‌هایی است که توجه مخاطب را در مرکز تصمیم‌گیری‌های سازمانی قرار دهد.

❖ در عصر اقتصاد توجه، برندها برای جلب و حفظ مشتریان نیازمند طراحی استراتژی‌های دقیق و هوشمند هستند. یکی از کلیدی‌ترین توصیه‌ها، بهره‌گیری از تحلیل

داده و بهینه‌سازی است. برندها باید رفتار کاربران را در هر نقطه تماس دیجیتال پایش کنند و از داده‌های به‌دست‌آمده برای پیش‌بینی علایق و نیازهای آنان استفاده نمایند. این رویکرد به آنها امکان می‌دهد محتوای شخصی‌سازی‌شده، تبلیغات هدفمند و تجربه‌ای با کمترین بار شناختی برای کاربران ارائه دهند که هم جذابیت بیشتری ایجاد می‌کند و هم اثربخشی بازاریابی را افزایش می‌دهد.

❖ پیشنهاد می‌شود کسب‌وکارهای هوشمند با به‌کارگیری اصول بازی‌وارسازی در طراحی محصولات و خدمات دیجیتال، سطح تعامل و توجه کاربران را افزایش دهند. استفاده از عناصری مانند امتیازدهی، نشان‌های تشویقی، چالش‌ها و پاداش‌ها می‌تواند انگیزه مشارکت کاربران را تقویت کرده و زمان تعامل آنها با برند را افزایش دهد. بازی‌وارسازی، در صورت طراحی هدفمند و متناسب با نیاز مخاطب، می‌تواند به ابزاری مؤثر برای جذب، حفظ و وفادارسازی مشتریان در اقتصاد توجه تبدیل شود.

❖ به کسب‌وکارهای هوشمند پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر شکل‌دهی و تقویت هویت دیجیتال برند، تصویر منسجم و متمایزی از خود در فضای آنلاین ایجاد کنند. استفاده هماهنگ از عناصر بصری، لحن ارتباطی یکپارچه و ارزش‌های برند در تمامی کانال‌های دیجیتال می‌تواند به افزایش شناخت و اعتماد مخاطبان کمک کند. هویت دیجیتال قوی نقش مهمی در جلب توجه پایدار کاربران و ایجاد ارتباط عاطفی میان برند و مشتری در اقتصاد توجه ایفا می‌کند.

❖ کسب‌وکارهای هوشمند می‌توانند با شفاف‌سازی هویت برند خود، از طریق روایت صادقانه ارزش‌ها، مأموریت و فرآیندهای واقعی تولید یا ارائه خدمات، اصالت برند را تقویت کنند. استفاده از محتوای واقعی به‌جای تبلیغات اغراق‌آمیز و نمایش پشت‌صحنه فعالیت‌ها، باعث افزایش اعتماد و جلب توجه پایدار مشتریان در اقتصاد توجه می‌شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ای در خصوص مقاله وجود ندارد.

ORCID

Abdullah Saedi



<https://orcid.org/0000-0001-7812-1978>

Fatemeh Hadadi



<https://orcid.org/0009-0005-3161-5360>

Sara Mir



<https://orcid.org/0009-0007-0408-0123>

آماده انتشار

منابع

۱. تقوی فرد، محمد تقی، حنفی زداد، پیام، مهری، سعیده و رئیسی واثانی، ایمان (۱۴۰۴). تغییر مدل کسب و کار استارت‌آپ‌ها از طریق رویکرد مبتنی بر الگو مدل کسب و کار، *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۵۲(۱۳) ۲۷۰-۲۳۱. DOI: 10.22054/ims.2025.83760.2562
۲. روشندل اربطانی، طاهر، ساروخانی، باقر و محمدپور، علیرضا. (۱۴۰۱). پیشنهادی جذب توجه کاربران در اقتصاد توجه (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۱(۱)، ۱۴۳-۱۶۶. Doi: 10.22059/JISR.2022.308945.1111

References

3. Aridor, G (2025). Measuring Substitution Patterns in the Attention Economy: An Experimental Approach. *The RAND Journal of Economics*, 56(3), 302-324. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.70001>.
4. Bhargava, V. R., & Velasquez, M. (2021). Ethics of the attention economy: The problem of social media addiction. *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 321-359. <https://doi.org/10.1017/beq.2020.32>.
5. Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C. & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>.
6. Brick, D. J., & Thomas, V. L. (2024). (In)attention to attractive brand alternatives. *Marketing Letters*, 36(3), 313-325. <https://doi.org/10.1007/s11002-024-09752-4>
7. Brynjolfsson, E., Kim, S.T & Oh, J (2023). The Attention Economy: Measuring the Value of Free Goods on the Internet, *Information Systems Research*, 35(3), 917-936. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.0153>.
8. Ciampaglia, G., Flammini, A & Menczer, F (2015). The production of information in the attention economy, *INFORMATION TECHNOLOGY COMPLEX NETWORKS*, 5, 1-6. DOI: 10.1038/srep09452.
9. Czaja, M., Dzik-Walcza, A., Kopczewsk, T & Urban, B (2024). The Attention Economy: How Social Media Influencers Are Redefining Marketing Engagement, 1-19. doi: 10.20944/preprints202408.1443.v1.
10. Doyle, W (2019). Brand Communication and the Attention Economy, *Communication in the Era of Attention Scarcity*, 14(3), 49-61. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20918-6_5.
11. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43. <https://doi.org/10.1257/jel.20171452>
12. Heitmayer, M. (2025). The second wave of attention economics: Attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. *Interacting with Computers*, 37(1), 18-29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>.

13. Hyland, K. (2023). Academic publishing and the attention economy. *Journal of English for Academic Purposes*, 64, 101253. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2023.101253>.
14. Ilyina, A. (2025). Media advertising as human capital: the attention economy and its challenges. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 4(5), 96-109. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20250405.06>
15. Li, T., Wang, S., Zhou, D., & Razzaq, A. (2025). Consumer attention and market concentration in e-commerce: An agent-based perspective. *Journal of Economic Interaction and Coordination*. 20(1), 959–985. <https://doi.org/10.1007/s11403-025-00443-5>.
16. Liang, M (2021). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy, *Media, Culture & Society*, 44(6), <https://doi.org/10.1177/01634437221077168>.
17. Mariani, I (2025). Regulating the Attention Economy: The Possibilities and Limits of Antitrust, *Politics & Society*, 17(3), 76-92. <https://doi.org/10.1177/00323292251375901>.
18. Marković, S., Popović, G., & Andjelković, L. (2024). Mastering the Attention Economy: Strategies for Competing on Digital Platforms. *Fusion of Multidisciplinary Research*, 5(1), 569–590, <https://doi.org/10.63995/PGJE3232>
19. Marshall, D (2021). The commodified celebrity-self: industrialized agency and the contemporary attention economy, *Popular Communication The International Journal of Media and Culture*, 19(3), 164-177. <https://doi.org/10.1080/15405702.2021.1923718>.
20. Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1 (75)), 137-160. doi 10.1215/08992363-2798379.
21. Nixon, B (2017). The business of news in the attention economy: Audience labor and MediaNews Group's efforts to capitalize on news consumption, *Journalism*, 21(1). <https://doi.org/10.1177/1464884917719145>.
22. Pendergrass, W., Johnson, M., Bacarella, R & Pendergrass, P (2025). A strategic cycle of slop: Understanding the commodification of AI feculence and its place in the attention economy, 26(4), 417-432. DOI: https://doi.org/10.48009/4_iis_2025_134.
23. Petersen, M (2025). University digital media co-occurrence networks reveal structure and dynamics of brand visibility in the attention economy, *HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS*. 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04419-5>.
24. Simon, H.A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In Martin Greenberger (ed.), *Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore, MD: *The Johns Hopkins Press*, 37-72.
25. Smith, A.N & Fischer, E. (2021). Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 258–279. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00736-0>

26. Törnberg, P (2025). Social Media Imaginaries and the City: How the Attention Economy Is Reshaping Urban Built Environments, *Social Media + Society*, 7(1), 38-52. <https://doi.org/10.1177/20563051251323389>.
27. White, D.J. (2024). Paying attention to attention: psychological realism and the attention economy. *Synthese* 203(43), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11229-023-04460-4>.
28. Wu, F., & Huberman, B. A. (2007). Novelty and collective attention. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(45), 17599–17601. <https://doi.org/10.1073/pnas.0704916104>.

References [In Persian]

1. Taghavi Fard, M. T., Hanafi Zadadeh, P, Mehri, S., & Raisi Vanani, (2025). Changing the Business Model of Startups through a Business Model Model-Based Approach, *Business Intelligence Management Studies*, 13(52), 231-270. DOI: 10.22054/ims.2025.83760.2562.
2. Roshandel Arbatani, T., Sarukhani, B., & Mohammadpour, A. (2023). Antecedents of Attracting Users' Attention in the Attention Economy (Case Study: Instagram Social Network). *Social Studies and Research in Iran*, 11(1), 143-166. Doi: 10.22059/JISR.2022.308945.1111