

MUHASEBE MESLEĞİ MENSUPLARININ STRATEJİK ORYANTASYON DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

AN EMPIRICAL RESEARCH TO DETERMINE THE STRATEGIC ORIENTATION LEVELS OF ACCOUNTING PROFESSIONALS

Mürsel GÜLER*, Sezer BUDAK**, İzzet NARİN***

* Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mursel.guler@dpu.edu.tr,
ORCID:0000-0003-2679-944X

** Bilim Uzmanı, sezerbu@gmail.com, ORCID:0000-0001-8482-4311

***Bilim Uzmanı, izzetnarin@gmail.com, ORCID:0000-0002-7632-4357

MAKALE BİLGİSİ	ÖZ
<p>Gönderilme Tarihi 01.03.2022</p> <p>Revizyon Tarihi 19.03.2022</p> <p>Kabul Tarihi 25.03.2022</p> <p>Makale Kategorisi Araştırma Makalesi</p> <p>JEL Kodları M20 M40 M41</p>	<p>Araştırmanın amacı muhasebe mesleği mensuplarının işletmedeki stratejik kararlara katılma düzeyini belirlemektir. Stratejik kararlara katılmada ve bu stratejik kararlara katkı sağlamada mesleki bilginin öneminin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Kütahya ilinde faaliyet gösteren 324 muhasebe mensubu araştırmaya dahil edilmiştir. Öğrenme ve girişimcilik oryantasyonlarının bağımsız, teknoloji oryantasyonunun aracı, pazarlama oryantasyonunun bağımlı değişken olduğu regresyon modeli kurulmuştur. Teknolojik oryantasyonunun pazarlama oryantasyonu ve öğrenme – girişimcilik oryantasyonları arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Muhasebe mensuplarının işletmenin pazar payını artırarak yeni müşterileri kazanmasına katkı sağlamak istediği ve bunun için muhasebe mensuplarının özerkliklerinin artırılması gerektiği ve işletmede alınacak kararlarda mesleki tecrübelerine önem verilmesi gerektiği görülmektedir.</p> <p>Anahtar Kelimeler: Stratejik Oryantasyon, Pazarlama Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu</p>

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Received 01.03.2022</p> <p>Revized 19.03.2022</p> <p>Accepted 25.03.2022</p> <p>Article Classification: Research Article</p> <p>JEL Codes M20 M40 M41</p>	<p>The research aims to determine the level of participation of accounting professionals in strategic decisions in the business. It is aimed to reveal the importance of professional knowledge in participating in and contributing to strategic decisions. In this context, 324 accounting personnel operating in the province of Kütahya were included in the study. A regression model has been established in which learning and entrepreneurship orientations are independent, technology orientation is the mediator, and marketing orientation is the dependent variable. It is seen that the technological orientation has a partial mediating effect between the marketing orientation and the learning-entrepreneurship orientation. It is seen that the accountants want to contribute to the acquisition of new customers by increasing the market share of the business, and for this, the autonomy of the accountants should be increased and their professional experience should be given importance in the decisions to be taken in the business.</p> <p>Keywords: Strategic Orientation, Marketing Orientation, Technology Orientation</p>

Atf (Citation): Güler, M.&Budak,S.&Narin, İ. (2022). “Muhasebe Mesleği Mensuplarının Stratejik Oryantasyon Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, *Kapanaltı Muhasebe Finans Ekonomi Dergisi*, (1): 10-18



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Giriş

Küreselleşmenin etkisi ile yoğun ve şiddetli yaşanan pazar rekabeti üzerine son yıllarda süresi çok kısa periyotlara düşen teknolojik dönüşüm ve değişimler tüm firmalar için farklılaşmayı ve inovatif çözümler üretmeyi bir zorunluluk haline getirmiştir.

Strateji kelimesi kullanıma askerlik ve savaş terimi olarak girmiş olsa da özellikle 1970'lerin ardından sık kullanılmakta ve yönetim literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Strateji kavramı, düşünce, karar verme ve uzun dönemli amaçlar anlamında kullanılmaktadır (Maviş,1988, s.136).

Stratejik yönetim süreci, firmanın uzun dönemli varlığını devam ettirmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanması ve ortalamanın üzerinde kâr elde etmesine yönelik bilgi toplama, analiz etme, seçim yapma, karar verme, uygulama ve değerlendirme faaliyetleri olarak ifade edilebilir (Ülgen ve Mirze, 2010, s.56). Barca'ya (2005) göre de stratejik yönetim rekabet avantajı odaklıdır.

Porter'in öncülüğünü yaptığı araştırmalarda firmaların mevcut pazarda rekabet edebilmeleri için içsel ve dışsal faktörlerin öneminden bahsetmiştir. 1990'lı yıllarda yapılan çalışmalar da kaynakların nadir, taklit edilmesi güç, heterojen ve firmaya özgü kaynakların firma ile dış çevre arasında önemli bir konu olacağı iddiasından yola çıkarak maddi varlıkların yetersiz kalacağı görüşünü ortaya koymuşlardır. Sürdürülebilir rekabet avantajının firmanın sahip olduğu kaynakların tamamıyla sağlanabileceği perspektifinden hareketle rekabet avantajı ve firma performansının ana kaynağı olarak maddi kaynaklar, kurumsal kaynaklar ve insan kaynağı olarak üç başlık altında firma kaynaklarını sınıflandırabilmek mümkündür. Sonuç olarak değişen çevresel koşullar göz önünde bulundurulduğunda yalnızca bilgiyi işleyen değil öte yandan bu bilgiyi somut hale getiren, öğrenebilen, bilgiyi yönetim işlevlerine adapte ederek kullanabilen, kurum içinde davranış değişiklikleri yapabilen, kurum içi ve kurum dışındaki tüm müşteri ve paydaşlarla iletişim kuran ve bilgiyi girişimciliğin ortaya çıkmasında kullanan firmalar rekabet üstünlüğü sağlayabilir (Karaca ve Marşap, 2021, s.29).

Çalışanların işletme stratejilerine uygun hareket edebilmeleri için bu kararları özümsemeleri gerekmektedir. Özellikle mesleki bilgi düzeyinin farklılaştığı örgütlerde bu stratejilerin tüm çalışanlar tarafından aynı ölçüde anlaşılması oldukça zordur. Özellikle mesleki bilgi düzeyi açısından fazla fark gerektirmeyen meslek kollarında stratejik kararların daha kolay anlaşılacağı düşünülmektedir. Muhasebe mesleği gibi meslek kollarında iş yapabilmek için belli bir birikim olması ve bu birikimin işletme amaçları doğrultusunda kullanılması büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan muhasebe mesleği mensuplarının stratejik kararlara katılma düzeyi ve bu stratejik kararların birbirine etki düzeyleri incelenecektir.

1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde stratejik oryantasyon kavramına ve stratejik oryantasyonun boyutları olan teknoloji oryantasyonu, pazar oryantasyonu, girişimcilik oryantasyonu, öğrenme oryantasyonu kavramına değinilecektir.

1.1. Stratejik Oryantasyon

Stratejik oryantasyon, işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajı elde edebilmeleri amacıyla çalışanların değerlerini, inançlarını, kurallarını ve uzun vadeli olarak kurum kültürünü etkilemek için rekabet çevresinde yöneticilerin stratejilerine uygun davranışlar dizisi oluşturma çabasıdır (Bulut, 2007, s.5). Hitt vd. (1997), başka bir bakış açısıyla stratejik oryantasyonu üst yöneticilerin inançlarının ve zihinsel modellerinin bir göstergesi olarak görmektedirler. Stratejik oryantasyon yöneticilerin çevreyi algılayarak çevresel değişimlere reaksiyonlarını gösterir (Usta, 2011, s.66).

Stratejik oryantasyonlar, modern stratejik yönetim düşüncesinin en önemli araçlarından birisidir. Devinim halinde olan iş çevrelerinin hep aynı stratejiyi ve bu strateji doğrultusundaki taktikleri kullanması mümkün değildir. Rakipler kıyaslama yöntemini kullanarak başarılı firmaların güçlü yönlerini kopyalayabildikleri gibi maliyet liderliğini yakalayıp üstünlük kuran firmalar nedeniyle de yöneticiler farklı stratejik alternatiflere yönelebilmektedirler. Bu bağlamda işletmeler farklı stratejik oryantasyonları ayrı ayrı uygulayabilecekleri gibi farklı stratejilerin bileşkesi şeklinde de uygulayabilmektedirler. Stratejik oryantasyonları işletmelerin büyük resme odaklanması şeklinde de tanımlamak mümkündür. İşletmelerin tüm organizasyon yapısında geleceğe yönelik etkinliklerini ortaya koyup, uygulama sürecidir (Altındağ, 2011, s.42).

Stratejik oryantasyonlar, bir firmanın pazarlama ve strateji oluşturma faaliyetlerini etkileyen yol gösterici ilke olmanın yanında müşteriler ve rakipler ile iletişimde rehberlik eden önemli bir örgüt kültürü unsurudurlar (Noble vd. 2002, s.25).

Firma performansının başarısı ya da başarısızlığı seçim yapılan stratejik oryantasyonlarla firmanın insan sermayesi, fiziki ve örgütsel kaynaklarının birbiriyle uyumlu olmasına bağlıdır. Literatürde geçen stratejik oryantasyon boyutları şunlardır (Yılmaz ve Karakaya, 2019, s.3235):

- Teknolojik oryantasyon,
- Pazar (müşteri) oryantasyonu,
- Girişimcilik oryantasyonu,
- Öğrenme oryantasyonu.

1.2. Teknolojik Oryantasyon

Hızlı değişim gösteren bilim ve teknoloji ile birlikte artık tek bir organizasyonun inovasyon kapasitesi teknolojik gelişme hızının ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemektedir. Açık inovasyon stratejisi vasıtasıyla dış kaynaklara erişim, çok sayıda işletmenin daha iyi inovasyon performansı yakalaması için kaynak elde etmesinde önemli bir yol haline geldi. Bu sırada, kullanıcıların ürün kişiselleştirme talebi artmakta ve kullanıcı ihtiyaçları önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle kurumsal inovasyon ekosisteminin oluşturulması günümüzde işletmelerin ortak stratejik tercihi haline gelmiştir (Wei ve Zhao, 2019).

Yenilikçi firmalar güçlü bir biçimde Ar-Ge odaklıdır, yeni teknolojiler edinme konusunda proaktiftir ve yeni ürünlerinin geliştirilmesinde ileri düzeyde teknolojileri kullanır. Bu nedenle teknoloji odaklı bir firma, önemli bir teknolojik altyapıya sahip olma ve bunu yeni ürünlerin geliştirilmesinde kullanma yeteneği ve iradesine sahip bir firma olarak tanımlanabilir. Teknoloji oryantasyonu aynı zamanda firmanın teknik bilgisini yeni bir teknik çözüm geliştirmek için kullanabileceği anlamına gelmektedir (Gatignon ve Xuereb, 1997, s.78).

Teknoloji oryantasyonunu destekleyen felsefe, tüketicilerin teknolojik avantajı olan ürünleri tercih ettiğini, seçimini bu yönde yaptığını öne sürer (Gao ve diğerleri, 2007), bu da dolaylı olarak endüstriyel pazardaki firmaları yeni teknolojiye daha fazla dikkat etmeye teşvik eder. Teknoloji odaklı firmalar böylelikle Ar-Ge'ye daha fazla yatırım yapacak, aktif olarak yeni teknolojiler edinecek ve sofistike üretim teknolojilerini kullanacaklardır. Güçlü bir teknoloji odağı, bu nedenle bir firmanın benzersiz ve taklit edilemez teknolojik yetenekler elde etmesini sağlayabilir ve firmaya kaynak temelli görüşe dayalı rekabetçi bir alan sağlar (Hsu vd. 2014, s.46).

1.3. Pazar Oryantasyonu

Pazar oryantasyonunun geleneksel vurgusu müşteri odaklılıktır. Tüketici ihtiyaçlarına odaklanır ve müşteri memnuniyeti yaratarak kâr elde eder. Benzer şekilde, Ruekert pazar/müşteri odaklılığı "iş biriminin müşterilerden bilgi edinme ve kullanma, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak bir strateji geliştirme ve bu stratejiyi müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine duyarlı olarak uygulama derecesi" olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, "müşteri" pazar oryantasyonunun gelişmesini sağlayacak en kritik dış çevre faktördür ve firmalar müşteri odaklı bir strateji geliştirmelidir. (Tajeddini, 2010, s.222).

Narver ve Slater (1990), pazar oryantasyonunu alıcılar için yüksek değer yaratmak ve böylece yüksek seviyede performansın sürekliliğini sağlayacak davranışları etkin ve etkili bir şekilde oluşturabilecek örgüt kültürü şeklinde tanımlamışlardır. Örgütlerde üst yönetim pazar yönelimi esaslı örgüt kültürünün örgüt içerisindeki hâkimiyetini hem bireysel bazda hem de örgütsel düzeyde performans artırıcı bir faktör olarak kullanmalı ve bu sayede rekabet unsuru olarak kullanılmalıdır (Kalkan ve Aladağ, 2021, s.599).

1.4. Girişimcilik Oryantasyonu

Girişimcilik oryantasyonu, firmaların yeni pazar fırsatlarını keşfetme yönelimlerini ifade eder (Boso ve diğerleri, 2013). Girişimcilik kavramının temelinde yatan ana fikir, yeni pazar fırsatları arayışı veya mevcut faaliyet alanlarının yenilenmesi olabilecek yeni giriştir (Lumpkin & Dess, 1996). Girişimcilik oryantasyonuna sahip firmalar, faaliyetlerini dinamik rekabet ortamında ayarlama, çevreyi değiştirme ve şekillendirme yeteneğine ve belirsiz fırsatlardan yararlanmak için kaynak ayırmaya isteklidir (Covin ve Slevin, 1989; Hakala, 2011). Önceki çalışmalar, girişimci odaklı firmalar çevreyi daha iyi ayarlama ve şekillendirme yeteneğine sahip olduğundan, girişimcilik oryantasyonunun firma performansını olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir (örneğin, Hult ve diğerleri, 2004; Wiklund & Shepherd, 2005). Diğer araştırmalar, girişimcilik oryantasyonunun öğrenme yönelimi yoluyla performansı dolaylı olarak etkilediğini (Wang, 2008), pazar odaklı davranışlarla etkileşime girdiğini (Boso ve diğerleri, 2013; Zahra, 2008) veya pazar oryantasyonu ile performans arasındaki ilişkiye eğrisel olarak müdahale ettiğini (Bhuiyan vd, 2005) bulmuştur (Hsu, 2016, s.5).

Yapılan çalışmalar, girişimcilik oryantasyonunun örgütsel performansa pozitif yönde katkıda bulunduğu sonucunu göstermektedir (Anderse'n 2010; Martens ve diğerleri 2016). Girişimcilik çalışmaları, yeni girişimlerin sektördeki müşterilerin ihtiyaçlarından kaynaklanan girişimcilik fırsatlarına hızlı bir şekilde yanıt vermelerini sağladığı için girişimcilik oryantasyonunu benimsediğini gösteriyor. Bununla birlikte, yeni girişimler, yeniliklerin getirdiği yükümlülükler nedeniyle genellikle piyasada sıkıntı çekerler ve kaynakları elde etmeyi ve fırsatlardan yararlanmalarına yardımcı olacak temel yetenekleri geliştirmeyi zor bulurlar. Pazarda hayatta kalmak ve performans göstermek için yeni girişimler, yeniliği benimser ve yeni ve benzersiz bir değer önerisi geliştirir. Ampirik araştırmalar, yerleşik şirketlere karşı fiyat konusunda başarılı bir şekilde

rekabet etmenin zor olması sebebiyle yeni girişimlerin inovasyona odaklandığını ve müşterilere yeni değer tekliflerine güvendiğini göstermektedir (Kumar ve Das, 2020, s.5).

1.5. Öğrenme Oryantasyonu

Ekonomide yaşanan hızlı değişimler, bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması, nitelikli insan kaynağında yaşanan artış örgütleri bir rekabet unsuru olarak sürekli öğrenmeye yönlendirmiştir. Bu bağlamda değişimin kaçınılmaz, sürekli iyileştirme çabalarının zorunluluk olduğu çevresel şartlarda, örgütlerin varlıklarının sürekliliği ve rekabet avantajı yakalayabilmek için yüksek performans sergileyebilmeleri uygulanabilir yenilikler geliştirebilmelerine bağlıdır.

Öğrenme oryantasyonunu benimseyen örgütler, kısıtlı yenilik yapabilme ve fikir üretmede yaşanan kısırlığın ötesine geçerek, eleştirel düşünme ve tüm fikir, görüş, düşünce ve uygulamaları sorgulayarak yeni fikir ve düşünceleri ortaya çıkarabilen örgütlerdir (Kalmuk, 2016, s.21).

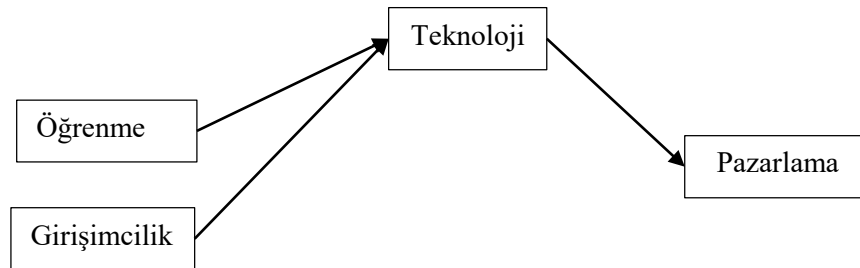
Öğrenen bir örgüt kendisine potansiyel katkı sağlayabileceğini düşündüğü bilgiyi elde etmek için açık bir şekilde odaklanmaktadır. Öğrenen bir örgüt; bilginin oluşturulması, elde edilmesi ve aktarılması konularına cevap verebilecek şekilde davranış biçimlendirme yeteneğine sahiptir. Yeni bilgiye erişimi sürekli bir hedef olarak koyan bu tür örgütler için öğrenme faaliyetleri bir taraftan stratejik olarak yönlendirilirken bir taraftan da günlük işleyişin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Erzengin, 2015, s.48).

Örgütsel öğrenme, işgörenlerin fikirlerini meslektaşları ve yöneticileriyle sıkıntı hissetmeden paylaşabildikleri, işe yönelik fikirlerini özgürce açıklayabildikleri, her türden görüş ve düşünceye saygı gösterilen, çalışanların risk almaktan çekinmeden fikirlerini uygulayabilmek için teşvik edildikleri ve yöneticilerin de yaratıcı düşünme konusunda destek gördükleri bir ortamın oluşturulmasına bağlıdır. Sermaye ve işgücünün rekabette belirleyici olduğu dönemlerden bilgiye ulaşmanın ve değişime uyum sağlayabilmenin hızının artık rekabetin temel unsuru olduğu bir döneme geçilmiştir (Sözen, 2013, s.80).

Slater ve Naver (1995), pazar oryantasyonu gibi öğrenme oryantasyonunun da rekabet avantajı üzerinde pozitif bir katkısı olduğunu ifade etmektedirler. Calantone vd. (2002) de pazar bilgisine sahip olma, paylaşma ve kullanma bağlamıyla öğrenme oryantasyonunun pazar ve teknoloji oryantasyonlarını kapsadığını ifade etmektedir.

2. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın amacı muhasebe alanında çalışan kişilerin stratejik kararlara katılım düzeylerini incelemektir. Araştırmada Gülhan Kamuk (2016) tarafından geliştirilen 37 ifade ve 4 boyuttan oluşan Stratejik Oryantasyon Ölçeği kullanılmıştır. Çalışma için gerekli etik kurul raporu Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nden 15.02.2022 tarih 2022/01 sayı ile alınmıştır. Muhasebe mesleği çalışanlarının işletme içerisinde yenilikçi fikirlere açık olmasının ve kendilerini geliştirme düzeylerinin yaptıkları süreçlerle alakalı kalite düzeyine yönelik algılarının artacağı ve teknoloji algısının artmasıyla daha müşteri odaklı bir anlayışa sahip olacakları düşünülmektedir.



Şekil 1:Araştırmanın Modeli

Şekil 1 ile araştırmanın modeli gösterilmektedir. Öğrenme ve girişimcilik arasında teknolojinin aracı görevi incelenecektir.

H₁= Öğrenme ve Girişimcilik ile Pazarlama Oryantasyonları arasında Teknoloji Oryantasyonunun aracı görevi bulunmaktadır.

3. Bulgular

Araştırma bulguları elde etmek için öncelikle ölçeğe ait faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Stratejik oryantasyonun Öğrenme, Pazarlama, Teknoloji ve Girişimci boyutlarının faktörleşmesi incelenmiştir. Aynı kapsamda ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilir sınırlar dahilinde olup olmadığı incelenecektir.

Tablo 1: Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi

	Faktörler				
	Öğrenme	Pazarlama	Teknoloji	Girişimci	Güvenirlik
Yönetim İşletme içinde bilgi birikiminin ve paylaşımının önemini sürekli vurgular	0,85				
Tecrübelerin ve çıkartılan derslerin kurum içinde paylaşılması için çaba sarf edilir	0,82				
İşletmemizde çalışanların eğitimine ayrılan kaynaklar bir masraf olarak değil yatırım olarak görülür	0,81				
Şayet kurum olarak öğrenmeyi terk edersek geleceğimizin tehlikeye düşeceğini biliyoruz	0,80				0,92
İşletmemizde öğrenme (araştırarak tecrübe ederek bilgi edinme) ilerlemenin en temel anahtarıdır	0,80				
İşletmemizde gelecekte nasıl bir yerde olacağına dair çalışanlarca paylaşılan bir vizyon mevcuttur	0,75				
Başarısız çaba ve girişimlerden dersler çıkartılır ve bu dersler çalışanlarla paylaşılır	0,73				
Geçerliliği kalmamış bilgi ve uygulamaları sorgulayan ve güncelleyen bir anlayışımız vardır	0,64				
Stratejilerimizi belirlerken müşteriler için daha değerli ürünler üretmeye odaklanıyoruz		0,88			
Müşterilerimizin bizden ne kadar memnun olduklarını sürekli ve sistematik olarak ölçeriz		0,86			
Müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmeye İşletme olarak kendimizi adanmış durumdayız		0,83			
İşletmemizin temel hedefi müşteri memnuniyetidir		0,79			0,92
Müşteri memnuniyeti için neler yapılması gerektiğine dair bilgiler İşletme çapında paylaşılır		0,74			
Birimler arasında İşletmeye rekabet avantajı sağlayan güçlü bir koordinasyon vardır		0,63			
İşletmemizin tüm birimleri birbirlerinin talep ve ihtiyaçlarına duyarlıdır		0,56			
İşletmemizdeki çalışanlarımız "Sürekli İyileştirme" kavramının ne olduğunu iyi bilirler.			0,80		
İşverenimiz işimizi sürekli iyileştirebileceğimize gerçekten inanır.			0,78		
Rakiplerin stratejileri ile ilgili sürekli olarak bilgi toplarız			0,76		0,84
Üst yönetim düzenli olarak rakiplerin güçlü yanlarını ve stratejilerini tartışır			0,70		
İşletmemizin hizmet ettiği hastalarımız işimizin kalitesi hakkında bize geri bildirimde bulunurlar.			0,68		
İşletmemiz genel olarak rakipleri takip eder ve onların hamlelerine cevap verir				0,82	
İşletmemiz, rekabet ortamında çok sık olarak, yeni ürün/hizmetlerin, teknolojilerinin ve idari yeniliklerin pazara sunulmasında öncü kurum rolünü üstlenir.				0,74	0,78
İşletmemiz genel olarak rakiplerin daha sonra takip edeceği, yeni ve öncü uygulamaları başlatır.				0,71	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy 0,835					
Açıklanan Varyans 0,7					

Muhasebe Mesleği Mensuplarının Stratejik Oryantasyon Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma

Tablo 1 ile ifadelerle ait güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları verilmiştir. Öğrenme Oryantasyonu boyutunun 8 ifadeden oluştuğu ve 0,92 güvenilirliği olduğu, Pazarlama Oryantasyonu boyutunun 7 ifadeden oluştuğu ve 0,92 güvenilirliği olduğu, Kalite Oryantasyonunu 5 ifadeden oluştuğu ve 0,84 güvenilirliği olduğu, Girişimcilik Oryantasyonunu 3 ifadeden oluştuğu 0,78 güvenilirliği olduğu görülmektedir. Stratejik Oryantasyonu için açıklanan varyansın 0,7 Kaiser – Meyer – Olkin değerinin 0,835 olduğu görülmektedir. Tablo 2 ile demografik dağılım incelenecektir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Tecrübe				Total
		1 ve altı	2 – 4 arası	5 – 7 arası	8 ve üzeri	
Cinsiyet	Erkek	148	4	12	0	164
	Kadın	48	64	20	32	164
Total		196	68	32	32	328

Tablo 2 ile katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Katılımcıların tecrübe, cinsiyet ve yaş açısından dağılımları verilmiştir.

Tablo 3: Faktör Arası Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4
öğrenme	1	0,45**	0,31**	0,35**
pazarlama		1	0,48**	0,41**
Kalite			1	0,35**
girişimcilik				1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3 ile faktörler arasındaki ilişki gösterilmektedir. Faktörler arası pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4: Değişkenler İçin Regresyon Modeli

Değişkenler	Regresyon 1	Regresyon 2	Regresyon 3
Kontrol Değişkenleri	B	B	B
Yaş	-0,02	0,1	0,09
Tecrübe	0,15*	0,02	0,03
Bağımsız Değişkenler			
Öğrenme		0,37*	0,3*
Girişimcilik		0,3*	0,2*
Aracı Değişken			
Teknoloji			0,37*
Sig	0,02	0,00	0,00
R	0,15	0,55	0,62
R ²	0,02	0,3	0,38
R ² Değişimi		0,28	0,08

*p<0,05

Tablo 4 ile araştırmanın hipotezini test etmek için kurulan regresyon modelleri gösterilmektedir. Birinci modelde bağımlı değişken olarak pazarlama oryantasyo kontrol değişkeni olarak yaş ve tecrübe dahil edilmiştir. Tecrübenin kontrol değişkeni olarak etkisi olduğu, yaşın anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. İkinci modelde kontrol değişkenlerinin etkisini kaybettiği görülmektedir. Öğrenme ve girişimcilik oryantasyonlarının pazar oryantasyonuna etkisi olduğu görülmektedir. Üçüncü modelde teknoloji oryantasyonunun aracı değişken olarak dahil edilmesiyle bağımsız değişkenlerin anlamlı etkilerinin devam ettiği ve düzeylerinin değiştiği görülmektedir. Kalite oryantasyonunun pazarlama oryantasyonu ve öğrenme – girişimcilik oryantasyonları arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

4.Sonuç ve Öneriler

Muhasebe mesleğine mensup kişilerin stratejik oryantasyon düzeylerini incelemek amacıyla yapılan araştırmada yaşın ve tecrübenin kontrol değişkeni, öğrenme ve girişimcilik oryantasyonlarının bağımsız değişken, teknoloji oryantasyonunun aracı değişken pazarlama oryantasyonunun bağımlı değişken olduğu hiyerarşik regresyon modeli kurulmuştur. Hiyerarşik regresyon modeli ile H₁ hipotezinin kabul edildiği görülmektedir. Öğrenme ve girişimcilik ile pazarlama oryantasyonları arasında teknoloji oryantasyonunun aracı görevi bulunmaktadır. Muhasebe mesleği mensuplarının finansal konulardaki bilgi birikiminden dolayı işletme içerisindeki stratejik kararlarda önemli katkısı olacaktır. Örgüt içinde öğrenme düzeyinin artması yani bireylerin girişimcilik özelliklerini kullanmaları ve özerk kalabilmeleri, sorunlara daha kalıcı çözümler getirmelerini sağlayacak ve böylelikle işletmenin daha müşteri odaklı olması sağlanacaktır. Özellikle çalışanların mesleki bilgi açısından donanımlı olması bu süreci daha da kolaylaştıracaktır. Örgütsel öğrenme sürecinin müşteri odaklılığa ulaşmasında sorunlara yeni bir bakış açısı ile yenilikçi çözümler getirilmesinin oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Kaynakça

- Altındağ, E. (2011). *Aile Şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeylerinin Tespiti Ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi*.Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andersen, J. (2010).“A Critical Examination Of The Eo-Performance Relationship”. *Int J Entrep Behav Res* 16(4):309–3.
- Barca, M. (2005). “Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikayesi”.*Journal Of Management Research/Yonetim Arastirmalari Dergisi*, 5(1): 7 - 38
- Boso, N., Story, V. M., ve Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Network Ties, And Performance: Study Of Entrepreneurial Firms In A Developing Economy. *Journal Of Business Venturing*, 28(6): 708-727.
- Bhuiyan, S. N., Menguc, B., ve Bell, S. J. (2005). “Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect Of Entrepreneurship On The Relationship Between Market Orientation And Performance”.*Journal Of Business Research*, 58(1): 9-17.
- Bulut, Ç. (2007). *Stratejik Oryantasyonlar Ve Firma Performansı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Covin, J. G., ve Slevin, D. P. (1989). “Strategic Management Of Small Firms İn Hostile And Benign Environments”.*Strategic Management Journal*, 10(1): 75-87.
- Erzengin, E. (2015). *Stratejik Oryantasyonlar ve Açık İnovasyon İlişkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gao, G.Y., Zhou, K.Z., ve Yim, C.K. (2007). “On What Should Firms Focus In Transitional Economies? A Study Of The Contingent Value Of Strategic Orientations In China”. *International Journal of Research In Marketing*, 24(1): 3–15.
- Gatignon, H. ve Xuereb, J.M., (1997).“Strategic Orientation Of The Firm New Product Performance”, *Journal Of Marketing Research*, 34(1): 77-90.
- Hakala, H., ve Kohtamäki, M. (2011). “Configurations Of Entrepreneurial- Customer- And Technology Orientation”. *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 17(1): 64-81.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., ve Knight, G. A. (2004). “Innovativeness: Its Antecedents And Impact On Business Performance”. *Industrial Marketing Management*, 33(5): 429-438.
- Hsu, T.T., (2016). “Strategic Orientation Of The Firm And New Product Performance: The View Of The Complementary Combination Approach”.Tidd, J, Huizingh, E. ve Conn, S (Ed.)*Xxvı Ispım Conference* (1-15). Porto: Blending Tomorrow’s Innovation Vintage.
- Hsu, T. T., Tsai, K.-H., Hsieh, M.-H., ve Wang, W.-Y. (2014). “Strategic Orientation And New Product Performance: The Roles Of Technological Capability”. *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De L’administration*, 31(1), 44–58.
- Kalmuk, G. (2016). *Stratejik Oryantasyonlar ve Yenilikçiliğin Hastane Performansına Etkisinde Örgütsel Öğrenme Yeteneğinin Ara Değişken Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi,Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalkan, P. K. ve Aladağ, Ö.F. (2021). “Stratejik Yönelim ve İşletme Performansı: Bir Literatür Taraması”.*Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12(23), 592 - 620
- Karaca, G. ve Marşap, A. (2021). “Stratejik Yönelimler ve Yenilikçiliğin İşletme Performansına Etkisi ve Bir Araştırma”. *Muhakeme Dergisi*, 4(1), 28-45.
- Kumar, S. ve Das, S. (2020). “Integrated Framework Of Strategic Orientation, Value Offerings And New Venture Performance”. *Decision*, 47(1):3–17
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). “Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct And Linking It To Performance”.*Academy Of Management Review*, 21(1): 135-172.
- Maviş, F. (1988). “Stratejik Yönetim Modeli”. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 135-147.
- Noble, C., Sinha, R. K. ve Kumar, A. (2002), “Market Orientation And Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment Of Performance Implications”. *Journal Of Marketing*, 663, 25-39.

- Tajeddini, K. (2010). "Effect Of Customer Orientation And Entrepreneurial Orientation On Innovativeness: Evidence From The Hotel Industry In Switzerland". *Tourism Management*, 31: 221–231.
- Sözen, C. (2013). "Öğrenen Örgütler". Besler, S. ve Tonus, Z. (Ed.)*Yönetimde Güncel Yaklaşımlar*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Usta, U. (2011). "Pazar Yöneliminin Firma Performansına Etkisini Güçlendiren Stratejik Yönelimler: Literatüre Dayalı Bütünsel Bir Model Önerisi".*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(3), 65-84.
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, K, Karakaya, A. (2019). "İşletmelerin Stratejik Yönelimleri ve Etkin İş Sürekliliği Yönetimi Arasındaki İlişkiler: İstanbul Sanayi Odası (İso) 2015 Birinci 500 Sanayi Kuruluşu Üzerinde Yapılan Araştırma". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (4), 3230-3251.
- Wang, C. L. (2008). "Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation, And Firm Performance. Entrepreneurship".*Theory & Practice*, 32(4): 635-657.
- Wei, J., ve Zhao, Y. (2019). "Strategic Orientation And Innovation Ecosystem Structure". Condry, M. (Ed.)*2019 Ieee International Symposium On Innovation And Entrepreneurship* (1-8)China: Tems-Isie
- Wiklund, J., ve Shepherd, D. (2005). "Entrepreneurial Orientation And Small Business Performance: A Configurational Approach". *Journal Of Business Venturing*, 20(1): 71-91.
- Zahra, S. A. (2008). "Being Entrepreneurial And Market Driven: Implications For Company Performance".*Journal of Strategy and Management*, 1(2): 125-142