

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 لتمييزه 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 لزبائنهم، اضافة الى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات. بناءً على ما تقدم جاءت هذه الدراسة للتعرف على مدى اهتمام شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنهم. ان اهمية هذه الدراسة تأتي من خلال محاولتها ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية الشركة للاتصالات قيد الدراسة عن طريق الاستخدام الامثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية وبراقه في اذهان زبائنهم عنها من خلال التواصل معهم واشراكهم في عملياتها التسويقية عن طريق تهدف الدراسة الحالية لتشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية الادوات والوسائل الرقمية. / 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، في حين جاء (المبحث الثاني ليقدم اطارا فكريا ومفاهيميا عن متغيري الدراسة التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة