



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

دراسة ميدانية في الشركة الوطنية لصناعة الإسفنج والبلاستيك - تعز

رسالة مقدمة من الطالب

حسام حميد عثمان عبده

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي

وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

أ.د/ ماجد قاسم عبده السنياني

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

جامعة العلوم والتكنولوجيا



الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جَامِعَةُ الْعُلُومِ وَالتَّكْنُولُوجِيَا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

المُلخَص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده (التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني)، في تعزيز الصورة الذهنية بأبعادها (الوجداني، السلوكي، المعرفي) للعلامة التجارية في الشركة الوطنية لصناعة الإسفنج والبلاستيك محافظة تعز، وتكون مجتمع الدراسة من جميع وكلاء الشركة الوطنية لصناعة الإسفنج والبلاستيك محافظة تعز، وتم اختيار عينه (198) مفردة في أربع محافظات (اب، تعز، نمار، البيضاء) التي تمثل المركز الرئيسي للشركة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني بأبعاده مجتمعة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في الشركة الوطنية لصناعة الإسفنج والبلاستيك محافظة تعز، كما أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدي التسعير الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني على تعزيز الصورة الذهنية في الشركة الوطنية لصناعة الإسفنج والبلاستيك محافظة تعز، بينما لم يظهر بعد الترويج الإلكتروني تأثيراً دالاً إحصائياً، حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية لكل منها أكبر من (0.05)، كما أظهرت النتائج تحقيق الشركة الوطنية لصناعة الإسفنج والبلاستيك مستوى مرتفع جداً للصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى وكلائها وبجميع أبعادها، كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى ممارسة التسويق الإلكتروني بأبعاده (التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني) في الشركة جاء بدرجة "مرتفعة جداً"، حسب آراء وكلاء الشركة، حيث حصلت جميع أبعاد التسويق الإلكتروني على درجة مرتفعة جداً؛ وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات، من أبرزها: تعزيز وتطوير أنشطة التسويق الإلكتروني والأبعاد المرتبطة به وتحسين العلاقات مع الوكلاء وتسهيل عملية الاتصال والحصول على معلومات عن منتجات الشركة وأسعارها والاختيار بأرائهم ومقترحاتهم، والاهتمام بعملية التقييم لأبعاد التسويق الإلكتروني وإجراءها بشكل دوري ومستمر لتعزيز الصورة الذهنية للشركة.

الطالب

حسام حميد عثمان عبده

المشرف

أ.د/ ماجد قاسم عبده السياني

أستاذ إدارة الأعمال المشارك
جامعة العلوم والتكنولوجيا

يناير، 2026م

صنعاء

رجب، 1447هـ



Abstract

This study aimed to identify the impact of electronic marketing with its dimensions (electronic pricing, electronic distribution, and electronic promotion) on enhancing the brand image with its dimensions (emotional, behavioral, and cognitive) in the National Company for Sponge and Plastic Industry in Taiz Governorate. The study community consisted of all agents of the National Company for Sponge and Plastic Industry in Taiz Governorate. The study community included all the company's agents, and a sample of 198 agents was selected from four districts (Taiz, Ibb, Dhamar, and Al-Bayda), which represent the company's main center. The descriptive analytical approach was adopted, and the questionnaire was used as a tool for data collection. The data were statistically processed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS). The study reached several results, the most important of which are: there is a statistically significant positive effect of electronic marketing with all its dimensions combined on enhancing the brand image of the National Company for Sponge and Plastic Industry in Taiz Governorate. The results also showed a statistically significant positive effect of the dimensions of electronic pricing and electronic distribution on enhancing the brand image, whereas the dimension of electronic promotion did not show a statistically significant effect, as its significance value was greater than (0.05). The findings further revealed that the National Company for Sponge and Plastic Industry achieved a very high level of brand image among its agents across all dimensions. In addition, the level of practicing electronic marketing with its dimensions (electronic pricing, electronic distribution, and electronic promotion) in the company was rated as very high, according to the opinions of the agents, with all dimensions of electronic marketing receiving very high ratings. The study provided a number of recommendations, most notably: strengthening and developing electronic marketing activities and their associated dimensions, improving relationships with agents, facilitating communication and access to information about the company's products and prices, considering agents' opinions and suggestions, and paying attention to the continuous and regular evaluation of electronic marketing dimensions in order to enhance the company's brand image.

Candidate

Hussam Hamid Othman Abdo

January, 2026AD

Supervisor

Prof. Dr. Majed Kassem Abdu AlSyani

Associate Professor of Business Administration
University of Science & Technology

Sana'a

Rajab, 1447AH

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research



The Impact of Electronic Marketing on Enhancing the Brand Image

A Field Study of the Agents of the National Company for Sponge and Plastic Industry – Taiz

A Thesis Submitted by
Hussam Hamid Othman Abdo

To

**The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research,
in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in
Business Administration**

Supervisor

Prof. Dr. Majed Kassem Abdu AlSyani
Associate Professor of Business Administration
University of Science & Technology

January, 2026AD

Sana'a

Rajab, 1447AH