الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي من خلال إدارة المعرفة

دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة - صنعاء

أطروحة مقدمة من الطالب

خالد أحمد علي عبدالله القديمي

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة

دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال

إشراف

أ.د/ عبد اللطيف مصلح محمد عايض

أستاذ إدارة الأعمال
جامعة العلوم والتكنولوجيا

أبريل، 2025م **صنعاء** **شوال، 1446هـ**

الجمهورية اليمنية
وزارة التربية والتعليم والبحث العلمي
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي من خلال إدارة المعرفة: دراسة ميدانية في الجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة ـ صنعاء

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر رأس المال البشري في تحسين الأداء التسويقي من خلال إدارة المعرفة بالجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، بالإضافة إلى معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط إجابات عينة الدراسة حول مستوى تحسُّن الأداء التسويقي في الجامعات محل الدراسة تعود إلى المتغيرات التنظيمية المتمثلة في (عمر الجامعة وحجمها). واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثَّل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في الوظائف الإدارية الوسطى والعليا والأكاديمية، من خلال أربع فئات تمثل الوحدات الإدارية المختلفة في الجامعات، والأكثر تعاملًا مع عملاء الجامعة. وهذه الفئات هي: (رؤساء الأقسام الأكاديمية والإدارية، أمناء العموم، مديرو الإدارات ونوابهم، عمداء الكليات ونوابهم، رؤساء الجامعات ونوابهم)، وبلغ عددهم (437) عنصرًا. وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية نسبية بواقع (205) مفردة، وجُمعت البيانات باستخدام الاستبانة، وتم إدخال البيانات وترميزها ومعالجتها باستخدام برنامج (SPSS 23). كما تم استخدام النمذجة البنائية بخوارزمية المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) لاختبار النموذج الهرمي للدراسة بمستويين، وذلك باستخدام برنامج (Smart PLS 3) لنمذجة المعادلات الهيكلية؛ حيث تم استخدام النموذج الانعكاسي التكويني لتحليل المستوى الأول والمستوى الثاني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الجامعات محل الدراسة تبدي اهتمامًا مرتفعًا بتحسُّن الأداء التسويقي بجميع أبعاده، كما أن لديها رأس مال بشريًا متوفرًا بكافة أبعاده، وتمارس إدارة المعرفة بكافة أبعادها. كذلك، أظهرت النتائج وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لرأس المال البشري بأبعاده مجتمعة، وكذلك لإدارة المعرفة بأبعادها مجتمعة في تحسين الأداء التسويقي للجامعات محل الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، وُجد أثر دال إحصائيًا لرأس المال البشري بأبعاده مجتمعة في إدارة المعرفة في الجامعات محل الدراسة. كما أظهرت الدراسة وجود أثر غير مباشر دال إحصائيًا لرأس المال البشري في الأداء التسويقي من خلال إدارة المعرفة. وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تحسُّن الأداء التسويقي حسب متغير عمر الجامعة، في حين وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تحسُّن الأداء التسويقي حسب متغير حجم الجامعة، وكانت الفروق لصالح الجامعات متوسطة الحجم. وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام برأس المال البشري بكافة أبعاده نظرًا لتأثيره في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز ممارسة إدارة المعرفة بشكل فعال في الجامعات محل الدراسة، لما لها من تأثير في تحسين الأداء التسويقي للجامعات الأهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء.

الطالب
خالد أحمد علي عبدالله القديمي

المشرف
أ.د/ عبد اللطيف مصلح محمد عايض
أستاذ إدارة الأعمال
جامعة العلوم والتكنولوجيا

أبريل، 2025م **صنعاء** **شوال، 1446هـ**

Republic of Yemen

Ministry of Education and Scientific Research

University of Science and Technology

Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

Impact of Human Capital on Improving Marketing Performance through Knowledge Management: A Field Study at Yemeni Private Universities in the Capital Municipality of Sana'a

Abstract

This study aimed to identify the impact of human capital on improving marketing performance through knowledge management at private universities in Sana'a, Yemen. Additionally, it sought to investigate whether there are statistically significant differences in the mean responses of the study sample regarding the level of improvement in marketing performance at the universities of the study, attributed to organizational variables such as (university age and size). The study followed a descriptive-analytical approach, and the study population included all staff members in middle and senior administrative and academic positions across four categories representing different administrative units at the universities, which are most involved with the university's clients. These categories included: (academic and administrative department heads, general secretaries, directors of departments and their deputies, deans of faculties and their deputies, and university presidents and their deputies), with a total of 437 individuals. A stratified random sample of 205 individuals was selected, and data was collected using a questionnaire. The data was entered, coded, and processed using the SPSS 23 software. Structural equation modeling (SEM-PLS) with partial least squares algorithm was used to test the study's hierarchical model at two levels, using the Smart PLS 3 software for structural equation modeling. The reflective-formative model was used to analyze both the first and second levels. The findings revealed that the universities of the study demonstrate a high level in improving marketing performance across all its dimensions, have human capital available in all its dimensions, and practice knowledge management in all its dimensions. Moreover, the findings showed a statistically significant direct impact of human capital and knowledge management, collectively, on improving the marketing performance of the universities of the study. Additionally, a statistically significant impact of human capital on knowledge management was found in the universities of the study. The study findings also showed a statistically significant indirect impact of human capital on marketing performance through knowledge management. Furthermore, the study's findings indicated no statistically significant differences in marketing performance improvement based on the university's age, while statistically significant differences were found based on the university's size, with medium-sized universities showing better performance improvements. Based on these findings, the study recommended giving more attention to human capital in all its dimensions due to its impact on improving marketing performance and enhancing the effective practice of knowledge management at the universities under study, as this has a significant effect on improving marketing performance at private universities in Sana'a, Yemen.

Candidate

Khaled Ahmed Ali Abdullah Al-Qudaimi

Supervisor

Prof. Dr. Abdulatef Musleh M. Ayedh

Professor of Business Administration
University of Science & Technology

April, 2025AD **Sana'a** **Shawwal, 1446AH**

Republic of Yemen
Ministry of Education and Scientific Research
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

Impact of Human Capital on Improving Marketing Performance through Knowledge Management

A Field Study at Yemeni Private Universities in the Capital Municipality of Sana'a

A Thesis Submitted by

Khaled Ahmed Ali Abdullah Al-Qudaimi

To

The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Business Administration

Supervisor

Prof. Dr. Abdulatef Musleh Mohammed Ayedh

Professor of Business Administration

University of Science & Technology

April, 2025AD **Sana'a** **Shawwal, 1446AH**