

إذ تتناول إحدى القضايا الرئيسية والراهنة التي تهم البنوك والعملاء على حد سواء. تركز الدراسة على فحص الأثر والأهمية المتعلقة بالمزيج التسويقي، الذي يعتبر وسيلة حيوية تمكن البنوك من التواصل بفعالية مع جمهورها داخلياً وخارجياً وامتدادهم بكل المعلومات التي تخصها وتخص منتجاتها هذا يساهم في بناء صورة إيجابية في ذهن العميل وتعزيز نية الشراء وتعكس هوية البنك وتميزه عن منافسيه. كما تفيد هذه الدراسة البنوك بمعرفة أهم عناصر المزيج التسويقي التي يمكن ان تعتمد عليها للوصول الى العملاء المحتملين والتأثير عليهم. تظهر هذه الدراسة كأداة قيمة لفهم تأثير المزيج التسويقي على توجيه السلوك العملي للبنوك والعملاء في سياقها الحديث. أفادت هذه الدراسة الباحثة بثروة فكرية قيمة على الصعيدين العلمي والعملي. يعزى ذلك إلى أنها ليست مجرد استكمال للمعرفة الحالية، بل قد فتحت أفقاً جديداً للتفكير والتحليل في مجال المزيج التسويقي وتأثيره على العلاقة بين البنوك والعملاء. وفي ظل قلة الأبحاث الوطنية في هذا الموضوع، تتيح هذه الدراسة للمكتبات الجامعية الاستفادة من مصادر جديدة ومتقدمة، مما يعزز مكانتها كمرجع مهم للباحثين والطلاب، ويساهم في غناء المعرفة المتاحة في هذا المجال الحيوي.