

Final Project 2

PMG 497

نموذج المشروع النهائي 2

عنوان المشروع
دور الاتصال الفعال في المشاريع في تحسين رضا العملاء
أسم الطالب
فاطمه محمود الريفي

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن
إشراف
د. عبد الرحيم نادر
د. رقية صلاح
د. سارة فريد
د علاء احمد
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ 27/2/2026- الفصل الدراسي التاسع

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل،
فله سبحانه وتعالى الحمد والشكر أولاً وآخراً.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى الأستاذ الدكتور/

على إشرافه الكريم، وتوجيهاته السديدة، وملاحظاته العلمية القيمة، التي كان لها بالغ الأثر في
توجيه مسار هذا البحث وإخراجه في صورته الحالية.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى السادة أعضاء هيئة التدريس الكرام، لما قدموه من علم نافع وجهد
مخلص طوال فترة الدراسة،

والذي كان له دور أساسي في تكويني العلمي والمعرفي.

وأقدم بخالص الامتنان والتقدير إلى كل من ساهم في تقديم يد العون والمساعدة،

سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، وساهم في إنجاح هذا العمل وإتمامه.

كما أخص بالشكر عائلتي الكريمة، التي كانت دائماً مصدر الدعم النفسي والمعنوي،

ولم تدخر جهداً في تهيئة الظروف المناسبة لإتمام هذا البحث.

وفي الختام، أسأل الله سبحانه وتعالى أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم،

وأن ينفع به، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والصلاح.

الإهداء

إلى من غمروني بدعمهم اللامحدود، وكانوا لي العون والسند في مسيرتي العلمية،
إلى من زرعوا في نفسي حب العلم والاجتهاد، وكانوا الدافع الحقيقي وراء كل إنجاز أحققه.
إلى والديّ الكريمين، حفظهما الله، اللذين كان لهما الفضل الأول بعد الله سبحانه وتعالى فيما
وصلت إليه،

بما قدماه من تضحيات عظيمة، ودعم مستمر، وتشجيع لا ينقطع،

إلى عائلتي الكريمة، التي كانت دائماً مصدر القوة والاستقرار،

والتي وقفت بجانبني في جميع المراحل، وشاركتني لحظات التعب والنجاح،

إلى أساتذتي الأفاضل، اللذين لم يدخروا جهداً في تعليمي وتوجيهي،

وكانوا مثلاً يُحتذى به في العلم والأخلاق،

إلى كل من ساهم في دعمي ولو بكلمة طيبة أو دعاء صادق،

وكان له أثر في إتمام هذا العمل،

أهدي هذا الجهد المتواضع، راجياً من الله عز وجل أن يكون عملاً نافعاً،

وأن يكتب له القبول والتوفي

مستخلص الدراسة

الهدف:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الفعال داخل المشاريع في تحسين رضا العملاء، وذلك من خلال تحليل العلاقة بين ممارسات الاتصال المختلفة ومستوى رضا العملاء في بيئة العمل. كما تسعى الدراسة إلى تحديد أهم العوامل التي تسهم في تعزيز فعالية الاتصال داخل الفرق والمشاريع

المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من الأفراد العاملين في بيئة المشاريع. وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة

النتائج:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية الاتصال داخل المشروع ومستوى رضا العملاء، حيث يساهم الاتصال الواضح والمنظم في تحسين جودة الأداء وزيادة الثقة بين الأطراف المعنية

التطبيقات والأهمية:

تكون أهمية الدراسة في تقديم إطار علمي وتطبيقي يمكن أن تستفيد منه المؤسسات في تحسين أساليب الاتصال داخل المشاريع، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء ونجاح المشاريع. كما تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تساعد في تطوير مهارات الاتصال لدى العاملين وتعزيز بيئة

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الفعال، إدارة المشاريع، رضا العملاء، الأداء المؤسسي، الاتصال التنظيمي

جدول المحتويات

2.....	الشكر والتقدير.....
3.....	الإهداء.....
4.....	مستخلص الدراسة.....
v.....	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....
8.....	1.1. المقدمة:.....
.....	1.2. مشكلة الدراسة.....
8..	
9.....	1.2.1. فجوات على المستوى النظري.....
9.....	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي.....
9.....	1.3. أهمية الدراسة.....
.....	1.3.1. على المستوى النظري:.....
9.....	
10.....	1.3.2. على المستوى التطبيقي:.....
10.....	1.4. أسئلة الدراسة.....
10.....	1.5. أهداف الدراسة.....
11.....	1.6. فرضيات الدراسة.....
.....	1.7. نموذج الدراسة.....
11	
12.....	1.8. الدراسة الميدانية.....
13.....	1.9. مخطط المشروع.....
14.....	2. الفصل الثاني:.....
15.....	2.1. الدراسات السابقة.....
16.....	2.2. المراجع.....
16.....	2.3. ملحق استبيانات لمتغيرات البحث.....

١٨	٢.٤ جدول أدوات البحث
١٩	3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة.....
٢٠	3.1. المقدمة.....
٢١	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
٢٢	3.3. تصميم البحث.....
٢٣	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات
٢٣	3.5. طريقة جمع البيانات.....
٢٤	3.6. أنواع البيانات.....
٢٤	3.7. إجراءات التحليل الإحصائي.....
٢٥	3.8. الخاتمة.....
٢٧	4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
٢٨	4.1. المقدمة.....
٢٨	4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث).....
٣٠	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
٣٢	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث).....
٣٣	4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.....
٣٥	4.6. الخاتمة.....
٣٦	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والا ستنتاجات
٣٧	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:
٣٧	5.2. توصيات الدراسة:.....
٣٨	5.3. الخاتمة:.....
٣٨	5.4. قائمة المراجع.....
٣٩	5.5. الملاحق.....

جدول الأشكال

نموذج
الدراسة..... ١٢

جدول الجداول

الفصل الاول: الايطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتنافسية العالية والتغيرات المتسارعة، أصبحت المشاريع وسيلة رئيسية تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية وتطوير خدماتها ومنتجاتها. ويتطلب نجاح هذه المشاريع توافر العديد من العوامل الإدارية والتنظيمية التي تسهم في تحقيق أهداف المشروع ضمن الوقت المحدد والميزانية المخصصة وبالجودة المطلوبة ومن بين هذه العوامل يبرز الاتصال الفعال باعتباره أحد العناصر الأساسية التي تؤثر بصورة مباشرة في أداء المشاريع ونتائجها.

ويُقصد بالاتصال الفعال عملية تبادل المعلومات والأفكار والتعليمات بين أطراف المشروع المختلفة بطريقة واضحة ودقيقة تضمن وصول الرسالة وفهمها بالشكل الصحيح ولا تقتصر أهمية الاتصال على نقل المعلومات فقط، بل تمتد لتشمل بناء العلاقات وتعزيز التعاون وتنسيق الجهود بين أعضاء فريق العمل وأصحاب المصلحة والعملاء كما يسهم الاتصال الفعال في الحد من سوء الفهم وتقليل الأخطاء وتحسين عملية اتخاذ القرار، مما ينعكس إيجاباً على نجاح المشروع.

ويعد رضا العملاء من أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات في تقييم نجاح مشاريعها وخدماتها. فالعميل أصبح أكثر وعياً وتوقعاته أصبحت أكثر ارتفاعاً، مما يدفع المؤسسات إلى البحث عن الوسائل التي تمكنها من فهم احتياجاته والاستجابة لها بالشكل المناسب. ويُنظر إلى رضا العملاء على أنه نتيجة لمقارنة العميل بين ما يتوقع الحصول عليه وما يتم تقديمه فعلياً من خدمات أو منتجات.

ويؤدي الاتصال الفعال دوراً محورياً في تحقيق رضا العملاء، حيث يساعد على فهم متطلباتهم بصورة دقيقة، وإشراكهم في مراحل المشروع المختلفة، وإطلاعهم بشكل مستمر على تقدم الأعمال، والاستجابة لملاحظاتهم واستفساراتهم في الوقت المناسب. كما يساهم في بناء الثقة بين المؤسسة والعملاء، ويعزز شعورهم بأهمية دورهم في المشروع، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم عن النتائج النهائية.

وعلى الرغم من إدراك المؤسسات لأهمية الاتصال في إدارة المشاريع، إلا أن العديد من المشاريع ما زالت تواجه مشكلات تتعلق بضعف التواصل وعدم وضوح المعلومات أو التأخر في نقلها، مما يؤثر سلباً على تجربة العملاء ومستوى رضاهم. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور الاتصال الفعال في المشاريع في تحسين رضا العملاء، والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما، وبيان مدى تأثير أبعاد الاتصال الفعال المختلفة في تحقيق مستويات أعلى من رضا العملاء.

1.2. مشكلة الدراسة

تسعى المؤسسات إلى تنفيذ مشاريعها بكفاءة عالية بما يحقق أهدافها ويلبي احتياجات عملائها، إلا أن نجاح المشروع لا يعتمد فقط على الجوانب الفنية أو المالية، بل يتأثر أيضاً بمدى فعالية الاتصال بين الأطراف المشاركة في المشروع. فعندما تكون المعلومات غير واضحة أو يتم نقلها بصورة غير دقيقة، قد يؤدي ذلك إلى سوء فهم متطلبات العملاء وتأخر تنفيذ الأعمال وظهور العديد من المشكلات التي تنعكس سلباً على مستوى رضا العملاء.

على الرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع الاتصال الفعال وإدارة المشاريع، إلا أن هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات التي توضح طبيعة العلاقة بين الاتصال الفعال ورضا العملاء، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وتعدد وسائل الاتصال المستخدمة في بيئة العمل المعاصرة.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

تتمثل الفجوات النظرية في أن العديد من الدراسات السابقة تناولت الاتصال الفعال باعتباره عاملاً مؤثراً في نجاح المشاريع بشكل عام، بينما لم تركز بصورة كافية على دوره في تحسين رضا العملاء بشكل مباشر. كما أن نتائج الدراسات السابقة أظهرت اختلافاً في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، مما يشير إلى الحاجة لمزيد من الدراسات التي توضح هذه العلاقة بصورة أكثر دقة وشمولية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

على المستوى التطبيقي، لا تزال بعض المؤسسات تعاني من مشكلات تتعلق بضعف التواصل مع

العملاء أثناء تنفيذ المشاريع، مثل عدم وضوح المعلومات أو التأخر في الاستجابة للاستفسارات و الشكاوى أو محدودية التغذية الراجعة. وتؤدي هذه المشكلات إلى انخفاض مستوى رضا العملاء وعدم توافق مخرجات المشروع مع توقعاتهم، الأمر الذي يبرز أهمية دراسة هذا الموضوع ومحاولة تقديم حلول عملية تساعد المؤسسات على تحسين عمليات الاتصال لديها.

يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي الآتي:

ما دور الاتصال الفعال في المشاريع في تحسين رضا العملاء؟

1.3. أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها الذي يجمع بين متغيرين أساسيين في بيئة الأعمال المعاصرة، وهما الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء. ففي ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات، أصبح نجاح المشاريع لا يقاس فقط بإنجازها ضمن الوقت والتكلفة المحددين، بل يقاس أيضاً بمدى قدرتها على تحقيق توقعات العملاء والوصول إلى مستويات مرتفعة من الرضا لديهم. ومن هنا تأتي أهمية دراسة العلاقة بين الاتصال الفعال ورضا العملاء لما لها من انعكاسات إيجابية على أداء المشاريع ونجاحها.

1.3.1. على المستوى النظري:

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في مساهمتها في إثراء المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الاتصال الفعال في المشاريع وعلاقته برضا العملاء، وذلك من خلال تقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرين. كما تساعد الدراسة في سد جزء من النقص الموجود في الأدبيات العربية المتعلقة بهذا الموضوع، خاصة أن معظم الدراسات السابقة ركزت على نجاح المشاريع بصورة عامة دون التركيز بشكل كافٍ على رضا العملاء. كذلك توفر الدراسة أساساً علمياً يمكن أن يستفيد منه الباحثون في إجراء دراسات مستقبلية مرتبطة بالموضوع.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل المؤسسات ومديري المشاريع في تطوير أساليب الاتصال والتواصل مع العملاء خلال مختلف مراحل المشروع. كما تساعد نتائج الدراسة في التعرف على الجوانب التي تحتاج إلى تحسين في عملية الاتصال بما يسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تسهم التوصيات التي تقدمها الدراسة في تحسين جودة الخدمات والمشاريع المقدمة وتقليل المشكلات الناتجة عن ضعف التواصل أو عدم وضوح المعلومات، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على نجاح المشاريع واستمرارية المؤسسة.

1.4. أسئلة الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

- ما دور الاتصال الفعال في المشاريع في تحسين رضا العملاء؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية، وهي:

1. إلى أي مدى يتم تطبيق الاتصال الفعال في المشاريع؟
2. ما مستوى رضا العملاء عن المشاريع المقدمة؟
3. كيف يساهم وضوح المعلومات المتبادلة بين فريق المشروع والعملاء في تحسين رضا العملاء؟
4. ما دور سرعة التواصل والاستجابة لاحتياجات العملاء في تعزيز مستوى رضاهم؟
5. كيف تؤثر التغذية الراجعة المستمرة بين العملاء وفريق المشروع على رضا العملاء؟
6. ما مدى مساهمة استخدام وسائل وقنوات الاتصال المناسبة في تحسين رضا العملاء؟
7. ما أبرز الجوانب المتعلقة بالاتصال التي يمكن تطويرها لزيادة رضا العملاء عن المشاريع؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بصورة رئيسية إلى التعرف على دور الاتصال الفعال في المشاريع في تحسين رضا العملاء. وينتج عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل فيما يلي:

1. التعرف على مستوى تطبيق الاتصال الفعال في المشاريع.
2. قياس مستوى رضا العملاء عن المشاريع المقدمة.
3. دراسة أثر وضوح المعلومات على رضا العملاء.
4. دراسة أثر سرعة التواصل والاستجابة على رضا العملاء.
5. دراسة أثر التغذية الراجعة المستمرة على رضا العملاء.
6. دراسة أثر قنوات الاتصال المستخدمة على رضا العملاء.
7. تقديم مجموعة من التوصيات التي تساهم في تحسين الاتصال داخل المشاريع وتعزيز رضا العملاء.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصال الفعال في المشاريع على تحسين رضا العملاء.

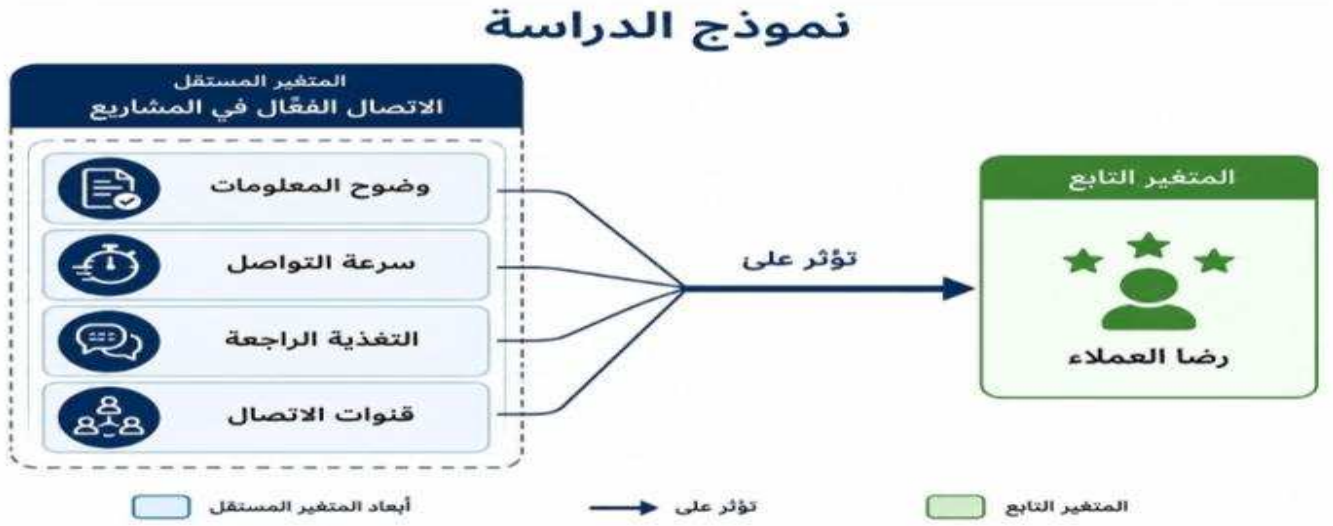
الفرضيات الفرعية

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لوضوح المعلومات المتبادلة بين فريق المشروع والعملاء على رضا العملاء.
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسرعة التواصل والاستجابة لاحتياجات العملاء على رضا العملاء.
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتغذية الراجعة المستمرة بين العملاء وفريق المشروع على رضا العملاء.
4. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل وقنوات الاتصال المناسبة على رضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة

تعتمد الدراسة على متغير مستقل يتمثل في الاتصال الفعال في المشاريع، والذي يتكون من أربعة أبعاد رئيسية هي: وضوح المعلومات، وسرعة التواصل والاستجابة، والتغذية الراجعة، وقنوات الاتصال المستخدمة. أما المتغير التابع فيتمثل في رضا العملاء.

ويمكن تمثيل نموذج الدراسة بالشكل الآتي:



1.8. الدراسة الميدانية

سيتم إجراء الدراسة الميدانية على عينة من العملاء المرتبطين بالمشاريع محل الدراسة، وذلك بهدف التعرف بشكل أكثر دقة على آرائهم وتقييماتهم حول مستوى الاتصال الفعال داخل هذه المشاريع، ومدى تأثير هذا الاتصال على مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما تسعى الدراسة إلى تحليل طبيعة العلاقة بين أبعاد الاتصال الفعال المختلفة ودرجة رضا العملاء، بما يساهم في تقديم فهم أعمق لهذا التأثير.

وستعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث سيتم تصميم مجموعة متكاملة من الفقرات التي تقيس أبعاد الاتصال الفعال، والتي تشمل وضوح المعلومات، وسرعة التواصل، والتغذية الراجعة، وقنوات الاتصال، بالإضافة إلى قياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من المؤشرات المناسبة. وسيتم إعداد هذه الاستبانة بطريقة علمية تضمن دقة وموضوعية البيانات التي يتم جمعها.

كما سيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، مثل أساليب التحليل الوصفي والاستدلالي، وذلك بهدف اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحة العلاقات بين المتغيرات. وفي ضوء النتائج التي سيتم التوصل إليها، سيتم استخلاص مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تحسين مستوى الاتصال الفعال في المشاريع، بما ينعكس إيجاباً على تعزيز رضا العملاء.

٩.١. مخطط المشروع

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة: تمهيد عام عن موضوع الدراسة وأهميته

المشكلة الدراسة: تحديد المشكلة التي البحث ببيعالجها

اهمية الدراسة: ليه البحث مهم علمياً وعملياً

أهداف الدراسة: ايه اللي الدراسة عايزة توصله

اسئلة الدراسة: الاسئلة اللي البحث بيحاول يجاوب عليها

فرضيات الدراسة: توقعات الباحث قبل التحليل

نموذج الدراسة: العلاقة بين المتغيرات

الدراسة الميدانية: تطبيق عملي وجمع بيانات

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1 الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من أهم المداخل الأساسية في البحث العلمي، حيث تسهم في بناء الإطار النظري للدراسة وتوضيح الخلفية العلمية لموضوع البحث بالإضافة إلى تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تناولت العديد من الدراسات موضوع الاتصال الفعال في المشاريع وعلاقته برضا العملاء من زوايا مختلفة.

أشارت دراسة (2021) إلى أن الاتصال الفعال داخل فرق العمل يسهم بشكل مباشر في تحسين أداء المشاريع من خلال وضوح التعليمات وتدفق المعلومات بين الأطراف المختلفة، مما يقلل من الأخطاء ويعزز كفاءة التنفيذ، في حين يؤدي ضعف الاتصال إلى تأخير إنجاز الأعمال وانخفاض جودة المخرجات.

كما أوضحت دراسة (2020) أن سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء واستفساراتهم تعد من العوامل الأساسية المؤثرة في مستوى رضا العملاء، حيث إن العملاء يفضلون المؤسسات التي تتميز بسرعة التواصل ووضوح المعلومات.

وفي دراسة (2022) تبين أن التغذية الراجعة المستمرة من العملاء تسهم في تحسين جودة الخدمات، حيث تساعد المؤسسات على فهم توقعات العملاء بشكل أدق والعمل على تطوير الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم الفعلية.

وعلى المستوى الدولي، أكدت دراسة (Smith, 2020) أن الاتصال الفعال في إدارة المشاريع يساهم في تقليل المخاطر وتحسين التنسيق بين أصحاب المصلحة، مما يؤدي إلى نجاح المشاريع. كما أوضحت دراسة (Johnson & Lee, 2021) أن الشفافية في التواصل مع العملاء تؤدي إلى رفع مستوى رضاهم وزيادة ثقتهم في المؤسسة. وأشارت دراسة (Brown, 2019) إلى أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة يعزز من فعالية التغذية الراجعة ويحسن تجربة العملاء.

واتفقت معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين الاتصال الفعال ورضا العملاء، إلا أنها اختلفت في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيراً، مما يشير إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في الحاجة إلى دراسة تجمع بين هذه الأبعاد بشكل متكامل، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية.

٢.٢ المراجع

1. البريدي، عبد الله بن عبد الرحمن. (2018). الاتصال الإداري الفعال في المنظمات المعاصرة. الرياض: مكتبة العبيكان.
2. العساف، عبد الله بن خلف. (2016). إدارة المشاريع: الأسس والمفاهيم والتطبيقات. الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.
3. القحطاني، سالم سعيد. (2020). مبادئ إدارة الجودة ورضا العملاء. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
4. الزهراني، محمد بن سعيد. (2019). إدارة العلاقات مع العملاء في بيئة الأعمال الحديثة. جدة: دار الفكر العربي.
5. الشهري، عبد الرحمن بن علي. (2021). الاتصال التنظيمي وأثره في تحسين لأداء المؤسسي. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
6. الغامدي، فهد بن عبد الله. (2022). سلوك المستهلك ورضا العملاء في القطاع الخدمي. الرياض: مكتبة الرشد.

المراجع الاجنبيه

1. Smith, J. (2020). Project communication and success in modern organizations. Business Press.
2. Johnson, R., & Lee, K. (2021). Customer satisfaction and communication in project management. Routledge.
3. Brown, T. (2019). Feedback systems in project management. Springer Nature.

4. Anderson, P. (2022). Digital communication and customer experience. Oxford University Press.

٣.٢ ملحق استبيانات لمتغيرات البحث

أولاً : البيانات العامة

النوع: (ذكر / أنثى)

العمر:

المؤهل العلمي:

عدد مرات التعامل مع المشروع:

ثانياً: عبارات الاستبيان

(1) وضوح المعلومه

1. المعلومات المقدمة عن المشروع واضحة ومفهومة.
2. يتم شرح تفاصيل المشروع للعملاء بشكل دقيق.
3. لا يوجد غموض في التواصل مع فريق المشروع.

(2) سرعة التواصل والاستجابة

1. يتم الرد على استفسارات العملاء بسرعة مناسبة.
2. يتم التعامل مع الشكاوى في وقت مناسب.
3. يوجد تفاعل سريع مع احتياجات العملاء.

(3) التغذية الراجعة

1. يتم أخذ آراء العملاء بعين الاعتبار.
2. توجد آلية واضحة لتقديم الملاحظات.
3. يتم تطوير الخدمات بناءً على ملاحظات العملاء.

(4) قنوات الاتصال

1. تتوفر وسائل اتصال متعددة وسهلة الاستخدام.
2. قنوات الاتصال المستخدمة فعالة ومناسبة.
3. سهولة التواصل مع فريق المشروع.

(5) رضا العملاء

1. أنا راض عن الخدمة المقدمة.
2. الخدمة تلبي توقعاتي.
3. أود التعامل مع نفس الجهة مرة أخرى.

مقياس الإجابة

(موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة)

٢.٤ جدول أدوات البحث

أداة القياس	عدد العبارات	الأبعاد	المتغير
استبيان	3	وضوح المعلومات	الاتصال الفعال في المشاريع
استبيان	3	سرعة التواصل والاستجابة	الاتصال الفعال في المشاريع
استبيان	3	التغذية الراجعة	الاتصال الفعال في المشاريع
استبيان	3	قنوات الاتصال	الاتصال الفعال في المشاريع
استبيان	3	رضا العملاء	رضا العمل

3 الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يُعد اختيار منهجية البحث من أهم المراحل التي يعتمد عليها نجاح أي دراسة علمية، إذ تمثل الإطار الذي يستند إليه الباحث في جمع البيانات وتحليلها والوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة محل الدراسة. فكلما كانت المنهجية مناسبة لطبيعة المشكلة البحثية وأهدافها، زادت قدرة الدراسة على تقديم نتائج علمية تساهم في إثراء المعرفة، وتساعد في تقديم حلول عملية للمشكلة محل البحث. لذلك تحرص الدراسات العلمية على تحديد المنهج المستخدم، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وطرق تحليلها بصورة واضحة ومنظمة، بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها بدرجة عالية من الموضوعية والدقة.

وتتناول هذه الدراسة موضوع دور الاتصال الفعال في المشاريع في تحسين رضا العملاء، وهو من

الموضوعات التي حظيت باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة نتيجة لما يشهده قطاع الأعمال من تطورات متسارعة وزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات. فقد أصبح نجاح المشاريع لا يعتمد فقط على الالتزام بالوقت المحدد أو الميزانية المخصصة، وإنما أصبح مرتبطاً كذلك بمدى قدرة المؤسسة على بناء قنوات اتصال فعالة مع عملائها، والاستجابة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم بصورة مستمرة، الأمر الذي ينعكس بصورة مباشرة على مستوى رضاهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة.

ويُعد الاتصال الفعال من الركائز الأساسية التي تقوم عليها إدارة المشاريع الحديثة، حيث يساهم في نقل المعلومات بين جميع الأطراف المعنية بصورة واضحة ودقيقة، ويعمل على تنسيق الجهود، وتقليل الأخطاء، وتجنب سوء الفهم الذي قد يؤثر سلباً على سير العمل. كما يساعد الاتصال الفعال على تعزيز التعاون بين فريق المشروع والعملاء، وإشراكهم في مختلف مراحل تنفيذ المشروع، بما يضمن فهم متطلباتهم بصورة أفضل، ويزيد من قدرتهم على متابعة تقدم الأعمال وإبداء الملاحظات في الوقت المناسب. ومن ثم فإن فعالية الاتصال لا تقتصر على تبادل المعلومات فقط، وإنما تمتد لتشمل بناء الثقة، وتعزيز الشفافية، وتحقيق التفاهم بين جميع أصحاب المصلحة.

ومن ناحية أخرى، يمثل رضا العملاء أحد أهم مؤشرات نجاح المشاريع، حيث تسعى المؤسسات إلى تحقيق مستويات مرتفعة من الرضا باعتباره عاملاً رئيسياً في تعزيز الولاء، وتحسين السمعة المؤسسية، وزيادة القدرة التنافسية. ويتأثر رضا العملاء بعدة عوامل، من أهمها جودة الاتصال خلال مراحل المشروع المختلفة، ومدى وضوح المعلومات المقدمة لهم، وسرعة الاستجابة لاسفساراتهم، والاهتمام بملاحظاتهم، وتوفير قنوات اتصال مناسبة تسهل عملية التواصل بينهم وبين فريق المشروع. لذلك أصبح تحسين الاتصال الفعال أحد المحاور الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات الراغبة في رفع مستوى رضا عملائها وتحقيق نجاح مستدام لمشاريعها.

وانطلاقاً من ذلك، يعتمد هذا الفصل على توضيح المنهجية العلمية التي تم اتباعها في هذه الدراسة، من خلال بيان التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتحديد تصميم الدراسة، ومجتمع البحث والعينة، وأداة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى عرض الأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة تعكس طبيعة العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء، وتساعد في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يقصد بالتعريفات الإجرائية تحديد المفاهيم الرئيسية التي تعتمد عليها الدراسة بصورة عملية، بحيث يمكن قياسها من خلال أداة الدراسة وتحليلها إحصائياً. وتساعد هذه التعريفات في توضيح المقصود بمتغيرات البحث، وتحديد أبعادها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وفرضياتها. واعتمدت الدراسة الحالية على متغير مستقل يتمثل في الاتصال الفعال في المشاريع، ومتغير تابع يتمثل

في رضا العملاء، وفيما يلي التعريف الإجرائي لكل منهما:

أولاً: المتغير المستقل: الاتصال الفعال في المشاريع

يقصد بالاتصال الفعال في هذه الدراسة عملية تبادل المعلومات والبيانات والتعليمات بين فريق المشروع والعملاء بصورة واضحة ومنظمة وفي الوقت المناسب، بما يضمن تحقيق الفهم المشترك ، وتقليل الأخطاء، وتعزيز التعاون بين جميع الأطراف ذات العلاقة بالمشروع. ويُقاس هذا المتغير من خلال مجموعة من الأبعاد الرئيسة، وهي:

1- وضوح المعلومات:

ويقصد به مدى تقديم المعلومات المتعلقة بالمشروع بصورة واضحة ودقيقة ومفهومة للعملاء، بحيث تساعدهم على معرفة أهداف المشروع ومراحله ومتطلباته، وتحد من احتمالية سوء الفهم أو الغموض أثناء تنفيذ المشروع.

2- سرعة التواصل والاستجابة:

ويقصد بها سرعة استجابة فريق المشروع لاستفسارات العملاء وطلباتهم، وسرعة نقل المعلومات المتعلقة بالمشروع في الوقت المناسب، بما يساهم في معالجة المشكلات أولاً بأول وتحقيق رضا العملاء.

3- التغذية الراجعة:

ويقصد بها مدى اهتمام فريق المشروع بالحصول على آراء العملاء وملاحظاتهم بصورة مستمرة، والعمل على الاستفادة منها في تحسين الأداء وتصحيح الأخطاء وتطوير سير العمل بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم.

4- قنوات الاتصال المستخدمة:

ويقصد بها الوسائل التي يتم من خلالها التواصل بين فريق المشروع والعملاء، مثل الاجتماعات، و البريد الإلكتروني، والاتصالات الهاتفية، ومنصات التواصل الرقمية، ومدى ملائمة هذه الوسائل في تسهيل عملية تبادل المعلومات وتحقيق التواصل الفعال.

ثانياً: المتغير التابع: رضا العملاء

يقصد برضا العملاء مدى شعور العملاء بالرضا تجاه الخدمات أو النتائج التي يقدمها المشروع ومدى توافق تلك النتائج مع توقعاتهم واحتياجاتهم ويُقاس رضا العملاء من خلال تقييمهم لجودة الخدمة، ومستوى التواصل مع فريق المشروع وسرعة الاستجابة لطلباتهم ومدى التزام المشروع بتلبية متطلباتهم وتحقيق النتائج المرجوة.

وتعتمد الدراسة على قياس العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع بأبعاده المختلفة ورضا العملاء بهدف التعرف على مدى تأثير فعالية الاتصال في تحسين مستوى رضا العملاء واختبار

الفرضيات التي قامت عليها الدراسة بما يساهم في الوصول إلى نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير ممارسات إدارة المشاريع وتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء.

3.3 تصميم البحث (بصلة البحثي)

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه المنهج الأكثر ملاءمة لطبيعة الدراسة وأهدافها، حيث يتيح وصف ظاهرة الاتصال الفعال في المشاريع وتحليلها، ودراسة علاقتها برضا العملاء بصورة علمية ومنهجية. كما يساعد هذا المنهج في جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتحليلها، واستخلاص النتائج التي تساهم في تفسير العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع وتحسين رضا العملاء.

ويرتكز تصميم الدراسة على دراسة أثر المتغير المستقل المتمثل في الاتصال الفعال في المشاريع، بأبعاده المتمثلة في وضوح المعلومات، وسرعة التواصل والاستجابة، والتغذية الراجعة، وقنوات الاتصال المستخدمة، على المتغير التابع المتمثل في رضا العملاء. ولتحقيق ذلك، سيتم جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة، والتي صممت لقياس متغيرات الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي، بما يتيح الحصول على بيانات كمية يمكن تحليلها إحصائياً.

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع المشاريع محل الدراسة، وذلك باعتبارهم الفئة الأكثر قدرة على تقييم مستوى الاتصال الفعال الذي تم خلال مراحل تنفيذ المشروع، ومدى تأثيره في مستوى رضاهم عن الخدمات أو النتائج المقدمة. ويعد اختيار هذه الفئة مناسباً لطبيعة الدراسة، نظراً لارتباطها المباشر بمتغيرات البحث وإمكانية الحصول منها على بيانات تعكس واقع الاتصال بين المؤسسة والعملاء.

ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد مجتمع الدراسة، فقد اعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة، حيث تمنح هذه الطريقة جميع أفراد المجتمع فرصة متساوية للمشاركة في الدراسة، كما تعد من أكثر أساليب المعاينة استخداماً في الدراسات الوصفية، لما تتميز به من سهولة التطبيق وإمكانية الحصول على بيانات تمثل مجتمع الدراسة بصورة مناسبة.

وقد تم تحديد حجم العينة بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وإمكانية جمع البيانات، حيث سيتم توزيع الاستبانة على (150) عميلاً ممن تعاملوا مع المشاريع محل الدراسة، وذلك بهدف الحصول على عدد كافٍ من الاستجابات التي يمكن الاعتماد عليها في إجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة. كما سيتم استبعاد أي استبانة غير مكتملة أو التي تحتوي على بيانات غير صالحة للتحليل، لضمان دقة النتائج وموضوعيتها.

وتهدف عملية اختيار العينة إلى توفير بيانات ميدانية تعكس آراء العملاء حول مستوى الاتصال الفعال داخل المشاريع، ومدى تأثيره في تحسين رضاهم، بما يساعد على الوصول إلى نتائج علمية يمكن تعميمها بدرجة مقبولة، وتقديم توصيات عملية تساهم في تطوير أساليب الاتصال داخل المشاريع وتعزيز رضا العملاء.

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة باعتبارها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، ولقدرتها على جمع البيانات من عدد كبير من أفراد عينة الدراسة في وقت مناسب، بالإضافة إلى سهولة تحليل البيانات التي يتم الحصول عليها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة. كما تعد الاستبانة من أكثر الأدوات استخداماً في الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على آراء واتجاهات المبحوثين تجاه موضوع معين.

وقد تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء، بما يضمن شمولها لجميع متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها. وتتكون الاستبانة من قسمين رئيسيين، حيث يختص القسم الأول بجمع البيانات الشخصية للمبحوثين، مثل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، وذلك بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

أما القسم الثاني فيتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات الدراسة، حيث خصصت مجموعة من الفقرات لقياس أبعاد الاتصال الفعال في المشاريع، والتي تشمل وضوح المعلومات، وسرعة التواصل والاستجابة، والتغذية الراجعة، وقنوات الاتصال المستخدمة، بالإضافة إلى مجموعة من الفقرات التي تقيس مستوى رضا العملاء عن المشاريع والخدمات المقدمة.

واعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي في قياس استجابات أفراد العينة، حيث تتدرج إجابات بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) ويتم توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة بطريقة إلكترونية أو ورقية مع التأكيد على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط وذلك بهدف تشجيع المشاركين على تقديم إجابات دقيقة وموضوعية تعكس آرائهم الحقيقية، بما يساهم في زيادة مصداقية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة على نوعين من البيانات، وذلك بهدف بناء الإطار النظري للدراسة، وجمع البيانات الميدانية اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وهما البيانات الأولية و

البيانات الثانوية، وفيما يلي توضيح لكل منهما:

أولاً: البيانات الأولية

تتمثل البيانات الأولية في البيانات التي يتم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة، حيث اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع هذه البيانات وقد تم تصميم الاستبانة بما يتناسب مع أهداف الدراسة ومتغيراتها وذلك لقياس آراء أفراد العينة حول مستوى الاتصال الفعال في المشاريع ومدى تأثيره في تحسين رضا العملاء وتمثل هذه البيانات المصدر الأساسي الذي تعتمد عليه الدراسة في إجراء التحليلات الإحصائية واختبار فرضياتها والوصول إلى النتائج.

ثانياً: البيانات الثانوية

تتمثل البيانات الثانوية في المعلومات التي تم الحصول عليها من المصادر العلمية المختلفة والتي تشمل الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات العلمية المحكمة، والرسائل الجامعية والأبحاث والدراسات السابقة بالإضافة إلى التقارير والمنشورات ذات الصلة بموضوع الدراسة وقد تم الاستفادة من هذه المصادر في إعداد الإطار النظري للدراسة وتحديد متغيراتها، وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها بالإضافة إلى تصميم أداة الدراسة بما يتوافق مع طبيعة البحث.

وقد ساهم الاعتماد على البيانات الأولية والثانوية معاً في توفير قاعدة علمية متكاملة للدراسة حيث أسهمت البيانات الثانوية في بناء الجانب النظري بينما وفرت البيانات الأولية المعلومات الميدانية اللازمة لتحليل العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء والوصول إلى نتائج يمكن الاستفادة منها في تحقيق أهداف الدراسة وتقديم التوصيات المناسبة.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة من خلال الاستبانة، سيتم مراجعة الاستبانات والتأكد من اكتمال البيانات وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، ثم إدخالها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، والذي يُعد من أكثر البرامج استخداماً في تحليل البيانات في البحوث العلمية، لما يوفره من دقة في إجراء الاختبارات الإحصائية واستخراج النتائج.

وسيتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها، وذلك لإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، وتشمل ما يلي:

التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: للتعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة وأبعادها المختلفة.

معامل الثبات (Cronbach's Alpha): للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة ودرجة اتساق فقراتها.

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء.

تحليل الانحدار الخطي؛ لقياس أثر الاتصال الفعال في المشاريع بأبعاده المختلفة على رضا العملاء ، واختبار صحة فرضيات الدراسة.

سيتم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) للحكم على دلالة نتائج الاختبارات الإحصائية، حيث تعد النتائج ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05).

ومن خلال هذه الإجراءات سيتم تحليل البيانات بصورة علمية ومنهجية بما يساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء، واستخلاص مجموعة من النتائج والتوصيات التي تحقق أهداف الدراسة وتجيب عن أسئلتها، وتوفر أساساً علمياً يمكن الاستفادة منه في تطوير ممارسات الاتصال داخل المشاريع وتحسين مستوى رضا العملاء.

3.8 الخاتمة

تناول هذا الفصل منهجية الدراسة، حيث تم توضيح المنهج الذي اعتمدت عليه الدراسة، و التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، بالإضافة إلى تصميم الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة، وطريقة جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، والأساليب الإحصائية التي سيتم الاعتماد عليها في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة. وقد تم اختيار هذه المنهجية بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها، بما يضمن جمع بيانات دقيقة وتحليلها بصورة علمية تساعد في الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن الاستفادة منها في تفسير العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء. ويمثل هذا الفصل الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل التالي، والذي يتناول تحليل البيانات الميدانية، واختبار فرضيات الدراسة، ومناقشة النتائج التي سيتم التوصل إليها.

المراجع

- عبيدات، ذوقان، وعدس، عبد الرحمن، وعبد الحق، كايد. (2019). البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه. عمان، الأردن: دار الفكر.
- السكارنة، بلال خلف. (2020). مهارات الاتصال الإداري (ط2). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

• الطائي، حميد عبد النبي، والعبادي، هاشم فوزي. (2018). إدارة المشاريع. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع

- .Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Kerzner, H. (2022). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches

1. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها في ضوء البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، وذلك بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها المتعلقة بدور الاتصال الفعال في المشاريع في تحسين رضا العملاء. وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، حيث أجريت مجموعة من التحليلات الإحصائية الوصفية والاستدلالية المناسبة لطبيعة الدراسة وأهدافها.

ويبدأ الفصل بتوصيف عينة الدراسة من خلال عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ثم عرض نتائج اختبارات الصدق والثبات للتأكد من صلاحية أداة الدراسة للاستخدام. بعد ذلك يتم تقديم الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة للإجابة عن أسئلة البحث، يليها اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، مع مناقشة النتائج وربطها بأهداف الدراسة والدراسات السابقة، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج.

4.2 توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال تحليل البيانات الشخصية التي تضمنتها الاستبانة، وتشمل الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة. ويساعد هذا التحليل في التعرف على طبيعة أفراد العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة، كما يساهم في إعطاء صورة واضحة عن الفئة التي تم تطبيق الدراسة عليها.

جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
54.7%	82	ذكر
45.3%	68	أنثى
100%	150	الإجمالي

يوضح جدول (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس، حيث بلغ عدد الذكور (82) مشاركاً بنسبة (54.7%)، بينما بلغ عدد الإناث (68) مشاركة بنسبة (45.3%). وتشير النتائج إلى وجود تمثيل مناسب لكلا الجنسين داخل عينة الدراسة، مع ارتفاع طفيف في نسبة الذكور، مما يوفر تنوعاً مناسباً يدعم تحليل نتائج الدراسة.

جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
26.7%	40	أقل من 25 سنة
39.3%	59	من 25 إلى أقل من 35 سنة
16.0%	24	من 35 إلى أقل من 45 سنة
18.0%	27	45 سنة فأكثر
100%	150	الإجمالي

يوضح جدول (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر، حيث جاءت الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة في المرتبة الأولى بعدد (59) مشاركا بنسبة (39.3%)، تلتها الفئة العمرية أقل من 25 سنة بعدد (40) مشاركا بنسبة (26.7%). وجاءت الفئة العمرية 45 سنة فأكثر بعدد (27) مشاركا بنسبة (18.0%)، بينما جاءت الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد (24) مشاركا بنسبة (16.0%). وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الشابة، وهو ما يتناسب مع طبيعة الفئة المستهدفة في الدراسة.

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
12.0%	18	ثانوي
22.0%	33	دبلوم
52.7%	79	بكالوريوس
13.3%	20	دراسات عليا
100%	150	الإجمالي

يبين الجدول (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي، حيث بلغت نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس (54.0%) وهي النسبة الأعلى بين أفراد العينة، يليهم الحاصلون على الدبلوم بنسبة (21.3%)، ثم الدراسات العليا بنسبة (12.7%)، وأخيراً الحاصلون على الثانوية العامة بنسبة (12.0%). ويعكس ذلك أن غالبية المشاركين يتمتعون بمستوى تعليمي مناسب يؤهلهم لفهم موضوع الدراسة والإجابة عن فقرات الاستبانة بدقة.

جدول (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المشروع

النسبة المئوية	التكرار	عدد مرات التعامل مع المشروع
17.3%	26	مرة واحدة
44.0%	66	من 2 إلى 3 مرات
26.0%	39	من 4 إلى 5 مرات
12.7%	19	أكثر من 5 مرات
100%	150	الإجمالي

يوضح جدول (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المشروع، حيث جاءت فئة من 2 إلى 3 مرات في المرتبة الأولى بعدد (66) مشاركاً، بنسبة (44.0%) من إجمالي أفراد العينة، تلتها فئة من 4 إلى 5 مرات بعدد (39) مشاركاً، بنسبة (26.0%)، ثم فئة مرة واحدة بعدد (26) مشاركاً، بنسبة (17.3%)، في حين جاءت فئة أكثر من 5 مرات في المرتبة الأخيرة بعدد (19) مشاركاً، بنسبة (12.7%). وتشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة سبق لهم التعامل مع المشروع أكثر من مرة، مما يعني أن لديهم خبرة وتجربة كافية تمكنهم من تقييم مستوى الاتصال الفعال ودرجة رضاهم عن الخدمات المقدمة بصورة أكثر دقة.

4.3 اختبارات الصدق والعبث للاستبيانات

تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة قبل البدء في تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، وذلك للتأكد من مدى صلاحية الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة وضمان دقة النتائج. وتم الاعتماد على اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، كما تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين محاور الدراسة ودرجة الكلية للاستبانة.

اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لعبارة الاستبانة، ويعد من أكثر المقاييس استخداماً في الدراسات الإدارية والاجتماعية. وتشير الأدبيات إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تزيد عن (0.70) تعد مؤشراً على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات، وكلما اقتربت القيمة من الواحد الصحيح دل ذلك على ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي بين العبارات.

جدول (5-4): نتائج اختبار الفئات (Cronbach's Alpha)

المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
وضوح المعلومات	3	0.842
سرعة التواصل والاستجابة	3	0.835
التغذية الراجعة	3	0.856
قنوات الاتصال	3	0.824
رضا العملاء	3	0.881
الاستبانة ككل	15	0.869

يتضح من جدول (5-4) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة جاءت أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.70)، حيث تراوحت القيم بين (0.824) و***(0.881)، بينما بلغ معامل الثبات الكلي للاستبانة (0.869)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي والثبات، مما يؤكد صلاحيتها للاستخدام في تحليل بيانات الدراسة.

اختبار الصدق

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال حساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك للتأكد من مدى ارتباط كل محور بالاستبانة ككل، ومدى قدرته على قياس المتغير الذي أعد من أجله.

جدول (6-4): نتائج اختبار الصدق الداخلي

المحور	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة (.Sig)
وضوح المعلومات	821.0	0.000
سرعة التواصل والاستجابة	0.808	0.000
التغذية الراجعة	0.846	0.000
قنوات الاتصال	0.799	0.000
رضا العملاء	0.871	0.000

تشير نتائج جدول (4-6) إلى وجود معاملات ارتباط موجبة ومرتفعة بين جميع محاور الدراسة والدرجة الكلية للاستبانة، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (0.799) و***(0.871)، كما بلغت جميع قيم مستوى الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن جميع محاور الاستبانة تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق الداخلي، وأنها تقيس المتغيرات التي أعدت لقياسها بصورة دقيقة، وهو ما يؤكد صلاحية أداة الدراسة للتطبيق وإجراء التحليل الإحصائي..

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

يهدف هذا الجزء إلى عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى استجابات أفراد عينة الدراسة تجاه متغيرات البحث، والمتمثلة في الاتصال الفعال في المشاريع بأبعاده المختلفة ورضا العملاء، وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة والتعرف على مستوى كل متغير.

جدول (4-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاتصال الفعال في المشاريع

مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفع	0.61	4.18	وضوح المعلومات
مرتفع	0.65	4.12	سرعة التواصل والاستجابة
مرتفع	0.69	4.05	التغذية الراجعة
مرتفع	0.63	4.10	قنوات الاتصال
مرتفع	0.65	4.11	المتوسط الكلي

يتضح من جدول (4-7) أن المتوسط الحسابي الكلي للاتصال الفعال في المشاريع بلغ (4.11) بانحراف معياري (0.65)، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى الاتصال الفعال في المشاريع محل الدراسة. كما جاء بعد وضوح المعلومات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.18)، يليه بعد سرعة التواصل والاستجابة بمتوسط (4.12)، ثم بعد قنوات الاتصال بمتوسط (4.10)، بينما جاء بعد التغذية الراجعة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.05)، إلا أنه ظل ضمن مستوى الموافقة المرتفع.

الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (رضا العملاء)

جدول (4-8): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا العملاء

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
رضا العملاء	4.16	0.60	مرتفع

تشير نتائج جدول (4-8) إلى أن المتوسط الحسابي لمتغير رضا العملاء بلغ (4.16)، بانحراف معياري قدره (0.60)، وهو ما يدل على أن مستوى رضا العملاء جاء مرتفعاً. ويعكس ذلك رضا أفراد عينة الدراسة عن مستوى الخدمات المقدمة، كما يشير إلى أن فعالية الاتصال في المشاريع تسهم في تعزيز رضا العملاء وتحقيق توقعاتهم بدرجة كبيرة.

الإجابة عن أسئلة البحث

بناءً على نتائج الإحصاء الوصفي، يتضح أن مستوى الاتصال الفعال في المشاريع جاء مرتفعاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.11)، كما جاء مستوى رضا العملاء مرتفعاً أيضاً بمتوسط حسابي بلغ (4.16). وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى جيد من ممارسات الاتصال داخل المشاريع، وهو ما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء. وتعد هذه النتائج مؤشراً أولياً على وجود علاقة إيجابية بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء، وهو ما سيتم التحقق منه بصورة أكثر دقة من خلال اختبار فرضيات الدراسة في الجزء التالي.

4.5 اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) وتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك بهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء، وقياس مدى تأثير الاتصال الفعال في تحسين رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال الفعال في المشاريع على تحسين رضا العملاء عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

أولاً: اختبار العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (الاتصال الفعال في المشاريع) والمتغير التابع (رضا العملاء)، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

أولاً: اختبار العلاقة بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل (الاتصال الفعال في المشاريع) والمتغير التابع (رضا العملاء)، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

جدول (4-9): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون

المتغيران	المتغيران معامل ارتباط بيرسون (Pearson)	مستوى الدلالة (.Sig)	النتيجة
الاتصال الفعال في المشاريع x رضا العملاء ع	0.781	0.000	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية

يتضح من جدول (9-4) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء بلغت (0.781)، وهي قيمة تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، مما يعني أنه كلما ارتفع مستوى الاتصال الفعال في المشاريع ارتفع مستوى رضا العملاء. كما بلغت قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

وبناءً على ذلك، يتم قبول الفرضية الأولى التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء.

ثانيًا: اختبار أثر الاتصال الفعال في المشاريع على رضا العملاء

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) لقياس أثر الاتصال الفعال في المشاريع على رضا العملاء، وذلك للتحقق من الفرضية الرئيسة للدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

جدول (10-4): نتائج تحليل الانحدار

النتيجة	Sig	T	Beta	المتغير التابع	المتغير المستقل
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية	0.000	12.861	0.742	رضا العملاء	الاتصال الفعال في المشاريع

تشير نتائج جدول (10-4) إلى أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (0.742)، وهي قيمة موجبة، مما يدل على وجود تأثير إيجابي للاتصال الفعال في المشاريع على رضا العملاء. كما بلغت قيمة T (12.861) عند مستوى دلالة إحصائية (Sig. = 0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يؤكد أن هذا التأثير ذو دلالة إحصائية.

وبناءً على النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الرئيسة للدراسة، والتي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاتصال الفعال في المشاريع على تحسين رضا العملاء.

مناقشة النتائج

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء، كما بينت نتائج تحليل الانحدار أن الاتصال الفعال يسهم بصورة إيجابية في تحسين مستوى رضا العملاء. وتشير هذه النتائج إلى أن وضوح المعلومات، وسرعة التواصل والاستجابة، والاهتمام بالتغذية الراجعة، واستخدام قنوات اتصال مناسبة،

جميعها عوامل تسهم في تعزيز رضا العملاء وزيادة ثقتهم بالمشروعات والخدمات المقدمة.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه الأدبيات والدراسات السابقة، والتي أكدت أن الاتصال الفعال يمثل أحد أهم عوامل نجاح المشاريع، لما له من دور في تحسين جودة التواصل بين المؤسسة والعملاء، وتقليل الأخطاء، والاستجابة لاحتياجات العملاء بصورة أكثر كفاءة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم.

4.6 الخاتمة

تناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة، حيث تم أولاً توصيف أفراد عينة الدراسة من خلال عرض الخصائص الديموغرافية للمشاركين، ثم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة للتأكد من صلاحيتها للاستخدام في التحليل الإحصائي. كما تم عرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، والتي أوضحت أن مستوى الاتصال الفعال في المشاريع جاء بدرجة مرتفعة، وكذلك مستوى رضا العملاء.

كما تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء، بالإضافة إلى وجود أثر إيجابي للاتصال الفعال في تحسين رضا العملاء. وتشير هذه النتائج إلى أهمية الاهتمام بتطوير ممارسات الاتصال داخل المشاريع، لما لها من دور في تعزيز رضا العملاء وتحقيق أهداف المشروع بكفاءة.

وتمثل النتائج التي تم التوصل إليها في هذا الفصل أساساً للفصل الخامس، والذي يتناول عرض أهم النتائج العامة للدراسة، والتوصيات، والمقترحات الخاصة بالدراسات المستقبلية.

5 الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1 حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

أجريت هذه الدراسة بهدف التعرف على دور الاتصال الفعال في المشاريع في تحسين رضا العملاء، وقد واجهت الدراسة عددًا من الحدود التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج، ويمكن توضيحها فيما يلي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على بحث أثر الاتصال الفعال في المشاريع، بأبعاده المتمثلة في وضوح المعلومات، وسرعة التواصل والاستجابة، والتغذية الراجعة، وقنوات الاتصال المستخدمة، على رضا العملاء، دون التطرق إلى متغيرات أخرى قد تؤثر في رضا العملاء.

- الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة من العملاء الذين سبق لهم التعامل مع المشاريع محل الدراسة.
- الحدود المكانية: طبقت الدراسة على المشاريع التي شملتها عينة البحث.
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال العام الدراسي 2025/2026.

الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة الحالية، يمكن أن تتناول الدراسات المستقبلية الموضوعات الآتية:

- دراسة أثر الاتصال الفعال في المشاريع على ولاء العملاء.
- دراسة العلاقة بين الاتصال الفعال وجودة الخدمات المقدمة.
- دراسة أثر التحول الرقمي في تحسين الاتصال بين فرق المشاريع والعملاء.
- إجراء دراسات مقارنة بين مؤسسات أو قطاعات مختلفة لقياس أثر الاتصال الفعال في نجاح المشاريع.
- دراسة متغيرات أخرى قد تؤثر في رضا العملاء، مثل جودة الخدمة أو إدارة المخاطر أو القيادة الإدارية.

5.2 توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:
- تعزيز الاهتمام بتطوير أساليب الاتصال داخل المشاريع، بما يضمن وضوح المعلومات وسهولة وصولها إلى العملاء.

- توفير قنوات اتصال متعددة وحديثة تسهل التواصل المستمر بين فريق المشروع والعملاء.
- سرعة الاستجابة لاستفسارات العملاء وملاحظاتهم، والعمل على معالجة المشكلات في الوقت المناسب.
- الاهتمام بالتغذية الراجعة من العملاء والاستفادة منها في تحسين الأداء وتطوير الخدمات.
- تدريب العاملين في المشاريع على مهارات الاتصال الفعال، بما يساهم في تحسين جودة التواصل مع العملاء.
- إجراء تقييم دوري لمستوى رضا العملاء، والاستفادة من نتائجه في تحسين أداء المشاريع.
- استخدام الوسائل والتقنيات الرقمية الحديثة لدعم الاتصال وتعزيز تجربة العملاء.

5.3 الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال الفعال في المشاريع في تحسين رضا العملاء، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد الاتصال الفعال ورضا العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الفعال في المشاريع ورضا العملاء، كما بينت النتائج أن تحسين ممارسات الاتصال يساهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز نجاح المشاريع.

وتؤكد نتائج الدراسة أهمية الاهتمام بالاتصال الفعال باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تحقيق أهداف المشاريع وبناء علاقات إيجابية مع العملاء. كما يمكن أن تستفيد المؤسسات من نتائج هذه الدراسة في تطوير سياسات الاتصال لديها، بما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة ومستوى رضا العملاء، ويساهم في تحقيق النجاح والاستدامة.

5.4 قائمة المراجع

عريبه:

- Project Management Institute. (2021). دليل مجموعة معارف إدارة المشروعات (PMBOK® Guide)، الإصدار السابع. نيوتاون سكوير، بنسلفانيا: PMI.
- جامعة الملك سعود. (2021). مجلة العلوم الإدارية، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- جامعة الملك عبدالعزيز. (2022). المجلة العربية للإدارة، جدة، المملكة العربية السعودية.
- المنظمة العربية للتنمية الإدارية. (2021). إدارة العلاقات مع العملاء وتحسين جودة الخدمات، القاهرة.

- البريدي، عبد الله بن عبد الرحمن. (2018). الاتصال الإداري الفعال في المنظمات المعاصرة. الرياض: مكتبة العبيكان.
- العساف، عبد الله بن خلف. (2016). إدارة المشاريع: الأسس والمفاهيم والتطبيقات. الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.
- القحطاني، سالم سعيد. (2020). مبادئ إدارة الجودة ورضا العملاء. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الزهراني، محمد بن سعيد. (2019). إدارة العلاقات مع العملاء في بيئة الأعمال الحديثة. جدة: دار الفكر العربي.
- الشهري، عبد الرحمن بن علي. (2021). الاتصال التنظيمي وأثره في تحسين الأداء المؤسسي. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
- الغامدي، فهد بن عبد الله. (2022). سلوك المستهلك ورضا العملاء في القطاع الخدمي. الرياض: مكتبة الرشد.

انجليزيه

- Project Management Institute. (2021). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) (7th ed.). Project Management Institute.
- Kerzner, Harold. (2022). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (13th ed.). Wiley.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2022). Marketing Management (16th Global Edition). Pearson.
- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2021). Principles of Marketing (18th Global Edition). Pearson.
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). Sage Publications.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.). Wiley.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E.. (2022).

Multivariate Data Analysis (9th ed.). Cengage Learning.

- Field, Andy. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.). Sage Publications.
- Smith, J. (2020). Project communication and success in modern organizations. Business Press.
- Johnson, R., & Lee, K. (2021). Customer satisfaction and communication in project management. Routledge.
- Brown, T. (2019). Feedback systems in project management. Springer Nature.
- Anderson, P. (2022). Digital communication and customer experience. Oxford University Press.

5.5 الملاحق

الملحق (أ): استبانة الدراسة

الملحق (ب): نتائج التحليل الإحصائي

- جدول (ب-1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.
- جدول (ب-2): توزيع أفراد العينة حسب العمر.
- جدول (ب-3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.
- جدول (ب-4): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات التعامل مع المشروع.
- جدول (ب-5): نتائج اختبار الثبات (Cronbach's Alpha).
- جدول (ب-6): نتائج اختبار الصدق.
- جدول (ب-7): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة.
- جدول (ب-8): نتائج معامل ارتباط بيرسون.
- جدول (ب-9): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط.