

MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİNİN ANALİZİ: BİR SAHA ARAŞTIRMASI

T.Şükrü YAPRAKLI*
Ercan KESER**

Özet : Bir müşterinin bir firmayla olan tüm ilişki süresi boyunca firmadan yapacağı satın almaların beklenen karının bugünkü değerini göz önünde bulunduran müşteri yaşam boyu değeri, işletmelerin en yüksek ve en düşük karlı müşterilerini tanımlayarak pazarlama strateji ve taktiklerine bu doğrultuda yön vermesini sağlayan bir ölçümdür. Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmada aritmetik ortalama, frekans dağılımı, korelasyon ve varyans analizleri yapılarak serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin müşterilerinin yaşam boyu değerleri belirlenmiştir. Uygulanan varyans analizleri sonucunda serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin müşterilerinin tabi oldukları defter türleri ve müşterilerin meslek grupları itibarıyla yaşam boyu değerleri açısından aralarında çok anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan korelasyon analizleri sonucunda müşterilerin çalıştırdıkları işçi sayısı ile yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri yaşam boyu değeri, muhasebecilik sektörü

I. Teorik Çerçeve

A. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Kavramı

Son yirmi yıl içinde MİY uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlamada ürün odaklı yaklaşımdan, müşteri odaklı yaklaşıma geçiş yaşanmıştır (Onur, 2005: 1). Bu yaklaşımda müşteriler değer olarak görülmekte, elde edilmelerine ve elde tutulmalarına odaklanılmaktadır (Singh, 2003: 2). Ancak müşterilerin hepsinin aynı değere sahip olmaması ve işletme kaynaklarının kısıtlılığı nedeniyle hepsiyle aynı yoğunlukta ilgilenilememesi nedeniyle müşterilerin işletme için değerleri ölçülerek en değerli ve en az kârlı müşterilerin tanımlanması bu doğrultuda pazarlama strateji ve programlarının yapılması gerekmektedir. Böylesine önemli bir görevin MYBD analizleri ile yapılabilmesi bu kavramı işletmelerin gündemine taşımıştır (Keser, 2008: 5). Bu önemine binaen bu çalışma “Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Erzurum’daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Y.Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme ABD.

** Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.

Son yıllarda hem akademisyenler hem de uzmanlar arasında artan bir önem kazanan MYBD, Capital One, IBM, LL Bean, ING ve diğer birçok şirket tarafından genellikle iş başarılarının ölçüm ve yönetiminde bir araç olarak kullanılmaktadır (Gupta vd., 2006: 140).

Reinartz ve Kumar müşteri yaşam boyu değeri araştırmalarına son zamanlarda artan ilgiyi başlıca üç nedene bağlamaktadır. İlk olarak, yöneticilerin zaman içinde müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine daha da çok önem vermeleri ve bu nedenle müşteri yaşam boyu değerini anlamaya daha da fazla gereksinim duymalarıdır (Schneider ve Sağlam, 2007: 33). İkinci olarak, Pazarlama Bilimi Enstitüsü tarafından müşteri yaşam boyu değerinin “araştırma önceliği” taşıyan temalar arasında sayılmış olmasıdır (Onur, 2005: 31). Son olarak ise, bu alandaki ampirik (deneysel) çalışmaların son derece az sayıda olmasıdır (Reinartz, 1999: V).

MYBD'nin literatürde çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı aşağıda belirtildiği gibidir.

Watson ve Kale, Harrell ve Frazier, Bitran ve Mondschein, Meffer'in yaptığı tanımlar incelendiğinde ise MYBD; müşterinin firma ile ilişkide bulunduğu bütün dönemler süresince o müşteriden elde edilmesi beklenen kâr toplamı olarak tanımlanabilir (Watson ve Kale, 2003: 90; Çakır, 2004: 11; Sargeant, 2001: 430; Schneider ve Sağlam, 2007: 33).

Courtheoux, Roberts ve Berger, Jackson, Pearson, Hoekstra ve Huizingh'in yaptığı tanımlar incelendiğinde ise MYBD; bir müşteriden beklenen kâr ve masraflar için gelecekteki tüm katkı akışlarının net şimdiki değeri, başka bir ifadeyle gelecekteki tüm katkı akışlarının bir müşteriden beklenen kâr ve masraflar için net şimdiki değeri şeklinde tanımlanabilir (Hoekstra ve Huizingh, 1999: 259; Hwang vd., 2004: 182; Karaca, 2003: 66; Tarokh ve Sekhavat, 2006: 401; Wu vd., 2005: 138; Voss, 1998: 7; Fletcher, 1995: 314).

Berson, Smith ve Thearling tarafından yapılan tanıma göre MYBD; “Bir işletmenin müşteri ile olan ilişkileri ve müşterinin işletmeden ürün ve hizmet satın almaya devam ettiği süreç içerisinde sağlanması beklenen net kârın şimdiki değeridir.” (Odabaşı, 2004: 61; Yılmaz, 2007: 36).

Yukarıda yapılan tanımlar dikkate alındığında müşteri yaşam boyu değeri; bir müşterinin bir firma ile olan tüm yaşam boyu ilişkisinden elde edilmesi beklenen gelir toplamından müşteri için yapılan her türlü masraflar düşüldükten sonra, kalan miktarın bugünkü değeri olarak tanımlanabilir (Keser, 2008: 10).

B. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Bileşenleri

Müşteri yaşam boyu değeri hesaplamaları ile ilgili literatürde çok farklı şekillerde hesaplama modellerine rastlanabilmektedir. Her bir modelde farklı faktörlerin MYBD'nin hesaplanmasına katkı sağlayacağı düşünülmüş ve modele eklenmiştir. Tüm bu farklı modellerde kullanılan ortak bileşenler elde

tutma oranı, gelir, maliyet, indirgeme oranı, müşteri ömrü şeklinde sıralanabilir (Schneider ve Sağlam, 2007: 34; Reinartz ve Kumar, 2000: 18; Rosset vd., 2003: 322; Noone vd., 2003: 11).

C. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanması ve Hesaplama Modelleri

MYBD'nin hesaplanması pazarlama açısından özellikle de uzun dönemli kârlı müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi noktasında önemli bir konudur (Stahl vd., 2003: 267). MYBD'nin hesaplanması birçok şekilde yapılabilmektedir. Hesaplama firmanın gerçekleştirdiği iş uygulamalarına bağlı olarak farklı yaklaşımlar gerektirebilir (Kumar vd., 2004: 60). Yani hesaplama sektöre, işletmeye, hitap edilen müşteri dilimine göre farklılık gösterebilir (Özkul, 2006: 23).

MYBD'nin hesaplanmasında müşterilere ait yüksek kalitedeki bilgilerin elde edilmesi ve bunların toplanması gerekmektedir (Kumar ve George, 2007: 166). Bu nedenle müşterilerle ilgili hangi bilgilere ihtiyaç duyulduğunun ve bunların nasıl elde edilebileceğinin saptanması gerekir (Alagöz, 2003: 49). Hesaplama için gerekli olan bilgilerin pek çoğu hazır bir şekilde elde edilebilir türden olup, bilinen gerçeklerdir. Diğerleri ise müşterinin gelecekteki davranışları veya yapılacak masrafları tahmin etmek yoluyla saptanabilir (Odabaşı, 2004: 61).

Yaşam boyu değer hesaplanmasında ne kadarlık bir dönemin göz önünde bulundurulacağı önemli bir konudur. Sektörlerin tamamında bu konuyla ilgili karışıklık bulunmaktadır. Bazı müşterilerin işletme ile ilişkileri yıllarca devam etmektedir. Buna karşın bazıları ise sadece bir kerelik bir ilişki içerisinde bulunurlar (Hughes, 1994: 55). Hoekstra ve Huizingh'in yaptıkları bir çalışmada, MYBD'yi hesaplayan firmaların %90'ının beş yıl veya daha az bir süreyi göz önünde bulundurdıkları, bu %90'lık kısmın da %45'lik kısmının üç yıl veya daha az bir süreyi göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir (Hoekstra ve Huizingh, 1999: 260).

Bununla birlikte dayanıklı ürünlerde hesaplama dönemi daha uzun olarak düşünülebilir. Nitekim dünyaca ünlü otomobil firması Ford tarafından müşterilerinin yaşam boyu değerleri hesaplanırken 10 yıllık bir süre göz önünde bulundurulmaktadır (Sargeant, 2001: 433 – 434).

Pazarlama literatüründe birçok yaşam boyu değer hesaplama modeli bulunmaktadır. Bu modellerden bazıları aşağıda belirtilmiştir.

1. Berger ve Nasr'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri

a. Model 1

Modelde aşağıda açıklanan varsayımların olduğu ifade edilmektedir (Kumar ve George, 2007: 158):

- Satışlar yılda bir defa olmaktadır.

- Yıllık müşteri elde tutma harcamaları ve müşteri elde tutma oranları sabit kalmaktadır.

- Müşteriden elde edilen gelir her yıl sabit kalmaktadır.

Bu varsayımlar ışığında hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Villanueva, 2003: 27; Berger ve Nasr, 1998: 21):

$$CLV = \left\{ GC * \sum_{i=0}^n \left[r^i / (1+d)^i \right] \right\} - \left\{ M * \sum_{i=1}^n \left[r^{i-1} / (1+d)^{i-0.5} \right] \right\} \quad (1)$$

Yukarıdaki gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

GC = Her bir müşteriden beklenen yıllık toplam katkı payı (Bu miktar gelirlerden satış maliyetlerinin çıkarılmasına eşittir).

M = Her bir müşteri için yapılan yıllık pazarlama maliyetleri

n = Nakit akışlarının tahmini dönem uzunluğu

r = Yıllık elde tutma oranı

d = Yıllık indirgeme oranı

i = Zaman Dönemi

b. Model 2

Berger ve Nasr tarafından bu model kapsamında MYBD, satışların sıklığının yılda bir defadan daha fazla olması ile bir yıldan uzun sürede tekrarlanması durumları göz önünde bulundurularak iki farklı alt model kullanılarak hesaplanmıştır (Keser, 2008: 44).

ba. Model 2a

Modelde aşağıda belirtilen varsayımların olduğu ifade edilmektedir (Berger ve Nasr, 1998: 20–23):

- Satışlar yılda bir defadan daha fazla gerçekleşmektedir.

- Yıl içerisinde meydana gelen satışların gerçekleşme aralıkları eşittir.

- Her bir müşteriden hesaplama dönemi süresince alınan ücretler ve müşteri için yapılan pazarlama maliyetleri sabittir.

- Hesaplama dönemi süresince indirgeme oranı sabittir.

- Hesaplama dönemi süresince müşteri elde tutma oranı sabittir.

Bu varsayımlar altında model aşağıda belirtildiği gibidir (Berger ve Nasr, 1998: 20–23):

$$CLV = \left\{ GC' * \sum_{i=0}^{pn} \left[\left(r' \right)^i / (1+d)^{i/p} \right] \right\} - \left\{ M' * \sum_{i=1}^{pn} \left[\left(r' \right)^{i-1} / (1+d)^{i-0.5/p} \right] \right\} \quad (2)$$

Yukarıda görülen modelde Model 1 de belirtilen bileşenler dışında kalan p bileşeni yıl içerisinde müşteri ile ilişkide olunan dönemi ifade etmektedir. Bu model aynı zamanda araştırmamızın modelini oluşturmaktadır.

bb. Model 2b

Modelde satışların bir yıldan daha uzun bir sürede tekrarlandığı varsayımı bulunmaktadır. Hesaplama modeli aşağıda belirtildiği gibidir (Berger ve Nasr, 1998: 21):

$$CLV = \left\{ GC' * \sum_{i=0}^{n/q} \left[\left(r' \right)^i / (1+d)^{iq} \right] \right\} - \left\{ M' * \sum_{i=1}^n \left[\left(r' \right)^{(i-1)/q} / (1+d)^{i-0.5} \right] \right\} \quad (3)$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinde daha önce ifade edilen modellerin bileşenleri dışındaki q bileşeni dönem uzunluğunu ifade etmektedir.

2. Bruhn'un müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri

Model kapsamında gelecek dönemlerdeki cirolar ve oluşabilecek maliyetler ürün bazında ele alınmaktadır. Ayrıca müşteri kazanım maliyetleri de modele bir kez dâhil edilmektedir. (Schneider ve Sağlam, 2007: 35). Hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Bruhn, 2003: 212):

$$MYBD = I_0 + \sum_{t=0}^T \frac{X_t(p-k) - M_t}{(1+r)^t} \quad (4)$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

MYBD = Müşteri yaşam boyu değeri

t = Zamansal boyut (Yıl)

T = Müşterinin işletmeyle ilişki içinde olacağı tahmin edilen yıllar

X_t = t zamanında satın alınması tahmin edilen ürün adedi

M_t = t zamanında müşteriye özel pazarlama giderleri

r = İndirgeme oranı

I₀ = Müşteri kazanım maliyeti t = 0

p = Ürün fiyatı (Müşteriye özel)

k = Birim maliyeti

Yukarıda belirtilen modelde müşterinin elde tutulma olasılığı göz önünde bulundurulmamıştır. Bu olasılık dikkate alındığında model aşağıda gösterildiği gibi ifade edilebilir (Bruhn, 2003: 212):

$$MYBD = I_0 + \sum_{t=0}^T x_t(p-k) - M_t \frac{R_t}{(1+r)^t} \quad (5)$$

Yukarıdaki modelde gösterilen R_t müşterinin elde tutulma olasılığını ifade etmektedir.

3. Collings ve Baxter'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Collings ve Baxter'in hesaplama modeli aşağıda belirtilmiştir (Collings ve Baxter, 2005: 25):

$$CLV = \sum_{t=0}^{\infty} \left(m_t \frac{1}{(1+i)^t} \right) - c \quad (6)$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

m_t = Marj

i = İndirgeme oranı

c = Edinme maliyeti

t = Zaman

Bu model müşteri segmentleri düşünülerek aşağıda gösterildiği gibi değiştirilebilir (Collings ve Baxter, 2005: 25):

$$CLV = \sum_{t=0}^{\infty} \left(Nm_t \frac{r^t}{(1+i)^t} \right) - Nc \quad (7)$$

Son modelde N parametresi bir müşteri grubundaki müşteri sayısını, r parametresi ise müşteri elde tutma oranını belirtmektedir.

4. Gelbrich ve Wünschmann'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Model kapsamında müşteri yaşam boyu değeri kavramı, müşteri ile işletme arasındaki para akışı şeklinde ifade edilmektedir. Hesaplama modeli aşağıda belirtilmiştir (Schneider ve Sağlam, 2007: 34):

$$MYBD = \sum_{t=0}^T \frac{R_t - K_t}{(1+r)^t} = R_0 - K_0 + \frac{R_1 - K_1}{(1+r)} + \frac{R_2 - K_2}{(1+n)^2} + \dots + \frac{R_T - K_T}{(1+n)^T} \quad (8)$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

MYBD = Müşteri yaşam boyu değeri

t = Zamansal boyut (Yıl)

T = Müşterinin işletmeyle ilişki içinde olacağı tahmin edilen yıllar

R_t = t zamanında müşteriye özel nakit girişi
 K_t = t zamanında müşteriye özel pazarlama giderleri
 r = İndirgeme oranı

Hesaplama mantığında, doğrudan hesaplanabilen müşteri bazındaki nakit akışlarından yine müşteri bazındaki toplam giderlerin çıkarılması yatmaktadır. Bu işlem sonucunda ortaya net değer çıkmaktadır (Schneider ve Sağlam, 2007: 34).

II. Erzurum’da Bir Saha Araştırması

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Erzurum’daki serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin hesaplanmasıdır. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın diğer amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin müşterilerinin yaşam boyu değerlerini hesaplayarak en kârlı ve en az kârlı müşterilerin belirlenmesini sağlamak,
- Müşterilerin meslek grupları açısından yaşam boyu değerleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek,
- Müşterilerin tabi oldukları defter türü açısından yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek,
- Müşterilerin çalıştırdıkları işçi sayısı ile yaşam boyu değerleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek

B. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın uygulama alanını, serbest muhasebeci ve mali müşavirler ile onlardan hizmet alan firmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın coğrafi açıdan kapsamı, Erzurum ili ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte Erzurum Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasından alınan bilgiye göre Erzurum’da aktif olarak muhasebecilik hizmeti yapan 150 SM/SMMM bulunmaktadır. Bunların yaklaşık 130’u şehir merkezinde faaliyet göstermektedir. Şehir merkezinde faaliyet yürüten SM/SMMM’lerden zaman kısıtı nedeniyle 40 tanesine ulaşılabilmektedir. Kendisine ulaşılan SM/SMMM’lerden sadece 10 tanesi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Bu da araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu araştırmada karşılaşılan diğer önemli kısıtlar ise; zaman ve maddi kaynak yetersizliğidir.

C. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Bu araştırmada, MYBD konusunda başlıca kaynak niteliğinde olan ve bu konu hakkında yapılan hemen hemen tüm çalışmalarda atıf alan Berger ve Nasr’ın çalışmasındaki MYBD hesaplama modellerinden birisi seçilmiştir. Modelin tercih edilmesini diğer bir sebebi ise; daha önce ifade edilen varsayımlarının muhasebecilik sektörü açısından uygun olmasıdır

Muhasebecilik sektörünün modelin varsayımları ile uygunluğu şu şekilde açıklanabilir:

- İlk olarak modelde olduğu gibi muhasebecilik sektöründe de müşteriye sunulan hizmet yılda bir defadan daha fazla gerçekleşmektedir.
- İkinci olarak modelde olduğu gibi muhasebecilik sektöründe de müşterilere sunulan hizmetin gerçekleşme aralıkları eşittir.
- Üçüncü olarak modelde olduğu gibi, muhasebecilik sektöründe de müşterilerinden hesaplama dönemi süresince (bir yıl) her ay alınan ücretler ve müşteriler için yapılan pazarlama maliyetleri sabittir.
- Dördüncü olarak modelde olduğu gibi uygulamada da indirim oranı hesaplama dönemi (bir yıl) süresince sabittir.

Araştırmanın modeli aşağıda gösterildiği gibidir (Berger ve Nasr, 1998):

$$CLV = \left\{ GC' * \sum_{i=0}^{pn} \left[\left(r' \right)^i / (1+d)^{i/p} \right] \right\} - \left\{ M' * \sum_{i=1}^{pn} \left[\left(r' \right)^{i-1} / (1+d)^{i-0.5/p} \right] \right\} \quad (9)$$

Kaynak: Paul D. Berger ve Nada I. Nasr; “ Customer Lifetime Value: Marketing Models And Applications”, Journal of Interactive Marketing, Volume:12, Number:1, Winter 1998, s.21

Şekil 1 Araştırmanın Modeli

Yukarıda gösterilen araştırma modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

GC' = Her bir müşterinin her bir satış dönemindeki beklenen toplam katkı payı

M' = Her bir müşterinin her bir satış dönemindeki pazarlama maliyetleri

r' = Her bir satış dönemindeki elde tutma oranı

p = Yıl içerisinde müşteri ile ilişkide olunan dönem başka bir ifadeyle ilişki veya satış sayısı

i = Zaman dönemi

n = Nakit akışlarının tahmini dönem uzunluğu

d = Yıllık indirim oranı

Yukarıdaki modelde dönem sayısı p * n dir. p'nin tam sayı olması zorunlu değildir. Yani p, yılda 5 satın alma dönemi söz konusu olduğunda 2,4 olarak hesaplanıp kullanılabilir (Berger ve Nasr, 1998: 21–22).

Araştırmada hesaplama dönemi (n) beş yıl olarak ele alınmıştır. Beş yıl olarak ele alınan hesaplama dönemi; muhasebecilik hizmet ücretindeki ve müşteriler için yapılan pazarlama maliyetlerindeki artışlar ve ülkemizdeki ekonomik koşullar nedeniyle indirim oranının her yıl sabit olmayışı

nedenlerinden dolayı her yıl için ayrı ayrı hesaplanıp beş yıllık toplam müşteri yaşam boyu değerleri elde edilmiştir.

Çalışmada elde tutma oranının hesaplanmasında firmanın yıl başlangıcındaki, yıl sonundaki ve yıl içerisinde elde ettiği müşteri sayısına dair bilgiler kullanılmaktadır (www.voxinc.com, Erişim Tarihi: 20.06.2008).

Bu bilgiler ile oluşturulacak elde tutma oranının formülü aşağıda belirtildiği gibidir.

$$r' = \frac{YS - Yİ}{YB} \times 100 \quad (10)$$

Yukarıda belirtilen formülün bileşenleri aşağıda sıralanmıştır:

r' = Müşteri elde tutma oranı

YS = Firmanın yıl sonundaki müşteri sayısı

Yİ = Firmanın yıl içerisinde elde ettiği müşteri sayısı

YB = Firmanın yıl başlangıcındaki müşteri sayısı

Çalışmada indirgeme oranı aşağıda belirtilen formüle göre hesaplanabilmektedir (Evans vd., 2001: 67; Hatipoğlu, 2000: 75):

$$d = [1 + i]^n \quad (11)$$

Yukarıda belirtilen formülün bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

d= İndirgeme oranı

i = Faiz oranı

n = Hesaplamanın yapılacağı yıl sayısı

Araştırmada aşağıdaki tabloda gösterilen indirgeme oranları kullanılmıştır.

Tablo 1. İndirgeme Oranları

| Yıl | İndirgeme Oranı |
|------|-----------------|
| 2008 | 1.25 |
| 2009 | 1.56 |
| 2010 | 1.95 |
| 2011 | 2.44 |
| 2012 | 3.05 |

D. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda üç hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

H₁: Müşterilerin meslek grupları açısından yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Tabii olunan defter türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Müşterilerin çalıştırdıkları işçi sayısı ile yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

E. Araştırmanın Metodolojisi

1. Örneklem süreci

Araştırmada ana kütleyi SM ve SMMM'ler ile onlardan hizmet alan işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulama alanı olarak Erzurum seçilmiştir. Erzurum'da 150 adet aktif olarak faaliyette bulunan SM/SMMM bulunmaktadır. Kendisine ulaşılan SM/SMMM'lerden 10 tanesi araştırmaya katılmayı kabul etmiştir. Bununla birlikte Erzurum'da SM/SMMM'lerden hizmet alan yaklaşık olarak 16.500 vergi mükellefi bulunmaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 10 SM/SMMM'den muhasebecilik ve mali müşavirlik hizmeti alan mükellef sayısı ise 749 tane ve bunların tamamı araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada, Erzurum'da faaliyet gösteren 10 SM/SMMM'nin 749 müşterisinin yaşam boyu değeri hesaplanmıştır.

2. Veri toplama yöntem ve aracı

Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, SM/SMMM'ler ile birebir görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Ankete son hali verilmeden önce 4 SM/SMMM ile görüşülerek onların değerlendirmeleri doğrultusunda forma son hali verilmiştir. SM/SMMM'lerden müşterileri ile ilgili bilgi alınırken müşterilerin isimlerinin istenmeyeceği taahhüt edilmiştir. Bu nedenle her bir müşteriye birer kod numarası verilerek gerekli olan bilgiler elde edilmiştir.

F. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

1. Demografik özellikler

Araştırmada SM/SMMM'lerin müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin olarak elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

| DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER | | | | | |
|----------------------------|---------------|-------------|--------------------------------|---------------|-------------|
| Müşterilerin İşçi Sayıları | Frekans (f) | Yüzde (%) | Müşterilerin Meslek Grupları * | Frekans (f) | Yüzde (%) |
| 1-2 | 425 | 56,7 | 1 | 33 | 4,4 |
| 3-4 | 178 | 23,8 | 2 | 18 | 2,4 |
| 5-6 | 86 | 11,5 | 3 | 17 | 2,3 |
| 7-8 | 27 | 3,6 | 4 | 28 | 3,7 |
| 9-10 | 14 | 1,9 | 5 | 48 | 6,4 |
| 11 ve üzeri | 19 | 2,5 | 6 | 76 | 10,1 |
| Toplam | 749 | 100 | 7 | 51 | 6,8 |
| Tabi Olunan Defter Türü | Frekans (f) | Yüzde (%) | 8 | 52 | 6,9 |
| Bilânço | 175 | 23,4 | 9 | 49 | 6,5 |
| İşletme | 349 | 46,6 | 10 | 138 | 18,4 |
| Basit Usul | 225 | 30,0 | 11 | 97 | 13,0 |
| Toplam | 749 | 100 | 12 | 5 | 0,7 |
| | | | 13 | 49 | 6,5 |
| | | | 14 | 47 | 6,3 |
| | | | 15 | 41 | 5,5 |
| | | | Toplam | 749 | 100 |

*Müşterilerin meslek gruplarının belirlenmesinde Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan gruplandırma esas alınmıştır.

1 = Tarım, Süt ve Et Ürünleri, Canlı Hayvan Ticareti, Un ve Unlu Mamulleri,

2 = Madenciler ve Mermereciler,

3 = Eğitim, Kırtasiye Toptan ve Perakende Satışı,

4 = Sağlık, Medikal, İtiryat ve Gözlükçüler,

5 = Taşıma Koop., Öğrenci Servisleri, Nakliyeciler, Ulaştırma ve Depolama,

6 = Yiyecek Hizmetleri, Konaklama, Spor Tesisleri ve Turizm,

7 = İnşaat Malzemeleri Ticareti, Sıhhi Tesisat, Boya, Hırdavat, Kereste ve Ağaç Ürünleri,

8 = Konfeksiyon ve Ayakkabı Ticareti, Tekstil ve Tuhafiye,

9 = Bilgisayarcılar ve İletişim Araçları, Yazılı ve Görsel Medya ve Matbaa,

10 = Gıda Toptan ve Perakende Ticareti,

11 = Mesleki Bilimsel ve Teknik Faaliyetler ile İdari ve Destek Hizmetleri Faaliyetleri,

12 = Motorlu Taşıt Yakıtının Perakende Ticareti, Mahrukatçılar ve Tüpgaz Ticareti,

13 = Otomotiv ve Otomotiv Tamiri ile Yedek Parça Satışı,

14 = Finans, Gayrimenkul, Kuyumcular ve Sigortacılar,

15 = Beyaz Eşya, Halı, Mobilya ve Züccaciye Ticareti,

Yukarıdaki tablo incelendiğinde meslek grupları açısından müşteriler içerisinde sayısal olarak en büyük kısmı %18,4 ile gıda toptan ve perakende ticareti meslek grubunun oluşturduğu ve bunu % 13 ile mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler ile idari ve destek hizmetleri faaliyetleri meslek grubunun

izlediği görülmektedir. Sayısal olarak meslek grupları açısından müşterilerin en küçük kısmını ise %0,7 ile motorlu taşıt yakıtının perakende ticareti, mahrukatçılar ve tüpgaz ticareti meslek grubu oluşturmaktadır. Tabi olunan defter türü açısından müşterilerin %23,4'ünün bilânço, %46,6'sının işletme ve %30'unun basit usule tabi olduğu görülmektedir. Çalıştırdıkları işçi sayısı açısından müşterilerin sayısal olarak en büyük kısmının %56,7 ile 1 – 2 işçi çalıştıran işletmelerden oluştuğu ve bunu 23,8 ile 3 – 4 işçi çalıştıran işletmelerin takip ettiği görülmektedir. Sayısal olarak çalıştırılan işçi sayısı açısından müşterilerin en küçük kısmını ise %1,9 ile 9 – 10 işçi çalıştıran işletmeler oluşturmaktadır.

2. Müşteri yaşam boyu değerinin tespiti

Araştırma kapsamında yer alan 749 işletmenin yaşam boyu değerleri araştırmanın modeli kısmında açıklanan model yardımıyla hesaplanmış, hesaplamalar sonucunda müşterilerin gruplandırılmış yaşam boyu değerleri aşağıda gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Tüm Müşterilerin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

| MYBD Aralıkları (YTL) | Frekans (f) | Yüzde (%) | Ortalama MYBD (YTL) | Toplam MYBD (YTL) |
|-----------------------|-------------|------------|---------------------|---------------------|
| 500 ve altı | 277 | 37,0 | 234,93 | 65.078,00 |
| 501–1000 | 150 | 20,0 | 821,58 | 123.238,00 |
| 1001–1500 | 105 | 14,0 | 1.272,23 | 133.585,00 |
| 1501–2000 | 49 | 6,5 | 1.712,69 | 83.922,00 |
| 2001–2500 | 41 | 5,5 | 2.149,07 | 88.112,00 |
| 2501–3000 | 11 | 1,5 | 2.744,18 | 30.186,00 |
| 3001 ve üzeri | 116 | 15,5 | 4.986,68 | 578.455,00 |
| Toplam | 749 | 100 | 1.472,06 | 1.102.576,00 |

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırma kapsamında toplam 749 müşterinin yaşam boyu değerinin ölçüldüğü, bu müşteriler içerisinde sayısal olarak en büyük kısmı %37 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu ve bunu %20 ile 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin izlediği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %1,5 ile 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır.

Ortalama yaşam boyu değer açısından en yüksek miktarı 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşteriler oluştururken, en düşük miktarı ise 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler, %1,5 ile sayısal olarak en küçük müşteri grubunu oluşturmalarına rağmen, ortalama yaşam boyu değer açısından en yüksek ikinci miktara sahiptirler.

Uygulama kapsamında müşterilerden 5 yıl zarfında elde edilmesi beklenen toplam MYBD 1.102.576 YTL'dir. Bu toplam kazanca en yüksek katkıyı 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlaması öngörülmektedir. En düşük katkının ise 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir. 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşteriler, sayısal olarak müşteriler içerisindeki en büyük kısmı oluşturmalarına karşın, ortalama yaşam boyu değer açısından en düşük miktarı, toplam MYBD açısından ise en düşük ikinci miktarı oluşturmaktadırlar.

3. Müşterilerin meslek grupları açısından yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi

Müşterilerin meslek grupları açısından yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların istatistikî açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda $F = 6,351$ ve $p = 0,000$ olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre müşterilerin meslek grupları açısından yaşam boyu değerleri arasında çok anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla müşterilerin meslek grupları açısından yaşam boyu değerleri arasında farklılık olduğunu öngören H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir meslek grubu bazında ortaya çıkan farklılığın yönünü belirlemek için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Müşterilerin Meslek Grupları Açısından Yaşam Boyu Değerleri Arasındaki Farklılıklar

| Meslek Grubu (I) | Meslek Grubu (J) | Ortalama Farkı (I - J) | Std. Hata | p | İşletme (I) | İşletme (J) | Ortalama Farkı (I - J) | Std. Hata | p |
|------------------|------------------|------------------------|-----------|-------|-------------|-------------|------------------------|-----------|-------|
| 1 | 5 | 1170,78 | 508,86 | 0,022 | 5 | 6 | 116,69 | 320,18 | 0,716 |
| 2 | 6 | - 213,58 | 518,46 | 0,680 | 6 | 7 | - 1403,77 | 349,24 | 0,000 |
| 3 | 7 | - 865,66 | 446,21 | 0,053 | 7 | 8 | 261,22 | 347,60 | 0,453 |
| 4 | 8 | 335,95 | 392,71 | 0,393 | 8 | 9 | - 147,05 | 352,68 | 0,677 |
| 5 | 9 | 452,64 | 362,04 | 0,212 | 9 | 10 | 493,02 | 291,01 | 0,091 |
| 6 | 10 | - 1067,81 | 387,98 | 0,006 | 10 | 11 | 475,85 | 306,47 | 0,121 |
| 7 | 11 | 597,17 | 386,51 | 0,123 | 11 | 12 | - 1635,43 | 816,10 | 0,045 |
| 8 | 12 | 188,89 | 391,08 | 0,629 | 12 | 13 | 523,47 | 352,68 | 0,138 |
| 9 | 13 | 828,98 | 336,52 | 0,014 | 13 | 14 | 492,06 | 356,37 | 0,168 |
| 10 | 14 | 811,81 | 349,97 | 0,021 | 14 | 15 | - 460,49 | 369,31 | 0,213 |
| 11 | 15 | - 1299,47 | 833,41 | 0,119 | 15 | 6 | - 1520,46 | 314,35 | 0,000 |
| 12 | 6 | 859,42 | 391,08 | 0,028 | 6 | 7 | 144,53 | 312,54 | 0,644 |
| 13 | 7 | 828,01 | 394,41 | 0,036 | 7 | 8 | - 263,75 | 318,17 | 0,407 |
| 14 | 8 | - 124,53 | 406,14 | 0,759 | 8 | 9 | 376,33 | 248,07 | 0,130 |
| 15 | 9 | | | | 9 | 10 | | | |
| 2 | 11 | - 1384,37 | 587,33 | 0,019 | 10 | 11 | 359,16 | 266,03 | 0,177 |
| 3 | 12 | - 2036,45 | 524,65 | 0,000 | 11 | 12 | - 1752,12 | 801,79 | 0,029 |
| 4 | 13 | - 834,83 | 479,98 | 0,082 | 12 | 13 | 406,77 | 318,17 | 0,201 |
| 5 | | | | | 13 | | | | |

| | | | | | | | |
|----|-----------|--------|-------|----|-----------|--------|-------|
| 6 | - 718,14 | 455,23 | 0,115 | 14 | 375,36 | 322,26 | 0,244 |
| 7 | - 2238,60 | 476,12 | 0,000 | 15 | - 577,18 | 336,51 | 0,087 |
| 8 | - 573,60 | 474,92 | 0,228 | 7 | 1664,99 | 342,25 | 0,000 |
| 9 | - 981,89 | 478,64 | 0,041 | 8 | 1256,71 | 347,40 | 0,000 |
| 10 | - 341,80 | 435,21 | 0,432 | 9 | 1896,80 | 284,59 | 0,000 |
| 11 | - 358,97 | 445,69 | 0,421 | 10 | 1879,63 | 300,38 | 0,000 |
| 12 | - 2470,26 | 877,92 | 0,005 | 11 | - 231,65 | 813,83 | 0,776 |
| 13 | - 311,36 | 478,64 | 0,516 | 12 | 1927,24 | 347,40 | 0,000 |
| 14 | - 342,77 | 481,37 | 0,477 | 13 | 1895,83 | 351,15 | 0,000 |
| 15 | - 1295,32 | 491,03 | 0,009 | 14 | 943,28 | 364,27 | 0,010 |
| 3 | - 652,07 | 533,96 | 0,222 | 8 | - 408,28 | 345,76 | 0,238 |
| 4 | 549,53 | 490,14 | 0,263 | 9 | 231,80 | 282,58 | 0,412 |
| 5 | 666,23 | 465,93 | 0,153 | 10 | 214,63 | 298,48 | 0,472 |
| 6 | - 854,23 | 486,36 | 0,079 | 11 | - 1896,65 | 813,13 | 0,020 |
| 7 | 810,76 | 485,19 | 0,095 | 12 | 262,24 | 345,76 | 0,448 |
| 8 | 402,48 | 488,83 | 0,411 | 13 | 230,83 | 349,52 | 0,509 |
| 9 | 1042,56 | 446,39 | 0,020 | 14 | - 721,71 | 362,71 | 0,047 |
| 10 | 1025,39 | 456,62 | 0,025 | 15 | 640,08 | 288,79 | 0,027 |
| 11 | -1085,89 | 883,51 | 0,219 | 9 | 622,91 | 304,37 | 0,041 |
| 12 | 1073,01 | 488,83 | 0,028 | 10 | - 1488,37 | 815,31 | 0,068 |
| 13 | 1041,59 | 491,50 | 0,034 | 11 | 670,53 | 350,85 | 0,056 |
| 14 | 89,04 | 500,96 | 0,859 | 12 | 639,11 | 354,57 | 0,072 |
| 15 | | | | 13 | | | |
| 4 | 1201,61 | 412,97 | 0,004 | 14 | - 313,43 | 367,57 | 0,394 |
| 5 | 1318,31 | 383,92 | 0,001 | 15 | - 17,17 | 230,10 | 0,941 |
| 6 | - 202,15 | 408,47 | 0,621 | 10 | - 2128,46 | 790,60 | 0,007 |
| 7 | 1462,84 | 407,07 | 0,000 | 11 | 30,44 | 288,79 | 0,916 |
| 8 | 1054,56 | 411,41 | 0,011 | 12 | - 0,96 | 293,29 | 0,997 |
| 9 | 1694,64 | 359,95 | 0,000 | 13 | - 953,52 | 308,89 | 0,002 |
| 10 | 1677,47 | 372,56 | 0,000 | 14 | - 2111,29 | 796,42 | 0,008 |
| 11 | - 433,81 | 843,15 | 0,607 | 15 | 47,61 | 304,37 | 0,876 |
| 12 | 1725,09 | 411,41 | 0,000 | 11 | 16,20 | 308,64 | 0,958 |
| 13 | 1693,67 | 414,58 | 0,000 | 12 | - 936,34 | 323,50 | 0,004 |
| 14 | 741,12 | 425,76 | 0,082 | 13 | 2158,90 | 815,31 | 0,008 |
| 15 | | | | 14 | 2127,49 | 816,92 | 0,009 |
| | | | | 15 | 1174,94 | 822,65 | 0,154 |
| | | | | 13 | - 31,41 | 354,57 | 0,929 |
| | | | | 14 | - 983,96 | 367,57 | 0,008 |
| | | | | 15 | - 952,55 | 371,11 | 0,010 |

Meslek grupları arasındaki farklılıkların yönünün ifade edilmesinde her bir meslek grubu kendisine verilen kod numarası ile ifade edilecektir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 1 nolu meslek grubunun 2,10,11,13 ve 14 nolu meslek grupları ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif, 7 nolu meslek grubu ile de negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 1 nolu meslek grubundaki işletmelerin yaşam boyu değerleri 2,10,11,13 ve 14 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksek, 7 nolu meslek grubundaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha düşüktür. 2 nolu meslek grubu incelendiğinde 3,4,7,9,12 ve 15 nolu meslek grupları ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 2 nolu meslek grubundaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 3,4,7,9,12 ve 15 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha düşüktür.

3 nolu meslek grubu incelendiğinde 10,11,13 ve 14 nolu meslek grupları ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 3 nolu meslek grubundaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 10,11,13 ve 14 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir. 4 nolu meslek grubu incelendiğinde 5,6,8,9,10,11,13 ve 14 nolu meslek grupları ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 4 nolu meslek grubundaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 5,6,8,9,10,11,13 ve 14 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

5 ve 6 nolu meslek grupları incelendiğinde 7 ve 12 nolu meslek grupları ile aralarında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 5 ve 6 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 7 ve 12 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha düşüktür. 7 nolu meslek grubu incelendiğinde 8,9,10,11,13,14 ve 15 nolu meslek grupları ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 7 nolu meslek grubundaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 8,9,10,11,13,14 ve 15 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

8 nolu meslek grubu incelendiğinde 12 ve 15 nolu meslek grupları ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 8 nolu meslek grubundaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 12 ve 15 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha düşüktür. 9 nolu meslek grubu incelendiğinde 10 ve 11 nolu meslek grupları ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 9 nolu meslek grubundaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 10 ve 11 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir.

10 ve 11 nolu meslek grupları incelendiğinde 12 ve 15 nolu meslek grupları ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 10 ve 11 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 12 ve 15 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha düşüktür. 12 nolu meslek grubu incelendiğinde 13 ve 14 nolu meslek grupları ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 12 nolu meslek grubundaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 13 ve 14 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha yüksektir. 13 ve 14 nolu meslek grupları incelendiğinde 15 nolu meslek grubu ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani 13 ve 14 nolu meslek gruplarındaki müşterilerin yaşam boyu değerleri 15 nolu meslek grubundaki müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı derecede daha düşüktür.

4. Tabi olunan defter türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi

Tabi olunan defter türü bazında müşterilerin yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda $F = 680,948$ ve $p = 0,000$ olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre tabi olunan defter türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında çok anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Dolayısıyla tabi olunan defter türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında farklılık olduğunu öngören H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir defter türü bazında ortaya çıkan farklılığın yönünü belirlemek için post hoc testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Tabi Olunan Defter Türü Açısından Müşterilerin Yaşam Boyu Değerleri Arasındaki Farklılıklar

| Defter Türü (I) (J) | | Ortalama Farkı (I - J) | Std. Hata | p |
|------------------------|------------|------------------------------|--------------|-------|
| Bilânço | İşletme | 3047,09 | 100,50 | 0,000 |
| | Basit Usul | 3849,34 | 109,36 | 0,000 |
| İşletme | Basit Usul | 802,25 | 92,77 | 0,000 |

Tablo 5'e göre tabi olunan defter türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasındaki farklılığın yönü şu şekilde izah edilebilir: Bilânço esasına tabi olan müşterilerin yaşam boyu değerleri, işletme ve basit usule tabi olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Bununla birlikte işletme esasına tabi olan müşterilerin yaşam boyu değerleri ise basit

usule tabi olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı şekilde daha yüksektir.

Bilânço esasına, büyük ölçekli kuruluşlar, işletme ve basit usule ise küçük ölçekli firma ve bireyler tabi olmaktadır. Bununla birlikte işletme esasına tabi olan firmaların ticari faaliyetlerinin ekonomik büyüklüğü basit usule göre daha yüksektir. Bu tespitlerle araştırmadan elde edilen sonuçlar uyumluluk göstermekte, bilânço esasına tabi müşteriler, en yüksek yaşam boyu değere basit usule tabi müşteriler ise en düşük yaşam boyu değere sahip olmaktadır.

5. Müşterilerin çalıştırdıkları işçi sayısı açısından yaşam boyu değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

Müşterilerin çalıştırdıkları işçi sayıları ile yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda $r = 0,801$ ve $p = 0,000$ olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre işçi sayıları ile yaşam boyu değerleri arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Daha çok sayıda işçi çalıştıran işletmelerin yaşam boyu değerleri daha yüksektir. Dolayısıyla müşterilerin çalıştırdıkları işçi sayısı ile yaşam boyu değerleri arasında ilişki olduğu öngören H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

III. Sonuç ve Öneriler

Erzurum'da faaliyet gösteren SM/SMMM'in müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır:

Çalışma kapsamında 749 müşterinin yaşam boyu değeri hesaplanmıştır. Meslek grupları açısından sayısal olarak en büyük kısmı %18,4 ile toptan ve perakende gıda ticareti yapanların oluşturduğu ve bunu %13 ile mesleki bilimsel ve teknik faaliyetler ile idari ve destek hizmetleri faaliyetlerini gerçekleştirenlerin takip ettiği tespit edilmiştir. En yüksek üçüncü meslek grubunu ise yiyecek hizmetleri, konaklama, spor tesisleri ve turizm faaliyetlerini gerçekleştiren müşterilerin oluşturduğu belirlenmiştir. İşletmelerin müşterilerinin incelenen özellikleri itibariyle sayısal olarak yoğunlaştıkları kısımların; işletme esasına tabi olan (% 46,6) ve 1 – 2 işçi çalıştıran (% 56,7) müşteri grupları oldukları tespit edilmiştir.

Meslek grupları yönünden müşteriler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. En yüksek yaşam boyu değere inşaat malzemeleri ticareti, sıhhi tesisat, boya, hırdavat, kereste ve ağaç ürünleri faaliyetlerini gerçekleştiren müşterilerin (149.427 YTL) sahip olduğu ve bunu toptan ve perakende gıda ticareti yapanların (142.573 YTL) takip ettiği belirlenmiştir. En düşük yaşam boyu değere madenciler ve mermerciler meslek grubunun (12.444 YTL) sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tabi olunan defter türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre bilânço esasına

tabi olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinin işletme ve basit usule tabi olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinden, işletme esasına tabi olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinin ise basit usule tabi olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yaşam boyu değeri hesaplanan müşterilerin işçi sayıları ile yaşam boyu değerleri arasında çok anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. İşçi sayısı fazla olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinin, işçi sayısı az olanlardan anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlara göre firmaların müşterilerinin yaşam boyu değerlerini dikkate alarak pazarlama stratejilerine yön vermeleri, sınırlı miktardaki işletme kaynaklarını yaşam boyu değeri yüksek olan müşterilerin elde tutulması ve bu tür yeni müşterilerin kazanılması için harcamaları ve yaşam boyu değeri düşük olan müşterilerini de ihmal etmemeleri önerilebilir.

Bu noktada firmaların toplam MYBD'lerine en fazla katkıda bulunan müşteri gruplarının (inşaat malzemeleri ticareti, sıhhi tesisat, boya, hırdavat, kereste ve ağaç ürünleri faaliyetlerini gerçekleştiren, bilânço esasına tabi olan, çalıştırdığı işçi sayısı fazla olan) elde tutulmasına azami düzeyde özen göstermesi, bununla birlikte toplam MYBD'ye daha az katkı sağlayan diğer müşterilerin de firma için daha yüksek yaşam boyu değerine sahip müşteriler haline getirilmesine yönelik pazarlama çabalarını yürütmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda firmaların müşteri ilişkilerini geliştirerek ilişkiyel pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri, yaşam boyu değeri yüksek her bir müşteriye mali danışmanlık hizmetleri sunmaları ve rakip işletmelerden farklılık yaratacak katma değeri yüksek hizmetler sunmaları önerilebilir.

Firmalara yapılabilecek en kapsamlı öneri; müşteri merkezliliğin son derece önemli olduğu günümüzde müşterilerin tanınması ve takip edilmesi son derece önemli konulardan birisidir. Bu noktada müşterilerin yaşam boyu değerlerinin hesaplanarak en yüksek ve en düşük kâr sağlayan müşteri kategorilerinin belirlenerek oluşturulacak pazarlama strateji ve taktiklerine bu doğrultuda karar verilmesi gerektiği şeklinde ifade edilebilir.

Abstract : Customer lifetime value which takes the current value of expected profit of customer during all the period of the relationship with a firm is a major that enables the firm to organize and direct the marketing strategies and tactics by means of defining customers. In this study which is related with the calculation of customer life time value, arithmetic mean, frequency distribution, correlation and variance analyses were conducted and life time values of customers of free accountants and financial advisors. Through variance analysis, there were significant differences in terms of customer lifetime value regarding the inventories to which the free accountants and fiscal counselors' customers belong and the professions of their customers. As a result of the correlation analysis, it was seen that there was a significant relationship between the number of the workers that their customers employ and their customer lifetime values.

Key Words: Customer lifetime value, accountancy sector

Kaynakça

- Alagöz, Selda, (2003) “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Uygulama”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya
- Berger, Paul D., Nada I. Nasr, (1998) “Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications”, Journal of Interactive Marketing, Winter 1998, Volume:12, Number:1, s.17–29
- Bruhn, Manfred, (2003) **Relationship Marketing Management of Customer Relationships**, FT Prentice Hall, England
- Collings, D., N. Baxter, (2005) “Valuing Customer”, BT Technology Journal, July 2005, Vol: 23, No:3, s.24–29
- Çakır, Özge, (2004) “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Evde Bakım Hizmetlerinde Uygulanmasına İlişkin Bir Organizasyon Modeli”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Evans, Martin., Lisa O’Malley, Maurice Patterson, (2004) **Exploring Direct and Relationship Marketing**, Second Edition, Thomson Learning, Great Britain
- Fletcher, Keith, (1995) **Marketing Management and Information Technology**, Second Edition, Prentice Hall, British
- Hatipoğlu, Işıl, (2000) “Otel İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama ve Kemer Bölgesindeki Otel ve Tatil Köylerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Hoekstra, Janny C., Eelko K.R.E. Huizingh, (1999) “The Lifetime Value in Customer-Based Marketing”, Journal of Market Focused Management, Vol:3, s.257–274
- Hughes, Arthur M, (1994) **Strategic Database Marketing**, McGraw-Hill Companies, England
- Hwang, Hyunseok., Taesoo Jung, Euiho Suh, (2004) “An LTV Model and Customer Segmentation Based on Customer Value: A Case Study on the Wireless Telecommunication Industry”, Expert Systems with Applications, Vol: 26, s.181–188
- Keser, Ercan, (2008) “Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Erzurum’daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerinde Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum
- Gupta, Sunil., Dominique Hanssens, Bruce Hardie, William Kahn, V. Kumar, Nathaniel Lin, Nalini Ravishanker, S. Sriram, (2006) “Modeling Customer Lifetime Value”, Journal Service Research, November 2006, Volume:9, No:2, s.139–155

- Karaca, Yusuf, (2003) “İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon
- Kumar, V., Girish Ramani, Timothy Bohling, (2004) “Customer Lifetime Value Approaches and Best Practice Applications”, Journal of Interactive Marketing, Summer 2004, Volume:18, Number:3, s.60–72
- Kumar, V., Morris George, (2007) “Measuring and Maximizing Customer Equity: A Critical Analysis”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol:35, s.157–171
- Noone, Breffini M., Sheryl E. Kimes, Leo M. Renaghan, (2003) “Integrating Customer Relationship Management and Revenue Management: A Hotel Perspective”, Journal of Revenue and Pricing Management, April 2003, Vol:2, No:1, s.7–21
- Odabaşı, Yavuz, (2004) **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 4. Baskı, Eskişehir
- Onur, Aytuğ, (2005) “Müşteri Sermayesi Yönetimi”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa
- Özkul, Emrah, (2006) “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otel İşletmelerinde Uygulanması”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- Reinartz, Werner Josef, (1999) “Customer Lifetime Value Analysis: An Integrated Empirical Framework for Measurement and Explanation”, Houston University, The Faculty of the College of Business Administration, Doctor of Philosophy
- Reinartz, Werner J., V. Kumar, (2000) “On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing”, Journal of Marketing, October 2000, Vol:64, No:4, s.17–35
- Rosset, Saharon., Einat Neumann, Uri Eick, Nurit Vatnik, (2003) “Customer Lifetime Value Models for Decision Support” Data Mining and Knowledge Discovery, Vol:7, s.321–339
- Sargeant, Adrian, (2001) “Customer Lifetime Value and Marketing Strategy: How to Forge the Link”, The Marketing Review, Vol:1, s.427–440
- Schneider, Gülpınar Kelemci., Damla Sağlam, (2007) “Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Modelleri ve Model Değişkenlerine Genel Bir Bakış”, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim, Yıl:21, Sayı:2007–5, s.32–38
- Singh, Siddharth Shekhar, (2003) “Customer Lifetime Value Analysis”, Northwestern University, Field of Marketing, Doctor of Philosophy, Evanston, Illinois
- Stahl, Heinz K., Kurt Matzler, Hans H. Hinterhuber, (2003) “Linking Customer Lifetime Value with Shareholder Value”, Industrial Marketing Management, Vol:32, s.267–279

- Tarokh, Mohammad J., Aydın Akbari Sekhvat, (2006) “LTV Model in Consultant Sector. Case Study: Mental Health Clinic”, Behaviour & Information Technology, September-October 2006, Vol:25, No:5, s.399–405
- Watson, Lisa., Sudhir H. Kale, (2003) “Know When to Hold Them: Applying the Customer Lifetime Value Concept to Casino Table Gaming”, International Gambling Studies, June 2003, Vol:3, No:1, s.89–101
- Wu, Lihua., Lu Liu, Jing Li, (2005) “Evaluating Customer Lifetime Value for Customer Recommendation” School of Economics & Management, Beihang University, s.138-143
- Villanueva, Julian, (2003) “Acquisition Channels and Price Discrimination in A Customer Equity Framework”, California University, Los Angeles
- Voss, Kevin E., (1998) “The Expected Value of A Customer: A Model and Applications”, Washington State University, College of Business and Economics, Doctor of Philosophy, Washington
- Yılmaz, Arzu, (2007) “Eskişehir Organize Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları”, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- <http://www.voxinc.com/customer-experience-calculators/calculate-customer-retention-rate.htm>