

الوحر الراوغ: دراسة لحركة الترويج في العصر الحديث والمعاصر. يبحث هذا البحث في تأثير إعلانات الترويج الحديثة على سلوك المستهلك، متناولًا عدة جوانب منها: (الإطارات، والشبكات الاجتماعية، والإنترن特، والإعلام). و يستعرض دراسات سابقة (مثل أبحاث 1982 ، 64 و 1996 ، 87-88) لتقييم تأثير هذه الوسائل. أولاً، يحلل البحث مفهوم "القبس والإضاعة" في الترويج، مؤكداً على دور الترويج في منع انتشار الشائعات، وتحقيق التواصل الفعال. ثانياً، يُبرز أهمية دراسة آراء المستهلكين لفهم استراتيجيات التسويق الفعالة. ثالثاً، يُناقش دور الترويج في تحسين صورة المنتج و زيادة مبيعاته. رابعاً، يدرس البحث أثر الترويج على المستهلك من خلال التأثير على سلوكه و اختياراته، مُسلطًا الضوء على أهمية الترويج المستدام والذي يُراعي المعايير الأخلاقية. خامساً، يختتم البحث بالتأكيد على أهمية التخطيط الاستراتيجي للترويج والتقييم الدائم لنتائجـه.