نظرا لظهور عدد من التكنولوجيات الجديدة والمتطورة خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية, كظهور الانترنت والمواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولا الى وقتنا الحاضر. هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الاعمال امام تحديات جديدة, تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق اهدافها المرغوبة . فضلا عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة ابرزها التسويق الرقمي, الذي يعد الاسلوب التسويقي الابرز في العصر الحالي نظرا لتميزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن, فضلا 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. بناءاً 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 اهمية هذه الدراسة تاتي 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 وبراقه 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 / فرع كربلاء المقدسة, وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وصورتها الذهنية, فضلا 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 وهيكلتها في خمسة مباحث اذ شمل المبحث الأول منهجية الدراسة,

Summarized by © lakhasly.com