

# 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

## جدول المحتويات

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج            | 3  |
| 4.1. المقدمة                                                 | 4  |
| 4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)     | 4  |
| 4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات                      | 6  |
| 4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث) | 8  |
| 4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج                         | 9  |
| 4.6. الخاتمة                                                 | 11 |
| المراجع                                                      | 11 |

## جدول الأشكال

## جدول الجداول

|                                                                    |   |
|--------------------------------------------------------------------|---|
| جدول (1): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس                       | 4 |
| جدول (2): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر                       | 5 |
| جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي               | 5 |
| جدول (٤): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات التعامل مع المشروع | 6 |
| جدول (5): نتائج اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)                   | 7 |
| جدول (6): نتائج اختبار الصدق الداخلي                               | 7 |

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاتصال الفعال في المشاريع.....8

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

جدول (9): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون.....9

جدول (10): نتائج تحليل الانحدار.....10

## 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) مشاركاً بنسبة (39.3%)، تلتها الفئة العمرية أقل من 25 سنة بعدد (40) مشاركاً بنسبة (26.7%). وجاءت الفئة العمرية 45 سنة فأكثر بعدد (27) مشاركاً بنسبة (18.0%)، بينما جاءت الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة في المرتبة الأخيرة بعدد (24) مشاركاً 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 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 والثبات 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 و

الدرجة الكلية للاستبانة.

#### اختبار الثبات (Cronbach's Alpha)

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة، ويعد من أكثر المقاييس استخدامًا في الدراسات الإدارية والاجتماعية. وتشير الأدبيات إلى أن قيمة معامل ألفا كرونباخ التي تزيد عن (0.70) تعد مؤشرًا 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 الثبات (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 (4-6): 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

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

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

يتضح من جدول (4-9) 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.

**ثانياً: 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 الرئيسية للدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي.

#### جدول (4-10): نتائج تحليل الانحدار

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

تشير نتائج جدول (4-10) 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 (12.861) T 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 الرئيسية 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.

## قائمة المراجع

عربي:

• 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) (7<sup>th</sup> ed.). Project Management Institute.
- Kerzner, Harold. (2022). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (13<sup>th</sup> ed.). Wiley.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2022). Marketing Management (16<sup>th</sup> Global Edition). Pearson.

- Armstrong, Gary., & Kotler, Philip. (2021). Principles of Marketing (18<sup>th</sup> Global Edition). Pearson.
- Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6<sup>th</sup> ed.). Sage Publications.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8<sup>th</sup> ed.). Wiley.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E.. (2022). Multivariate Data Analysis (9<sup>th</sup> ed.). Cengage Learning.
- Field, Andy. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5<sup>th</sup> 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.