

اقتصاد الانتباه

الصراع على الوقت والإنسان

رقميون^{٩٣}

المقدمة

في عصرٍ تتسارع فيه وتيرة التحول الرقمي وتتداخل فيه الشاشات مع تفاصيل الحياة اليومية، أصبح الإنسان محاطًا بتدفق هائل من المعلومات والإشعارات والمحتوى التفاعلي الذي يفوق قدرته الطبيعية على التركيز والمعالجة، ومع هذا الفيض المتواصل، لم يعد الانتباه مجرد حالة ذهنية عابرة، بل تحوّل إلى مورد نادر وقيمة اقتصادية عالية تتنافس عليها الشركات والمنصات الرقمية وصنّاع المحتوى، مما أفرز بما يُعرف اقتصاد الانتباه.

يمثّل اقتصاد الانتباه اليوم أحد المحركات الرئيسة للاقتصاد الرقمي العالمي، إذ تُقدّر قيمته بتريليونات الدولارات، ويؤدي دورًا محوريًا في إعادة تشكيل نماذج الأعمال، وصناعة الإعلام، واستراتيجيات التسويق، وحتى البنى الثقافية والاجتماعية، وتقوم فلسفته الأساسية على استثمار وقت المستخدم وتركيزه بوصفهما أصلًا اقتصاديًا، يتم قياسه وتحويله إلى أرباح عبر الإعلانات، والخدمات الرقمية، والمنصات المجانية ظاهريًا.

وفي السياق السعودي، ورغم غياب مؤشرات رقمية دقيقة تقيس التكلفة الإجمالية لاقتصاد الانتباه، فإن انعكاساته تظهر بوضوح في تحديات الإنتاجية، وتشتت التركيز، وتغيّر أنماط الاستهلاك الرقمي، وفي المقابل أسهم هذا الاقتصاد في تحفيز الاستثمارات في مجالات التحول الرقمي، والترفيه، وصناعة المحتوى، بما يتماشى مع مستهدفات التنمية الحديثة.

بين أيدينا تقريرنا الأول وبشراكة استراتيجية كاملة مع أماز للحلول التسويقية بعنوان: **"اقتصاد الانتباه الصراع على الوقت والإنسان"**، ليشير أننا كمستهلكين فالأمر يتعلق بالمال ونحن السلعة، وتبرز هنا هيمنة شركات التكنولوجيا الكبرى التي لا تسعى إلى تلبية احتياجات الأفراد بقدر ما تهدف إلى إبقائهم أطول فترة ممكنة ضمن منظوماتها الرقمية.

رقميون

مؤشرات رقمية

تعرض
المستهلك وسلوكه

عاليًا

يتعرض الشخص العادي بين
إعلان يوميًا **6.000 – 10.000**

400 مليار

دولار قيمة سوق
الإعلانات عام 2025

5.18 مليار

مستخدم للإنترنت عامليًا
يمثل 64.6% من السكان



فعالية الإعلان وجذب الانتباه

15% فقط

من الإعلانات عبر الإنترنت
تتجاوز عتبة الانتباه والذاكرة

2,5 ثانية

النقطة الحاسمة لتذكر
العلامة التجارية

مواقف المستهلكين

87%

من الأشخاص أكثر عرضة للنقر على
إعلانات المنتجات التي يهتمون
بها

80%

من المستهلكين يؤيدون رؤية
الإعلانات مقابل الوصول المجاني
إلى مواقع الإنترنت أو التطبيقات

رقميون

أرقام عالمية



1 تريليون دولار

حجم سوق الإعلانات
الرقمية العالمية عام
2030

+600 مليار دولار

قيمة اقتصاد جذب
الانتباه العالمي سنويًا

0.0021 دولار

قيمة انتباهك
الإعلاني

70% مساهمة

التيك توك وانستغرام
في زيادة التفاعل من
خلال المقاطع

100 دقيقة يوميًا

معدل مشاهدة مقاطع
الفيديو عبر الإنترنت في
2026

82%

يشكله حركة الفيديو
عبر الإنترنت في
2026

+60%

من المسوقين
استثمروا في
الفيديو

89%

من المسوقين
يستخدمون التسويق
عبر الفيديو

90% مساهمة

مقاطع الفيديو
الطويلة على اليوتيوب
للتعلم

83 مليار دولار

صافي عائدات الإعلانات
العالمية عام
2023

76%

من المستهلكين
يشاهدون التلفزيون عبر
الإنترنت/البث المباشر

89%

من المستهلكين حول
العالم يشاهدون البث
التلفزيوني يوميًا

18 مليار دولار

تولدها التيك توك
من عائدات
الإعلانات

740 مليار دولار

قيمة عائدات الإعلانات
الرقمية العالمية عام
2024

21 مليار دولار

قيمة التسويق عبر
المؤثرين عام
2023

رقميون

اعتماد المسوقين على الفيديو



91%	91%	89%
2023	2024	2025
85%	86%	86%
2020	2021	2022

المسوقين الذين يعتبرون مقاطع الفيديو أداة تسويقية أساسية

92%	93%	92%	96%	88%	95%
2020	2021	2022	2023	2024	2025

26%
مراجعة
المنتج

26.4%
مقاطع رياضية
لأبرز اللقطات

35%
كوميدي أو ميم
أو فيروسي

22.8%
الألعاب

23.2%
المؤثرين
ومدونات الفيديو



محتوى الفيديو الشائع
عاليًا حسب مدى
الوصول الإجمالي

محتوى الفيديو التي تتطلع الشركات إلى إنشائها

18%
المبيعات

27%
مقاطع
ترويجية

26%
شهادات
العملاء

35%
وسائل التواصل
الاجتماعي

45%
المنتجات

رقميون



السعودية

3 ساعات

و24 دقيقة يومياً معدل
البقاء اليومي على
وسائل التواصل
الاجتماعي

27.4 مليون

مستخدم لمنصات
التواصل الاجتماعي عام
2029

زادت مساهمة

الاقتصاد الرقمي في
الناتج المحلي الوطني
من 11% إلى 15%

350

ألف وظيفة إجمالي العاملين والعاملات في القطاع
التقني بنسبة توطين 64%

100%

الوصول إلى
الإنترنت في
المنازل

محتوى الفيديو التي تتطلع الشركات إلى إنشائها

71.8%

تيك توك



83.1%

انستغرام



83.1%

الواتساب



66.3%

إكس



SAUDI
ARABIA

70.5%

سناب شات



رقميون

الصراع على انتباه المتلقي قائم منذ بدايات الصحافة، ثم بظهور الراديو والتلفزيون، واتسع مع ظهور الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، فهذه الوسائل تُموّل من جيب الجمهور، من خلال دفع الخدمة مباشرة مثل شراء الصحيفة أو الاشتراك في قنوات الكابل، لكن الدخل الأكبر يأتي من الإعلان الذي يُصارع غيره للفوز بانتباه القارئ والمستمع والمشاهد، والمصطلح ليس جديدًا، لكنه قفز إلى الصدارة بسبب ضخامة رأس المال الذي يدور فيه



كتب مقالة بعنوان :

تصميم المنظمات لعالم غني بالمعلومات"، تضمنت: "وفرة المعلومات تستهلك انتباه متلقيها" وتعني ببساطة

02

هذه العقلانية تظل منقوصة لأسباب مختلفة

01

النقطة الحاسمة لتذكر العلامة التجارية

03

من بينها تدخل العواطف، ووفرة المعلومات، ومحدودية الوقت المتاح لدراسة الخيارات

ظهور المصطلح

هيربرت سيمون

من أطلق تعبير "اقتصاد الانتباه" عام 1971



نهجاً

لإدارة المعلومات يتعامل مع انتباه الإنسان كسلعة نادرة ويطبق النظرية الاقتصادية لحل مشاكل إدارة المعلومات المختلفة

ويشير

إلى حوافز الشركات التي تعتمد على الإعلانات لزيادة الوقت والاهتمام الذي يمنحه المستخدمون لمنتجاتهم إلى أقصى حد

تطور المفهوم

01

مع انفجار التحول الرقمي وشيوع المعلومات، أصبح الانتباه "عنق الزجاجة" الأساسي، وتتنافس المنصات الرقمية والشركات على جذب انتباه المستخدمين عبر الإعلانات والمحتوى المتنوع

03

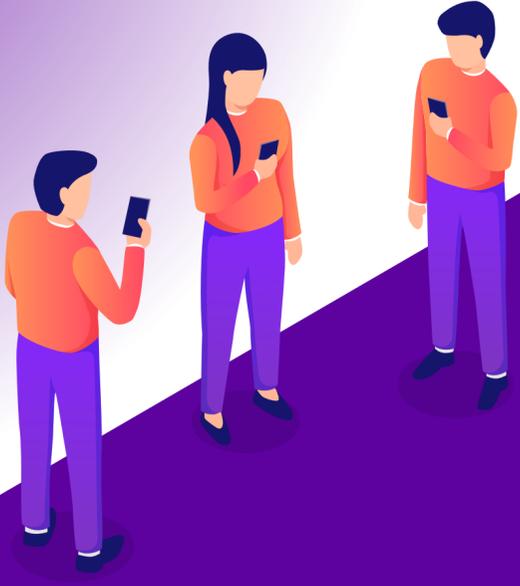
يظهر اقتصاد الانتباه في تصميم تطبيقات وواجهات سهلة الاستخدام، وخوارزميات توصية المحتوى، وأنظمة إعلانية تستهدف اهتمامات المستخدمين بناءً على سلوكهم عبر الإنترنت، لجذب تركيزهم لأطول فترة ممكنة

02

أصبح انتباه الأفراد سلعة نادرة وموردًا اقتصاديًا رئيسيًا، يتم استغلاله وتحويله إلى ثروة عبر نماذج أعمال تعتمد على الإعلانات والبيانات الشخصية لتقديم خدمات مجانية مقابل الحصول على الانتباه

”

يُشوّه اقتصاد الانتباه أنماط الاستهلاك، بل كيف يُعيد تشكيل الذاكرة الجماعية، ويُعيد صياغة الأولويات العامة، ويُعيد تعريف ما هو ذو أهمية



كيف يعمل اقتصاد الانتباه

لا وجود لأي قيم أخلاقية في اقتصاد الانتباه، فكل الأساليب قسرية لحث الجمهور على قضاء المزيد من الوقت على المنصات، واستغلال دوافعنا ومحاولة السيطرة عليها، فقبل أن تغزونا الهواتف الذكية عام 2000، كان بإمكان الإنسان التركيز لمدة 12 ثانية، وبحلول عام 2013، مع وصول وسائل التواصل الاجتماعي إلى ذروة انتشارها، فقدنا ثلث قدرتنا على التركيز، واليوم، انخفض تركيزنا أمام الشاشات بشكل حاد من دقيقتين ونصف في عام 2004 إلى 47 ثانية فقط

باستخدام معلومات مثل الوقت الذي نقضه على الموقع أو نسبة النقر إلى الظهور، تستطيع الشركات التحكم بنا، وكلما زاد تفاعلنا، زادت سيطرتها علينا

تستخدم الشركات استراتيجيات دقيقة لإبقائنا عالقين في دورات الاستهلاك لتحقيق أقصى قدر من الأرباح

في عالم رقمي مشبع بالمعلومات، كل نقرة، وإعجاب، ومشاركة، ومشاهدة لها قيمة؛ فلم يعد اقتصاد الانتباه مجرد نظرية، بل أصبح نظام التشغيل لعصرنا الرقمي

تستهدف الشركات انتباهنا لتحقيق الربح؛ وتعرض إعلانات تعلم أنها قد تثير اهتمامنا، وتسعى للاستحواذ على أكبر قدر ممكن من تركيزنا

تشجع خاصية التشغيل التلقائي في يوتيوب من خلال تشغيل مقاطع فيديو مصممة خصيصًا لاهتمامات المستخدمين

منصات التواصل الاجتماعي ليست مجانية، بل هي شبكات إعلانية مصممة لزيادة وقت استخدامنا للشاشات إلى أقصى حد لبيع الإعلانات

حرب سوقية تقودها شركات كبرى في وادي السيليكون

صُممت التكنولوجيا لجذبنا، لا لإمتاعنا أو لخدمتنا مصالحنا، بل لزيادة مساحة الإعلانات المتاحة للشركات و الإعلانات مصدر ثروات للمنصات التي تتبع سجل تصفحك لعرض محتوى مُخصَّص لك

الانتباه الإنسان الوقت



لترستان هاريس

يُشكّل كل جوانب الحياة المعاصرة، إنه عالم نعيش فيه جميعًا، حتى وإن لم ندرك ذلك

جورج فرانك

الدخل من الانتباه يفوق النجاح المالي بالنسبة لوسائل الإعلام القائمة على الإعلانات، كالمجلات والتلفزيون

جوناثان كراري

اقتصاد الانتباه يطمس الحدود بين العمل والترفيه تحت وطأة التواصلية الإلزامية على مدار الساعة، ولا يقف في وجه هذه التواصلية حتى الآن سوى ساعات النوم

هربرت سيمون

أن مفهوم اقتصاد الانتباه في عام 1971، وأشار إلى العلاقة بين فرط المعلومات وندرة الانتباه، وكتب أن وفرة المعلومات تخلق فقرًا في الانتباه

تيم وو

مؤلف كتاب "تجار الانتباه"

نحن في زمنٍ تقبلنا فيه نوعًا ما الاستغلال غير المقيد وغير المنظم للوعي البشري، وحصد انتباه الإنسان، نحن المورد، وأعتقد أن ذلك له ثمنه

دي تي ماكس

المعلنين يرغبون في الدفع مقابل عدد مرات الإعجاب والتعليق والنقر، وليس مقابل مدة المشاهدة السلبية

رقميون

البروفيسور أدريان لينارديك أستاذ جامعة رايس

يُعدّ الاهتمام الذي يحظى به عمل العالم من الجمهور عاملاً مؤثراً في قيمته المتصورة، ويُدرج العلماء عدد مرات ظهور أعمالهم في وسائل الإعلام في سيرهم الذاتية، وتتضمن العديد من أطروحات الدكتوراه الآن عدد مرات ظهور عمل المرشح في الصحافة العلمية الشعبية، لقد استسلم العلم لاقتصاديات جذب الانتباه

د. غسان مراد

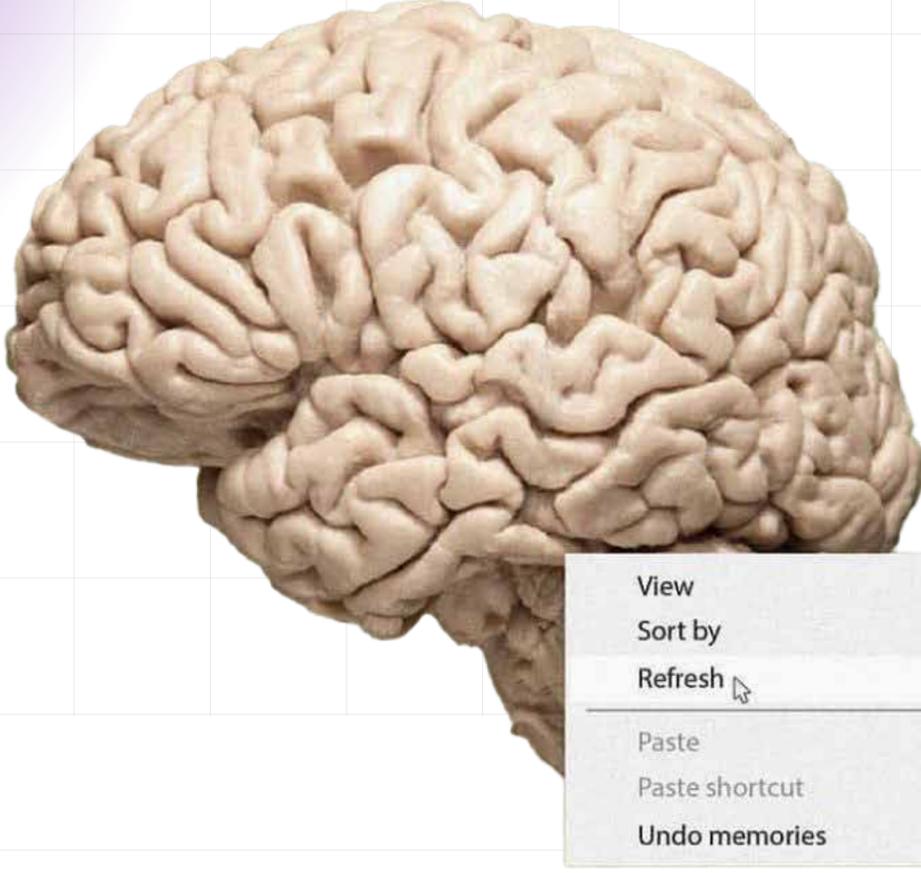
للاطلاع على عمق اقتصاد الانتباه، من الضروري إدراك العملية الذهنية التي تحدث في دماغ المستخدم عند استقباله للمحتوى، فالانتباه ليس مجرد تركيز عشوائي، بل سلسلة معقدة من الخطوات يُجريها الدماغ لمعالجة المعلومات، بدءاً بـ "الانتقاء الحسن"، عندما يتعرض المستخدم لكميات ضخمة من المعلومات، فيُصقّي الدماغ هذه المدخلات، مختاراً منها ما يراه ذا أهمية أو مثيراً للاهتمام

كيفن كيلبي خبير الثقافة الرقمية

أصبح اقتصاد الانتباه بشكل متزايد اقتصاداً لا يكلف فيه المنتج الاستهلاك شيئاً تقريباً لإعادة إنتاجه، وتكمن المشكلة التي تواجه مورد المنتج في إضافة أصول غير ملموسة قيمة لا يمكن إعادة إنتاجها بأي ثمن

أسواق المعلومات الرقمية هي منصات ذات أنواع مختلفة، ونحن المنتجين، واقتصاد البيانات هو محور أسواق المعلومات ومن الحوافز يتشكل السوق

رقميون



يتجاوز التأثير وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل الشبكات الاجتماعية، والتجارة الإلكترونية، ومحركات البحث، وبنث الوسائط ويمس القطاعات التالي :

الصناعات التي يشكلها اقتصاد الانتباه



الأزياء
والموضة



المواد
المهوسنة



المهرجانات
التجارب الحية



الصحة
والرياضة والبيانات
السلوكية



العلامات
التجارية وقطاع
التجزئة



الموسيقى
وحقوق الملكية
الفكرية



الترفيه
والالعاب

الخوارزميات وتشكيل اقتصاد الانتباه



اقتصاد الانتباه ليس مفهومًا نظريًا، وقد شكلت البنية التحتية الرقمية، وتداول غير مسبوق للفيديو القصير طريقة معالجتنا للمعلومات والتقطتها الخوارزمية بناءً على مقاييس التفاعل بدلاً من المعرفة، ليظهر اقتصاد ضخم ركيزته الخوارزميات، وهو ركيزة اقتصادية أساسية في العصر الرقمي، فبحسب تقديرات عام 2024م، بلغت العائدات العالمية الناتجة عن الإعلانات الرقمية، التي تشكّل العمود الفقري لهذا الاقتصاد، نحو 740 مليار دولار، ويُعدّ التحيز في الخوارزميات أكثر تعقيدًا مما نعتقد، وتعمل على

تجمع كم هائل من المعلومات عن كل مستخدم، من خلال

01

الصفحات التي يزورها

02

مدة المشاهدة للمواقع والفيديوهات

03

سرعة تمريره للمحتوى

04

وقت الاستخدام اليومي للمنصة

05

تحديد الشريحة الزمنية خلال اليوم

06

التفاعل الذي قام به

رقميون

تحلل

اهتمامات المستهلك آليًا باستخدام خوارزميات التعلم الآلي والتعلم العميق

تستغل

فقاعات التصفية التي تعرض للمستخدم محتوى يشبه آراءه، وما عبّر عنه، وما بحث عنه سابقًا، وهو ما يؤدي إلى منحه شعورًا بالراحة والانتماء

تقترح

التوصيات بناء على استخدام مقاطع فيديو أو منشورات أو منتجات بناءً على تاريخ تفاعلاته، وسلوك المستخدمين المشابهين له

ترتب

الأولويات، وإقرار ما الذي سيظهر أولًا، وما الذي سيأتي في الآخر

تستهدف

إعلانات تجمع بين اهتمامات المستخدم وموقعه الجغرافي وعاداته، لتوجيه إعلان مخصّص له

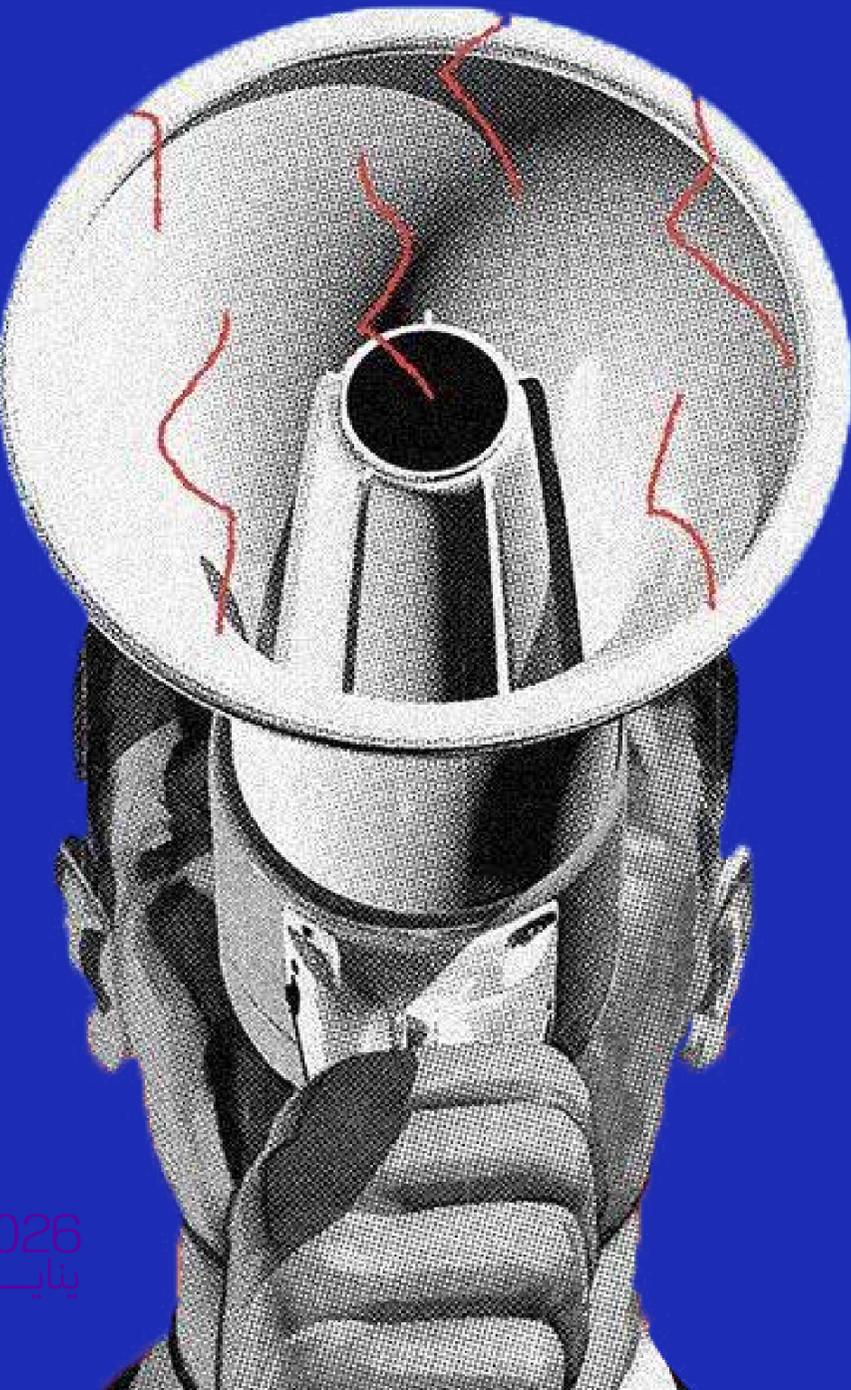
صُمّمت

لا بهدف تثقيف المستخدم، بل إلى زيادة الوقت الذي يقضيه المستخدم داخل المنصة

تستغل

التحيزات المعرفية للمستخدمين وتحظى العناصر الشائعة باهتمام يفوق العناصر الأقل شهرة

لا يرتبط عمل الخوارزميات بالبعد الأخلاقي، بل بترتيب أهمية المحتوى بناءً على احتمالية التفاعل مع هذا المحتوى، فكلما كان المستخدم متفاعلًا مع المحتوى كانت الأولوية لما يشبهه



رقميون



تأثير اقتصاد الانتباه

يعمل اقتصاد الانتباه للاستحواذ على انتباهنا وتحويله إلى سلعة،
ومن طريقة في التأثير على تجارنا وحياتنا:

إضاعة الوقت على
محتوى لا يُضيف شيئاً
إلى حياتنا

بناء محتوى بديل يزدهر
بالمشاهدات
والإعجابات

تشكيك
التجارب والحياة

تأثير الخطاب
المُضخّم على تشتيت
الانتباه

الحرمان من
فرص التفاعل مع
المحتوى المفيد

الإدمان على المحتوى
الإلكتروني وابتكار
المنصات لمحتوى أكثر
جاذبيةً وإدماناً

اتساع نطاق المعلومات
المتاحة يومياً بين عبر
المنصات دون تحقق من
المصداقية

المحتوى المُثير محتوى
مصمم لإثارة الغضب
والاستياء، وهو وسيلة
فعّالة لجذب الانتباه في
اقتصاد الانتباه

انتشار التطرف فيلجأ
صنّاع المحتوى في كثير
من الأحيان إلى وجهات
نظر متطرفة أو إلى الإثارة
لجذب الانتباه
والاستقطاب

استخدام أساليب متنوعة لجذب انتباهنا، بدءاً من العناوين المثيرة وصولاً إلى
التصميمات الجذابة، وبمجرد حصولهم على انتباهنا، يبيعونه للمعلنين، محولين عقولنا
إلى سلعة



ريخ منصات التواصل الاجتماعي من اقتصاد الانتباه

مع وفرة المعلومات والخيارات المتاحة أمام الجمهور؛ زادت التكنولوجيا من تعقيدات وساعدت على تريح المنصات الاجتماعية، وباتت متطلبات انتباهنا غير مسبوقه، وعملت وسائل التواصل الاجتماعي على جعل الإعلان أكثر فاعلية بشكل كبير، باستخدام :

توجيه الرسائل إلى جماهير محددة حسب الرمز البريدي، والجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، والهوايات، والوظيفة، والتعليم، وغير ذلك الكثير

جمع بيانات معمقة حول كيفية التأثير على قرارات التصفح والمشاركة، ثم بيع هذا النفوذ لمن يدفع أكثر، فكلما زاد الوقت الذي تقضيه في التصفح والنقر، زادت البيانات التي تجمعها، وزادت الإعلانات التي تبيعه

طوّرت وسائل التواصل الاجتماعي مؤشرات عديدة للانتباه المُركّز، مثل عدد المشاهدات أو الإعجابات، التي توثق وتُظهر هذه "النجاحات"

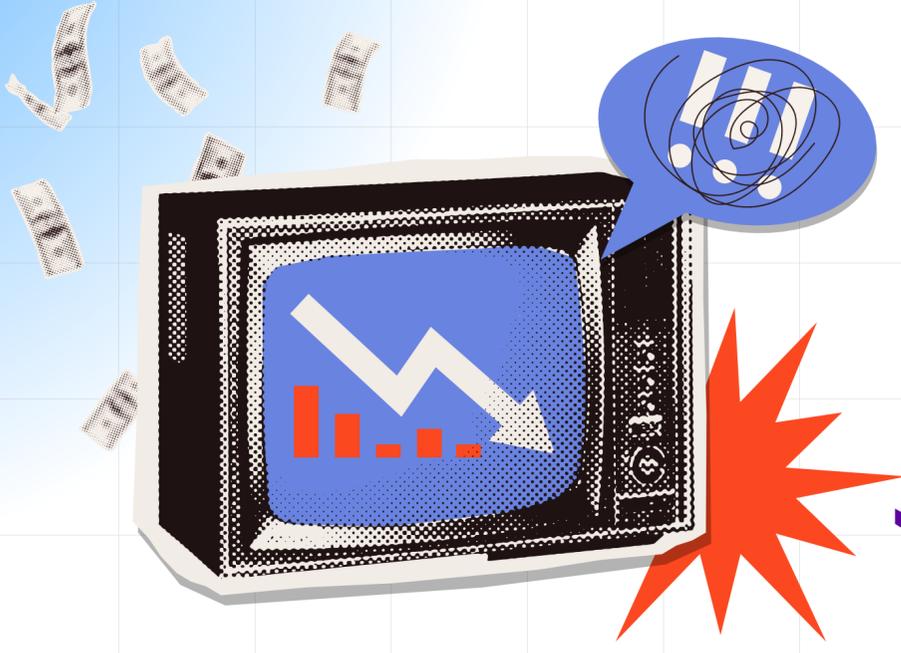
استخدام الملفات الشخصية للتأثير على سلوكنا

التأثير على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع من لحظة استيقاظنا حتى ننام

إبقاء الجمهور منغمس في التصفح أو التمرير أو المشاركة بشكل مثالي

ليس من مسؤولية الضحية حماية نفسها؛ ومحاسبة المنصات المتنافسة في اقتصاد الانتباه، ولكن كمستهلكين، يمكننا الضغط عليها لتحسين خدماتها من خلال تقديم ملاحظات مباشرة، أو ببساطة اختيار منتجات بديلة تدعمنا بشكل أفضل

رقميون



خسائر اقتصاد الانتباه على المستخدمين

في الحياة العامة، باتت ظاهرة "الانتشار الواسع" أو "العواصف الإعلامية" شائعة، حيث تخلق آليات اقتصاد الانتباه، التي تعزز نفسها بنفسها، جاذبيةً حول شخص أو حدث أو محتوى إعلامي، بناءً على حجم الاهتمام الذي حظي به، ولعلّ الأمر الأكثر إثارة للاهتمام هو أن الجانب السلبي للانتشار الواسع قد يتطور في نهاية المطاف إلى "المقاطعة" أو "الحظر"، المنظم جماعياً عن فرد ومحتواه، كشكل من أشكال العقاب الجماعي، ويأتي اقتصاد الانتباه بتكلفة خفية وتشكل خسارة على الوقت والإنسان، وتشتمل:

التشتت

بمراجعة التنبيهات، يتفقد الناس أجهزتهم 80 مرة يوميًا، ويستغرق +20 دقيقة للعودة إلى التركيز بعد أي مقاطعة التشتت الدائم

عدم الشعور

بالرضا حيال الوقت الذي نقضيه على استخدام التطبيقات والعودة إلى هواتفنا إما لتشتيت انتباهنا أو لرفع معنوياتنا بنشر صورة والحصول على الإعجابات

معدل ذكاء يتراجع

حسب دراسة الدكتور غلين ويلسون في معهد الطب النفسي أن المقاطعات المستمرة عبر البريد الإلكتروني والرسائل النصية تُقلل من معدل الذكاء بمقدار 10 نقاط، أي أكثر من ضعف تأثير تعاطي الماريجوانا

رقميون

تضخيم

المعلومات المضللة، فاقتران الأخبار بالإعلان عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى تداول الأخبار الكاذبة وتضخيم المعلومات المضللة لتحقيق الربح

العزلة الرقمية

وتعمل التخصيصات على عزلنا في فقاعات رقمية فريدة وكل شخص يتصفح عوالم مختلفة تمامًا

الخوف

من تفويت الأحداث والاستهتار السلبي للمعلومات

تآكل السياق

الشخصي وتغذية الإدمان على المشتتات الغنية بالدوبامين

التلاعب

الرقمي بالجمهور من خلال التحكم بما يظهر من محتوى

علاقة

غير صحيحة مع الأجهزة الرقمية

تصفح

بلا هدف لمواقع التواصل الاجتماعي

ضمن استطلاع رأي أجرته مجلة "نيو ستيتسمان" 89% من المشاركين أقرّوا بأن عدد الإعجابات التي يحصلون عليها يُشعرهم بالسعادة، و40% تتلاشى السعادة بعد توقف الإعجابات

رقميون

مستقبل اقتصاد الانتباه السيطرة الرقمية

الأمر ليس كله كآبة وتشاؤم، وعلى الرغم من أنه قد يتطلب جهدًا كبيرًا، إلا أن هناك خطوات يمكننا اتخاذها لاستعادة السيطرة على تركيزنا وخلق مساحة ليوم أكثر جدوى :

التوقف

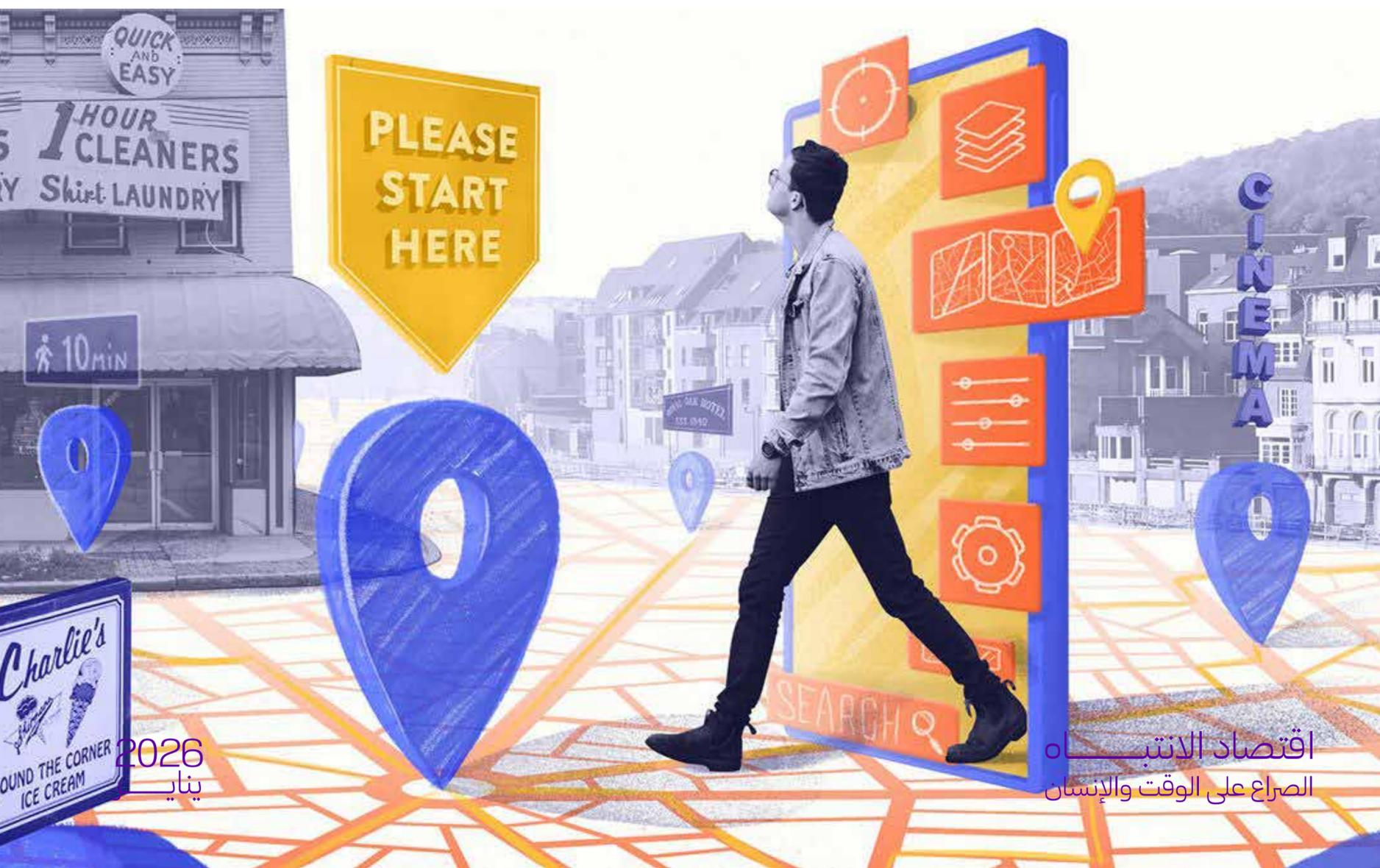
أو تجربة التوقف عن استخدام التطبيقات التي لا تضيف أي قيمة لحياتك

المعرفة

مقدار الوقت الذي نقضيه على هذه المنصات وهو الخطوة الأولى والأقوى

المناصرة

وسيلةً للدفع نحو التغيير، فعندما يرفع الجمهور صوته ويمارس ضغطاً على الشركات، تُجبر هذه الشركات على إنفاق الوقت والمال لوضع الحلول



Charlie's
ROUND THE CORNER
ICE CREAM

2026
يناية

اقتصاد الانتباه
الصراع على الوقت والإنسان

ختامًا..

لا يزال المال هو العامل المشترك للتبادل حاليًا، ومع التطور التقني لا نعلم حتى اليوم كيف سيتم تصميم آليات تداول عملة الانتباه؟ هل ستتخذ عملة الانتباه شكل العملات الرقمية المألوفة أم رموزًا؟ تمثل إجراءات محددة كأرصدة رصيد الوقت؟ أو هل ستكون هناك عملة انتباه موحدة عالمية للمنصات؟ أم سنرى العديد من العملات المختلفة التي تحمل "قيمة انتباه" مختلفة ويمكن استبدالها مثل باقي العملات؟



رقميون

X @Raqmyon
raqmyon.com

رقميون

amaz
Marketing Solutions



الشريك
الاستراتيجي

المراجع

