

تحليل واقع تطبيق تقنيات التسويق العصبي في الأسواق العربية: دراسة حالة شركتين عربيتين

Analysis of Neuromarketing Techniques Current State in Arab Markets: Case study of two Arab companies

ضريفي نوال¹، لحسن مريم² / DRIFI Nawal¹, LAHCENE Meryem²¹ مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة، الجزائر، nawal.drifi@univ-msila.dz² مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة المسيلة، الجزائر، meryem.lahcene@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/12/20

تاريخ الاستلام: 2025/10/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل واقع تطبيق تقنيات التسويق العصبي في الأسواق العربية، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى دراسة حالة لشركتين عربيتين.

وقد توصلت الدراسة لجملة من النتائج أهمها محدودية انتشار هذه التقنيات على مستوى الأسواق العربية، بالرغم من وجود شركات عربية رائدة مثل 4 SIGHT و Ensignagency تعتمد على توظيف بعض التقنيات مثل: fMRI، تتبع العين.

كلمات مفتاحية: التسويق العصبي، علم الأعصاب، تتبع العين، fMRI، الشركات العربية.

تصنيف JEL : M31, D87, O33, L21

Abstract:

This study aims to examine the extent of the adoption of neuro-marketing techniques in Arab markets, using the descriptive-analytical methodology supplemented by a case study of two Arab companies. The study reveals several key findings, most notably the limited diffusion of these techniques across Arab markets, despite the presence of leading Arab companies such as 4SIGHT and Ensignagency, which employ neuromarketing tools including functional magnetic resonance imaging (fMRI) and eye-tracking technologies

Keywords: Neuromarketing, Neuroscience, Eye Tracking, fMRI, Arab Companies.

JEL Classification Codes: M31, D87, O33, L21

Résumé:

Cette étude vise à examiner l'ampleur de l'application des techniques de neuromarketing sur les marchés arabes, en s'appuyant sur la méthodologie descriptive et analytique, complétée par une étude de cas portant sur deux entreprises arabes. Les résultats mettent en évidence plusieurs constats clés, notamment La diffusion limitée de ces techniques dans les marchés arabes, malgré la présence d'entreprises arabes pionnières telles que 4SIGHT et Ensignagency, qui recourent à des outils de neuromarketing, notamment l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (IRMf) et les technologies de suivi oculaire (eye-tracking).

Mots-clés : Neuromarketing, Neurosciences, Suivi oculaire, fMRI, Entreprises arabes.

Codes de classification JEL : M31, D87, O33, L21

المؤلف المرسل: ضريفي نوال، nawal.drifi@univ-msila.dz

1. مقدمة:

شهدت العقود الأخيرة عدة تطورات في مجال التسويق، وذلك بسبب التغيرات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، علاوة على تنامي الوعي لدى المستهلكين وتغير سلوكهم الاستهلاكي بوتيرة عالية، مما دفع المسوقين إلى البحث عن أساليب وأدوات أكثر دقة لفهم السلوكيات الخفية وقرارات الشراء اللاواعية، بدلا من أساليب التسويق التقليدية التي تفتقر في الكثير من الأحيان للحياد والموضوعية.

ويعتبر التسويق العصبي من أبرز الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تستهدف العقل اللاواعي للمستهلك، حيث يعتمد على فهم آليات الدماغ والسلوك الشرائي، من أجل تحسين الأنشطة التسويقية وزيادة فاعليتها، وقد أكدت العديد من الدراسات العالمية أن التسويق العصبي يساهم بشكل فعال في قراءة ردود فعل المستهلكين، ورفع معدلات التفاعل والشراء، من خلال استخدام تقنيات طبية مثل تصوير الدماغ وتتبع حركة العين وغيرها، غير أن تبني هذه التقنيات في الأسواق العربية قد يواجه جملة من الصعوبات بالنظر للاختلافات الثقافية، والتنظيمية، والتقنية التي تتميز بها المنطقة العربية.

طرح الإشكالية:

بناء على ما سبق حاولت هذه الدراسة التركيز على واقع التسويق العصبي في الأسواق العربية، خاصة مع التطور الملحوظ لاستخدام هذه التقنيات على المستوى العالمي، حيث تسعى هذه الدراسة لتحديد المعوقات التي تعترض تطبيق هذه الاستراتيجية في المنطقة العربية، وفهم كيفية تأثير خصوصيات المستهلك والسوق العربيين على نجاح هذا النوع من التسويق، وبناءً عليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع تطبيق تقنيات التسويق العصبي في الأسواق العربية؟

أهداف الدراسة:

بالإضافة إلى الهدف الرئيسي المتمثل في تحليل واقع تطبيق تقنيات التسويق العصبي في الأسواق العربية، تهدف الدراسة للوصول إلى عدة أهداف جزئية أهمها:

- تسليط الضوء على واقع تطبيق تقنيات التسويق العصبي في الأسواق العربية؛
- تحديد الفجوات بين التسويق العصبي في الأسواق العربية والعالمية؛
- تحليل مختلف التحديات التي تحول دون تطبيق التسويق العصبي في المنطقة العربية؛
- اقتراح استراتيجيات وحلول لتعزيز استخدام التسويق العصبي في الأسواق العربية.

المنهجية والأدوات

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل فحص واقع التسويق العصبي في السوق العربي، حيث يعتمد هذا المنهج على دمج البيانات الثانوية مع التحليل النوعي لتقديم صورة شاملة حول مدى تطبيق وفعالية التسويق العصبي في البيئة العربية، وقد تم جمع البيانات من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت التسويق العصبي عالمياً وعربياً.

بالإضافة لإجراء دراسة حالة لشركتين عربيتين تستخدمان تقنيات التسويق العصبي، من خلال تحليل تقارير الأداء التسويقي لهما ودرسنا استراتيجياتهما العملية، علاوة على تحليل المحتوى لتقييم استخدام تقنيات مثل قياس EEG وتحليل ردود الفعل العاطفية داخل الحملات التسويقية.

2. مراجعة الأدبيات

يعد التسويق العصبي من أحدث الاتجاهات المعاصرة في مجال التسويق، وقد حظي في السنوات الأخيرة باهتمام متزايد ونقاش واسع داخل الأوساط العلمية والأكاديمية على المستوى الدولي، أما في السياق العربي فقد بدأ هذا المجال يثير اهتمام الباحثين حديثاً، باعتباره مقاربة واعدة لفهم خصوصيات سلوك المستهلك العربي من جهة، ولتطوير وتحديث الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة من جهة أخرى، وفي هذا الإطار يمكن استعراض أبرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع على المستويين العالمي والعربي على النحو الآتي:

1.2 الدراسات الدولية:

شهد التسويق العصبي تطوراً ملحوظاً في الأدبيات الأجنبية، حيث انتقل من مجال تجريبي ناشئ إلى حقل متعدد التخصصات يوظف تقنيات علوم الأعصاب لفهم سلوك المستهلك، وتنوعت المقاربات بين التحليل الوصفي، التطبيقات العملية، والجوانب الأخلاقية، وفيما يلي أبرز الدراسات الدولية الحديثة ذات الصلة بالموضوع:

قام (Al-Refai, 2021) في دراسته بتأكيد دور التسويق العصبي في قياس استجابات المستهلكين للإعلانات ضمن سياق التصميم البصري، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال التركيز على تحليل التفاعل العصبي مع المثيرات التسويقية، لتوضيح كيف تساهم هذه العناصر في تعزيز فعالية الرسائل التسويقية، وتوصلت الدراسة إلى أن الدماغ البشري يتفاعل بطرق غير واعية مع التصميم الإعلاني، مما يبرز أهمية التسويق العصبي كأداة لفهم المستهلك بشكل أعمق، خاصة في الحملات الموجهة نحو شرائح يصعب استهدافها بالطرق التقليدية.

أما دراسة (Ioanid, 2021) فقد ركزت على حالة السوق الرومانية، باعتبارها تمثل نموذجا لسوق ناشئة تواجه تحديات في تبني أدوات التسويق العصبي، وقد أبرزت نتائج الدراسة ضعف تبني الشركات المحلية لتقنيات مثل EEG وfMRI، وأرجعت ذلك إلى نقص الوعي وضعف الإمكانيات التقنية، كما أشارت إلى أن الثورة الصناعية الرابعة تفرض ضرورة دمج التسويق العصبي في ممارسات اتخاذ القرار.

كما قدمت دراسة (Ozad & Hussein, 2023)مراجعة المنهجية من خلال تحليل دقيق لـ 62 دراسة علمية منشورة بين عامي 2004 و2022، بهدف تتبع تطور التسويق العصبي في مجالات مختلفة، وقد توصلت الدراسة إلى أن أدوات التسويق العصبي تستخدم بشكل متزايد لفهم الاستجابات العاطفية والمعرفية للمستهلكين، مما يساعد على تحسين فعالية الحملات التسويقية وتعزيز ولاء المستهلك، كما كشفت عن آفاق مستقبلية واعدة في هذا المجال، وعن وجود تحديات أخلاقية ومنهجية، وخلصت الدراسة في الأخير إلى أن التسويق العصبي لا يزال في مراحله الأولية على المستويين الأكاديمي والمهني، ما يستدعي إجراء مزيد من الأبحاث ضمن أطر علمية وأخلاقية أكثر صرامة.

ومن زاوية أخلاقية بحثت دراسة (Ferrell, 2025)مراجعة منهجية سريعة لأدبيات التسويق العصبي ركزت فيها على الأبعاد الأخلاقية والمعمارية لهذا المجال، أين اعتمدت على تحليل الأعمال النظرية والتجريبية الحديثة لتسليط الضوء على قضايا أساسية مثل الخصوصية، الكرامة الإنسانية، والقيود العلمية، وأظهرت النتائج وجود مخاوف من التطبيقات غير الأخلاقية، وضعف جودة بعض البيانات السابقة وكفاءة تحليلها، إضافة إلى مخاطر استغلال الفئات الهشة والتلاعب بالسلوك اللاوعي للمستهلك، وأوصت الدراسة بالمزيد من التدقيق والضبط الأخلاقي عبر معايير وتشريعات واضحة توازن بين الابتكار وحماية حقوق المستهلك.

كما تناولت دراسة (L.k & Indhumathi, 2025) التسويق العصبي كحقل متعدد التخصصات يعتمد على أدوات تحليل فسيولوجية من أجل فهم أعمق لتصرفات المستهلك، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليل إحصائي، لتؤكد الدور الفعال لهذه الأدوات في تحسين الأداء التسويقي، كما أشارت باحث إلى أن مستوى وعي المستهلكين به لا يزال منخفضا، وأكدت الدراسة بأن الشركات التي توفق بين استراتيجياتها التسويقية وهذه المعطيات قادرة على بناء علاقات أعمق مع العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

2.2 الدراسات العربية:

تشير الدراسات العلمية الرائدة في العالم العربي إلى زيادة الاهتمام بتقنيات التسويق العصبي وتطبيقاتها، وأثرها على مختلف المتغيرات المرتبطة بسلوك المستهلك العربي ومن أهم هذه الدراسات:

دراسة (يارا محمد، 2019) والتي ركزت على تحديد مدى تأثير التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بالعمل على الخلايا العصبية في المخ من خلال الإعلان الموجه، مع التركيز على سوق الهاتف المحمول بجمهورية مصر العربية، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود تأثير ضعيف وغير مباشر للتسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بالإضافة لوجود علاقة طردية بين التسويق العصبي والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي باستخدام الإعلان الموجه كحلقة ربط بينهما، حيث كلما زادت درجة الاهتمام بالإعلان الموجه من حيث المكونات والعناصر كأداة من

أدوات التسويق العصبي كلما انعكس ذلك بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وقرارات شراء المنتج، بالإضافة لعوامل أخرى تؤثر في هذا الأخير.

في المقابل حاولت دراسة (مرعوش و مولحسان، 2021) تسليط الضوء على البعد الأخلاقي للتسويق العصبي، حيث هدفت الدراسة الى التحقق من تجاوز التسويق العصبي للقواعد الأخلاقية من عدمه، ومحاولة إزالة اللبس القائم في هذا المجال، من خلال عرض الحجج المؤيدة لهذا النوع من التسويق والحجج المعارضة له وتحليل هذه الأخيرة للخروج بمقاربة تتضمن رأي الباحثين في هذه المسألة، وقد توصل الباحثين الى أن التسويق العصبي يؤثر على رغبات المستهلكين بنفس الطريقة التي تؤثر بها الأساليب التسويقية التقليدية، دون وجود قدرة مميزة للتسويق العصبي على التلاعب بقرارات المستهلكين، وبالتالي لا وجود لقضية أخلاقية بهذا الشأن.

كما ركزت دراسة (حجي و عبد الرحمن عمر، 2024) على دور مرتكزات التسويق العصبي في تعزيز البصيرة التسويقية، وتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تقديم مفهوم واضح لدور التسويق العصبي ومرتكزاته ودور هذه الأخيرة في تعزيز البصيرة التسويقية من جهة، ولفت الأنظار لقدرة التسويق العصبي على التعريف بالقيم الاجتماعية والتنبؤ بسلوك الزبون، والاستجابة للتطورات الخارجية لمواجهة التحديات الجديدة من جهة أخرى.

ووفقاً لهذه الدراسات فإن التسويق العصبي يسمح بفهم تفضيلات الزبائن وطريقة تفكيرهم وعواطفهم، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية من خلال معالجة البيانات المرتبطة بقرارات الزبائن من جهة، والكشف عن كيفية الارتباط مع أدمغتهم بما تحمله من تفاصيل من جهة أخرى، كما يرى الباحثين أن قرارات الزبائن يتم اتخاذها على مستوى اللاوعي من خلال الأنظمة القائمة على العاطفة، والتي يمكن دراستها وتحليلها عن طريق التصوير بالرنين المغناطيسي الذي يعد من أهم أدوات التسويق العصبي، حيث تسمح البيانات المتحصل عليها بتحديد الاستجابة اللاوعية لدى الزبائن، مما يساهم في تصميم إعلانات جذابة من شأنها تحسين تجربتهم.

3.2 الفجوة البحثية:

بالرغم من تنوع المقاربات البحثية في مجال التسويق العصبي بين دراسة أدواته وتطبيقاته العملية وأبعاده الأخلاقية، فإن معظم الدراسات ركزت في السياقات الأجنبية، حيث اختبرت فعالية هذه الأدوات في الأسواق الناضجة أو الناشئة، مع إغفال شبه تام لخصوصيات البيئة العربية، أما البحوث العربية فقد اقتصر على دراسات استطلاعية تناولت تأثير التسويق العصبي على سلوك المستهلك أو الجوانب الأخلاقية، دون التعمق في توثيق تبني هذه الأدوات داخل المؤسسات، مع غياب الدراسات الميدانية التي تركز على مستوى الاستخدام الفعلي، والتحديات والفرص المرتبطة بإدماج هذه التقنيات في الممارسات التسويقية، ومن هنا تبرز أهمية هذه الدراسة في سد هذه الفجوة من خلال تحليل واقع وتحديات تطبيق التسويق العصبي في الأسواق العربية، اعتماداً على نماذج تطبيقية لبعض الشركات المختصة على المستوى العربي، بما يساهم في تطوير سياسات تسويقية أكثر ملاءمة للبيئة المحلية.

3. مفهوم التسويق العصبي

ظهر مفهوم التسويق العصبي في تسعينات القرن الماضي، بالموازاة مع نشر بعض الأبحاث في علم الأعصاب والتي أشارت الى أن اتخاذ القرار الاستهلاكي يعتمد على الشق العاطفي من الدماغ، وليس فقط العقلاني، وقد ساهم استخدام تقنيات مثل التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) وتخطيط الدماغ الكهربائي (EEG) في تحليل نشاط الدماغ أثناء عمليات الشراء، إذ تظهر هذه الأدوات زيادة تدفق الدم إلى مراكز الشراء عند تعرض المستهلك لمؤثرات خارجية، ما يتيح رصد الاستجابات الدماغية لحظة بلحظة. وبالتالي فهم أعمق لسلوك المستهلك (Afifi, 2020, pp. 24-25).

1.3 تعريف التسويق العصبي:

هو عبارة عن اختبار إدراكي للعملاء المستهدفين (أمنة ، 2013 ، صفحة 743)، باستخدام تقنيات طبية كالتصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI) (جرعاوي وزباني ، 2022 ، صفحة 99)، حيث يتم استبدال تقنيات التسويق التقليدي القائمة على استجابات العملاء عن طريق الاستبيانات، بتقنيات جديدة تتيح معرفة ما يتحكم في قراراتهم (أمنة ، 2013 ، صفحة 743)، وتحديد مدى استجابة العملاء لمختلف المحفزات التسويقية، من خلال مراقبة وقياس نشاط الدماغ في مناطق محددة منه، من أجل تحديد كيفية اتخاذهم للقرارات، والكشف عن العلاقة بين عملية صنع القرار الشرائي ومناطق الدماغ المشاركة في تلقي المحفزات التسويقية (DUMITRESCU & DUMITRESCU, 2021, p. 41).

وبناء على ما سبق نستنتج أن التسويق العصبي عبارة عن استخدام تقنيات طبية مختصة في رصد تفاعل العملاء واستجاباتهم، من أجل تحديد مدى تفاعلهم مع المحفزات التسويقية، وذلك بهدف التأثير على قرارات الشراء لديهم من خلال الاعتماد على الأساليب التسويقية الأكثر تأثيراً على أدمغتهم.

2.3 أهمية التسويق العصبي:

تتجلى أهمية التسويق العصبي أساساً في كونه تحولاً نوعياً لفهم السلوك الاستهلاكي من خلال توظيف معطيات علم الأعصاب في معالجة الإشكاليات التسويقية، فهو يمنح المؤسسات أدوات دقيقة لاستيعاب ردود فعل المستهلكين، ويمكن تلخيص الأهمية في النقاط التالية:

- فهم أعمق للسلوك الاستهلاكي: حيث يسمح بالكشف عن المعتقدات والدوافع اللاواعية التي تحكم سلوك المستهلك، مما يوفر رؤى أكثر دقة (Alkhazraje, 2023, p. 119):

- تحسين فعالية الحملات التسويقية: إن قياس إستجابات الدماغ اتجاه الإعلانات، يسهل تحديد محتوى الرسائل، وتركيز الحملات لتعزيز جاذبية العلامة التجارية (Ozad & Hussein, 2023, p. 2044):

- زيادة كفاءة الأبحاث التسويقية: توفر أدوات التسويق العصبي بيانات دقيقة لحظية، مما يسمح بإجراء أبحاث فعالة وبتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية (afnane, 2023, p. 23):

- تحقيق ميزة تنافسية: تتبنى معظم المؤسسات الكبرى التسويق العصبي لتعزيز مكانة علامتها التجارية، وتصميم منتجات تنسجم مع انفعالات العملاء الحقيقية، مما يمنحها ميزة تنافسية في الأسواق الديناميكية (مرعوش و مولحسان، 2021، صفحة 108):

- الاستجابة للحاجات الحقيقية للمستهلكين: يكشف عن الحاجات العميقة وغير المصرح بها، مما يسمح بتقديم عروض تسويقية أكثر ملاءمة وفعالية (خروف وفريجة، 2016، صفحة 56):

- تفادي التحيزات وضمان موضوعية التحليل: بفضل تقنياته الدقيقة، يمكن من تجاوز تأثير المحاور أو الانحياز الاجتماعي، عبر تحليل مباشر لنشاط الدماغ دون تدخل بشري (خري، 2014، صفحة 29):

وعليه فإن التسويق العصبي يمثل أداة استراتيجية فعالة تتيح فهماً دقيقاً ومتقدماً لسلوك المستهلك، وتوفر إمكانات قوية لتحسين الأداء التسويقي، وتطوير مختلف أنشطته على أسس علمية متينة.

3.3 تقنيات التسويق العصبي :

يتم تصنيف تقنيات التسويق العصبي إلى قسمين أساسيين يمكن اختصارها في الشكل الموالي:

الشكل 1: تقنيات التسويق العصبي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على:

Pravin Raj Solomon ،(2018)، **Neuromarketing: Applications, Challenges and Promises** ،BIOMEDIAL ، V12, N°2. DOI: 10.26717/BJSTR.2018.12.002230

من الشكل السابق يتضح تنوع التقنيات المستخدمة في التسويق العصبي، وللحصول على نتائج أكثر دقة وموثوقية، يوصي المختصون بالدمج بين عدة تقنيات مثل الجمع بين EEG وتتبع العين لتعويض نقاط الضعف المتوقعة في حال الاقتصار على استخدام نوع واحد من هذه التقنيات، مع الحرص على الشفافية في تطبيق هذه الأدوات لضمان احترام الاستقلالية الذهنية للمستهلكين (Solomon, 2018, pp. 9138-9139)، كما تواجه فكرة استخدام هذه التقنيات جملة من الصعوبات وتحديات المختلفة وعلى رأسها التحديات المالية والأخلاقية، حيث أن تكلفة هذه التقنيات مرتفعة جداً من جهة، وينطوي على مخاطر صحية مثل (PET) من جهة أخرى.

4.3 الاعتبارات الأخلاقية في التسويق العصبي:

تثير ممارسات التسويق العصبي جملة من مخاوف الأخلاقية المتعلقة أساساً بخصوصية المستهلك وإمكانية التلاعب اللاواعي بقراراته الشرائية، مما يستوجب وضع أطر تشريعية وقانونية صارمة للحد من التجاوزات الأخلاقية المنتظرة، ويمكن توضيح أبرز القضايا الأخلاقية في هذا المجال في الشكل التالي:

الشكل 2 : التحديات الأخلاقية للتسويق العصبي



SOURCE: Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience, 11(4), 284–292. DOI: 10.1038/nrn2795 ,P289.

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن التسويق العصبي يستخدم تقنية التصوير العصبي لتحديد تفضيلات المستهلك دون علمه، مما يتطلب وضع آليات تسمح باستخدام بيانات هذا الأخير بشكل يضمن الحد الأدنى من الشفافية واحترام خصوصية الأفراد في استخدام التقنيات العصبية، بالإضافة لذلك يشكل التمييز والاستغلال مخاوف تتعلق باستهداف الفئات الضعيفة ومحاولة التأثير على قراراتهم الشرائية في لحظات ضعفهم البيولوجي، كما قد يؤدي التأثير من خلال المسارات غير المباشرة إلى استخدام المشاعر والحواس لدفع المستهلك للشراء بغض النظر عن جودة المنتج، أما بالنسبة لفكرة تعميم النتائج من بيانات محدودة فمن شأنها أن تؤدي لاستنتاجات خاطئة، وعلاوة على كل ما سبق يمكن أن تكشف

تقنيات التصوير العصبي عن نتائج استثنائية وغير متوقعة كأورام السرطان، الأمر الذي يتطلب وجود سياسات واضحة للتعامل مع هذه الأخيرة، أما في السياق العربي، فيمكن أن تكون هذه التحديات أكثر تعقيداً نتيجة لخصوصية المستهلك العربي وغياب الأطر التشريعية والتنظيمية المتخصصة من جهة، وانعدام الثقافة والمعرفة الكافية بهذه التقنيات من جهة أخرى.

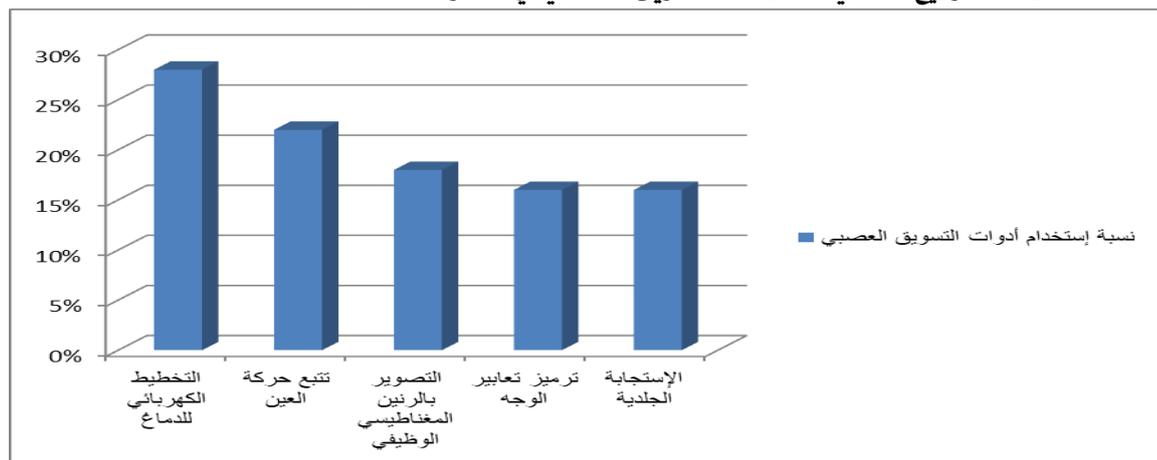
4. مظاهر انتشار التسويق العصبي على الصعيدين العالمي والعربي:

أكدت العديد من الدراسات الميدانية أن حجم سوق التسويق العصبي سيتوسع بشكل كبير خلال العقد القادم عالمياً، غير أن الأسواق العربية لا تزال في المراحل الأولية لتبني هذه التقنيات، في ظل جملة من التحديات التقنية والثقافية والتنظيمية التي من شأنها عرقلة توسعها بنفس الوتيرة، على الرغم من وجود شركات عربية تسعى لتطبيق تقنيات التسويق العصبي ضمن أنشطتها، وبناء عليه سنحاول من خلال هذا المحور رصد واقع التسويق العصبي في العالم العربي بالمقارنة مع الدول المتقدمة، وتسليط الضوء على أهم الشركات العالمية والعربية من جهة، والممارسات والتحديات التي تواجه الدول العربي من جهة أخرى.

1.4 تطور تقنيات التسويق العصبي عالمياً وعربياً:

شهدت تقنيات التسويق العصبي توسعاً ملحوظاً على الصعيد العالمي، حيث ارتبط ذلك بتزايد الحاجة إلى أدوات دقيقة لفهم السلوك اللاواعي للمستهلك، بالتوازي مع التطور الكبير لتقنيات تتبع نشاط الدماغ وتطور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات العصبية (Market، 2024)، وفي هذا السياق أظهر التقرير الصادر عن The Insight Partners عام 2024 أن السوق العالمي للتسويق العصبي سيسجل معدل نمو سنوي مركب يقدر بـ 2.9% خلال سنة 2024 (The Insight Partners، 2024)، وذلك نتيجة دخول السوق مرحلة من النضج التقني، خاصة مع الاعتماد على تقنيات مثل التصوير بالرنين المغناطيسي الوظيفي (fMRI)، وتخطيط الدماغ الكهربائي (EEG)، وتتبع العين (Eye Tracking)، بالإضافة إلى تحليل استجابات الوجه وتوصيل الجلد الكهربائي (GSR)، والتي تم تقسيمها حسب نسبة الاستخدام في السوق العالمي كما يلي:

الشكل 3: التوزيع النسبي لتقنيات التسويق العصبي في السوق العالمية لسنة 2024



Source: https://market.us/report/neuromarketingmarket/#utm_source=consulte&utm_medium=report&utm_campaign=06/08/2025

من خلال الشكل أعلاه نستخلص أن تقنية EEG تستحوذ على الحصة الأكبر من سوق التسويق العصبي لعام 2024 بنسبة 28%، بفضل قدرتها على تتبع النشاط الدماغى بدقة وبتكلفة مناسبة، تليها تقنية تتبع العين التي تلقى رواجاً بالنظر لفعاليتها في تحليل الانتباه البصري، في حين أن تقنيات fMRI و Facial Coding تسجلان نسباً أقل بسبب ارتفاع تكلفتها ومحدودية التطبيق العملي، بينما يتم استخدام GSR كمؤشر مساعد على الاستجابات العاطفية.

2.4 التوزيع الجغرافي لسوق التسويق العصبي:

بلغ حجم سوق التسويق العصبي نحو 56.1 مليار دولار أمريكي في عام 2024، ومن المتوقع أن يبلغ 83.3 مليار دولار بحلول عام 2034، وذلك بفضل التوسع المتزايد في استخدام تقنيات تتبع نشاط الدماغ وتطور أدوات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات العصبية، ويمكن تمثيل توزيع معدل نمو سوق التسويق العصبي حسب المناطق الجغرافية عالمياً كما يلي:

الشكل 4: التوزيع الجغرافي لمعدل نمو سوق التسويق العصبي عالمياً حسب المنطقة 2024



Source: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/neuroscience-market> consulte le: 06 /08/2025

من الشكل السابق يتضح أن سوق التسويق العصبي يتركز في مناطق معينة من العالم، مع وجود تفاوت كبيرة يعكس التباين في البنية التحتية البحثية، والنهج التنظيمي، بالإضافة لمستوى النضج الرقمي لبعض المناطق دون غيرها، حيث تصدر أمريكا الشمالية السوق بحصة تقدر بـ 38.9%، نتيجة توفر جملة من العوامل من أبرزها البنية التحتية البحثية المتقدمة، واعتماد الشركات الكبرى على التقنيات العصبية، علاوة على وجود بيئة مؤسسية تستند إلى الأدلة في ربط البيانات العصبية باستراتيجيات التسويق، لا سيما في قطاعات الإعلان والسلع الاستهلاكية (Market، 2024). في حين تحتل أوروبا المرتبة الثانية بحصة تتراوح بين 25% و 28%، مستفيدة من شبكة أكاديمية قوية ومعايير تنظيمية صارمة تراعي الجوانب الأخلاقية في استخدام بيانات الأعصاب، أما المنطقة الآسيوية والمحيط الهادئ (APAC) فتظهر ديناميكية متسارعة، إذ تمثل نحو 20% من السوق، وذلك بفضل النمو الرقمي السريع والاعتماد المتزايد على أدوات تحليل السلوك العصبي في الاقتصادات الناشئة مثل الصين والهند، وعلى النقيض من ذلك نلاحظ أن مناطق مثل الشرق الأوسط وإفريقيا (MEA) لا تزال في مراحل التبني الأولى حيث لا تتجاوز حصتها 10% من السوق، رغم المؤشرات المتزايدة على الاهتمام بأدوات مثل تتبع العين وتخصيص الرسائل الإعلانية، أما أمريكا اللاتينية فتحلت المرتبة الأخيرة بمعدل يتراوح بين 7% و 10% من السوق، حيث تشهد دخولاً تدريجياً لبعض الشركات الناشئة التي بدأت في دمج أدوات التسويق العصبي ضمن ممارساتها، لا سيما في قطاع التجزئة.

وعليه نستخلص أن هذه التفاوتات الجغرافية ما هي الا انعكاسات للفجوة المعرفية والتكنولوجية في استخدام أدوات التسويق العصبي، مما يستدعي تعزيز جهود نقل التكنولوجيا، وتطوير الكفاءات المحلية في هذا المجال، مع ضرورة الحرص على تكييف الأطر الأخلاقية والتقنية بما يتناسب مع خصوصيات الأسواق الناشئة.

3.4 مجالات التطبيق التسويق العصبي

تتركز التطبيقات التجارية لتقنيات التسويق العصبي على قطاعات مثل الإعلانات، التجزئة، الرعاية الصحية، الأغذية والمشروبات، بالإضافة للتعليم، حيث تستحوذ الإعلانات والعلامات التجارية على الحصة الكبرى (34%)، بينما يحتل قطاع السلع الاستهلاكية والتجزئة المرتبة الثانية بنسبة 28%، في ظل التركيز على تعزيز الاستجابة العاطفية للمحتوى التسويقي (Market، 2024) ويمكن تمثيل توقعات تطور استخدام هذه التقنيات في الشكل الموالي:

الشكل 5: توقعات (بيانات تقديرية) نمو سوق التسويق العصبي حسب مجال التطبيق (2024-2034)



Source: https://market.us/report/neuromarketingmarket/#utm_consulte_le_06_08/2025

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه تطور حجم سوق التسويق العصبي خلال الفترة الممتدة من 2024 إلى 2034، حسب مجالات التطبيق، حيث يظهر أن مجالي الإعلان وبناء العلامة التجارية وتطوير المنتجات الأكثر استخداماً، مما يعني اعتماد الشركات على البيانات العصبية في تعزيز تفاعل المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية، كما نلاحظ تزايد الاهتمام باستخدام هذه التقنيات في تصميم التغليف وتحسين تجربة التسوق، بالإضافة إلى الحملات الاجتماعية والسياسية، وتشير التوقعات إلى نمو السوق من 56,1 مليار دولار في 2024 إلى 83,3 مليار دولار بحلول عام 2034، مما يعكس توسعاً تدريجياً في تبني أدوات القياس العصبي كجزء من استراتيجيات التسويق متعددة الأبعاد، وعلى الرغم من التطور العالمي الحالي والمتوقع في هذا المجال يبقى توظيف هذه التقنيات محدوداً في العالم العربي.

5. الشركات الرائدة في سوق التسويق العصبي على المستوى العالمي

تشير الإحصاءات إلى أن 65% من الشركات (Neuromarketing Market, 2025) تعتمد على بيانات التفاعل العاطفي بدلاً من استبيانات الرأي التقليدية، مما يشير إلى تحول نحو استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصاً وارتباطاً عاطفياً بالمستهلك؛ حيث تبنت العديد من الشركات حول العالم أدوات وتقنيات التسويق العصبي، ويمكن تقديم أبرز الفاعلين في السوق العالمية ضمن الجدول التالي:

الجدول 1: أبرز الشركات العالمية والإقليمية الناشطة في سوق التسويق العصبي (2024-2025)

اسم الشركة	البلد / الإقليم	التكنولوجيا الرئيسية	مجالات الاستخدام الرئيسية
Immersion Neuroscience	الولايات المتحدة	أجهزة قابلة للارتداء (Wearables)، AI	تحليل التفاعل العصبي اللحظي، التنبؤ بالمبيعات
Buyology Inc.	الولايات المتحدة	EEG، fMRI	فهم السلوك اللاواعي للمستهلك
Merchant Mechanics Inc.	الولايات المتحدة	تتبع الحركة، المقاييس السلوكية	دراسات نقاط البيع وتجربة التسوق
Emotion Research LAB	إسبانيا / آسيا	Facial coding، Eye-tracking، EEG	تقييم الإعلانات والمحتوى العاطفي
The Nielsen Company LLC	متعددة الجنسيات	EEG، Eye-tracking، GSR	بحوث تسويقية، تقييم الحملات الإعلانية
Neural Sense (Pty) Ltd	جنوب أفريقيا	Biofeedback، EEG، Eye-tracking	تحليل الاستجابة المعرفية والإدراكية للإعلانات
NVISO SA	سويسرا	تتبع (AI Vision) تحليل الوجه الانفعالات	فهم العواطف في الإعلان UX تحليل
Cadwell Industries Inc.	أستراليا	EEG، fNIRS طبية	التطبيقات الطبية العصبية، البحث العلمي
Compumedics Limited	أستراليا	أنظمة النوم العصبية EEG	طب النوم، البحث العصبي

SR Labs SRL	إيطاليا	، تتبع العين EEG	والواجهات UX دراسات
Synetiq Ltd.	المجر / بلجيكا	تحليل عاطفي قائم على الجمهور، EEG	تحليل الفيديو، التفاعل الجماهيري
Mindspeller	بلجيكا	، تحليل العلامة التجارية EEG العصبية	بناء الرسائل والعلامات التسويقية العاطفية
MindMetriks	الإمارات (فرع إقليمي)	EEG ، Eye-tracking ، GSR ، Face Coding	التغليف، تجربة المستخدم، الإعلانات
Neurointelligence Middle East	الإمارات / إيران	، أدوات EEG ، Eye-tracking ، AI تحليل عصبي	العلامة التجارية، التأثير العاطفي، تصميم الحملات
ThinkNeuro	تركيا	fNIRS ، EEG ، Eye-tracking	، إعلان متعدد UX دراسات دولية وإقليمية، الثقافات
Ensignagency	مصر	Eye-tracking, facial coding	تصميم حملات مبتكرة
4SIGHT	المملكة العربية السعودية	Eye Tracking, EEG, Facial Coding,	دراسة ردود فعل العملاء في الوقت الفعلي على المنتجات والإعلانات والتجارب الرقمية

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على عدة مراجع

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن الشركات الأمريكية والأوروبية تهيمن على سوق التسويق العصبي على المستوى العالمي، من خلال الاعتماد على تقنيات مثل EEG، تتبع العين، وتحليل العواطف، وعلى الرغم من محدودية التمثيل العربي، إلا أن هناك بعض الشركات العربية التي تحاول تبني هذه التقنيات على غرار شركة 4SIGHT، مما يشير إلى بداية توجه الدول العربية وخاصة دول الخليج نحو تبني أدوات التسويق العصبي، غير أن انتشار وتوسع هذه الأخيرة يبقى محدود جدا ويحتاج إلى المزيد من الدعم البحثي والتطبيقي على حد سواء، حيث يظهر الواقع الحاجة الماسة لتبني استراتيجية إقليمية موحدة، تجمع بين التطوير البحثي والتطبيقات العملية لهذه التقنيات، مع ضرورة التركيز على تدريب الكفاءات المحلية، وتوفير الحوافز التكنولوجية المناسبة؛ حيث وفي الوقت الذي تتسارع فيه وتيرة اعتماد هذه التقنيات على المستوى العالمي، لا تزال المنطقة العربية أمام فرصة واعدة لتقليص الفجوة المعرفية والتطبيقية، وذلك من خلال الاستثمار في البنية التحتية البحثية، وتفعيل التعاون بين القطاع الأكاديمي والمؤسسات الاقتصادية، مما قد يسهم في التمهيد للانتقال الفعال نحو تسويق قائم على البيانات العصبية والذكاء السلوكي؛ يمكن تحديد أهم أسباب محدودية تبني هذا النهج في السياق العربي إلى جملة من التحديات البنيوية فيما يلي:

- نقص الكفاءات المختصة في علوم الأعصاب السلوكية:

- ارتفاع تكاليف تقنيات التسويق العصبي بالمقارنة مع الأساليب التقليدية:

- غياب الرؤى الاستراتيجية المؤسسية اللازمة لاعتماد هذا التوجه بشكل ممنهج.

مما نتج عنه بقاء معظم المبادرات العربية محصورة في الإطار الأكاديمي أو في نطاق تجريبي محدود، وهذا يستدعي إعادة النظر في السياسات التنموية ذات الصلة بهذا المجال، وضرورة تبني مقاربات تكاملية أكثر فاعلية بين البحث العلمي ومتطلبات السوق.

6. أهم الشركات الممارسة للتسويق العصبي في الدول العربية:

بالرغم من وجود العديد من المحاولات لتبني استراتيجية التسويق العصبي في شركات العالم العربي، إلا أن هذه الاستراتيجية تبقى محدودة الانتشار والتطبيق، ولتسليط الضوء على هذه الممارسات على الصعيد العربي سنحاول استعراض الشركتين العربيتين كنموذج هما:

1.6 شركة Ensignagency:

هي شركة مصرية تنشط في مجال التسويق الإلكتروني منذ أكثر من 18 سنة، وهي مختصة في تصميم وإنشاء المواقع الإلكترونية للشركات والمؤسسات وإدارة صفحاتها على السوشيال ميديا، حيث صممت أكثر من 4000 موقع إلكتروني من خلال القيام بتصميم وانتاج الفيديوهات المتحركة، بالإضافة لتنظيم الحملات الإعلانية على الفيسبوك وانستجرام وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، كما تقدم خدمات متكاملة في ادارة الشركات التجارية، علاوة على توفير حلول خاصة بالويب والبرمجة واستضافة المواقع وغيرها من الخدمات الإلكترونية، ويقدر عدد عملائها بحوالي 3000 عميل داخل وخارج مصر (Ensignagency, 2025).

وتستخدم شركة **Ensignagency** التسويق العصبي لزيادة نسب مبيعات عملائها، من خلال تقديم خبرتها في مجال التسويق العصبي لتصميم حملات مبتكرة تستهدف عقول وقلوب عملاء الشركات للتأثير على قوة الشراء لديهم بشكل احترافي وتقني للوصول الى الأهداف التسويقية المسطرة (Ensignagency, 2025). تعتبر الشركة التسويق العصبي بمثابة ميزة تنافسية قوية، وليس أداة تحليلية فحسب، حيث يمكن للعلامة تجارية الاستفادة من هذه الاستراتيجية التسويقية (Ensignagency, 2025) من خلال:

- تصميم تجربة العميل: يمكن تصميم واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني، وطريقة عرض المنتجات، وحتى الألوان المستخدمة، من خلال فهم ما يثير شعور الراحة والثقة لدى العملاء، لخلق تجربة متميزة؛
- بناء الثقة: تعتمد الشركة عند التواصل مع عملائها على استخدام لغة وصور تثير مشاعر إيجابية ونبرة صوت مطمئنة في محتواها مما يبني ثقة لاواعية تتجاوز مجرد عرض مواصفات المنتج؛
- التسعير النفسي: هو تقنية تعتمد على كيفية معالجة الدماغ للأرقام، من خلال تحديد الأسعار بطريقة تجعلها تبدو أكثر جاذبية.

وبناء عليه نستنتج أن هناك استخدام لتقنيات التسويق العصبي في السوق المصري، غير أن هذه التطبيقات ما تزال في نطاق شركات محدودة، مما يعكس أن هذا السوق لا يزال في المرحلة الأولية لتبني هذه الاستراتيجية.

2.6 شركة SIGHT 4:

هي شركة سعودية تأسست سنة 2009 وكانت بدايتها كوكالة عمل ميداني فقط، وفي نفس السنة دخلت في شراكة مع Market Probe of USA لدعم البحث في مجال التسويق، حيث تم إنشاء مركز CATI المكون من 5 محطات عمل في الرياض، وفي سنة 2011 أصبحت 4SIGHT وكالة مستقلة متكاملة الخدمات تمارس نشاطها في المملكة، والتركيز على قطاع البنوك والاتصالات، مع توسيع مركز CATI إلى 14 محطة عمل مع مرفق تسجيل صوتي، كما وسعت الشركة نشاطها الإقليمي، من خلال مكتبها في دبي، الإمارات العربية المتحدة، بالإضافة لبدء مركز معالجة البيانات في الهند، كما تم افتتاح فرعها الثاني في جدة، ووسعت مجال لنشاطها ليشمل قطاعات مثل البيع بالتجزئة والسلع الاستهلاكية.

أما في ما يخص استراتيجيتها التسويقية فقد تبنت الشركة في سنة 2013 تقنية NeuroLab الخاصة بها ومعدات واستوديوهات (تتبع العين، والتعرف على الوجه، وقياس المشاعر، وتتبع الماوس، وغيرها من تقنيات التسويق العصبي) وذلك لجمع البيانات الخاصة بالعملاء (4 SIGHT, 2025).

1.2.6 NeuroLab والعلوم السلوكية:

يتم استخدام تقنية NeuroLab في أبحاث التسويق العصبي، حيث تسمح هذه التقنية بجمع البيانات من خلال الاستطلاعات وتتبع العين ومخطط كهربية الدماغ وقياس العواطف، وتمتلك 4 SIGHT مختبر الأعصاب والعلوم السلوكية

NeuroLab الخاصة بها لإجراء البحوث في كل من الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية ودول أخرى في المنطقة العربية. (NEUROLAB & BEHAVIOURAL SCIENCE, 2025)

2.2.6 تقنيات التسويق العصبي المعتمدة من طرف شركة SIGHT 4

- تتبع العين Eye Tracking: حيث توفر تقنية تتبع العين (Eye Tracking) بيانات دقيقة عالية الجودة حول تصورات العملاء للمنتجات والمواد الإعلانية، وتستخدم شركة SIGHT 4 هذه التقنية لاختبار مقاطع الفيديو ومواقع الويب والتعبئة والصور وأرفف المنتجات وتخطيطات التصميم وغيرها.

- نشاط الدماغ، التخطيط الكهربائي للدماغ EEG: وهي التقنية المستخدمة لتسجيل النشاط الكهربائي الناتج عن الدماغ، وتستخدم شركة SIGHT 4 هذه التقنية لاختبار مقاطع الفيديو والمواقع الإلكترونية والإعلانات والرسائل التسويقية، حيث يقيس EEG نشاط الدماغ، مما يمنح الشركة المزيد من الأفكار حول طريقة تفاعل العميل مع المنتجات، ويتم قياس مستويات تفاعل هذا الأخير وتسجيلها، أثناء عرض منتجات معينة مسبقاً، ومن ثم استخراج البيانات في شكل رسم بياني يسمح بتحديد مدى تركيز العميل في كل لحظة من مشاهدة المنتج، سواء كان انتباه المستهلك إلى المحفزات مرتفعاً أو منخفضاً (NEUROLAB & BEHAVIOURAL SCIENCE, 2025).

- ترميز الوجه Facial Coding: تستخدم شركة SIGHT 4 تقنية Facial Coding لقياس عواطف العملاء وكيفية جعل المستهلكين يشعرون بالسعادة، الغضب وغيرها من المشاعر عند التعرض للمنتجات أو الخدمات، حيث تسمح هذه التقنية بالتقاط مشاعر المستهلك بمجرد تعرضه لهذه الأخيرة، وتظهر البيانات يعبر عنها المستهلكون، أثناء النظر إلى الإعلان، الموقع الإلكتروني، المنتج، التعبئة، وتخطيطات التصميم... الخ (NEUROLAB & BEHAVIOURAL SCIENCE, 2025).

تبرز تجربة شركة SIGHT 4 مستوى متقدماً نسبياً في اعتماد ممارسات التسويق العصبي داخل المنطقة العربية، من خلال الاعتماد على مختبراتها المتخصصة (NeuroLab) في تنفيذ دراسات تستند إلى تقنيات مختلفة، وذلك عبر عدة قطاعات من بينها البنوك والاتصالات وتجارة التجزئة، غير أن حجم المشاريع المطبقة لتقنيات التسويق العصبي يظل محدوداً مقارنة بتلك المعتمدة على أساليب البحث التسويقي التقليدية.

7. تحليل النتائج:

من خلال ما سبق نستخلص جملة من النتائج أهمها:

- يشهد سوق التسويق العصبي عالمياً توسعاً سريعاً مع نمو متوقع بمعدل 9.2% سنوياً، مدعوماً بتطور تقنيات مختلفة مثل EEG، تتبع العين، و fMRI؛ وهذا ما توصلت إليه أغلب الدراسات السابقة الدولية.
- في الوقت الراهن تتركز سوق التسويق العصبي في أمريكا الشمالية وأوروبا وآسيا، بينما لا تزال مناطق الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في مراحل تبني أولية، وذلك نتيجة تحديات البنية التحتية من جهة، وارتفاع التكاليف هذه التقنيات من جهة أخرى؛
- يتم استخدام تطبيقات التسويق العصبي بشكل كبير في قطاع الإعلانات والتجزئة، مع توجه واضح نحو تحسين الاستجابة العاطفية للمستهلك؛
- بالرغم من وجود شركات رائدة مثل SIGHT 4 و Ensignagency والتي توظف بعض تقنيات التسويق العصبي في المنطقة العربية، إلا أن انتشار هذه التقنيات يبقى محدوداً، وهذا ما يتوافق والدراسات السابقة المتعلقة بتطبيق هذه التقنيات في الأسواق العربية.

ويتضح مما سبق أن التسويق العصبي أصبح استراتيجية حيوية لفهم سلوك المستهلك اللاواعي على المستوى العالمي، مع نمو ملحوظ في الاستثمار هذه التقنيات، وهو ما يعكس مرحلة نضج واعدة للسوق. كما أظهرت النتائج وجود تفاوت كبير في انتشار التقنيات بين المناطق وذلك نتيجة الاختلاف في القدرات البحثية والاقتصادية، مما يشير إلى ضرورة السعي لتطبيق استراتيجيات مخصصة لتعزيز تبني التسويق العصبي في الأسواق العربية، وعلاوة على ذلك كشفت النتائج عن وجود نماذج ناجحة لشركات عربية في مجال تطبيق تقنيات مثل EEG وتتبع العين مما يدل على إمكانية تحقيق نتائج إيجابية على الرغم من التحديات والمعوقات التي تحول دون الانتشار الواسع لهذا النموذج التسويقي في المنطقة العربية، على غرار ارتفاع تكاليف الأجهزة والتقنيات مع نقص الكفاءات المختصة، مما يتطلب تنسيقاً بين القطاعين الأكاديمي والعملي لتطوير بيئة داعمة من أجل بناء القدرات المحلية والتوعية المؤسسية.

8. خاتمة:

تؤكد نتائج الدراسة على أن التسويق العصبي يشهد تطوراً ملموساً على الصعيد العالمي، مع الاعتماد على المتزايد من التقنيات المتقدمة المستوحاة من علم الأعصاب من أجل فهم السلوك الاستهلاكي اللاواعي، بينما لا يزال السوق العربي في مرحلة التبني الأولية، نتيجة لعدة تحديات تقنية وثقافية وتنظيمية، كما كشفت هذه الدراسة عن وجود فجوة معرفية وتقنية واضحة بين الواقعين العربي والعالمي، حيث تعاني الأسواق العربية من ضعف البنية التحتية وقلة الكفاءات المتخصصة، مما يقيد فعالية تطبيق استراتيجيات التسويق العصبي في المنطقة العربية.

وبناء على ذلك أبرزت الدراسة أهمية تعزيز التكامل بين البحث العلمي والمؤسسات الاقتصادية في المنطقة العربية، من خلال دعم البحوث، تطوير الكفاءات المحلية، وتوفير الأطر التنظيمية المناسبة، بهدف تمكين الشركات العربية من الاستفادة من هذه التقنيات الفعالة وتحسين تنافسيتها في الأسواق العالمية. وفي الأخير تؤكد الدراسة على ضرورة تعزيز الاستثمار في البحث والتطوير من جهة، وتبني استراتيجيات تعليمية وتدريبية متخصصة لتسريع دمج التسويق العصبي في القطاعات الاقتصادية العربية من جهة أخرى.

9. قائمة المراجع:

- Solomon, P. (2018, 12). Neuromarketing: Applications, Challenges and Promises. *BIOMEDICAL*, 12(02), 9136-9146. doi:10.22555/ijelcs.v8i2.970
- 4 SIGHT. (2025, 08 06). Retrieved from OUR JOURNEY: <https://4sightglobal.com/about/>
- Afifi, E. W. (2020). Neuro marketing Role in Individual's Orientation to Community Participation When Exposing to External Advertising Influences (An Empirical Study). *Journal of Economic Administrative and Legal Sciences*, 4(10), 22-43. doi:10.26389/AJSRP.E040320
- afnane, L. (2023). Role of Neuromarketing in Influencing Consumer Behavior - Amazon as model -. *Journal of Economic Integration*, 11(5), 17-30.
- Alkhazraje, M. E. (2023, Decembre). Neuromarketing Practices and Their Role in Raising the Efficiency of Marketing Performance - An Applied Study in the General Company for Cars and Machinery Trade/ Al-Waziria. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(2), 115-143. doi: 10.22555/ijelcs.v8i2.970
- Al-Refai, N. M. (2021). The role of Neuromarketing in measuring response to marketing stimuli in advertising campaigns. *11(19)*, 237-256. doi: 10.21608/idj.2021.180927
- DUMITRESCU, C., & DUMITRESCU, M. (2021). NEUROMARKETING - A SCIENTIFIC TOOL TO HANDLE CONSUMER BRAIN INFORMATION. *Internal Auditing & Risk Management*, 16(61), 39-53. doi:<https://doi.org/10.5281/ZENODO.4644576>
- ensignagency. (2025, 01 11). Retrieved 08 05, 2025, from What Is Neuromarketing? Here Are Five Techniques That Increase Purchasing Power: <https://www.ensignagency.com>

- Ensignagency. (2025, 08 04). Retrieved 08 04, 2025, from About Us:
<https://www.ensignagency.com>
- Ioanid, A. &. (2021). Neuromarketing tools in industry 4.0 context: A study on the Romanian market. *International Conference Interdisciplinarity in Engineering Cham* (pp. 370-381). romania: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-93817-8_35
- L.k, J., & Indhumathi, G. (2025). NEURO-MARKETING: UNDERSTANDING CONSUMER BEHAVIOR FOR EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 4(4), 1-6. doi:10.55041/ISJEM02736
- M. L ،Beatty, A ،Dubljevic, V. Ferrell .(2025) .The Ethics of Neuromarketing: A Rapid Review .
)Netherlands Springer (*Neuroethics* .22-1 ،(1)18 .doi:10.1007/s12152-025-09591-8
- NEUROLAB & BEHAVIOURAL SCIENCE. (2025, 08 08). Retrieved 08 08, 2025, from 4sightglobal: <https://4sightglobal.com/solutions-4sight-neuro/>
- Neuromarketing Market .(2024) .*Neuromarketing Market Report 2024* ,2025 ,8 9 .2034–
 Neuromarketing Market: <https://market.us/report/neuromarketing-market/>
- Neuromarketing Market. (2025, 8 9). *Neuromarketing Market*. Retrieved 8 9, 2025, from <https://www.reanin.com/reports/global-neuromarketing-market>
- Ozad, B., & Hussein, K. M. (2023). A Systematic Literature Review on Neuromarketing in Branding, Advertising and Consumer Behavior. (C. C. Education, Ed.) *Article in International Journal of Innovative Science and Research TechnologyInternational*, 8(6), 2037-2045. doi: 10.5281/zenodo.8126236
- The Insight Partners. (2024, 08 09). *Neuromarketing Market Forecast to 2031 – Global Analysis by Technology and Application*. Retrieved 8 11, 2025, from <https://www.theinsightpartners.com/reports/neuromarketing-market>
- أبو النجا محمد آمنة . (مارس, 2013). متطلبات تطبيق التسويق العصبي و أثره على الأداء التسويقي : دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية العاملة في السوق المصري. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 33(01)، 770-737. doi:10.21608/caf.2013.131019
- أقان يوسف حجي، و محمد عبد الرحمن عمر. (2024). دور مرتكزات التسويق العصبي في تعزيز البصيرة التسويقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في عدد من مطاعم محافظة دهوك. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية*، 20(03)، 636-605. doi:10.36325/ghjec.v20i3.17562
- إكرام مرعوش، و آيات الله مولحسان. (2021). جدلية البعد الاخلاقي في التسويق العصبي -دراسة تحليلية-. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 11(3)، 103-121. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/151246>
- سميرة جرعوي ، و منيرة زياني . (30 جوان, 2022). التسويق الحسي والعصبي كآلية لتحقيق التميز التنافسي لمنظمات الاعمال (دراسة حالة : العلامة Yves Rocher) على مستوى نقاط بيع بسكرة). *مجلة البحوث الاقتصادية والادارة*، 06(01)، 119-96. <https://asjp.cerist.dz/en/article/262402>
- عبد الناصر خري. (2014). التسويق العصبي (التوجه الجديد في علم التسويق). *مجلة العلوم التجارية*، 13(1). تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/19587>
- عبد الواحد يارا محمد. (2019). أثر التسويق العصبي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال الاعلان الموجه بالتطبيق على شركات المحمول بجمهورية مصر العربية. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 34(3)، 517-371. doi:10.21608/sjsc.2019.111226
- ليندة خروف، و منير فريحة. (2016). أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة نيلسن. *مجلة المالية و الأسواق*، 3(1). تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/article/26271>