

بررسی تأثیر قابلیت های زیست محیطی بر استراتژی و کارایی زیست محیطی: نقش میانجی قابلیت بازاریابی

Investigating the Impact of Environmental Capabilities on Strategies and Environmental Efficiency: The Mediating Role of Marketing Capabilities

چکیده:

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت های زیست محیطی بر استراتژی و کارایی زیست محیطی با در نظر گرفتن نقش میانجی قابلیت بازاریابی می باشد. این پژوهش از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. از نظر روش در ردیف تحقیقات توصیفی قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران بازرگانی شرکت های تولیدی صنایع شیمیایی استان تهران است. همچنین از میان شرکت های فعال در زمینه مواد شیمیایی ۱۰ شرکت که عملکرد مناسبتری داشته اند بررسی شد و تعداد کل جامعه آماری ۵۵۰ مشخص گردیده است. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۲۶ نفر برآورده شده است. در مورد مبانی نظری تحقیق، ابزار گرد آوری اطلاعات، استفاده از مطالعات کتابخانه ای می باشد که از نوع ابزار بررسی مدارک سازمانی و اسناد ثانویه است و در مورد داده های آمار تحقیق، از ابزار پرسشنامه جهت شناسایی روابط بین متغیرهای تحقیق استفاده شد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه های ۲۵ سوالی سونگ (۲۰۱۷) و مارتین و همکاران (۲۰۱۵) براساس طیف پنج تایی لیکرت است. روایی ابزار از طریق صوری و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ به دست آمد. در انتها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل انجام پذیرفت.

واژه های کلیدی: قابلیت های زیست محیطی، استراتژی زیست محیطی، کارایی زیست محیطی، قابلیت بازاریابی

نوع مقاله: پژوهشی

مقدمه:

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت هایی قادر به بقاء هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای

مهدی نصراللهی^{۱*}، محمدرضا فتحی^۲، سحر دهقان^۳، علی صابری^۴
 ۱- دکترای تخصصی، استادیار، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران
 ۲- دکترای تخصصی، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
 ۳- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی و کارشناس بنیاد مستضعفان تهران
 ۴- دکترای تخصصی، استادیار، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
 * عهده دار مکاتبات:

m.nasrollahi@soc.ikiu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۷/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲

دهد. نگرانی درباره پیامدهای زیست محیطی و هزینه های آینده موجب شده است که دولت ها به منظور کاهش آلودگی و استفاده بهتر از منابع طبیعی، در پی طراحی و اجرای سیاست های سازگار با محیط زیست و منابع کارآمد شوند و نهاد عمومی مشخصی را مسئول امر حفاظت از محیط زیست قرار دهند. به همین دلیل، امروزه شاهد تصویب قوانین سختگیرانه در زمینه حفظ محیط زیست و هماهنگ کردن دیگر بخش های اقتصادی و اجتماعی با این بخش هستیم (عبدالهی و فریادی، ۱۳۸۹). فعالیتهای اقتصادی اعم از فعالیتهای صنعتی، کشاورزی و خدماتی، از یک سو از منابع طبیعی استفاده کرده و به آن ها وابسته اند و از سوی دیگر، ماهیت فرآیندشان به گونه ای است که بالقوه محیط زیست را آلوده می کنند. بنابراین، چنانچه به پیامدها و مسائل زیست محیطی انجام این گونه فعالیت ها توجه نشود، باید هزینه های کلانی برای رفع خسارت و ضایعات ناشی از عدم توجه به این موضوع پرداخت (ایمانی و احمدی، ۱۳۹۰). همچنین امروزه آلودگی محیط زیست مشکل اصلی کره زمین است که اگر به آن پرداخته نشود، می تواند به انقراض نوع بشر ختم شود. آلودگی هوا از جمله این آلودگی هاست که نیاز به توجه فوری دارد. گرم شدن زمین نیز از اثرات افزایش مقدار گازهای گلخانه ای موجود در هوا بوده و بیش تر مردم را با مشکلات شدید مواجه می کند. از این رو، اخذ تدبیر مناسب در مقیاس وسیع تکنولوژیک و تغییرات اجتماعی، مالی و سیاسی ضروری به نظر می رسد. مدیریت زنجیره تأمین یکی از فرآیندهایی است که برای در نظر گرفتن این مهم و اعمال آن در تمام فرآیندهای کاری در تمام سازمان ها، مؤثر است. مدیریت زنجیره تأمین، مدیریت و هماهنگی شبکه پیچیده ای از فعالیت های درگیر در ارائه محصول نهایی به مشتری است. فراتر از این تعریف، با افزودن کلمه سبز، مدیریت زنجیره تأمین سبز معرفی می شود (نیک نژاد، ۱۳۹۰). ایده مدیریت زنجیره تأمین سبز از بین بردن یا به حداقل رساندن ضایعات (انرژی، تولید گازهای گلخانه ای، شیمیایی/خطرناک، مواد زائد جامد) در امتداد

بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران شرکتها، حاصل تصمیم گیری های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آیین معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخورد مناسبی را جهت تصمیم گیری و انجام فعالیت های آتی فراهم می آورد. به همین دلیل یکی از مهم ترین اهداف تمامی شرکتها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. رویکردهای اخیر معمولاً بر روی نوآوری و نام تجاری به عنوان قابلیت های بازاریابی متمرکز شده اند (گیلمور و کارسون^(۱)، ۱۹۶۲). شاخص های دیگری نیز وجود دارند که به عنوان محرک های مهم برای عملکرد شرکتها محسوب می شوند. با توجه به تحولاتی که امروزه در اداره سازمان ها و سامانه های تولیدی به وجود آمده، ابزارها و تکنیک های فراوانی توسعه یافته و به کار گرفته می شوند. علاوه بر آن شرکتها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش دستی کنند و این مهم را می توانند با توسل به استراتژی های بازاریابی و قابلیت های آن انجام دهند. پژوهش های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت های بازاریابی در شرکت های تولیدی انجام شده، اهمیت روز افزون کاربرد قابلیت های بازاریابی را آشکار می نماید و گویای این واقعیت است که قابلیت های بازاریابی کاربردی و مؤثر بوده و می توانند تأثیرات مثبتی در سطح شرکتها ایجاد نمایند. تئوری منبع محور شرکتها از منابع شرکتشان در جهت کسب مزیت رقابتی استفاده می نمایند. صنعتی شدن، مرحله ای جدایی ناپذیر از فرآیند رشد و توسعه اقتصادی کشورها به ویژه اقتصادهای در حال توسعه است. ولی بهره مندی از صنعتی شدن، می تواند مشکلات جدی همچون افزایش آلودگی و مشکلات زیست محیطی به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر، اگر چه کشورها به دنبال افزایش تولید داخلی و رشد اقتصادی خود هستند، ولی رشد اقتصادی به خصوص در سطوح پایین تر توسعه یافتگی می تواند کیفیت محیط زیست را کاهش

1. Kilmar and Karson

قابلیت های زیست محیطی را توضیح نداده اند. منابعی که شرکت ها دارند، می تواند از نقطه نظرهای متفاوتی باشد. با این وجود، مطالعات پیشین، ویژگی های منابع را برای درک یک ماهیت طبقه بندی نکرده است و تأثیر آنها را بر یک استراتژی زیست محیطی تحلیل نموده است. بنابراین، این تحقیق نیازمند تحلیل قابلیت های زیست محیطی و اثبات تأثیر آنها بر یک استراتژی زیست محیطی از دیدگاه منابع است. با عنایت به موارد پیش گفته، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق مبنی بر چگونگی تأثیر قابلیت های زیست محیطی بر استراتژی زیست محیطی و کارایی زیست محیطی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی است. در ادامه اهداف تحقیق ارائه شده است.

- بررسی تأثیر قابلیت های زیست محیطی بر استراتژی زیست محیطی.
- بررسی تأثیر قابلیت های زیست محیطی بر کارایی زیست محیطی.
- بررسی تأثیر استراتژی زیست محیطی بر کارایی زیست محیطی.
- بررسی تأثیر قابلیت های زیست محیطی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر استراتژی زیست محیطی.
- بررسی تأثیر قابلیت های زیست محیطی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر کارایی زیست محیطی.

پیشینه پژوهش

قابلیت های بازاریابی را می توان سازمان و درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (دی^(۶)، ۱۹۹۴). قابلیت های بازاریابی فرآیند یکپارچه ای است که در آن شرکت ها منابع محسوس و نامحسوس را برای آگاهی از پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند برتر به کار می برند (سونگ^(۷)، ۱۹۹۴). قابلیت بازاریابی فرایندهای یکپارچه ای هستند که برای اعمال مهارت های

زنجیره تأمین است (عاقله و حمیدی، ۱۳۹۵). از سویی دیگر، یکی از بخش های سازمانی که در سال های اخیر به موضوع پایداری محیط زیست اهمیت می دهد، بخش بازاریابی است. شاید کسی تصور نمی کرد که روزی بازاریابی علاوه بر سودآوری و فروش، نگران سلامت مصرف کننده نیز باشد، اما پویایی و رقابت شدید و افزایش نگرانی نسبت به محیط زیست و همچنین مقررات دولتی و افزایش آگاهی مصرف کنندگان، شرکت ها را بر آن داشته که در سلامت جسمانی، روانی و پاکیزگی محیط مصرف کنندگان نیز تأمل کنند (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). تحقیقات پیشین، تأثیر مثبت یکپارچه سازی لجستیک (واکن و کلاس^(۱)، ۲۰۰۶)، شیوه های زنجیره تأمین سبز خریدار و آمادگی زنجیره ی تأمین سبز عرضه کننده (لی^(۲)، ۲۰۰۸)، یکپارچه سازی برای مدیریت زنجیره تأمین سبز (وانگ^(۳) و همکاران، ۲۰۱۵)، محیط بازار رقابتی (هانگ^(۴) و همکاران، ۲۰۰۹) و قابلیت های عمومی خاص سازمانی را بر یک استراتژی زیست محیطی تأیید کردند. به علاوه، پژوهش های پیشین نشان دادند که گسترش تولید یکپارچه و هماهنگی زنجیره تأمین (هانگ و همکاران، ۲۰۰۹)، ابتکار زیست محیطی (رائو^(۵)، ۲۰۰۲)، سرمایه اجتماعی (لی، ۲۰۱۵) و سیاست تولید زیست محیطی (لی، ۲۰۱۲) دارای تأثیر مثبتی بر عملکرد زیست محیطی است. شرکت هایی که دارای قابلیت های زیست محیطی بالاتری هستند می توانند در داخل یک استراتژی زیست محیطی را بین بخش ها اجرا نمایند و به صورت خارجی یک استراتژی زیست محیطی مرتبط با تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را از نظر مدیریت زنجیره تأمین سبز اجرایی نمایند. قابلیت های زیست محیطی باعث ایجاد ابهام پیچیدگی اجتماعی در رابطه با عملکرد می شوند. منابع ضمنی بر منابع انسانی یا بر پایه تکنولوژی متمرکز هستند (هارت، ۱۹۹۵). منابع، توسط کارکنانی که تجربه کسب می کنند و تکنولوژی را در طریق انجام کار چرخشی می آموزند، توسعه می یابد. با وجود نتایجی که بیان شد، محدودیت هایی برای اینگونه مطالعات وجود دارد. اول، مطالعات پیشین به صورت واضح

1. Vachon & Klassen 2. Lee 3. Wong 4. Hong 5. Rao 6. Day 7. Song

جمعی، دانش و منابع شرکت و به منظور شناسایی نیازهای مرتبط با شرکت طراحی می‌شوند و شرکت را قادر می‌سازد تا ارزش افزوده‌ای برای کالا و خدمات بدست آورده و خود را با تقاضای رقابتی تطبیق دهد (توومینن^(۱)، ۱۹۹۷). راسخی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی ارتباط کارایی اقتصادی و کارایی زیست محیطی: شواهد جدید برای کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته پرداختند. براساس نتایج برآورد مدل به روش حداقل مربعات دو مرحله‌ای بین کارایی اقتصادی و کارایی زیست محیطی در کشورهای منتخب ارتباط مثبت دوطرفه وجود داشت. بدین ترتیب به نظر می‌رسد ارتقای یکی از این دو کارایی، افزایش کارایی دیگر را به همراه داشته باشد. حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد که فرهنگ زیست محیطی در درون کسب و کارهای صنعتی بر اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز تأثیر مثبت و معناداری دارد و حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی موجب تقویت فرهنگ زیست محیطی در کسب و کارهای صنعتی در ایران می‌شود. اتخاذ استراتژی بازاریابی سبز در کسب و کارهای ایرانی، عملکرد اقتصادی را بهبود می‌بخشد اما با توجه به اینکه موضوع محیط زیست به عنوان یک موضوع استراتژیک در کشور ما در نظر گرفته نمی‌شود و کسب و کارها از استانداردهای به روز استفاده نمی‌کنند، عملکرد زیست محیطی وضعیت نامناسبی دارد. حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به تبیین استراتژی محصول-بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار پرداختند. این محقق بیان میکنند که شناخت استراتژی‌های محصول بازار چالشی جدی برای پژوهشگران حوزه مدیریت استراتژیک بازار ایجاد کرده است. این پژوهشگران نیازمند کسب اطلاعات در مورد رقا و قابلیت‌های داخلی شرکت (قابلیت‌های بازاریابی)، جهت شناخت استراتژی‌های محصول بازار هستند. این در حالی است که رابطه استراتژی‌های محصول-بازار شرکت

با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش مذکور، به دنبال بررسی تأثیر ابعاد مختلف استراتژی محصول-بازار شامل رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول بازار بر قابلیت‌های بازاریابی شامل قابلیت‌های تخصصی شده و معماری بازاریابی و رابطه آن‌ها با عملکرد بازار است. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت‌های صادرکننده و واردکننده از گمرکات جمهوری اسلامی ایران است. ابزار مورد استفاده جهت جمع‌آوری داده‌های لازم، برای آزمون ۸ فرضیه این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه‌ها در بین ۴۰۱ نماینده شرکت صادرکننده و واردکننده از چهار حوزه نظارتی گمرکات کشور (هرمزگان، خوزستان، سیستان و بلوچستان و بوشهر) توزیع و جمع‌آوری شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که استراتژی‌های رهبری هزینه، تمایز و قلمرو محصول-بازار بر قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین، رابطه بین قابلیت‌های معماری و تخصصی شده بازاریابی با عملکرد بازار مثبت و معنی‌دار است. نتایج آزمون مدل نیز نشان داد که مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. قیومی و ابراهیمی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "ارتباط قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد سازمان به واسطه شرایط محیطی (مورد مطالعه شرکت صنایع شیر ایران پگاه)" به انجام رساندند، نتایج نشان داد که قابلیت رابطه محوری رابطه معناداری با عملکرد شرکت ندارد و ابعاد بازار محوری، زنجیره تأمین و منابع انسانی رابطه مثبتی بر پیامدهای عملکردی شرکت صنایع شیر ایران پگاه دارند. همچنین مشخص شد شرایط محیطی تأثیر منفی بر رابطه قابلیت بازار محور و قابلیت زنجیره تأمین با عملکرد شرکت دارد. رحیم‌نیا و مرادیان (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان ارائه مدل مفهومی تأثیر گرایش‌های استراتژیک و منابع بازاریابی بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی انجام دادند، آنها بیان می‌کنند، بسیاری از مطالعات و تحقیقات جدید بازاریابی در خصوص بازار گرای، بر روی جنبه‌های رفتاری و فرهنگی بازار و مشتریان متمرکز

1. Tuominen

عوامل تاثیرگذار بر پیاده سازی استراتژی می باشد. این تحقیق همچنین بر آن است مفهوم میان عملکردی را در فرآیندهای توسعه محصول جدید و تصمیم گیری های بازاریابی از طریق اندازه گیری پراکندگی این فعالیت ها در زمینه های کاربردی در نظر بگیرد. مهمترین یافته این مطالعه، این بود که روابط میان سازمانی و فرآیندهای میان عملکردی به مطالعه طراحی ساختار سازمانی وابسته است. چنین نتیجه گیری شد که فرآیند توسعه محصول جدید و تصمیمات بازاریابی، تاثیر مثبتی را بر قابلیت های معماری بازاریابی اعمال می کنند. نتایج نشان داد که پراکندگی فرآیندهای توسعه محصول جدید و تصمیمات بازاریابی، توسعه قابلیت های بازاریابی را تنها در شرکت هایی که روابط میان سازمانی دارند، تحت تاثیر قرار می دهند. علاوه بر این، به این نتیجه رسیدیم که طراحی میان سازمانی اثر ارتباط بین پراکندگی تصمیمات بازاریابی و فرآیند توسعه محصول جدید بر قابلیت های تخصصی را تحت تاثیر قرار نمی دهد.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی محسوب می گردد. این تحقیق از نظر نوع، به صورت کمی بوده و از نظر روش تحقیق نیز یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مدیران بازرگانی شرکت های تولیدی صنایع شیمیایی استان تهران است. همچنین از میان شرکت های فعال در زمینه مواد شیمیایی ۱۰ شرکت که عملکرد مناسب تری داشته اند بررسی شد و تعداد کل جامعه آماری ۵۵۰ تعیین گردیده است. حجم نمونه براساس جدول مورگان ۲۲۶ نفر برآورده شده است. روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه ای است. لازم به ذکر است که پاسخ دهندگان پرسشنامه مدیران و کارشناسان فروش و بازاریابی شرکت های تولیدی صنایع شیمیایی استان تهران بود. روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق کتابخانه ای و میدانی می باشد. در این پژوهش ابتدا برای گردآوری اطلاعات در زمینه های

شده اند. اما این گونه تحقیقات تا حد زیادی به منابع و فعالیت های عملیاتی از جمله، منابع بازاریابی سازمان ها در راستای ایجاد ارزش برای مشتریان و پی بردن به نیاز های پنهان آنان، بستگی دارد. لذا از آنجایی که صرف تمرکز بر بازاریابی می تواند منجر به غفلت سازمان در شناسایی نیازهای پنهان مشتریان حال حاضر و آینده گردد، در نتیجه ایجاد نوعی رویکرد تلفیقی بین بازار گرای و گرایش های استراتژیک سازمان، از قبیل مشتری گرایی، رقیب گرایی و نوآوری، می تواند علاوه بر بهبود عملکرد سازمان، زمینه ارائه پیشرو محصولات و خدمات متمایز را از طریق ارتقاء قابلیت های بازاریابی فراهم آورد. لاتان و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی اثرات استراتژی زیست محیطی، عدم اطمینان زیست محیطی و تعهد مدیریت بالا بر کارایی زیست محیطی شرکتی: با نقش حسابداری مدیریت زیست محیطی پرداختند. یافته ها نشان داد که حسابداری مدیریت زیست محیطی یک ابزار مفید و مهم برای ارائه اطلاعات جهت دستیابی به کارایی زیست محیطی برتر شرکتی در شرکت های اندونزیایی است و همچنین یافته های مربوط به شرکت های فعال در دیگر کشورها نشان داد که از نظر توسعه قابلیت ها با توجه به ادراک عدم اطمینان زیست محیطی قادر به مدیریت ابزار حسابداری مدیریت زیست محیطی بودند و در نتیجه کارایی زیست محیطی سازمانی نیز بهبود بیشتری داشت. کاکیولاتی و لی^(۱) (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان بازنگری رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت: نقش بازاریابی، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی به انجام رساندند، نتایج نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت وجود دارد، همچنین نقش جهت گیری بازار، استراتژی بازاریابی و قدرت سازمانی نیز تاثیر معنی داری بر رابطه قابلیت های بازاریابی و عملکرد شرکت دارد. براوسون (۲۰۱۳) در مقاله ای با عنوان ساختار سازمانی و قابلیت های بازاریابی تخصصی در کسب و کارهای کوچک و متوسط به دنبال توسعه و آزمایش مدلی مفهومی از طراحی ساختار سازمانی است که در برگیرنده برخی

ابتدا به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده های از طریق آزمون کولموگروف پرداخته شده است. مقدار آماره آزمون در مورد متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۵ درصد بیشتر از مقدار بحرانی است. بنابراین فرضیه صفر، یعنی نرمال بودن داده ها تایید می شود. لذا با توجه به نرمال بودن توزیع متغیر می توان از آزمون های پارامتریک استفاده کرد نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسیمرئوف در جدول ۱ ارائه شده است.

نتیجه های بدست آمده از این آزمون در سطح معناداری نشان می دهد که توزیع داده های مربوطه به تمامی متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد نرمال است.

ضریب همبستگی بین متغیرها

برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. یافته های بدست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

مبانی نظری و تدوین ادبیات تحقیق و تعاریف عملیاتی از روش مطالعه کتابخانه ای شامل مطالعه کتاب ها، مقاله ها، نشریه ها، رساله ها و منابع علمی موجود در دانشگاه و مراکز علمی استفاده شده و در خصوص جمع آوری اطلاعات برای پاسخ به سوالات پژوهش از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه تحقیق، ابتدا پرسشنامه اولیه بین ۵ نفر صاحب نظر و خبره مرتبط با موضوع تحقیق که متشکل از اساتید دانشگاهی و کارشناسان موضوع توزیع شد و پس از تکمیل و جمع آوری پرسشنامه و تجزیه و تحلیل اطلاعات اولیه مشخص شد، مؤلفه های ذکر شده پرسشنامه، مورد تأیید قرار گرفتند.

تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش از پژوهش، نتایج آزمون های آماری مورد استفاده در پژوهش ارائه شده است.

بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده ها

به منظور مشخص شدن نوع آزمون مورد استفاده برای تحقیق

جدول ۱- نتایج حاصل از آزمون کولموگروف-اسیمرئوف

ردیف	متغیر	مقادیر آماره Z	مقادیر معناداری
۱	قابلیت های زیست محیطی	۰/۲۰۳	۰/۰۸۵
۲	استراتژی زیست محیطی	۰/۱۹۶	۰/۱۰۵
۳	قابلیت بازاریابی	۰/۰۵۸	۰/۰۹۶
۴	کارایی زیست محیطی	۰/۲۱۵	۰/۱۰۱

جدول ۲ - ماتریس همبستگی سازه های پژوهش

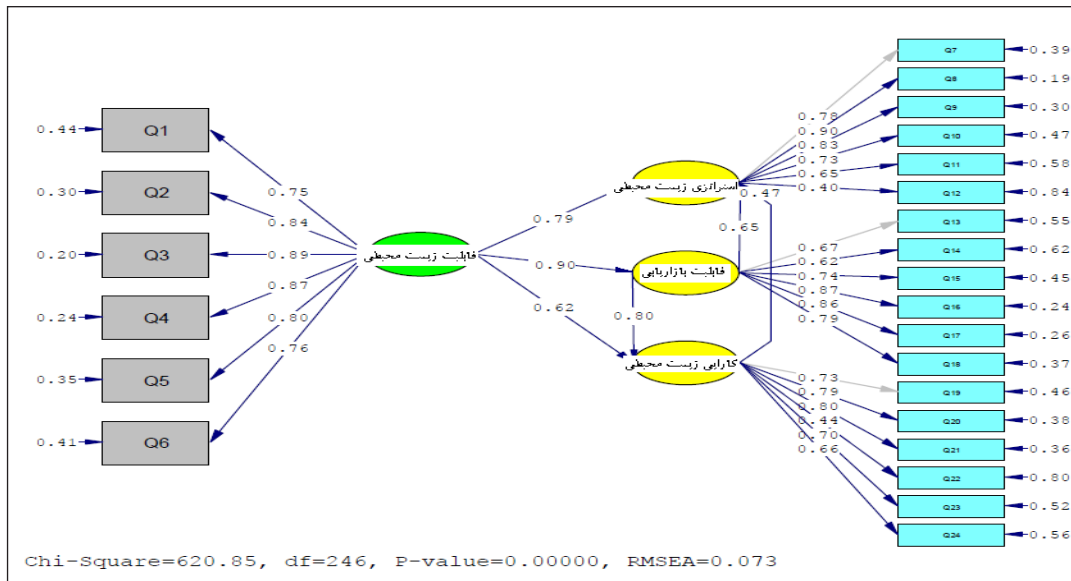
ردیف	متغیرها	۱	۲	۳	۴
۱	قابلیت های زیست محیطی	۱			
۲	استراتژی زیست محیطی	۰/۶۵**	۱		
۳	قابلیت بازاریابی	۰/۷۷**	۰/۶۹**	۱	
۴	کارایی زیست محیطی	۰/۷۵**	۰/۷۸**	۰/۵۲**	۱

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

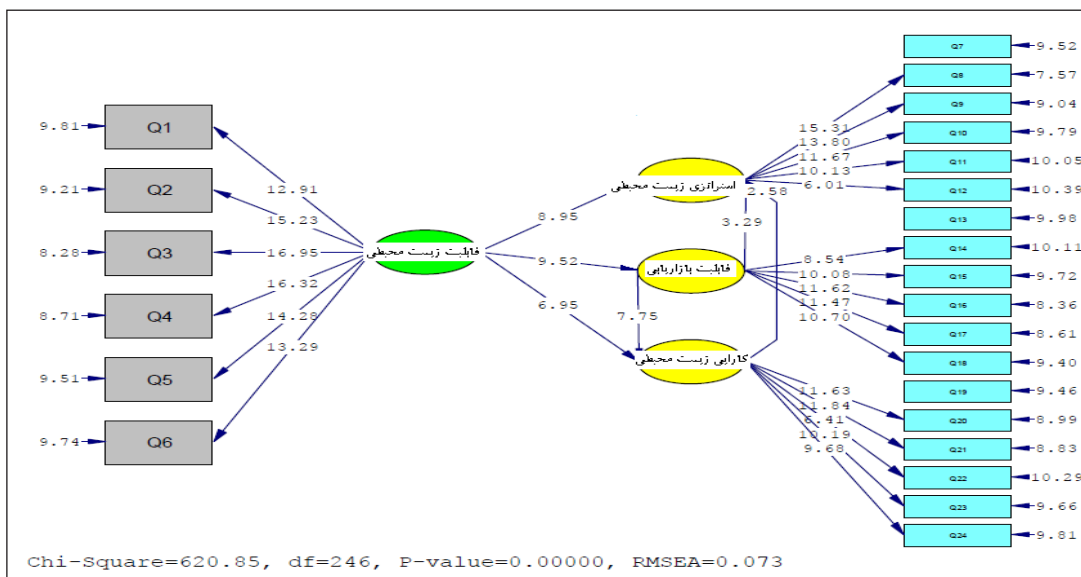
مدل کلی پژوهش

در شکل ۱ مدل آزمون شده همراه با مقادیر استاندارد شده روی هر کدام از مسیرها درج شده است. یافته ها نشان می دهد که همه ضرایب مسیر عنوان شده همگی معنادار بوده و تاثیر مثبتی بر روی یکدیگر دارند.

یافته ها نشان می دهد که ضریب همبستگی بین کارایی زیست محیطی با استراتژی زیست محیطی (r=۰,۷۸) دارای بیشترین میزان و ضریب همبستگی بین کارایی زیست محیطی با قابلیت بازاریابی (r=۰,۵۲) دارای کمترین میزان می باشند.



شکل ۱- مدل آزمون شده پژوهش در حالت ضریب مسیر



شکل ۲- مدل آزمون شده پژوهش در حالت مقادیر معناداری

بحث و نتیجه گیری

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب جنسیت پاسخ دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان مرد با (۶۵٫۲) درصد و کمترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان زن با (۳۴٫۸) است. و فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سن پاسخ دهندگان بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان دارای سنی بین ۴۱ تا ۵۰ سال با (۳۳) درصد و کمترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان دارای سنی بالاتر از ۵۰ سال با (۷) درصد است. همچنین فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس و بالاتر با (۵۹) درصد و کمترین فراوانی مربوط به مدرک دیپلم با (۷) درصد است. به علاوه، فراوانی آزمودنی‌ها بر حسب سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان دارای سابقه خدمت بالاتر از ۲۰ سال با (۳۴٫۴۰) درصد و کمترین فراوانی مربوط به

اما شاخص‌های برازش بدست آمده برای مدل آزمون شده در جدول (۳) نشان می‌دهد که شاخص RMSEA در مدل برآورد شده با میزان ۰٫۰۷۳ از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و دیگر شاخص‌های برازش مانند CFI، GFI، NFI، NNFI و AGFI به ترتیب برابر با ۰٫۹۸، ۰٫۹۶، ۰٫۹۸، ۰٫۹۷ و ۰٫۹۲ همگی در سطح مناسبی هستند و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مدل برازش مناسبی دارد.

جدول ۳- مشخصه‌های برازندگی مدل برازش شده

x/df	RMSEA	CFI	GFI	NNFI	NFI	AGFI
۲/۵۳	۰/۰۵۴	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۲

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	مقادیر تی	ضریب مسیر	متغیر میانجی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید فرضیه	۸/۹۵	۰/۷۹	-	استراتژی زیست محیطی	قابلیت‌های زیست محیطی
تایید فرضیه	۶/۹۵	۰/۶۲	-	کارایی زیست محیطی	قابلیت‌های زیست محیطی
تایید فرضیه	۲/۵۸	۰/۴۷	-	کارایی زیست محیطی	استراتژی زیست محیطی
تایید فرضیه	-	*۰/۶۵=۰/۵۸ ۰/۸۰	قابلیت بازاریابی	استراتژی زیست محیطی	قابلیت‌های زیست محیطی
تایید فرضیه	-	*۰/۶۵=۰/۵۲ ۰/۸۰	قابلیت بازاریابی	کارایی زیست محیطی	قابلیت‌های زیست محیطی

گردد تا محیط زیست رو به افول بگراید. به زعم لاتان و همکاران (۲۰۰۲)، زمانی می توان از کارایی زیست محیطی صحبت کرد که قابلیت های مختلفی در زیست محیطی فراهم باشد. از این می توان استنباط کرد که اگر بتوانیم قابلیت های زیست محیطی را ارتقا دهیم، امیدوار بود تا منافع اقتصادی آن را به خود جذب نمود. فرضیه سوم: استراتژی زیست محیطی بر کارایی زیست محیطی تأثیرگذار است. یافته ها نشان می دهد که ضریب تأثیر استراتژی زیست محیطی بر کارایی زیست محیطی $\beta = 0.47$ در سطح $p < 0.01$ مثبت و و از سوی دیگر، مقدار معنادار تی نیز 2.58 می باشد. که این نشان از معنی دار بودن تاثیر دارد. بنابراین استراتژی زیست محیطی بر کارایی زیست محیطی تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده با مطالعات قیومی و ابراهیمی (۱۳۹۵)، رحیم نیا و مرادیان (۱۳۹۵) و لاتان و همکاران (۲۰۰۲) همسویی دارد. در تبیین این نتیجه می توان گفت که با اتخاذ راهبردهای مناسب در قبال محیط زیست، می توان انتظار داشت که کارایی زیست محیطی ارتقا یابد. در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت هایی موفق خواهند بود که بتوانند با نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی در بهبود روزافزون عملکردشان موفق شوند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت هایی قادر به بقاء هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران شرکت ها، حاصل تصمیم گیری های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. در این بین صنایع شمیایی از این قاعده مستثنی نبوده و می توانند با تولید، تبدیل و مصرف انرژی، سهمی زیادی در آلودگی زیست محیطی داشته باشند.

فرضیه چهارم: قابلیت های زیست محیطی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر استراتژی زیست محیطی تأثیرگذار است. یافته ها نشان می دهد که ضریب تأثیر قابلیت های زیست محیطی بر استراتژی زیست محیطی با توجه به نقش میانجی قابلیت بازاریابی $\beta = 0.58$ در سطح $p < 0.01$ می باشد. نتایج به دست آمده با

دارندگان با سابقه خدمت بین ۱۱ تا ۱۵ سال با (۹۶۸) درصد است. فرضیه اول: قابلیت های زیست محیطی بر استراتژی زیست محیطی تأثیرگذار است. یافته ها نشان می دهد که ضریب تأثیر قابلیت های زیست محیطی بر استراتژی زیست محیطی $\beta = 0.79$ در سطح $p < 0.01$ مثبت و و از سوی دیگر، مقدار معنادار تی نیز 8.95 می باشد. که این نشان از معنی دار بودن تاثیر دارد. بنابراین قابلیت های زیست محیطی بر استراتژی زیست محیطی تأثیرگذار است. نتیجه ها به دست آمده با مطالعات راسخی و همکاران (۱۳۹۵) و لاتان و همکاران (۲۰۰۲) همسویی دارد. بنابراین می توان گفت که با وجود قابلیت های مختلف در یک سازمان، می توان استراتژی مختلف را در یک سازمان پیاده نمود. در حقیقت زمانی که محیط زیست این اجازه را بدهد می توان انتظار داشت که استراتژی های مختلفی را مورد بررسی قرار داد. همچنین اجرا و پیاده سازی هر گونه استراتژی منوط به وجود قابلیت های زیست محیطی است. به عبارتی زمانی که در محیط فرصت های مختلفی میسر باشد، می توان از آن برای توسعه هر نوع استراتژی استفاده نمود.

فرضیه دوم: قابلیت های زیست محیطی بر کارایی زیست محیطی تأثیرگذار است. یافته ها نشان می دهد که ضریب تأثیر قابلیت های زیست محیطی بر کارایی زیست محیطی $\beta = 0.62$ در سطح $p < 0.01$ مثبت و و از سوی دیگر، مقدار معنادار تی نیز 6.95 می باشد. که این نشان از معنی دار بودن تاثیر دارد. بنابراین قابلیت های زیست محیطی بر کارایی زیست محیطی تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده با مطالعات حقیقی نسب و همکاران (۱۳۹۵)، لاتان و همکاران (۲۰۰۲) و کاکيولاتی و لی (۲۰۱۶) همسویی دارد. در تبیین این نتیجه می توان گفت زمانی قابلیت های مختلفی در زیست محیطی وجود داشته باشد، یک سازمان می تواند با استفاده از آن، کارایی زیست محیطی را ارتقا دهد. در دهه های اخیر فعالیت های اقتصادی و صنعتی، همواره با نگاهی اقتصادی به موضوع پیگیری می شد. در این بین، روند فزاینده جمعیت و عدم ایجاد زیرساخت های زیست محیطی برای تهیه مواد اولیه باعث

مطالعات لاتان و همکاران (۲۰۱۸) و اندوبیسی و ایفتخار (۲۰۱۲) همسویی دارد. در تبیین این نتیجه می توان اظهار داشت که با به کارگیری قابلیت های بازاریابی که در سطح شرکت وجود دارد، و همچنین قابلیت هایی که در سطح جامعه مورد مطالعه وجود دارد، اطمینان حاصل نمود که استراتژی مناسبی را اتخاذ نمود تا بتواند با ابزارهای مختلفی که در قابلیت های زیست محیطی نهفته است، استراتژی مناسبی را اتخاذ نمود. از آنجایی که هزینه این گونه خسارات زیست محیطی در قیمت های کالا و منابع انرژی وارد نمی شوند و عدم توجه به این عامل باعث استفاده بی رویه از انرژی می شود. این گونه آثار خارجی انگیزه قوی را جهت مداخله در طراحی اقداماتی در خصوص کاهش مصرف انرژی و انتشار آلاینده ها فراهم آورده است. مهمترین چالش پیش روی توسعه پایدار، کاهش اثرات نامطلوب زیست محیطی فعالیت بشر همراه با رشد حفظ اقتصادی است. زیست کارایی ابزاری برای رسیدن به توسعه پایدار است که رشد اقتصادی و صنعتی سازی را همراه با اثرات مخرب زیست محیطی در نظر می گیرد.

فرضیه پنجم: قابلیت های زیست محیطی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی بر کارایی زیست محیطی تأثیرگذار است. یافته ها نشان می دهد که ضریب تاثیر قابلیت های زیست محیطی بر کارایی زیست محیطی با توجه به نقش میانجی قابلیت بازاریابی $\beta = 0.58$ در سطح $p < 0.01$ می باشد. نتایج به دست آمده با مطالعات لاتان و همکاران (۲۰۰۲) و اندوبیسی و ایفتخار (۲۰۱۲) همسویی دارد. در تبیین این نتیجه می توان اظهار داشت که با به کارگیری قابلیت های بازاریابی که در سازمان وجود دارد و همچنین قابلیت هایی که در مباحث زیست محیطی منطقه وجود دارد، با اتخاذ استراتژی مناسبی، کارایی زیست محیطی را افزایش داد. در این بین، قابلیت های بازاریابی نقش مهمی در موفقیت تجاری محصولات و خدمات عرضه شده توسط شرکت مشارکت دارد. سانگ و پاری (۱۹۹۶)، ویراواردنا (۲۰۰۳) و دی (۱۹۹۴) قابلیت های بازاریابی شرکت در توانایی شرکت برای متمایز نمودن محصولات و خدمات شرکت از

رقبا انعکاس یافته است و ایجاد نام های تجاری و شرکت های موفق با نام های تجاری قدرتمند باعث افزایش سوددهی شود. از سوی دیگر مطالعات اندوبیسی و ایفتخار (۲۰۱۲) نشان داد که سازمان های کارآفرین به صورت فعالانه اطلاعات را از مشتری دریافت می کنند و نسبت به رقبا عملکرد بهتری دارند. زیرا این سازمان ها با سازماندهی مجدد منابع، از جمله قابلیت های بازاریابی می توانند نوآوری را در سازمان خود ایجاد کنند و پاسخ سریع تری نسبت به رقبا به تغییرات محیط بدهند. در ادامه پیشنهاد های پژوهش به صورت ذیل ارائه می گردد:

- برگزاری کارگاه های آموزشی به منظور افزایش دانش و مهارت در کارکنان بخش برنامه ریزی
- استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی به منظور انجام تبلیغات؛ تولید محصولات شیمیایی براساس خواسته های مشتریان با استفاده از بررسی های میدانی بر روی ترجیحات مشتری؛
- جذب کارکنانی که توانمندی بالایی داشته و می تواند در بخش تحقیق و توسعه فعالیت نمایند.
- افزایش میزان سرمایه گذاری در بخش تحقیق و توسعه به منظور بازاریابی صادرات.
- از شرکت های زیر مجموعه خود بخواهند که در تولید محصولات شیمیایی، استانداردهای زیست محیطی را رعایت نمایند.
- شرکت ها برای کاهش زباله های جامد محصولاتی را مبتنی بر استفاده مجدد، بازیافت مواد و قطعات طراحی کنند.
- شرکت ها در طراحی محصولات تمیزتر و بسته بندی سبز با مشتریان همکاری داشته باشند.
- از تقاضای مشتریان برای محصولات و فرآیندهای سازگار با محیط زیست حمایت شود.
- شرکت ها با مشتریان خود برای استفاده کمتر از انرژی در حمل و نقل کالا همکاری داشته باشند تا گازهای گلخانه ای کمتری منتشر شود *IRM*

مراجع

- ۱- امیرشاهی، میراحمد، یزدانی، حمیدرضا و عالی پور، الهه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی سبز بر رفتار مصرف کنندگان عضو شبکه‌های اجتماعی در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، صص ۴۱-۵۸.
- ۲- ایمانی، دین محمد و احمدی، افسانه (۱۳۹۰). مدیریت زنجیره تأمین؛ استراتژی جدید برای دستیابی به مزایای رقابتی، مجله مانتلی مهندسی صنایع و صنایع وابسته، ۱(۱۰)، صص ۱۴-۱۹.
- ۳- حاجی پور، بهمن؛ درزیان، عبدالهادی؛ شمسی، سجاد (۱۳۹۰). تبیین استراتژی محصول بازار و قابلیت‌های بازاریابی شرکت بر عملکرد بازار، فصلنامه کاوش‌های بازرگانی، ۴ (۷)، صص ۵۷-۸۷.
- ۴- حقیقی نسب، منیژه، یزدانی، حمیدرضا، داورپناه کیاسرای، فاطمه (۱۳۹۵). تأثیر حمایت مدیریت ارشد از اقدامات زیست محیطی بر استراتژی بازاریابی سبز و عملکرد زیست محیطی کسب و کارهای صنعتی در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، ۱(۲۰)، صص ۲۳-۳۸.
- ۵- راسخی، سعید؛ شهرزی، میلاد؛ شیدایی، زهرا؛ جعفری، مریم و دهقان، زهرا (۱۳۹۵). ارتباط کارایی اقتصادی و کارایی زیست محیطی: شواهد جدید برای کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۴(۷۸)، صص ۳۱-۵۶.
- ۶- رحیم نیا، فریبرز و یاشار مرادیان، ارائه مدل مفهومی تأثیر گرایش‌های استراتژیک و منابع بازاریابی بر عملکرد سازمان با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی، کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت، تهران.
- ۷- عاقله، حسن و حمیدی، ناصر (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه‌بندی موانع استقرار زنجیره تأمین سبز در صنایع کوچک و متوسط (مطالعه موردی استان قزوین)، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۸۰، صص ۱۷۳-۱۹۷.
- ۸- عبدالهی، ناصر و فریادی، مسعود (۱۳۸۹). چالش‌های حقوقی سازمان حفاظت محیط زیست ایران، مجله علوم محیطی، ۷، صص ۱۴۳-۱۸۰.
- ۹- قیومی، عباسعلی و ابراهیمی مجید (۱۳۹۵). ارتباط قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد سازمان به واسطه شرایط محیطی (مورد مطالعه شرکت شیر ایران پگاه)، همایش پژوهش‌های کاربردی در مدیریت صنعتی، سمنان.
- ۱۰- نیک نژاد، مریم (۱۳۹۰). مدیریت زنجیره تأمین (با مطالعه موردی)، فصلنامه مدیریت زنجیره تأمین، ۱(۱)، صص ۲۰-۲۷.

- 11- Andovise, K., & Eftekhar A.J. (2012) "Business-level competitive strategy: a contingency link to internationalization". *Journal of Management*, Vol. 18 No. 3, pp: 473-87.
- 12- Brauson, T. (2013). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extra-industry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97-111.
- 13- Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- 14- Hart, S.L. (1995), "A natural-resource-based view of the firm," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 986-1014.

- 15- Hong, P., Kwon, H.B. and Roh, J.J. (2009), "Implementation of strategic green orientation in supply," *European Journal of Innovation Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 512-532.
- 16- Kakiolati, D.P., & Lee, S. (2016). Entrepreneurial orientation: Reviewing three papers and implications for further theoretical and methodological development.
- 17- Lee, L.T.S. (2012), "The pivotal roles of corporate environment responsibility," *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 112, No. 3, pp. 446-483.
- 18- Lee, S.Y. (2008), "Drivers for the participation of small and medium-sized suppliers in green supply chain initiatives," *Supply chain Management: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 185-198.
- 19- Lee, S.Y.(2015), "The effects of green supply chain management on the supplier's performance through social capital accumulation," *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 20, No. 1, pp. 42-55.
- 20- Letens, Bjorn, (2002), "Foreign Direct Investment and Human Rights An ambiguous Relationship" *Forum For development Studies*, Vol 29. Marketing, 58:1-21.
- 21- Martin, S.L., & Javalgi, R.(R.) G., Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin America, *Journal of Business Research* (2015), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149>
- 22- Rao, P. (2002), "Greening the supply chain: A new initiative in South East Asia," *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 22, No. 6, pp. 632-655.
- 23- Song, D.T., & Pari, J.S. (1996). Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies, and organizational performance. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 28–38.
- Song, R.C. (1994). Collaboration and performance in foreign markets: The case of young high-technology manufacturing firms". *Academy of Management Journal*, 1, 45–60.
- 24- Tuominen, L. C. (1997). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67.
- 25- Vachon, S. and Klassen, R.D. (2006), "Extending green practices across the supply chain," *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 26, No. 7, pp. 795-821.
- 26- Viruvaredna, J.C. (2003). Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46–55.
- 27- Wong, C.Y., Wong, C.W.Y. and Boon-ITT, S. (2015), "Integrating environmental management into supply chains," *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 45, No. 1/2, pp. 43-68.

I

nvestigating the Impact of Environmental Capabilities on Strategies and Environmental Efficiency: The Mediating Role of Marketing Capabilities

M. Nasrollahi^{1,*}, M.R. Fathi², S. Dehghan³, A. Saberi⁴

1. Ph.D. Assistant Professor. Assistant Professor, Department of Industrial Management, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran
2. Ph.D., Assistant Professor of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran
3. Master of Industrial Management and Expert of the Mostazafan Foundation in Tehran, Iran
4. Ph.D. Assistant Professor. Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran

*Corresponding author Email: m.nasrollahi@soc.ikiu.ac.ir

Abstract: The main objective of this research is to investigate the impact of environmental capabilities on strategy and environmental performance by considering The Mediating Role of Marketing Capabilities. The purpose of this research is from applied research. The methodology is descriptive in the research line. The statistical population of this research is all the managers of the chemical industry companies in Tehran province. Also among the companies active in the field of chemicals, ten companies that had a better performance were surveyed and the total number of the statistical population was 550. The sample size according to the Morgan table is 226 people. In the case of theoretical foundations of the research, information gathering tools are using library studies, which is a tool for reviewing organizational documents and secondary documents. In the case study data, a questionnaire was used to identify the relationships between the variables of the research. The tool used in this research is the questionnaire of the 25 questions of Song (2017) and Martin et al. (2015) based on the Likert scale. The validity of the tool was obtained through its formal and reliability through Cronbach's alpha. Finally, the structural equation modeling method was used for analysis.

Keywords: Environmental Capabilities, Environmental Strategy, Environmental Efficiency, Marketing Capability.