الوحر الراثغ: دراسة لحركة الترويج في العصر الحديث والمعاصر. يبحث هذا البحث في تأثير إعلانات الترويج الحديثة على سلوك المستهلك، متناولاً عدة جوانب منها: (الإطارات، والشبكات الاجتماعية، والإنترنت، والإعلام). و يستعرض دراسات سابقة (مثل أبحاث 1982، 64 و 1996، 87–88) لتقييم تأثير هذه الوسائل. أولاً، يُحلل البحث مفهوم "القبس والإضاءة" 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 واختياراته، مُسلطاً الضوء على أهمية الترويج المُستدام والذي يُراعي المعايير الأخلاقية. خامساً، يختم البحث بالتأكيد على أهمية التخطيط الاستراتيجي للترويج والتقييم الدائم لنتائجه.

Summarized by © lakhasly.com