



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

تأثير أدوات التسويق المغناطيسي في إسعاد الزبون/دراسة
استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في قطاع التجزئة في مدينة
الموصل

رسالة ماجستير
إدارة التسويق

آمنة إدريس فاضل حسن العبيدي

بإشراف
الأستاذ

الدكتور رعد عدنان رؤوف

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر أدوات التسويق المغناطيسي في إسعاد الزبون عبر دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في قطاع التجزئة في مدينة الموصل، اذ تم التركيز على خمس أدوات رئيسية وهي: المحتوى الجذاب، وسائل التواصل الاجتماعي، العروض الترويجية، العلاقات العامة، الضمانات، وانطلقت الدراسة من مشكلة ميدانية تتمثل بغياب العديد من أدوات التسويق المغناطيسي المستخدمة من قبل قطاعات التجزئة في مدينة الموصل واستمرار اعتمادها على الاساليب التقليدية في تسويق وترويج منتجاتها في بيئة تسويقية تنافسية، وتمثلت أهمية الدراسة في توجيه إهتمام الزبائن وقطاعات التجزئة الى أهمية ادوات التسويق المغناطيسي باعتبارها اساليب حديثة و يمكن ان تسهم في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وقد اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي في الإطارين النظري والعملي، فضلاً عن استمارة الاستبانة لجمع البيانات على عينة من الزبائن في خمسة قطاعات تجزئة رئيسية في مدينة الموصل (كولدن مول، مودا مول، مول 1:10، مول تودي، ومول عشتار). تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي SPSS (الإصدار 27) و AMOS (الإصدار 24)، حيث استخدم البرنامج الاحصائي (SPSS V.27) لتحليل البيانات الوصفية مثل المتوسطات والتكرارات، بينما استخدم AMOS لتحليل النماذج القياسية الهيكلية (SEM) لفحص العلاقات السببية بين أدوات التسويق المغناطيسي ومتغير إسعاد الزبون. وقد أظهرت النتائج تفاوتاً في مدى استخدام أدوات التسويق بين قطاعات التجزئة، فضلاً عن أن المحتوى الجذاب ووسائل التواصل الاجتماعي والعروض الترويجية والعلاقات العامة والضمانات تلعب دوراً مؤثراً في تعزيز سعادة الزبائن، وعلى ضوء تلك النتائج تم التوصل الى استنتاجات اسهمت في تقديم مقترحات يمكن لها ان تسهم في استكمال المسار العلمي للدراسة الحالية.

الكلمات المفتاحية: ادوات التسويق المغناطيسي، اسعاد الزبون.

Abstract

This study aims to analyze the impact of **magnetic marketing tools** on **customer delight** through an exploratory survey of a sample of customers in the retail sector in the city of Mosul. The study focused on five main tools: **engaging content, social media, promotional offers, public relations, and guarantees**.

The study stemmed from a field problem represented by the **absence of many magnetic marketing tools** used by retail sectors in Mosul, and the continued reliance on **traditional methods** in marketing and promoting their products within a **competitive marketing environment**. The importance of the study lies in directing the attention of customers and retail sectors to the significance of magnetic marketing tools as **modern methods** that can contribute to attracting and retaining customers.

The study adopted the **descriptive-analytical approach** in both theoretical and practical frameworks, and relied on a **questionnaire** to collect data from a sample of customers across five major retail centers in Mosul (Golden Mall, Moda Mall, 1:10 Mall, Today Mall, and Ishtar Mall).

Data were analyzed using **SPSS (version 27)** for descriptive statistics such as means and frequencies, and **AMOS (version 24)** for analyzing structural equation models (SEM) to examine the causal relationships between magnetic marketing tools and the variable of customer delight.

The results revealed **variation in the extent of using magnetic marketing tools** among retail sectors. Moreover, engaging content, social media, promotional offers, public relations, and guarantees were found to play a **significant role** in enhancing customer delight.

Based on these findings, the study reached several conclusions and presented recommendations that could contribute to advancing the current research and opening avenues for future studies.

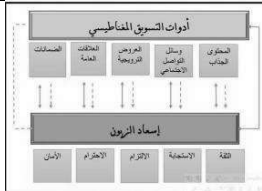
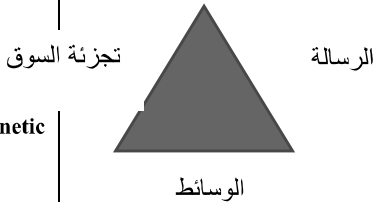
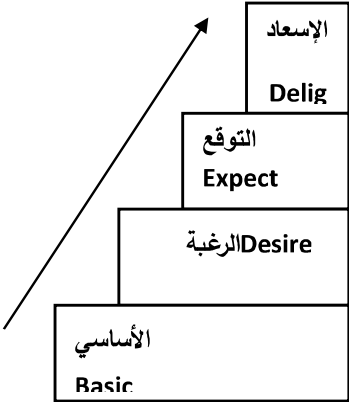
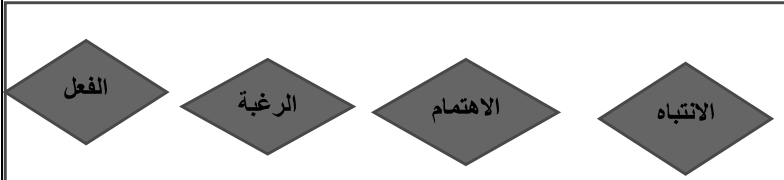
Keywords: Magnetic Marketing Tools, Customer Delight

The Impact of Magnetic Marketing Tools on Customer Delight: An Exploratory Study of Customer Opinions in the Retail Sector in the City of Mosul

Author: Amina Idrees Fadel Hasan Al-Obaidi

Advisor: Prof. Dr. Raad Adnan Raouf

Publisher: University of Mosul

HIGHLITS	GRAPHICAL ABSTRACT
Hypothetical study plan	
Dimensions of magnetic marketing	
Customer service ladder	
AIDA model	
For message design	

Keywords:
Magnetic
Marketing Tools,
Customer Delight

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of **magnetic marketing tools** on **customer delight** through an exploratory survey of a sample of customers in the retail sector in the city of Mosul. The study focused on five main tools: **engaging content, social media, promotional offers, public relations, and guarantees**.

The study stemmed from a field problem represented by the **absence of many magnetic marketing tools** used by retail sectors in Mosul, and the continued reliance on **traditional methods** in marketing and promoting their products within a **competitive marketing environment**. The importance of the study lies in directing the attention of customers and retail sectors to the significance of magnetic marketing tools as **modern methods** that can contribute to attracting and retaining customers.

The study adopted the **descriptive-analytical approach** in both theoretical and practical frameworks, and relied on a **questionnaire** to collect data from a sample of customers across five major retail centers in Mosul (Golden Mall, Moda Mall, 1:10 Mall, Today Mall, and Ishtar Mall).

Data were analyzed using **SPSS (version 27)** for descriptive statistics such as means and frequencies, and **AMOS (version 24)** for analyzing structural equation models (SEM) to examine the causal relationships between magnetic marketing tools and the variable of customer delight.

The results revealed **variation in the extent of using magnetic marketing tools** among retail sectors. Moreover, engaging content, social media, promotional offers, public relations, and guarantees were found to play a **significant role** in enhancing customer delight.

Based on these findings, the study reached several conclusions and presented recommendations that could contribute to advancing the current research and opening avenues for future studies.

2025 M.Sc. Thesis @Univ. of Mosul, College of Administration and Economics, Marketing Management Dept.

(<https://www.uomosul.edu.iq/>).

University of Mosul
College of Administration & Economics



**The Impact of Magnetic Marketing Tools on Customer
Delight: An Exploratory Study of Customer Opinions in the
Retail Sector in the City of Mosul**

Master Thesis
Marketing Management

**A Thesis Submitted
By
Amina Idrees Fadel Hasan Al-Obaidi**

**Supervised by
Prof. Dr. Raad Adnan Raouf**

1447 A.H.

2025 A.D.