

نظراً لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتقدمة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، كظهور الانترنت والموقع الالكتروني وموقع التواصل الاجتماعي واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسرع في السنوات القليلة الماضية وصولاً إلى وقتنا الحاضر. هذه التطورات الكبيرة والمتتسارعة جعلت منظمات الاعمال أمام تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق اهدافها المرغوبة . فضلاً عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتقدمة ابرزها التسويق الرقمي، الذي يعد الاسلوب التسويقي الابرز في العصر الحالي، نظراً لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلاً عن دوره الحيوي والاساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الاعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص بسبب غلوب الطابع الرقمي على معظم خدماتها المقدمة لزبائنها، اضافة الى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات. بناءً على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام شركة اسياسيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها. ان أهمية هذه الدراسة تأتي من خلال محاولتها ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية الشركة الاتصالات قيد الدراسة عن طريق الاستخدام الامثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية ويراقه في اذهان زبائنها عنها من خلال التواصل معهم واشراكهم في عملياتها التسويقية عن طريق تهدف الدراسة الحالية لتشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية الادوات والوسائل الرقمية. / فرع كربلاء المقدسة، وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وصورتها الذهنية، فضلاً عن التعرف على مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة. تطرقت الدراسة الحالية إلى العلاقة بين متغيرين اساسيين هما المتغير المستقل : التسويق الرقمي والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة) وقد تم تصنيفها وهيكليتها في خمسة مباحث اذ شمل المبحث الأول منهجهية الدراسة، في حين جاء المبحث الثاني ليقدم اطارات فكرية ومفاهيميا عن متغيري الدراسة التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة،