



الاسم: ميثاق احمد عبد المجيد القسم: التسويق والتجارة الالكترونية

هاتف المكتب : 7254
البريد الإلكتروني الرسمي : mhalamry@nu.edu.sa
الموقع الإلكتروني (إن وجد) :

نبذة تعريفية :

أستاذ مساعد في قسم التسويق والتجارة الالكترونية ولدي خبرة اكااديمية وبحثية في مجال تخصصي.

المؤهلات:

- 1-دكتوراه الفلسفة (درجة الدكتوراه) في التسويق، كلية الإدارة، جامعة العلوم الماليزية (USM) يناير ، بينانج ، ماليزيا في عام 2009.
- 2- ماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الجزيرة ، السودان عام 1997.
- 3- بكالوريوس اقتصاد من جامعة صنعاء عام 1993 م.

الإهتمامات البحثية:

سلوك المستهلك – التسويق الدولي – التسويق الاستراتيجي – إدارة التسويق

النشر العلمي:

- 1- Ahmed, M. Sallam. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. International Journal of Marketing Studies. Vol 8, No 1 (2016). <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/56928>.
- 2- Ahmed, M. Sallam (2022). The Effect of Endorser Credibility On Consumer's Attitude Towards Advertisement and Brand: The Role of Brand Familiarity. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. X, Issue 7, July 2022. [IJECM](http://www.ijecm.co.uk)
- 3- Ahmed, M. Sallam (2018). The Effects of Self Expression and Brand Image on Active Engagement: The Mediating Role of Brand Love. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. VI, Issue 12, December 2018. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/12/61217.pdf>

الأنشطة الأخرى:

- 1- احد أعضاء هيئة التحكيم (محكم) في المجلة الدولية لدراسات التسويق.
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/about/editorialTeam>
- 2- احد اعضاء هيئة التحكيم (محكم) في المجلة الدولية لأفاق إدارة الأعمال.
<http://www.macrothink.org/journal/index.php/bmh/about/editorialTeam>

Name: Methaq Ahmed Abdulmajid

Department: Marketing

Tel: 7254

E-mail : mhalamry@nu.edu.sa

Web Site (Optional) :



Professional Summary:

Assistant Professor in the Department of Marketing and E-Commerce. I have academic and research experience in my field.

Qualifications:

- 1- Doctorate of Philosophy (PhD Degree) in Marketing, School of Management, University science Malaysia (USM) January, Penang, Malaysia in 2009.
- 2- Master's Degree in Business Administration (MBA), obtained from Al-Jazira University, Sudan in 1997.
- 3- Bachelor's Degree in Economics, from Sana'a University in 1993.

Research Interests:

Consumer behavior - international marketing - strategic marketing - marketing management

Publications:

- 1- Ahmed, M. Sallam. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity. International Journal of Marketing Studies. Vol 8, No 1 (2016). <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/56928>.
- 2- Ahmed, M. Sallam (2022). The Effect of Endorser Credibility On Consumer's Attitude Towards Advertisement and Brand: The Role of Brand Familiarity. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. X, Issue 7, July 2022. [IJECM](https://www.ijecm.co.uk/)
- 3- Ahmed, M. Sallam (2018). The Effects of Self Expression and Brand Image on Active Engagement: The Mediating Role of Brand Love. International Journal of Economics, Commerce and Management. Vol. VI, Issue 12, December 2018. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/12/61217.pdf>

Other Activities:

- 1- Best Reviewer Awards (2018 & 2019) in Global Business Research Journals (GBRJ) – Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (ISSN: 2311-3170). <http://globalbizresearch.org/marketing/>
- 2- Reviewer and Member of Editorial Board in International Journal of Business and Management Horizons <http://www.macrothink.org/journal/index.php/bmh/about/editorialTeam>