

新疆中小企业持续营销能力与企业绩效的关系研究

魏恒姝

(新疆财经大学 工商管理学院, 乌鲁木齐 830012)

摘要:在持续营销能力理论的基础上,通过调查问卷收集数据,实证分析了新疆中小企业持续营销能力与企业绩效的关系,得出如下结论:新疆中小企业持续营销能力比较低,持续营销能力对企业绩效的贡献比较低。究其原因主要有三个方面:新疆中小企业文化对绩效的贡献不够,这是其进行持续营销的最大软肋;新疆中小企业的营销学习能力比较差,没有发挥好作为企业文化与营销运作能力桥梁的作用;新疆中小企业营销运作能力有待提高,营销步伐滞后,缺乏特色。

关键词:新疆中小企业;持续营销能力;企业绩效

中图分类号:F713.56 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2015)08-0009-06

新疆中小企业是新疆经济发展中不可缺少的主力军,从创造经济价值到促进就业再到履行社会责任,新疆中小企业都发挥了不可替代的作用。丝绸之路经济带的开辟为新疆经济的发展带来了新的机遇与挑战^[1],新疆经济的发展进入到了转型期。面对新的形势,新疆中小企业只有抓住机遇,充分利用各种机会,才能实现企业转型升级。微笑曲线告诉我们一个道理,研发与营销能给企业创造最大的利润。作为中小企业来说,抓住营销远比抓住研发容易的多。特别是在这样一个机遇与挑战共存的转型期,新疆中小企业是否具有持续营销能力将决定它们的前途与命运。

对于企业持续营销能力的研究,目前尚处于初级阶段,国外研究的比较多,国内研究文献并不多见。以往人们对营销的认识只是将营销作为企业的一种职能来看。而企业持续营销的观点是将“战略”的思想注入到营销概念中^[2]。企业的营销必须放到长远来看,与企业发展的愿景、使命相结合。既然研发与营销能为企业创造最大的利润,那么企业要实现可持续发展就必须要实现企业的持续营销,这对转型期的新疆中小企业尤为重要。

1 理论基础与研究假设

1.1 企业绩效理论

企业绩效是反映企业经营好坏的重要指标^[3],是反映企业的资产与发展状况、进行员工的评估、帮助

利益相关者选择的重要参考资料。企业绩效与很多变量都有联系,因此企业绩效常常被作为被解释变量进行研究。在以往的文献中,企业绩效在财务领域研究的非常广泛,但是引入到市场营销领域的研究却并不多见。许正良等学者将企业绩效与企业的持续营销能力联系在了一起,并进行了实证研究。本文正是在前人研究的基础上收集数据对新疆中小企业持续营销能力与绩效的关系进行研究。为了方便研究,本文将企业绩效分为了长期绩效与短期绩效。

1.2 企业持续营销能力理论

企业持续营销能力理论是 Kotler 首次提出的,它将“战略”的思想引入到了营销领域。他认为“营销是现代企业的灵魂,营销不是几个人的营销,而应该成为企业中每个人的营销,营销是一种战略经营的概念”^[4]。国内学者许正良、王利正在总结相关文献的基础上,对企业持续营销能力给出了这样的定义:“企业持续营销能力是以内部顾客获得满意为基础,以外部顾客、竞争者为导向协调企业内部组织,使企业内部与外部市场信息得到交换,通过学识的积累,制定有效的营销战略、策略,从而使企业获得持续发展的能力”^[5]。从该定义我们知道,企业持续营销能力不但与营销人员有关,还与企业内部所有人员、企业外部顾客以及竞争者等利益相关者都有莫大的联系。这一理论正是将营销放到一种系统中研究,研究影响企业营销的纵向与横向的各种要素,只有兼顾营销系

收稿日期:2015-04-28

作者简介:魏恒姝(1992—),女,江苏沛县人,新疆财经大学,硕士研究生,研究方向:市场营销。

统中的各要素,协同运作,才能实现企业的持续营销。

1.3 企业持续营销能力的构成理论

Hooley 认为企业可持续的影响能力必须是多层次的^[6]。科特勒认为企业持续营销能力应该包括营销文化,营销学习能力与营销运作能力^[7]。其中营销文化包括顾客导向、内部顾客导向与竞争者导向。营销学习能力包括市场感知能力与部门协同能力。企业文化作为企业竞争的软实力被认为是企业持续营销能力的核心。良好的企业文化渗透在企业的方方面面,对员工的行为产生潜移默化与深远持久的影响,例如华为的“狼性”文化,影响到了每一个员工的学习与执行。也就是说良好的企业营销文化必将促进员工的营销学习能力与员工的营销运作能力。基于此,提出如下假设:

- H1:新疆中小企业文化对营销学习能力具有正向影响。
- H2:新疆中小企业文化对营销运作能力具有正向影响。

企业文化促进了企业员工的营销学习能力,企业员工学习到了新的营销知识又会在现实中应用,即促进了员工的营销运作能力^[8]。反过来企业员工如果先在实践中运用某些营销技能,通过实践证明这是合理的,从而学到了新的营销知识,即企业员工获得了营销学习能力,也是成立的。基于此,提出了如下假设:

H3:新疆中小企业营销学习能力对营销运作能力具有正向影响。

H4:新疆中小企业营销运作能力对营销学习能力具有正向影响。

由于企业文化、营销学习能力与营销运作能力是企业持续营销能力的三个构面,如果企业持续营销能力对企业绩效具有正向的影响,那么企业文化、营销学习能力与营销运作能力对企业绩效的影响也应该是正向的。且企业文化对企业绩效具有深远持久的影响,企业营销学习能力与企业营销运作能力越强对企业的绩效也应该越好。基于此,提出如下假设:

- H5:新疆中小企业文化对其长期绩效具有正向影响。
- H6:新疆中小企业文化对其短期绩效具有正向影响。
- H7:新疆中小企业营销学习能力对其长期绩效具有正向影响。
- H8:新疆中小企业营销学习能力对其短期绩效具有正向影响。
- H9:新疆中小企业营销运作能力对其长期绩效具有正向影响。
- H10:新疆中小企业营销运作能力对其短期绩效具有正向影响。

基于以上分析,提出如图 1 所示的研究模型。

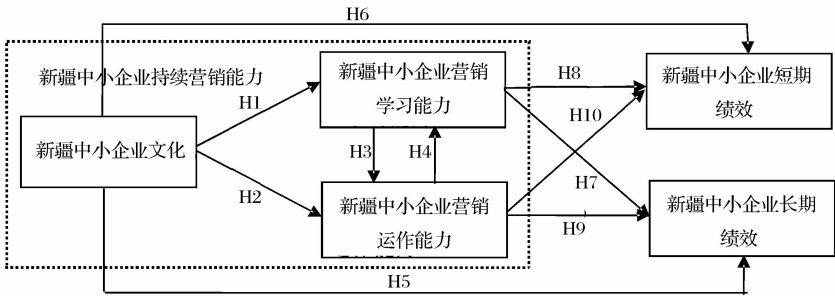


图 1 研究模型

2 数据收集与实证分析

2.1 变量测量

各变量、变量维度与题项个数如表 1 所示。其中,营销策略能力的量表根据实际需要剔除了一个题项,由原来的 5 个题项变为了 4 个题项。企业短期绩效与长期绩效根据需要,各提炼出了 6 个题项。

2.2 数据收集

采用调查问卷的方法收集数据,对新疆 34 家中

小企业的中高层管理人员进行了实地问卷调查。共发放调查问卷 209 份,回收 186 份,剔除了 13 份不合适的问卷,共得到 173 份有效调查问卷。

2.3 信度分析

信度分析是一种度量综合评价体系是否有一定的稳定性和可靠性的分析方法^[9]。它主要体现检验结果的一致性、稳定性、一贯性与再现性。目前最常用的信度测量方法是 Alpha 信度系数法。当信度系数在 0.8 以上时认为信度非常好。当信度系数在

0.7~0.8 时认为相当好,当信度系数在 0.65~0.7 认为最小可接受值。当信度系数在 0.65 以下时认为信度不好。

表 1 变量信息表

变量	维度	题项个数
新疆中小企业文化	顾客导向	7
	内部顾客导向	6
	竞争者导向	4
营销学习能力	市场感知能力	7
	部门协同能力	5
营销运作能力	营销战略能力	7
	营销策略能力	4
企业绩效	企业长期绩效	6
	企业短期绩效	6

信度分析的结果如下表 2 所示。

表 2 信度分析

变量	维度	Cronbach'sAlpha 值
新疆中小企业文化	顾客导向	0.874
	内部顾客导向	0.908
	竞争者导向	0.857
营销学习能力	市场感知能力	0.906
	部门协同能力	0.809
营销运作能力	营销战略能力	0.811
	营销策略能力	0.773
企业绩效	企业长期绩效	0.842
	企业短期绩效	0.768
总量表		0.855

从表 2 可以看出,各分量表与总量表的 Cronbach's Alpha 值均大于 0.700,说明调查问卷具有良

好的信度。

2.4 效度分析

效度分析是用来测量样本数据的有效程度,即所收集数据在多大程度上能测量想要测量的指标代表的真正含义^[10]。一般来说,效度越高,表示收集到的数据越有效。效度包括内容效度与结构效度,本文调查问卷是很多国内外学者开发的成熟量表,因此,本文的内容效度非常好。结构效度的检测首先要进行 Bartlett 球体检验,通过 KMO 值判断是否适合做因子分析。当 KMO 值大于 0.7 时适合做因子分析,当 KMO 值小于 0.7 时认为不适合做因子分析。之后我们在通过正交旋转判断每个因子所包括的题项。

由表 3 可知,各因子的 KMO 值均大于 0.700,显著性非常显著,累计方差也达到了合理水平,所以各因子适合做因子分析。

下面采用正交旋转的方法,检测各因子所包含的题项。各因子所包含的题项检测结果如表 4、表 5、表 6、表 7 所示。

由表 4 可得,在潜变量新疆中小企业文化中,我们进行了正交旋转提取了 3 个因子,即 3 个显变量,构成了新疆中小企业文化的 3 各构面,其中顾客导向包含 7 个题项,按得分由大到小各题项依次为 V5、V4、V6、V3、V7、V2、V1,内部顾客导向包含 6 个题项,按得分由大到小各题项依次为 V12、V11、V10、V9、V13、V8,竞争者导向包含 4 个题项,按得分由大到小各题项依次为 V16、V17、V15、V14,这与我们调查问卷的题项设置一致。另外,由于各题项得分均大于 0.400,所以,新疆中小企业文化这一分量表效度合理。

表 3 Bartlett 球型检验

变量	KMO	χ^2	df	sig	Cumulative%
新疆中小企业文化	0.858	2 643.377	136	0.000	73.797
营销学习能力	0.857	2 613.387	136	0.000	56.418
营销运作能力	0.803	1 308.300	66	0.000	61.715
企业绩效	0.769	780.245	66	0.000	52.589

由表 5 可得,在潜变量营销学习能力中,我们进行了正交旋转后,提出了 2 个因子。其中市场感知能力包括 7 个题项,按得分由大到小的顺序排列依次为 V10、V9、V11、V8、V12、V7、V6,部门协同能力包括 5 个题项,按得分由大到小的顺序排列依次为 V3、V4、V5、V2、V1,这与我们调查问卷的题项相一致。另外,由于各题项得分均大于 0.400,所以,营销学习能力这一分量表的效度合理。

由表 6 可得,在潜变量营销运作能力中,我们进行了正交旋转,提出了 2 个因子。其中营销战略能力包括 7 个题项,按得分由大到小的顺序排列依次为 V5、V6、V3、V4、V7、V2、V1,营销策略能力包括 4 个题项,按得分由大到小的顺序排列依次为 V9、V10、V11、V8,这与我们调查问卷的题项相一致。另外,由于各题项得分均大于 0.400,所以,营销运作能力这一分量表的效度合理。

表 4 新疆中小企业文化各题项得分(旋转)

	成分		
	1	2	3
V5	0.931		
V4	0.908		
V6	0.891		
V3	0.889		
V7	0.853		
V2	0.794		
V1	0.620		
V12		0.855	
V11		0.832	
V10		0.807	
V9		0.790	
V13		0.786	
V8		0.751	
V16			0.844
V17			0.824
V15			0.816
V14			0.730

表 5 营销学习能力各题项得分(旋转)

	成分	
	1	2
V10	0.908	0.0
V9	0.883	
V11	0.880	
V8	0.842	
V12	0.830	
V7	0.731	
V6	0.452	
V3		0.824
V4		0.821
V5		0.814
V2	0.0	0.730
V1		0.556

表 6 营销运作能力各题项得分(旋转)

	成分	
	1	2
V5	0.834	
V6	0.789	
V3	0.770	
V4	0.732	
V7	0.702	
V2	0.624	
V1	0.416	
V9		0.825
V10		0.806
V11		0.782
V8		0.752

表 7 企业绩效个题项得分(旋转)

	成分	
	1	2
V3	0.828	
V4	0.821	
V5	0.808	
V2	0.776	
V6	0.750	
V1	0.483	
V10		0.831
V11		0.761
V9		0.749
V12		0.709
V8		0.639
V7		0.416

由表 7 可得,在潜变量企业绩校中,我们进行了正交旋转,提出了 2 个因子,,其中企业长期绩效包括 6 个题项,按得分由大到小的顺序排列依次为 V3、V4、V5、V2、V6、V1,企业短期绩效包括 6 个题项,按得分由大到小的顺序排列依次为 V10、V11、V9、V12、V8、V7。另外,由于各题项得分均大于 0.400,所以,企业绩效这一分量表的效度合理。

综上所述我们知道调查问卷的效度非常好。

2.5 回归分析

回归分析的结果如下表 8 所示。

从表 8 可以看出,由于 $\beta=0.064, p=0.422>0.05$,所以新疆中小企业文化对其营销学习能力没有正向影响,即 H1 未得证。由于 $\beta=0.166, p=0.067>0.05$,所以新疆中小企业文化对其营销运作能力没有正向影响,即 H2 未得证。由于 $\beta=0.179, p=0.038<0.05$,所以新疆中小企业营销学习能力对其营销运作能力具有正向影响,即 H3 得证。由于 $\beta=0.139, p=0.038<0.05$ 所以新疆中小企业营销运作能力对其营销学习能力有正向影响,即 H4 得证。由于 $\beta=0.189, p=0.040<0.05$,所以新疆中小企业文化对其长期绩效具有正向影响,即 H5 得证。由于 $\beta=-0.048, p=0.546>0.05$,所以新疆中小企业文化对其短期绩效没有正向影响,即 H6 未得证。由于 $\beta=0.199, p=0.023<0.05$,所以新疆中小企业营销学习能力对其长期绩效具有正向影响,即 H7 得证。由于 $\beta=-0.017, p=0.819>0.05$,所以新疆中小企业营销学习能力对其短期绩效没有正向影响,即 H8 未得证。由于 $\beta=0.208, p=0.007<0.01$,所以新疆中小企业营销运作能力对其长期绩效具有显著的正向影响,即 H9 得证。由于 $\beta=0.133, p=0.047<$

0.05,所以新疆中小企业营销运作能力对其短期绩效具有正向影响,即 H10 得证。综上,我们可以知道,H3、H4、H5、H7、H9、H10 得证,H1、H2、H6、H8 未得证。

新疆中小企业文化并未对其营销学习能力、营销运作能力与短期绩效产生正向影响。而对长期绩效虽然产生正向影响,但是显著性并不高。这反映了新疆中小企业发展中的最大问题,即企业文化对新疆中

小企业的贡献严重不足,或者说企业文化并未成为新疆中小企业的软实力,这必将严重影响新疆企业持续营销能力的发展。从新疆中小企业文化对其学习能力与营销运作能力没有显著性影响可以看出新疆中小企业虽然存在企业文化,但是员工营销学习能力不强,企业文化只是存在,而没有得到切实的利用,企业文化转化成营销运作的能力严重不足,更谈不上对企业的绩效具有多么显著的影响。

表 8 回归分析

	长期绩效	短期绩效	营销运作能力	营销学习能力
新疆中小企业文化	0.189*	-0.048	0.166	0.064
	(0.040)	(0.546)	(0.067)	(0.422)
营销学习能力	0.199*	-0.017	0.179*	
	(0.023)	(0.819)	(0.038)	
营销运作能力	0.208**	0.133*		0.139*
	(0.007)	(0.047)		(0.038)

注:**表示 $p<0.01$,*表示 $p<0.05$ 。

企业营销运作能力反映了企业营销的执行力情况,是企业文化转化成企业绩效的最后一步。从表 8 中我们可以看出新疆中小企业营销运作能力对企业的短期绩效与长期绩效都具有正向影响。如果新疆中小企业文化能够通过一定的机制正向的转化成企业营销运作能力,那么企业的文化对绩效的贡献就会增大。很多学者已经指出营销学习能力是企业文化转化成企业营销运作能力的一座桥梁。从文中我们看到新疆中小企业营销学习能力对营销运作能力具有正向影响,但企业文化对营销学习能力却没有显著影响。这说明新疆中小企业营销学习能力是影响其持续营销能力的瓶颈因素。

另外,新疆中小企业的营销运作能力对企业短期绩效虽然有正向影响,但是显著性并不高,这反映出新疆中小企业的营销运作能力还有待于提高,另外,虽然新疆中小企业营销学习能力对营销运作能力的显著性与营销运作能力对营销学习能力的显著性相同($p=0.038$),但前者的边际效应明显大于后者($\beta=0.179>\beta=0.139$),这说明新疆中小企业的营销主要还是以已有经验为主,但营销特色并不明显。企业营销大多跟着别人学,缺少自己营销经验与知识的积累,这也在一定程度上影响新疆中小企业的持续营销能力。

从表 8 中我们知道新疆中小企业文化对短期绩效的影响与新疆中小企业营销学习能力对短期绩效的影响不但不显著,而且还成负影响。这其实反映了

新疆中小企业即缺乏文化转化成短期绩效的机制,又缺乏快速接受新知识、学习新技能的能力。新疆中小企业进行文化培训工作与组织学习活动,投入经费后,在短期内难见效果。

3 结论与建议

3.1 结论

通过对新疆中小企业持续营销能力与绩效关系的研究得出了如下结论:新疆中小企业持续营销能力比较低,持续营销能力对企业绩效的贡献比较低。究其原因主要有三个方面:新疆中小企业文化对绩效的贡献不够,这是其进行持续营销的最大软肋;新疆中小企业的营销学习能力比较差,没有发挥好作为企业文化与营销运作能力桥梁的作用;新疆中小企业营销运作能力有待提高,营销步伐滞后,缺乏特色。

3.2 建议

基于以上分析,提出了新疆中小企业持续营销能力发展的如下建议:

首先,新疆中小企业必须重视企业文化的建设与发展。文化是企业持续发展营销能力的核心与灵魂。没有良好文化的企业如同一个人有了健康的四肢,但是没有头脑,企业的持续营销能力也就得不到发展。新疆中小企业要注意从企业战略、愿景的角度建设自身文化。树立文化标杆,引进先进文化,创造自己的文化。有了良好的文化必须要善于运用,发挥文化对人们潜移默化、深远持久的影响。建立文化转化机制,通过文化模块分割建立各部门文化。通过讲座、

上课、培训、考核等方式,将营销文化落实到每一个员工、每一个部门中。

其次,新疆中小企业必须重视企业营销学习能力。一方面,企业要提高员工学习的能力与素质,建立专门的培训部门,通过奖惩等激励制度建立绩效考核指标。加大员工培训学习的经费投入,加大市场调研的力度。另一方面,企业增强持续营销能力就必须打破部门学习的界线,各部门不能只懂、只学各自领域的知识,而是从战略的角度出发,将战略的思想引入营销,培养职能部门的营销学习氛围,增强团队学习能力。使企业每个人、每个部门都能从企业愿景、战略的角度协同运作,共同增强营销学习能力。

最后,新疆中小企业必须重视企业营销运作能力。企业能否实现持续营销,还是落实到企业的营销运作能力。企业必须建立一支高效的营销运作团队。这些成员必须能够随时接受新的营销知识,能将企业的营销文化落实为自己营销的技能。另外,企业营销不能墨守成规,要积极创新,有自己的营销特色,从这种特色中积累自己的营销文化,从而增强企业的持续营销能力。

参考文献

- [1] 李桂龙,魏恒妹. 丝绸之路经济带背景下新疆物流整合与产业集聚联动发展——基于灰色关联分析法的研究[J]. 新疆农垦经济,2015(1):30—35.
- [2] 王利政,许正良. 企业持续营销能力的理论探索与现实价值[J]. 经济管理,2005(19):40—42.
- [3] 许诺. 组织学习与企业绩效:制度质量的调节作用[D]. 长春:吉林大学,2013.
- [4] 科特勒,等. 科特勒新思维——持续营销模型[M]. 北京:中国人民大学出版社,2004.
- [5] 许正良,王利政. 企业持续营销能力与企业绩效关系的研究[J]. 吉林大学社会科学学报,2007(5):62—70.
- [6] HOOLEY G, et al. Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model [J]. Journal of Market-Focused Management, 1999, 4(3): 259—278.
- [7] 科特勒. 营销管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,2001.
- [8] 李巍. 营销动态能力的概念与量表开发[J]. 商业经济与管理,2015(2):68—77.
- [9] 屈芳,马旭玲,罗林明. 调查问卷的信度分析及其影响因素研究[J]. 继续教育,2015(1):32—34.
- [10] 何洋. 基于消费者购买决策模型的O2O网络营销策略研究[D]. 重庆:重庆工商大学,2013.

Study on the Relationship between Sustainable Marketing Capability of Xinjiang SMES and Enterprise Performance

WEI Heng-shu

(Xinjiang University of Finance and Economics, Xinjiang University, Urumqi 830012, China)

Abstract: Through the way of collecting data by questionnaire, we start the empirical analysis of the relationship between the Xinjiang small and medium-sized enterprise based on the theory of sustainable marketing capability in this paper, draw the following conclusions: the sustainable marketing competence of Xinjiang's small and medium-sized enterprise is relatively low, and its contribution on firm performance is also relatively low; Its reason mainly has three aspects: the contribution of the Xinjiang small and medium-sized enterprise culture on performance is not enough, which is its biggest weakness; the marketing learning ability of the small and medium sized enterprises in Xinjiang is poor, which has not played the bridge role well between a corporate culture and the capacity of marketing operation; the marketing operation capacity of Xinjiang small and medium-sized enterprises should be improved, and the pace of marketing lag, lacking of features.

Key words: Xinjiang small and medium-sized enterprise; sustainable marketing competence; enterprise performance