**أثر أنشطة الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في شركات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن**

**إعداد**

**خالد كامل الزعبي**

**إشراف**

**الأستاذ الدكتور محمد عبيدات**

**الملخص**

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر أنشطة الترويج الإلكتروني على الحصة السوقية في شركات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن، وقد تكون مجتمع الدراسة من موظفي شركات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في إقليم الشمال، استخدم الباحث استبيان معد لتحقيق هدف الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (220) موظف وزعت عليهم الاستبيانات بطريقة المسح الشامل، تم استرجاع (218) استبانة، وكان عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (216) استبانة، خضعت جميعها للتحليل الإحصائي وكانت بنسبة (98%) من مجموع الاستبيانات الموزعة، وتم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لها.

أظهرت الدراسة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α = 0.05) لأنشطة التسويق الإلكتروني بأبعاده (الإعلان الالكتروني، البيع الالكتروني، التسويق المباشر) على الحصة السوقية بأبعاده (عدد العملاء، المحفظة المالية) في شركات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، كما أظهرت نتائج الدراسة بأن أنشطة الترويج الالكتروني لها تأثير كبير في زيادة حصة الشركة السوقية.

أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام في أنشطة الترويج الالكتروني في شركات تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة مما له تأثير عال على الحصة السوقية.

**The Impact of Electronic Promotion Activities on the Market Share In Small and Medium-Sized Financing Companies in Jordan**

**Prepared by:**

**Khaled Kamel Al-Zubi**

**Supervised by:**

**Prof. Mohammed Obeidat**

**Abstract**

The study aimed at identifying the impact of electronic promotion activities on the market share in the SME financing companies in Jordan. The study community consisted of (220) employees of the SME companies in the North Region. The researcher used a questionnaire designed to achieve the study objective. The number of valid questionnaires was (216) from (218) that were returned back questionnaires, all of which were subjected to statistical analysis and were (98%) of the total distributed questionnaires, and the appropriate statistical methods were used.

However, the study showed that there is a statistically significant effect at the level of (α =0.05) for electronic marketing activities in its dimensions (electronic advertising, electronic sales, direct marketing) on ​​the market share in its dimensions (number of customers, financial portfolio) in the SME financing companies, The results of the study indicated that e-promotion activities have a significant impact on increasing the market share of the company.

Finally, the study recommended that more attention should be given to e-promotion activities in SME financing companies, which have a high impact on market share.