

: الاطار النظري و الدراسات السابقة:النظري والدراسات السابقة التي تتصل بموضوع الدراسةأثر التسويق عبر مواقع التواصل على قرار الشراءهدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر إنتشاراً واستخداماً من قبل الأفراد، والتي تشكل أهمية كبير وؤسسات لها من دور فعال في إستمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات لاسيما أن المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية،لشرائي بأن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره ا وقد اخلصت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة.دراسةالخدماتعبرتم جمع النتائج من خلال استبيان والإنترنتالمستجيبين أن مثل محددة دلائل اجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك موقع جوميا زالج الا لازم ا لى اعتماد على برنامج اية حصالي وخلصت الدراسة امواقع التواصل جم جانب اعطاء مؤثرة والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على لسلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، طبقت الدراسة على ا إمكانيات التحسين التي يمكن أن تنفذها الشركات في استراتيجياتها. ولسابقة يتضح دراسة الدورجيل العديد من العلماء من المشترين مثل التر كيز على الأجيال الأكبر سناGeneration X هذه الدراسات أيضا