

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

(ويسئلونك عن الروح
قل الروح من أمر ربي
وما أوتيتم من العلم
إلا قليلا)

سورة الأسراء الآية (85)

الإهداء

الي من علمتي أن الحب... هو العطاء الذي لا ينتظر الرد
ولو كان السجود لها مباحا لسجدنا... الي من نري الجنة تحت قدميها الطاهرتين

.....امي العزيزة

الي من علمني النجاح هو عملي واجتهادي
اليك يا صاحب اليد العليا في كل ما أصبو اليه او أرنو اليه

.....أبي

الي من أثروني علي انفسهمالي من علموني علم الحياة
الي من اظهروا لي ما هو اجمل من الحياة

.....أخوتي

الي من هم معني للمودة والنقاء والاخاء... وكانوا خير رفقة لنا

.....أصدقائي

الي كل النجوم التي أضاعت لي واهتديت بها.... تلك النجوم التي مازالت وساظل متعلقا
بها ماحييت

.....أساتذتي

لكم جميعا أهدي بحثي المتواضع

.....الباحث

الشكر والعرفان

شكرا لله على توفيقه واِحسانه، حمدا لله على فضله واِمْتِنانه، على كل النعم الظاهرة
والباطنة، وأن وفقني لإتمام هذا العمل.

الشكر أولاً لذلك الصرح العملاق جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وإلى تلك الكلية العظيمة كلية الدراسات التجارية ويسرني أن أتوجه بالشكر والتقدير و عرفانا للدكتور/ الطاهر أحمد محمد المشرف على هذا العمل المتواضع وعلى كل ما أسداهو لي من نصح وتوجيه وإرشاد خلال هذه الفترة، ولا ننكره أخلاقه العالية بتعامله تواضعه، أسأل الله أن يجزيه خير الجزاء، والذي نقول له بشراك قول الرسول صلى الله عليه وسلم (أن الحوت فى البحر والطير فى السماء ليصلون على معلم الناس) كما أشكر الأساتذة محكمي الإستبانة والأساتذة أعضاء اللجنة لقبول مناقشة هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني أو ساهم في إتمام هذا العمل.

المستخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية وإتثناء العملاء، وذلك من خلال الإجابة على إشكالية الدراسة هل التسويق الإلكتروني يعدل

العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والانتماء؟ ،واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث صممت إستبانة بناء علي مقياس دراسات سابقة، لجمع البيانات من عينة غير إحتماالية من مجتمع الدراسة المتمثلة في عملاء مصارف عدة حيث تم توزيع (400) إستبانة إسترجعت (380) إستبانة بنسبة (95%)، وتحليل بيانات الدراسة تم إستخدام عدة أساليب إحصائية إشتملت على تحليل ألفا كرونباخ تحليل المسار تحليل الانحدار المتعدد ومعامل إرتباط بيرسون ، والانحراف المعياري ، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعدل العلاقة ما بين جودة الخدمة المصرفية وانتماء العملاء، ولقد أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية بإعتبار إن لها تأثير مباشر على جودة الخدمة المصرفية ، ولقد أوصت الدراسة بعدة مقترحات لبحوث مستقبلية.

الكلمات المفتاحية : التسويق المصرفي - المصارف الإلكترونية - جودة الخدمات المصرفية.

إنتماء قيمي ، إنتماء إتجاهي.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ت	الإهداء
ث	الشكر والعرفان
ج	مستخلص البحث باللغة العربية
ح	مستخلص البحث باللغة الانجليزية (Abstract)
ح	جداول الدراسة
ج	أشكال الدراسة
خ	الفصل الاول الإطار المنهجي
2	المقدمة
3	مشكلة البحث
5	أهمية البحث
5	أهداف الدراسة
5	منهجية الدراسة
6	الدراسات السابقة
	الفصل الثاني الإطار النظري
16	المبحث الاول جودة الخدمة المصرفية
30	المبحث الثاني التسويق الإلكتروني
56	المبحث الثالث الإلتناء
68	الفصل الثالث الدراسة الميدانية
69	المبحث الاول نبذة عن المصارف في السودان وبنك الشمال الإسلامي
80	المبحث الثاني الاساس النظري للدراسة
84	المبحث الثالث إجراءات الدراسة الميدانية
111	لفصل الرابع إختبار الفرضيات
130	الفصل الخامس النتائج والتوصيات

الفصل التمهيدي

منهجية الدراسة