

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Ercan KESER

MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ'NİN ANALİZİ:
ERZURUM'DAKİ SERBEST MUHASEBECİ VE
MALİ MÜŞAVİRLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

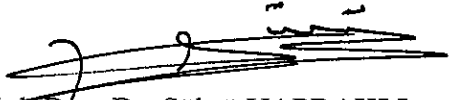
TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI

ERZURUM- 2008

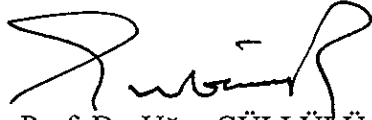
TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

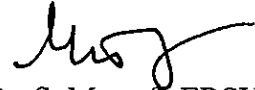
Bu alışma İşletme Anabilim Dalının Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. şükrü YAPRAKLI
Danışman/Jüri Üyesi



Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ
Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. ř. Mustafa ERSUNGUR
Jüri Üyesi

Yukarıda adı geçen imzalar öğretim üyelerine aittir. 14/08/2008

Prof. Dr. Vahdettin BAşCI
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

	<u>SAYFA NO</u>
ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ	3
1.1. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Gelişimi	3
1.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Kavramı ve Tanımlanması	5
1.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Araştırmalarına İlgili Artıran Nedenler	10
1.4. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Araştırmalarının Odak Noktasını Oluşturan Konular	11
1.5. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasının Önemi ve Faydaları	12
1.6. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Bileşenleri	16
1.6.1. Elde tutma oranı	16
1.6.2. Gelir	17
1.6.2.1. Üst satış	17
1.6.2.2. Çapraz satış	18
1.6.2.3. Otonom gelir	18
1.6.2.4. Referans değeri	19
1.6.3. Maliyet	22
1.6.3.1. Edinme maliyetleri	22

1.6.3.2. Pazarlama maliyetleri	22
1.6.3.3. Satış maliyetleri	23
1.6.4. İndirgeme oranı	23
1.6.5. Müşteri ömrü	24
1.7. Zaman Sürecinde Müşteri Yaşam Boyu Değeri Bileşenleri	24
1.8. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Artırılması	26
1.9. Müşteri Yaşam Boyu Değeri İle İlişki İçerisinde Olan Bazı Kavramların Açıklanması	27
1.9.1. Müşteri değeri	28
1.9.2. Müşteri sermayesi	28
1.9.3. Hissedar değeri	30
1.9.4. Müşteri yaşam boyu değeri ile ilgili diğer kavramlar	31
1.9.4.1. Müşteri yaşam boyu değeri ve onun ile ilgili bazı diğer kavramlar arasındaki ilişkilerin modellendirilmesinde kavramsal bir çerçeve	31
1.9.4.2. Müşteri yaşam boyu değeri ile müşterinin varlık olarak görülmesi arasındaki ilişki	33
1.10. Müşteri Yaşam Boyu Değeri İle Müşteri Kârlılığı Arasındaki Farklılığın Açıklanması	34

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİNİN HESAPLANMASI	35
2.1. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanması İle İlgili Genel Bilgiler	35
2.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Süreci	37
2.3. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Doğru Ölçülmesi İçin Gereken Unsurlar ..	38
2.4. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplamasına İlişkin Engeller	38

2.5. Gereken Bilginin Olmaması Durumunda Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplaması	39
2.6. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Dönemi	39
2.7. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanabildiği Sektörler	41
2.8. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Modelleri	41
2.8.1. Berger ve Nasr'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri.	43
2.8.1.1. Model 1	43
2.8.1.2. Model 2	44
2.8.1.2.1. Model 2a	44
2.8.1.2.2. Model 2b	45
2.8.1.3. Model 3	46
2.8.1.4. Model 4	49
2.8.2. Gupta ve Lehmann'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri	52
2.8.3. Jain ve Singh'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	55
2.8.4. Bauer, Hammerschmid ve Braehler'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	56
2.8.5. Hwang, Jung ve Suh'un müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	58
2.8.6. Venkatesan ve Kumar'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	60
2.8.7. Rust, Lemon ve Zeithalm'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	61
2.8.8. Bruhn'un müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri	62
2.8.9. Reinartz ve Kumar'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	63

2.8.10. Gloy, Akridge ve Preckel'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	65
2.8.11. Hoekstra ve Huizingh'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	66
2.8.12. Collings ve Baxter'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri.....	68
2.8.13. Gelbrich ve Wünschmann'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	69
2.8.14. Donkers, Verhoef ve Jong'un müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	70
2.8.15. Kumar, Ramani ve Bohling'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	71
2.8.16. Edgar, Dunn & Company Firmasının müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli	72
2.8.17. Status Quo modeli.....	73
2.8.18. Regresyon Temelli model.....	73
2.8.19. Müşteri elde tutmanın modellenmesi.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ERZURUM'DAKİ SERBEST MUHASEBECİ VE MALİ MÜŞAVİRLERDEN HİZMET ALAN İŞLETMELERİN YAŞAM BOYU DEĞERLERİNİN HESAPLANMASI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI	75
3.1. Araştırma Konusunun Önemi ve Tarihsel Gelişimi	75
3.2. Araştırmanın Amacı	78
3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları, Kısıtları	79
3.4. Araştırmadan Beklenen Yararlar	81
3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	81

3.6. Araştırmanın Hipotezleri	87
3.7. Araştırmanın Metodolojisi	88
3.7.1. Örnekleme süreci	88
3.7.2. Veri toplama yöntem ve aracı	88
3.8. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	89
3.8.1. Demografik özellikler	89
3.8.2. Müşteri yaşam boyu değerinin tespiti	91
3.8.3. SM/SMMM (Serbest Muhasebeci/Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) bazında müşteri yaşam boyu değerlerinin incelenmesi	96
3.8.3.1. A işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	96
3.8.3.2. B işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	98
3.8.3.3. C işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	100
3.8.3.4. D işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	103
3.8.3.5. E işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	105
3.8.3.6. F işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	107
3.8.3.7. G işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	109
3.8.3.8. H işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	111
3.8.3.9. İ işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	113

3.8.3.10. J işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi	114
3.8.4. Araştırma kapsamında bilgi alınan işletmelerin müşteri yaşam boyu değerlerine ilişkin bilgilerinin mukayeseli olarak sunumu	116
3.8.5. İşletmelerin müşteri yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi	117
3.8.6. Müşterilerin meslek grupları açısından yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi	119
3.8.7. Tabi olunan defter türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi	123
3.8.8. İşletme türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi	124
3.8.9. Müşterilerin faaliyette bulundukları yer açısından yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi	125
3.8.10. Müşterilerin çalıştırdıkları işçi sayısı açısından yaşam boyu değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi	125
3.8.11. İşletmelerin müşterileri ile ilişkide oldukları süre açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi	126
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	127
KAYNAKLAR	130
EKLER	140
EK– 1: Anket Formu.....	140
EK–2: Yıllık Bazda Müşterilerin Yaşam Boyu Değerleri	143
ÖZGEÇMİŞ	151

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ'NİN ANALİZİ:

Erzurum'daki Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Üzerinde Bir Uygulama

Ercan KESER

Danışman

: Yrd. Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI

2008, Sayfa: 151

Jüri

: Yrd. Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

Yrd. Doç. Dr. Ş. Mustafa ERSUNGUR

Pazarlamada özellikle müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir ölçüm olan müşteri yaşam boyu değeri, müşterilerin işletme ile olan tüm yaşam sürelerine odaklanarak, müşterilerden elde edilmesi beklenen kârların net şimdiki değerlerini göz önünde bulundurmaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri ile işletmeler en yüksek ve en düşük kârlı –hatta kârsız– müşterilerini tanımlayarak pazarlama strateji ve taktiklerine bu doğrultuda yön verebilirler. Literatürde birçok müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli bulunmaktadır. Bu hesaplama modellerinde muhtelif değişkenler yer almaktadır. Bu değişkenler içerisinde ön plana çıkanlardan bazıları; gelir, maliyet/masraf, müşteri ömrü, elde tutma oranı ve indirgeme oranıdır. Müşterilerinin yaşam boyu değerini hesaplamak isteyen işletmeler kendi sektörleri, müşterileri, ürün/hizmet türü, ülkenin ekonomik yapısı vb. gibi durumları göz önünde bulundurarak kendileri için en uygun modeli seçebilir veya yeni bir model oluşturabilirler.

Çalışmada müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması konusu ile ilgili olarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Yapılan saha araştırmasında müşteri yaşam boyu değerinin belirlenmesi amacıyla Berger ve Nasr tarafından geliştirilen müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli kullanılarak Erzurum'da faaliyette bulunan serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin müşterilerinin yaşam boyu değerleri belirlenmiştir. Araştırmada aritmetik ortalama, frekans dağılımı, korelasyon ve varyans (ANOVA) analizleri kullanılmış, veriler SPSS 13.0 ve Matlab 7.0 programlarında analize tabi tutulmuş, yapılan analiz ve hesaplamalar sonucunda her bir serbest muhasebeci ve mali müşavirin müşterilerinin yaşam boyu değerleri belirlenerek en yüksek ve en düşük kârlı müşterileri belirlenmiştir. Bununla birlikte uygulanan varyans analizleri sonucunda müşteri yaşam boyu değerleri açısından incelenen serbest muhasebeci ve mali müşavirler arasında farklılık olduğu, serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin müşterilerinin tabi oldukları defter türleri, müşterilerin işletme türleri, müşterilerin faaliyette bulundukları yer 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 ve serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin müşterileri ile ilişkide oldukları süre ile yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur.

ABSTRACT

MASTER THESIS

ANALYSIS OF CUSTOMER LIFETIME VALUE:

An Investigation into the Free Accountants and Fiscal Counselors in Erzurum

Ercan KESER

Advisor

: Assist. Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

2008, Pages: 151

Jury

: Assist. Prof. Dr. Şükrü YAPRAKLI

Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

Assist. Prof. Dr. Ş. Mustafa ERSUNGUR

Customer lifetime value which is an important measurement in customer relationship management particularly in marketing, take the net current values of the expected profit into consideration focusing on the whole life time between the customers and enterprises. With customer lifetime value, enterprises defining their customers from the highest profitable to the lowest ones-even the non-profitable- decide their marketing strategies and tactics. In the literature, there are many customer lifetime value measurement models. In these measurement models, diverse variables are seen. Some of the prominent ones of these variables are income, cost/expense, customer life, retention rate, and discount rate. The companies that want to measure the customer lifetime value of their customers can either select the most appropriate model considering their own sectors, customers, product/service type, and the economic situation of the country etc., or establish a new model.

In this study, a field investigation dealt with measurement of customer lifetime value was carried out. In order to determine the customer lifetime value, using customer lifetime value measurement model developed by Berger and Nasr, the customer lifetime value of free accountants and fiscal counselors serving in Erzurum. In the study, arithmetic mean, frequency distribution, correlation, and variance analysis (ANOVA) were used, and analyzed via SPSS 13.0 and Matlab 7.0. At the end of the analysis, the costumers with highest and lowest profits of each free accountant and fiscal counselor determining customer lifetime value were revealed. Also, through variance analysis, it was seen that there were some differences between the free accountants and fiscal counselors in terms of customer lifetime value, and there were significant differences in terms of customer lifetime value regarding the inventories to which the free accountants and fiscal counselors' customers belong, the business categories of the customers, the locations that their customers work 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 the time that free accountants and fiscal counselors are in connection with their customers and their customer lifetime values.

TABLOLAR LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 2.1. Marj Çarpan Tablosu	54
Tablo 2.2. Büyüme Oranlı Marj Çarpım Tablosu	55
Tablo 2.3. Bir Müşterinin Yaşam Boyu Değerinin Elde Edilmesi İle İlgili Bilgi Çatısı	67
Tablo 3.1. İndirgeme Oranları.....	87
Tablo 3.2. Demografik Özellikler	90
Tablo 3.3. SM/SMMM'lerin Müşterilerinin Beş Yıllık Yaşam Boyu Değerleri....	92
Tablo 3.4. Tüm Müşterilerin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.....	95
Tablo 3.5. A İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri	96
Tablo 3.6. A İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.	97
Tablo 3.7. B İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri	98
Tablo 3.8. B İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.	99
Tablo 3.9. C İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri	101
Tablo 3.10. C İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.....	102
Tablo 3.11. D İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri	103
Tablo 3.12. D İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.....	104
Tablo 3.13. E İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri.....	105
Tablo 3.14. E İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.....	106
Tablo 3.15. F İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri.....	107

Tablo 3.16. F İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.....	108
Tablo 3.17. G İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri	109
Tablo 3.18. G İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.....	110
Tablo 3.19. H İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri	111
Tablo 3.20. H İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.....	112
Tablo 3.21. İ İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri.....	113
Tablo 3.22. İ İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.....	113
Tablo 3.23. J İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri.....	114
Tablo 3.24. J İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri.....	115
Tablo 3.25. İşletmelerin Müşteri Yaşam Boyu Değerine İlişkin Bilgileri.....	116
Tablo 3.26. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Açısından İşletmeler Arasındaki Farklılıklar	117
Tablo 3.27. Müşterilerin Meslek Grupları Açısından Yaşam Boyu Değerleri Arasındaki Farklılıklar	120
Tablo 3.28. Tabi Olunan Defter Türü Açısından Müşterilerin Yaşam Boyu Değerleri Arasındaki Farklılıklar	124
Tablo 3.29. A İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri..	143
Tablo 3.30. B İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri..	144
Tablo 3.31. C İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri..	145
Tablo 3.32. D İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri..	146
Tablo 3.33. E İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri...	147
Tablo 3.34. F İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri...	148

Tablo 3.35. G İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri..	149
Tablo 3.36. H İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri..	149
Tablo 3.37. İ İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri ...	150
Tablo 3.38. J İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri ...	150

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 1.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri	7
Şekil 1.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Sürecinin Yönetimi	8
Şekil 1.3. Referans Değeri Modeli Bileşenleri.....	20
Şekil 1.4. Referans Değeri Hesaplama Modeli	21
Şekil 1.5. Zaman Süreci Boyunca Yaşam Boyu Değerini Oluşturan Temel Bileşenler.....	25
Şekil 1.6. Müşteri Yaşam Boyu Kârlılığı.....	27
Şekil 1.7. Müşteri Sermayesi Yönetimi Kavramsal Modeli	29
Şekil 1.8. Değer Açısından Müşterilerin Yönetimi.....	31
Şekil 1.9. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Modellendirilmesi İçin Kavramsal Bir Çerçeve.....	32
Şekil 1.10. Hizmetlerde Müşteri Varlık Yönetimi Çatısına Genel Bakış	33
Şekil 2.1. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Ölçülmesi İçin Kavramsal Bir Yaklaşım.....	42
Şekil 2.2. Her müşterinin artan kârı – Süreksiz (Aralıklı) Nakit Akışları.....	47
Şekil 2.3. Her müşterinin artan kârı – Devamlı Nakit Akışları.....	49
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	83

GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet ortamında müşterinin önemi ve değeri hemen her işletme tarafından anlaşılmıştır. Üretilen mallarda, sunulan hizmetlerde ve teknoloji düzeylerinde tüm işletmeler belirli bir kalite düzeyine ve dolayısıyla müşteri tatmine ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte işletmelerin müşterilerini tatmin etmek için kullanabilecekleri kaynakları kısıtlı miktardadır. Kısıtlı kaynakların müşterilerin işletmeye sağladığı katkı dikkate alınarak harcanması, başka bir ifadeyle işletmelerin öncelikle kendileri için en değerli müşteri grubunda yer alanları elde tutmaya özen göstermeleri, müşteri portföylerinde yer alan diğer müşterileri değerli müşteri grubuna dahil edebilmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. İşletmenin müşterileri içerisinde hangilerinin daha değerli (işletmeye maddi olarak en fazla katkıyı sağlayanlar) olduğunun tespitinde çeşitli yaklaşımlardan yararlanılmaktadır. Bu yaklaşımlardan birisi de müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanarak en yüksek yaşam boyu değerine sahip müşterilerin en değerli müşteriler olarak kabul edilmesidir.

Müşteri yaşam boyu değeri, bir müşterinin bir firma ile olan tüm ilişki süresi boyunca firmadan yapacağı satın almaların beklenen kârının bugünkü değeri olarak tanımlanabilir. Yapılan literatür araştırmasında yurt dışında bu konu ile ilgili olarak 1980'lerin sonlarından itibaren akademik çalışmaların yapılmaya başlandığı tespit edilmiştir. Buna karşın ülkemizde bu konu ile ilgili akademik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu nedenle ülkemizdeki işletmeleri, kârlılıklarını artırmalarına katkı sağlayacak önemli bir ölçüm hakkında bilgi sahibi kılmak ve akademisyenlerin ilgisini bu konuya çekip daha fazla sayıda çalışma yapılmasına katkıda bulunmak amacıyla bu çalışmada müşteri yaşam boyu değeri konusu incelenmiştir.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal açıdan müşteri yaşam boyu değeri ve gelişim süreci incelenmiş, müşteri yaşam boyu değerine ilgiyi artıran nedenler, odak noktasını oluşturan konular, müşteri yaşam boyu değerinin önemi ve faydaları, bileşenleri, müşteri yaşam boyu değerinin artırılması, ilişki içerisinde olduğu kavramlar ve müşteri kârlılığı ile arasındaki farklılık konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması ele alınmış, hesaplama süreci, hesaplamanın doğru yapılması için gereken unsurlar, hesaplamaya ilişkin engeller, hesaplama dönemi, hesaplamanın yapılabildiği sektörler ve hesaplama modelleri ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yapılan saha araştırmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, sınırları, kısıtları, modeli, değişkenleri, hipotezleri, metodolojisi ve araştırmadan beklenen yararlar hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra her bir serbest muhasebeci ve mali müşavirin müşterilerinin yaşam boyu değerleri hesaplanarak müşteriler kârlılıklarına göre bölümlere ayrılmış ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Bu bölümde ayrıca serbest muhasebeci ve mali müşavirler ve müşterilerinin demografik özellikleri ile yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıklar ve ilişkiler analiz edilmiştir.

Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmış ve çözüm önerilerinde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ

1.1. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Gelişimi

Otuz yıl öncesine kadar müşteriler işletmeler için önem arz etmemekte, önemli yönetim kararlarında ciddi olarak yer almamaktaydılar. Dünya ekonomisi arz yönlü olup, ne üretileceğine, nasıl satılacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler tarafından karar verilmekte ve hatta kimi zaman müşterilerin paraları önceden alınarak, mal kuyruğunda aylarca bekletilmekteydiler (www.danismend.com, Erişim Tarihi:25.01.2008). Firmaların müşterileri ile olan ilişkileri sürekliliği olmayan faaliyetler olarak görülmekte, kârlılığı geliştirmek için maliyetlere, ürün hatlarına ve rekabete odaklanılmaktaydı. Yüksek kârlılıkla sonuçlanan gelirleri üreten müşteriler firmaların karar alma süreci içinde yer almamakta, müşteri ile belirli bir dönem süresince gerçekleştirilen işlemlere strateji oluşumunda önem verilmemekteydi. Bütün bu uygulamalar firmaların takip ettikleri ürün odaklı yaklaşımın bir sonucuydu (Jain ve Singh, 2002, s.35).

Ürün odaklı yaklaşımda, ürünler değer olarak görülmekte ve firmalar mümkün olan en yüksek kârla daha fazla ürün satmaya, yani her bir üründen elde edilen kârı artırmaya odaklanılmaktaydılar (Singh, 2003, s.2). Ürünler hakkında müşteriye bilgi verilmez, satış gerçekleşikten sonra ortaya çıkan müşteri şikâyetleri dikkate alınmazdı, iade ise söz konusu dahi değildi (Açan, 2001, s.10).

Günümüzde ise Peter Drucker'ın 1960'larda söylediği "İş gayesinin bir tek geçerli tanımı vardır: Müşteri Yaratmak" sözü, uygulamaya tam olarak geçirilmiş durumdadır. Son yirmi yıl içinde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte firmaların varoluş nedenlerinin müşteri yaratmak zorunluluğu olduğu fark edilmiştir. Gelişen bu ihtiyaçla birlikte pazarlamada da ürün odaklı yaklaşımdan, müşteri odaklı yaklaşıma geçiş yaşanmıştır (Onur, 2005, s.1).

Müşteri odaklı yaklaşımda müşteriler değer olarak görülmekte, elde edilmelerine ve elde tutulmalarına odaklanılmaktadır. Elde tutulan bu müşteriler, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün temelini oluşturmaktadır (Singh, 2003, s.2).

Müşteri odaklılık; müşteri hizmetlerinin etkin, müşteri ilişkilerinin doğru ve sürekli olduğu bir organizasyon yapısını ifade etmektedir (Ovalı, 2003, s.10).

Müşteri odaklı pazarlamada her bir müşterinin tüm yaşam boyu değerinin elde edilmesi, bu değerin artırılması ve bu artışın daha sonraki yıllarda korunabilmesi amaçlanmaktadır (Vavra, 1997, s.16). Müşteri odaklı bir işletmede (www.bumerangiletisim.com, Erişim Tarihi:29.01.2008):

- Müşteri en önemli öz varlıktır.
- Müşteri kurumun öncelikleri arasında en önde gelir.
- Kurumun yapılanması, işleyişi, hedefleri, temel stratejileri ve rekabet modelleri müşteri üzerine kurulmuştur.

Nitekim son birkaç yıldır şirketlere liderlik eden pazarlama yöneticileri de pazarlama konusundaki çabalarını, ürün hatlarından çok, müşteriler etrafında harcamaya başlamışlardır (Altıntaş, 2006, s.1). Artık şirketlerin performansının ürün satış rakamları ile ölçülmesi, ürün bazında kârlılık hesaplarının yapılması ve ürün kategorilerine göre yönlendirilmiş organizasyon yapılarının olması yerine, şirketin en önemli kaynağının müşteri olduğu kavrayışı altında müşteri bazında kârlılık, müşteri payı, müşteri yapısına göre yapılanmış şirket hiyerarşisi gibi konular ön plana çıkmaktadır (Onur, 2005, s.1). Çünkü ürün odaklı farklılaşmanın neredeyse imkânsız olduğu günümüz dünya ekonomilerinde işletmeler için başarının temeli, memnuniyet düzeyi ve değeri yüksek, sadık müşteriler yaratabilmekten geçmektedir. Ürünlerin gelip geçici olduğu, kalıcı olanın ise, müşteriler olması gerektiği sürekli olarak vurgulanmaktadır (Schneider ve Sağlam, 2007, s.32).

Günümüz ekonomisinde artan rekabet koşulları, bir işletmenin sahip olduğu müşterilerin önemini ve değerini daha da artırmakta, (Civelek, 2004, s.94) kuruluş ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Belki de, sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kuruluşların tek önemli rekabet aracı olabilecektir (Odabaşı, 2004, s.1). Uygulamada da zaman içinde rekabetin; ürün ve markaların yönetilmesi yerine, müşterilerin yönetilmesi ve onlarla başarılı bir ilişkilerin kurulması üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir (Schneider ve Sağlam, 2007, s.32).

İşte bu süreç içinde işletmeler için önemli olan; ellerindeki maddi ve manevi tüm kaynaklarını doğru ve verimli bir şekilde müşterileri için kullanabilmeleridir. Kuşkusuz kaynakların kısıtlılığı tüm müşterilerin aynı

derecede ilgi görmesini engellemektedir. Ancak, diğer taraftan her müşterinin işletmeye katkısının aynı olmaması nedeniyle, her biri ile farklı yoğunlukta ilgilenilmesi verimliliği artıracaktır. Bu noktada, sahip olunan müşteriler içinde işletme için hangilerinin ne kadar değerli olduğunun belirlenmesi, kimin işletme için kârlı müşteri statüsünde olduğunun tanımlanması, kimin portföydeki varlığının kârdan çok zarar getirdiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu incelemenin uzun dönemli olmasının gerekliliği müşteri yaşam boyu değeri analizlerini gündeme getirmiştir (Schneider ve Sağlam, 2007, s.32, 37).

Müşteri odaklı birçok firma tarafından müşterilerinin her bir satış işleminden getirdiği kârdan daha değerli olduğu anlaşılmıştır. Müşterilerin değeri firma ile olan ilişkileri boyunca, firmaya olan katkılarına dayanmaktadır. Daha basit bir ifadeyle bir müşterinin değeri; müşterinin tüm yaşantısı boyunca firmaya kazandırdığı değerdir (Bejou, Keininghanm ve Aksoy, 2006, s.8). Don Peppers müşterinin gerçek değerinin; bugünkü değerinin haricinde tüm yaşantısı boyunca müşteriden elde edilebilecek olan değer olduğunu bunun ise müşteri yaşam boyu değeri anlamına geldiğini ve bu değer müşterinin firma ile olan ilişkisi boyunca yapacağı satın alımların tahmin edilip, maliyetin bundan çıkarılması sonucu elde edilen değer bugünkü haline getirilip net kârın bulunması ile elde edilebileceğini ifade etmektedir (Karakaş, 2006, s.47).

Özet olarak; işletme müşterilerinin hepsi aynı değere sahip olmadığından ve işletme kaynaklarının kısıtlılığı nedeniyle hepsiyle aynı yoğunlukta ilgilenilemeyeceğinden müşterilerin işletme için değerleri ölçülerek en değerli ve en az kârlı hatta işletme için zarar dahi olabilecek müşterilerin tanımlanması bu doğrultuda pazarlama strateji ve programlarının yapılması gerekmektedir. Müşteri değerlerinin ölçümünün uzun dönemli olmasının gerekliliği ve bunun da müşteri yaşam boyu değer analizleri ile yapılabilmesi bu kavramı işletmelerin gündemine taşımıştır.

1.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Kavramı ve Tanımlanması

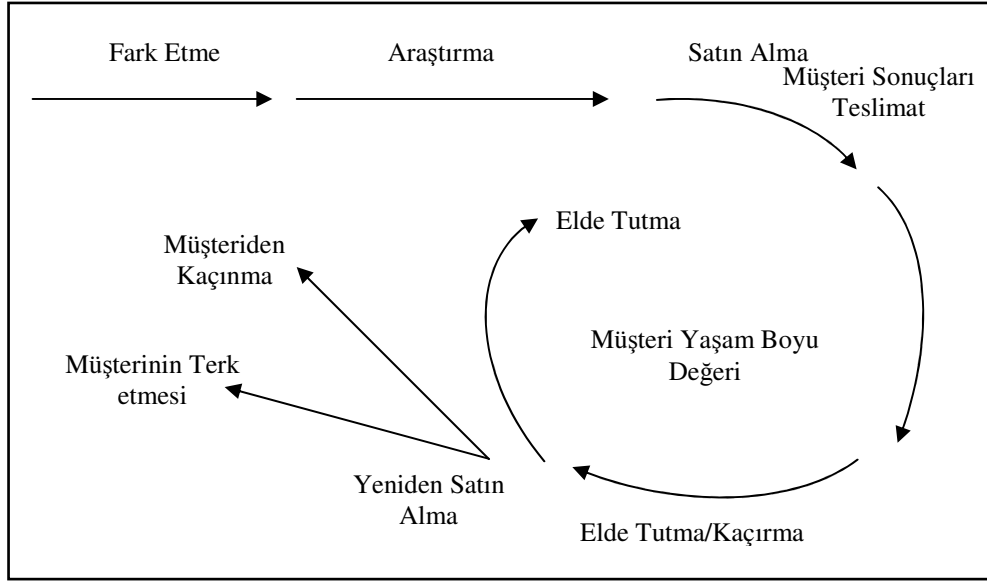
Günümüzde birçok işletme tarafından müşterilerine daha yakın olabilmek amacıyla köşedeki dükkân sahibiyle aynı taktikler uygulanmaktadır. Müşteriye odaklanma ve müşteri memnuniyeti günümüzün gözde terimleri arasındadır.

Fakat bugünün ultra rekabetçi pazarı içinde, herkesin yaptığını yapan şirketler yarıştan uzak kalmaktadırlar. Lider olmak isteyen işletmeler, ciddi anlamda “müşteriyi anlama”, “müşteri ilişkisi”, “müşteri sadakati” ve “müşteri ortaklığı” gibi kavramları teorikten pratiğe geçirmek zorundadırlar. Bunu yapmak için müşterilerini anlamaya ve kendilerini müşterilerine doğru anlatmaya yarayan programlara ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu programların doğru bir biçimde uygulanmasını sağlayan kriterlerden bir tanesi de müşteri yaşam boyu değeridir (www.ba.metu.edu.tr, (a) Erişim Tarihi:03.02.2008).

Müşteri yaşam boyu değeri, pazarlamada ve özellikle müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir ölçümdür (Donkers, Verhoef ve Jong, 2007, s.164). Kısaca firma için bir müşterinin değerinin ölçümünü ifade etmektedir (Bejou, Keiningham ve Aksoy, 2006, s.10). Müşterilerin sadece geçmişte satın aldıkları ürün ve hizmet hatlarına odaklanılması yerine (Cokins, 2006, s.16), müşterilerin firma ile olan tüm yaşam boyu ilişkilerine odaklanılarak müşterilerin uzun dönemli kârlılığının değerlendirilmesidir (Wu, Liu ve Li, 2005, s.138; Kandell, 2000, s.49).

Müşteri yaşam boyu değeri, temelde müşterinin ekonomik değeridir. MYBD’nin hesaplanması, bir firmanın gelecekte müşteriden almayı umduğu net nakit akışını projelendirmesidir (Berger ve Nasr, 1998, s.18). Bir başka ifadeyle firmanın müşterileriyle olan ilişkisinin finansal sonuçlarının temel ve niceliksel ölçümüdür (Gupta ve Lehmann, 2003, s.23).

Bir müşterinin yaşam boyu değerinin oluşum süreci Şekil 1.1.’de gösterildiği gibidir.

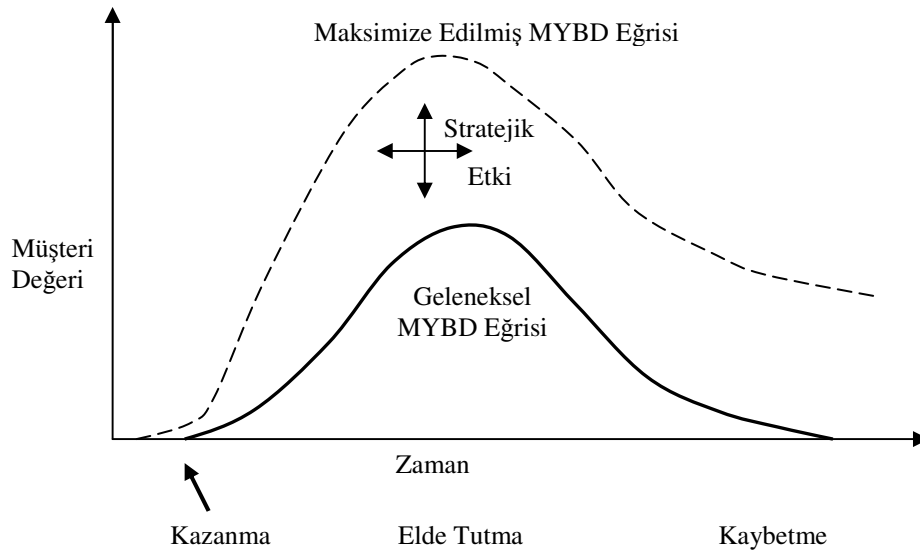


Kaynak: Arzu Yılmaz; “Eskişehir Organize Sanayi Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2007, s.36

Şekil 1.1. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Yukarıdaki şekilden anlaşılacağı üzere bir ürün ya da hizmet öncelikle müşteriler tarafından fark edilir, daha sonra bu ürün ya da hizmet ile ilgili bir araştırma yapılarak satın alınıp alınmamasına karar verilir. Satın alınmasına karar verilmişse, teslimattan sonra bu ürün ya da hizmetle ilgili bir sonuca varılır. Eğer ürün ya da hizmetten memnun kalınmışsa yeniden satın alma kararı verilir, bu müşterilerin elde tutulması ve müşteri yaşam boyu değerinin uzun tutulması mümkündür. Ancak ürün ya da hizmetten beklediğini bulamayan müşteri işletmeyi terk edebilir, ya da işletme bu müşteriden kaçınabilir. Bu durumda müşterinin yaşam boyu değeri düşük olacaktır (Alagöz, 2003, s.48).

Yukarıda ifade edilen müşteri yaşam boyu değeri sürecinin yönetimi Şekil 1.2.’de gösterildiği gibidir.



Kaynak: V. Kumar, Girish Ramani ve Timothy Bohling, “Customer Lifetime Value Approaches And Best Practice Applications”, Journal of Interactive Marketing, Volume 18, Number 3, 2004, s.62

Şekil 1.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Sürecinin Yönetimi

Yukarıdaki şekilde MYBD’nin müşteri elde edildiği anda çok düşük olduğu görülmektedir. Müşteri elde tutulduğu süre zarfında bu değer giderek yükseldiği ve zamanla azalarak müşterinin kaybı ile son bulduğu görülmektedir. Bununla birlikte stratejik etki ile yukarıda ifade edilen süreçte MYBD maksimize edilebilmektedir.

Müşteri yaşam boyu değeri, finansal kurumlardan perakende satış mağazalarına kadar çok geniş bir kesim tarafından müşteri tipleri arasındaki farklılıkların bulunması, müşterilerine uygun hizmetlerin sağlanması ve mal varlıklarının değerinin artırılması için kullanılmaktadır. Doğru hesaplanmış bir MYBD sayesinde şirket, en değerli, en sadık, en fazla büyüme potansiyeline sahip grupları analiz edip hedeflerine ulaşmak için gerekli stratejiler geliştirebilir (www.ba.metu.edu.tr, (a) Erişim Tarihi:03.02.2008).

Müşteri yaşam boyu değeri, bazı sektörlerde yaşanan sert rekabet koşulları ve piyasa çevresinde meydana gelen hızlı değişimler sonucu oluşan yüksek orandaki müşteri ayrılma oranları tarafından doğrudan etkilenmektedir (Wu, Liu ve Li, 2005, s.138).

Buraya kadar anlatılan ve açıklanmaya çalışılan müşteri yaşam boyu değerinin literatürde çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımlar aşağıda belirtilmiştir.

Dywer, Jackson, Berger ve Nasr, Carpenter, Bitran ve Mondschein, Gupta ve Lehmann, Kumar, Ramani ve Bohling'in yaptığı tanımlar incelendiğinde MYBD; bir firmanın bir müşteri ile olan tüm ilişki süresi boyunca müşteriden bugün elde ettiği ve kendisinden gelecekte beklediği nakit akışlarının net şimdiki değeri şeklinde tanımlanabilir (Schneider ve Sağlam, 2007, s.33; Gloy, Akridge ve Preckel, 1997, s.336; Hwang, Jung ve Suh, 2004, s.182; Ching ve vd., 2004, s.860; Hoekstra ve Huizingh, 1999, s.259; Gupta ve Lehmann, 2005, s.15; Kumar, Ramani ve Bohling, 2004, s.61).

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, s.90; Çakır, 2004, s.11; Sargeant, 2001, s.430; Schneider ve Sağlam, 2007, s.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, s.259; Hwang, Jung ve Suh, 2004, s.182; Karaca, 2003, s.66; Tarokh ve Sekhavat, 2006, s.401; Wu, Liu ve Li, 2005, s.138; Voss, 1998, s.7; Fletcher, 1995, s.314).

Kotler ve Bliemel, Gordon, Gelbrich ve Nakhaeizadeh, Berger ve Nasr'in yaptığı tanımlar incelendiğinde ise MYBD; bir firmanın müşterisinden tüm yaşam süresi boyunca elde etmeyi beklediği gelirlerinden, söz konusu müşteri için yapılan her türlü giderin çıkarılması sonucu arta kalan değer şeklinde tanımlanabilir (Gelbrich ve Nakhaeizadeh, 2000, s.154; Schneider ve Sağlam, 2007, s.33; Hatipoğlu, 2000, s.74; Bechwati ve Eshghi, 2005, s.88).

Cokins, Gupta ve vd., Preifer, Haskins ve Conroy, Peppers ve Rogers, Gupta ve Lehmann'ın yaptığı tanımlar incelendiğinde ise MYBD; bir firmanın bir

müşteri ile olan tüm ilişki süresi boyunca firma için elde edilmesi beklenen gelecekteki kârların net şimdiki değeri, başka bir ifadeyle bir müşteriden beklenen gelecekteki finansal katkı akışlarının net şimdiki değeri şeklinde tanımlanabilir (Cokins, 2006, s.16; Gupta ve vd., 2006, s.141; Preifer, Haskins ve Conroy, 2005, s.17; Peppers ve Rogers, 2004, s.116; Takokh ve Sekhavat, 2006, s.401).

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, s.61; Yılmaz, 2007, s.36).

Yukarıda yapılan tanımlar birlikte dikkate alındığında müşteri yaşam boyu değerinin tanımlardaki ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşterinin firma ile olan tüm yaşam boyu ilişkisinin göz önünde bulundurulması,
- Müşteriden tüm yaşam süresi boyunca elde edilmesi beklenen kârın günümüzdeki finansal ifadesinin göz önüne alınması,
- Müşteriden elde edilen gelirlerden müşteri için yapılan harcamaların düşülerek net kârın göz önünde bulundurulması.

Yukarıda yapılan tanımlar ve özellikler 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.

1.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Araştırmalarına İlgili Artıran Nedenler

Son yıllarda müşteri yaşam boyu değeri kavramı hem akademisyenler hem de uzmanlar arasında artan bir önem kazanmıştır (Bejou, Keiningham ve Aksoy, 2006, s.88) Harrah’s, IBM, Capital One, LL Bean, ING ve diğer birçok şirket tarafından müşteri yaşam boyu değeri genellikle iş başarılarının ölçüm ve yönetiminde bir araç olarak kullanılmaktadır (Gupta vd., 2006, s.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, s.33).

İkinci olarak, Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Marketing Science Institute) tarafından müşteri yaşam boyu değerinin “araştırma önceliği” taşıyan temalar arasında sayılmış olmasıdır (Onur, 2005, s.31).

Son olarak ise, bu alandaki ampirik (deneysel) çalışmaların son derece az sayıda olmasıdır (Reinartz, 1999, s.V).

Bununla birlikte Gupta vd. tarafından ise bu ilgi aşağıda belirtilen üç nedene bağlanmaktadır (Gupta vd., 2006, s.140).

İlk olarak, şirketlerin üzerinde pazarlamanın sayılabilir olması yönünde artan bir baskı vardır. Marka bilinirliği gibi geleneksel pazarlama ölçümleri pazarlama yatırımının geri dönüşünü gösterme noktasında yeterli değildir.

İkinci olarak son zamanlardaki bazı çalışmalar tarafından (Blattberg, Getz ve Thomas, 2001; Gupta ve Lehmann, 2005; Rust, Lemon ve Zeithaml, 2004) tüm müşterilerin aynı kârlılığa sahip olmadığı, bu nedenle firma kaynaklarının müşteri kârlılıklarına uygun bir biçimde ayrılması gerektiği belirtilmiştir. Hisse senedi fiyatı ve firma toplam kârlılığı gibi ölçümler yararlı olmalarına rağmen müşteri değerlerindeki farklılıkların tespit edilmesi için yeterli değildirler. Buna karşın MYBD kârlı müşterilerin tanımlanması ve buna uygun olarak kaynakların ayrılması için kullanılabilmektedir.

Üçüncü olarak ise bilgi teknolojisindeki gelişmeler sayesinde müşteri işlemleriyle ilgili çok büyük miktardaki bilginin toplanmasını firmalar için kolay bir hale gelmiştir.

1.4. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Araştırmalarının Odak Noktasını Oluşturan Konular

Müşteri yaşam boyu değeri hakkındaki araştırmaların önemli bir kısmı etkili pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi konusunda yoğunlaşmıştır. Çünkü etkili pazarlama müşteri memnuniyetini artırırken firma verimliliğini de önemli ölçüde etkileyen bir kavramdır (Onur, 2005, s.31). Bununla birlikte müşteri yaşam boyu değeri araştırmalarının odak noktası üç bölüme ayrılmaktadır.

Birincisi; her bir müşterinin yaşam boyu değerinin hesaplanması için hesaplama modellerinin geliştirilmesidir. Bu konuyla ilgili olan makaleler de MYBD'nin hesaplanması noktasında müşteriden elde edilebilecek olan müşteri edinme maliyeti, elde tutma maliyeti, diğer pazarlama maliyetleri ve gelire odaklanılmıştır (Jain ve Singh, 2002, s.36).

İkincisi; var olan müşteri portföyü ile ilgili bilgilerin analiz edilmesi ve gelecekteki müşteri işlemlerinin olası değerlerinin tahmin edilmesi için araştırmacıların önerdikleri çeşitli metotlardan oluşan müşteri portföyü analizidir. Bu konuda araştırmacılar tarafından bireysel müşterilerin yanı sıra müşteri segmentlerine de odaklanılmıştır. (Singh, 2003, s.19).

Üçüncüsü ise müşteri yaşam boyu değerinin analiz edilmesine ve onun analitik modeller aracılığıyla yönetimle ilgili kararlardaki etkileri konusuna ayrılmıştır. Bu bölümde ki önemli bir odak noktasını sadakat programlarının müşteri yaşam boyu değeri ve firma kârlılığı üzerindeki etkisinin araştırılması oluşturmaktadır (Singh, 2003, s.19).

1.5. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasının Önemi ve Faydaları

Hemen hemen her iş sektöründe bazı müşteriler diğerlerine göre daha değerlidir (Peppers ve Rogers, 2004, s.120; Gupta vd., 2006, s.140). Örneğin İngiltere'de kola içenlerin %6'sı bu ürünün %60'ını tüketen grubu temsil etmektedir. Aynı şekilde uzun mesafe telefon görüşmesi yapanların %15'i bütün telefon görüşmelerinin %60'ını yapmaktadırlar (www.ba.metu.edu.tr, (b) Erişim Tarihi:03.02.2008). Amerikan Express'in eski başkanı James V. Putten'e göre, en iyi müşteriler diğerlerine göre perakende sektöründe 16 kat, restoranlarda 13 kat, havayollarında ise 12 kat daha fazla harcama yapmaktadırlar. Geniş bir müşteri veri tabanına sahip olan Çarşı Mağazaları verilerine göre de kadın giyiminde iyi müşteriler ortalamadan 4,6 kat, erkek giyiminde 4,9 kat, spor giyiminde 5,1 kat, çocuk giyiminde ise 4,2 kat daha fazla harcama gerçekleştirmektedirler. Deri ürünleri alanında faaliyet gösteren firmalardan biri olan Desa Deri verilerine göre ise en iyi Desa müşterileri diğer müşterilere oranla 5 kat daha fazla alışveriş yapmaktadırlar (Fırat, 2002, www.capital.com, Erişim Tarihi:14.02.2008)

Bu kâr getiren müşterilerin yanında bir de “kötü müşteri” olarak adlandırılan, kârlı olmayan müşteriler vardır. Hatta bu müşteriler, iyi analiz edilmediklerinde, firmalar için önemli bir zarar kalemi dahi olabilmektedirler. Uzmanlar, bu tür müşterilerin “kötü” den çok, “kâr getirmeyen” ya da daha “az kârlı” olarak sınıflandırılmasını tercih etmektedirler. Booz Allen Hamilton firmasının yöneticilerinden Mitch Rosenbleeth tarafından bir şirkette gerçekleştirilen araştırma sonucunda şirket müşterilerinin yaklaşık %50’lik bölümünün çok düşük kârlı ya da zarar üreten bölüm olduğunu ve bunların şirket kârının %20’sini ortadan kaldırdığı ifade edilmiştir. The Harrison Company yöneticilerinden Ralph Harrison, inceledikleri bir şirket ile ilgili şu ifadelerle yer vermektedir: “Bu şirket müşterilerine mükemmel hizmet sunuyor. Dolayısıyla da müşteri sayısı her geçen gün artıyor. Ancak, sonunda görülüyor ki müşterilerinin %65’i toplam gelirin sadece %5’ini oluşturuyor. Üstelik bu müşteriler sürekli olarak şirketin en az kâr getiren ürünlerini satın alıyorlar. Gerçekleştirilen derinlemesine incelemede, bu %65’lik müşterilere sahip olunmadığında şirketin net kârının 2,5 kat daha fazla olacağı ortaya çıkıyor.” (Tekinay, 2005, www.capital.com, Erişim Tarihi:14.02.2008).

Yine aynı şekilde özellikle hizmet sektöründe olmak üzere bir işletmenin müşterilerinin %60’ının kârlı olmadıkları; yani işletmeye zarar verdikleri söylenebilir. Örneğin First Chicago firmasının müşteri veri tabanının kârlılığı incelenmiş, müşterilerin sadece üçte birinin yeterli getiri sağladığı görülmüştür (Keiningham vd., 2006, s.22,51).

Bütün bu açıklamalardan işletme müşterilerinin hepsinin aynı değere sahip olmadığı, bazı müşterilerin işletme kârının önemli bir kısmını oluşturan değerli müşteriler olduğu, bazılarının ise işletme için kötü müşteri olarak adlandırılan, kâr getirmeyen ya da az kârlı müşteriler olduğu, hatta bu müşteri grubunun işletme için bir zarar kalemi dahi olabileceği anlaşılmaktadır. Şüphesiz işletmeler için bu müşteri gruplarının kimler olduğunun belirlenerek, pazarlama strateji ve programlarının bu doğrultuda gerçekleştirilmesi son derece önemlidir. Bu görevin, müşterilerin firma ile olan tüm yaşam sürelerini göz önünde bulunduran müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması ile yerine getirilmesi,

işletmelerin bu kavrama karşı olan ilgileri her geçen gün artmakta ve bu kavramı daha da önemli hale getirmektedir.

Müşteri yaşam boyu değerinin en iyi müşterilerin belirlenmesini sağlayan diğer metotlara oranla üstünlüğü aşağıdaki gibi özetlenebilir (Bejou, Keiningham ve Aksoy, 2006, s.46–47):

- Geleneksel ölçümlerin tersine, MYBD geleceğe yönelik bir ölçümdür.
- Gelecekteki krlılığın artırılması için pazarlamacıların doğru pazarlama aktivitelerini kabul etmelerini sağlar.
- Krlılığını yöneten gelir, masraf ve müşteri davranışını göz önünde bulunduran tek ölçümdür.
- rnlerin yerine müşterilere odaklanılmasını sağlar.

Tomczak ve Rudolf-Siptz tarafından, 2000 yılı başında İsviçre’de farklı sektörlerden 155 işletme üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre, müşterilerinin yaşam boyu değerlerini (herhangi bir modele) hiç hesaplamayan bir işletmeye rastlanmamıştır (Schneider ve Sağlam, 2007, s.37). Yine aynı şekilde Deloitte Consulting tarafından son zamanlarda yapılan bir çalışmada müşterilerinin yaşam boyu değerlerini bilen şirketlerin bilmeyenlere oranla %60 daha kârlı oldukları ifade edilmiştir (Watson ve Kale, 2003, s.89).

Bu konu Don Peppers tarafından verilen bir örnek ile şu şekilde açıklanmıştır (Yükselen, 2007, s.39):

“Diyelim ki; 100 bin kişilik bir stadyumda bulunuyorsunuz. Bu stadyumdaki her on kişiden dördü sizin müşteriniz. Bu kadar müşterinin olduğu bir stadyumda pazarlama yapmak istesenez, ne yaparsınız? Belki oradaki büyük billboarda logonuzu koyarsınız. Belki kapıda el ilanlarınızı dağıtırsınız. Ama yle bir durum var ki; bazı mşterilerinizle işiniz diğer mşterilerinizden daha yoğun bir durumda. Örneğin araç kiralama içinde olduğunuzu düşünelim ve bu stadyumdaki müşterilerinizin %2’si aralarınızın %25’ini kir alıyor. Bir başka deyişle seksen müşteri, kalan müşterilere göre çok daha fazla araç kir alıyor. Bu müşterilerin kimler olduğunu bilmek istemez misiniz? Bu müşterilerin kimler olduğunu biliyor olsak, oradaki billboarda ilan koymazdık. Onun yerine seksen müşterinin yanına adamlarımızı oturtur onlara birer sandviç ısmarlar ve hemen

yanlarında gerekli pazarlamayı yapardık. Böylece işimizin dörtte birini kurtarmış olurduk. Üstelik rakiplerimiz bizim ne yaptığımızın farkına bile varmazlardı.”

Bu örnekte belirtilen seksen müşterinin kimler olduğunun belirlenmesi gibi işletmeler için çok önemli olan bir görev, MYBD’nin hesaplanması ile yerine getirilebilir.

Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanmasının işletmeler için birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar aşağıda özetlenmektedir.

1. Pazarlama strateji ve taktiklerinin geliştirilmesini sağlar (Hughes, 1994, s.46).
2. Bir firmanın yeni bir müşteri kazanmak için ne kadar para harcaması gerektiğini belirlemesine yardımcı olur (Peppers ve Rogers, 2004, s.118).
3. Bireylerin, grupların, segmentlerin veya kuruluşların sadakatinin değerlendirilmesini sağlar (Collings ve Baxter, 2005, s.28).
4. Pazarlama kampanyaları için yatırımın geri dönüşü hesaplamalarında kullanılarak kampanya performansının çok daha doğru ölçümünü sağlar (www.marketingmo.com, Erişim Tarihi: 15.02.2008).
5. Firmaların kârlı müşterileri (Jain ve Singh, 2002, s.36) ile kârlılık potansiyeli olan müşterilerini belirlemesine yardımcı olur (Schneider ve Sağlam, 2007, s.35).
6. Müşteri kaybının önlenmesini sağlar (www.ba.metu.edu.tr, (a) Erişim Tarihi:03.02.2008).
7. Pazarlama bütçelerinin en doğru ve verimli bir şekilde müşteriler arasında dağılımını sağlar (Schneider ve Sağlam, 2007, s.37).
8. Organizasyon genelinde müşteri odaklı bir ruhun yayılmasını ve organizasyonda ortak zeminde kararların alınmasını sağlar (Altuntuğ, 2005, s.15).
9. Promosyonel kampanyalar için ne kadar harcama yapılacağına ve çeşitli pazar segmentleri arasındaki kârlılık farklılıklarının kontrol edilmesine yardımcı olur (Berger ve Nasr, 1998, s.27).

10. Bireysel müşterilerin kârlılığının hesaplanmasına ve müşterilerin kârlı bir şekilde elde tutulması için ne kadar para harcanması gerektiğinin belirlenmesine yardımcı olur (Collings ve Baxter, 2005, s.28).

11. Müşterilere özel pazarlama programlarının geliştirilmesi için firmalara yardımcı olur (Jain ve Singh, 2002, s.37).

12. Kârsız veya az kârlı müşterilerin tanımlanmasını sağlar (Collings ve Baxter, 2005, s.28).

1.6. 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 aşağıda sıralanmıştır (Schneider ve Sağlam, 2007, s.34; Reinartz ve Kumar, 2000, s.18; Rosset vd., 2003, s.322; Noone, Kimes ve Reneghan, 2003, s.11):

1. Elde Tutma Oranı
2. Gelir
3. Maliyet
4. İndirgeme Oranı
5. Müşteri Ömrü

1.6.1. Elde tutma oranı

Müşteriler bir firma ile sonsuza dek ilişkilerini sürdürmezler (Gupta ve Lehmann, 2005, s.29). Firma için şu anda kârlı olan bir müşteri gelecek yılda (veya işlemde) firmadan ayrılmaya karar verebilir (Rust, Zeithaml, Lemon, 2000, s.35). Örneğin 2003 yılı Nisan ayında SK Telecom tarafından 303.000 yeni müşteri kazanılmasına karşın 209.000 adet var olan müşteri kaybedilmiştir (Gupta ve Lehmann, 2005, s.29). Bu nedenle firmalar müşteri elde tutma oranı ile müşterilerinin bu hareketlerini analiz etmelidirler (Rust, Zeithaml, Lemon, 2000, s.35).

Elde tutma oranı, genellikle bireysel müşteriler açısından tanımlanabilen bir faktör olup (Bauer, Hammerschmidt ve Braehler, 2003, s.50) müşterinin önceki satın alımlarını firmadan yapması koşuluyla (Ching vd., 2004, s.860) sonraki dönemlerde de firmaya sadık kalma olasılığı şeklinde tanımlanabilir (Bauer, Hammerschmidt, 2005, s.334).

Bir müşterinin elde tutma oranının her dönemde değişmesi mümkündür. Örneğin bir müşteri firma ile daha uzun süre kaldığında daha sadık bir müşteri olur ve bu nedenle daha yüksek elde tutma oranına sahip olur (Gupta ve Lehmann, 2003, s.11).

1.6.2. Gelir

Müşteri yaşam boyu değerinin ilk bileşeni olan gelir, üst satış, çapraz satış, otonom gelir ve referans değeri olmak üzere kendi içinde dört alt kategoriye ayrılmaktadır (Bauer, Hammerschmidt ve Braehler, 2003, s.51; Onur, 2005, s.34).

İlk üç gelir kategorisi müşterinin bizzat kendisi tarafından yapılan işlemlerden elde edilmektedir (Bauer, Hammerschmidt, 2005, s.334). Buna karşın referans değeri ise mevcut müşterilerin tavsiyesi sonucu kazanılan müşterilerin gelirlerinden oluşmaktadır (Onur, 2005, s.34).

1.6.2.1. Üst satış

Bir müşteriye aldığı ürünlerin benzer çeşitlerinin satılması üst satış olarak tanımlanabilir (Wu, Liu ve Li, 2005, s.139). Artan satın alma sıklığı ve uzun dönemli ilişkilerin yoğunluğunun sonucu olarak aynı üründen ilave satışlar yapılmasından, yani her dönemde daha fazla işlemin yapılması ve her işlemde daha fazla satın alma miktarının ortaya çıkmasından kaynaklanır (Bauer, Hammerschmidt ve Braehler, 2003, s.51).

Üst satış; fiyat duyarlılığı düşük olan sadık müşteriye aynı ürün kategorisinden daha yüksek fiyatlı olan ikamesinin satılmasıdır (Onur, 2005, s.34). Üst satışta müşteriye satın almayı düşündüğü bir ürün veya hizmetin daha iyi bir versiyonu sunulmaktadır (<http://searchcrm.techtarget.com>, (a) Erişim Tarihi: 18.02.2008). Örneğin 15 inç bir monitör almak istenildiğinde satıcı tarafından hemen devreye girilecek ve 17 inç monitörlerin fiyatlarının ucuzladığı,

arada çok az fiyat farkı olduğu ve 17 inç monitör alınmasının daha kârlı olduğu söylenilecektir (Hepşerbetçiler, 2006, s.113).

1.6.2.2. Çapraz satış

Müşterinin genel satın alma eğiliminin analiz edilerek birbiriyle ilişkili ürün veya hizmetlerin satılma stratejisi çapraz satış olarak tanımlanabilir (<http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 18.02.2008). Çapraz satışta satın alınan ürünü tamamlayan bir başka ürün satılmaya çalışılmaktadır. Örneğin bir erkek müşteri gömlek satın aldığı anda mutlaka ona uygun bir de kravat satın alması önerilir (Hepşerbetçiler, 2006, s.113), veya yeni tasarruf hesabı açan bir müşteriye aynı zamanda müşteri kredisi ve emanet hizmetleri konusunda da hizmet sunulmaya çalışılır (Kotler, 2003, s.189).

Satıcı çapraz satış stratejisi ile ürün yelpazesine aynı müşterilerin beğeneceği diğer ürünleri ekler ve müşterilerin dikkati bu yeni ürünlere çekilir (Kotler, 2003, s.189). Örneğin amazon.com'dan bir kitap alındığında, daha önceden aynı kitabı alan müşterilerin aldıkları veya ilgilendikleri diğer kitapların listesi müşteriye gösterilmek suretiyle satış yapılmaya çalışılır (<http://searchcrm.techtarget.com>, (b) Erişim Tarihi: 18.02.2008).

Çapraz satışta; tamamlayıcı doğru ürünlerin seçilmesi, geçmiş satın alma kayıtlarına dayalı otomatik tavsiye sisteminin kullanılması, en iyi satılan ürünlerin listelenmesi, çapraz satış süreci için en uygun aday müşterilerin tahmin edilmesi gibi uygulamalar kullanılmaktadır (Lordan, 2007, s.2–3).

1.6.2.3. Otonom gelir

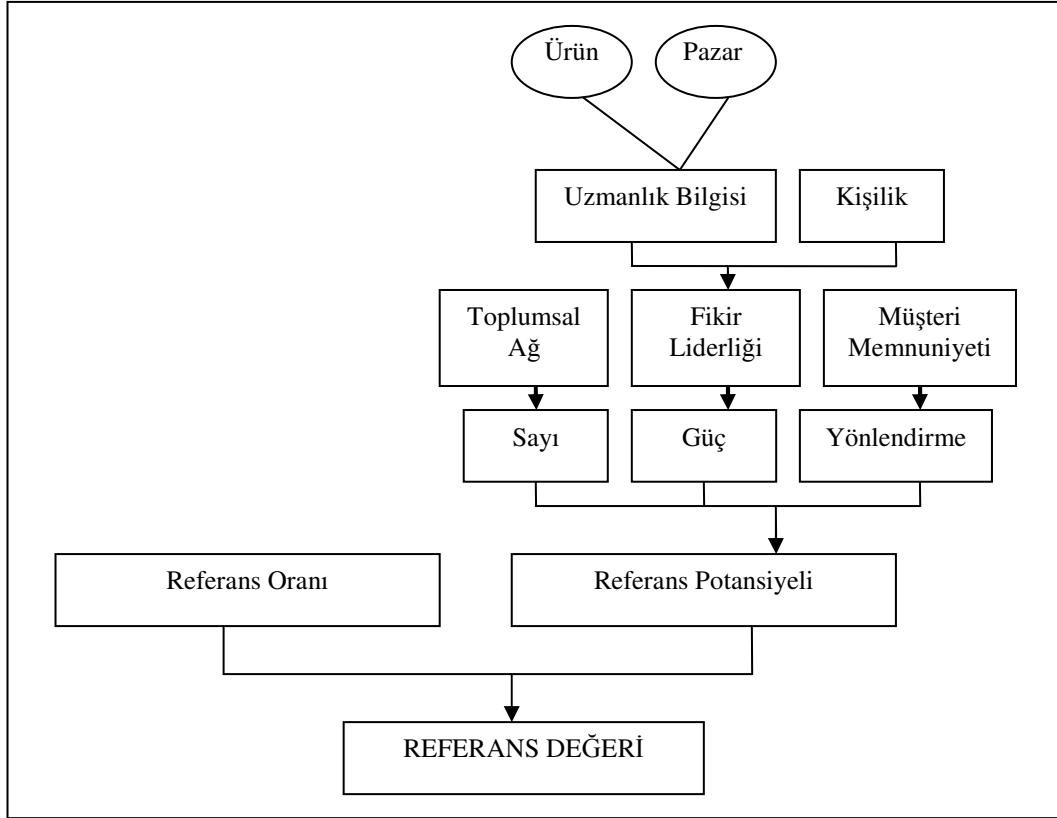
Şirketin doğrudan müdahale edemediği veya sadece televizyon reklâmı gibi standart pazarlama ölçümleriyle etkilenebilen gelirler otonom gelir olarak tanımlanabilir. Otonom gelirler üst ve çapraz satışın artırılması için doğrudan pazarlamaya dâhil edilmeyen temel gelirlerdir. Genellikle geleneksel talep tahminleri aracılığıyla hesaplanırlar (Bauer, Hammerschmidt, 2005, s.335).

1.6.2.4. Referans değeri

Mevcut müşterilerin tavsiyeleri sonucu kazanılan müşterilerden elde edilen gelirler referans değeri olarak tanımlanabilir (Onur, 2005, s.34). Müşterinin işletmenin ürün veya hizmetleriyle ilgili sahip olduğu bilgi ve tecrübelerini çevresindekilere aktarmasıyla oluşmaktadır (Schneider ve Sağlam, 2007, s.37).

Referans değerinde mevcut müşterilerin referansları ile kazanılan yeni müşterilerin gelirleri hesaplanır (Bauer, Hammerschmidt ve Braehler, 2003, s.52). Her bir müşterinin firma için dolaylı kâr üretme yeteneğinin ölçülmesi ve yönetilmesi hususunda bu hesaplama ile yöneticilere yardımcı olunur. Firma kârları üzerindeki bu dolaylı etki, edinme maliyetlerindeki tasarruf ve müşteri referansları yoluyla yeni müşterilerin kazanılması aracılığıyla elde edilmektedir (Kumar, 2008, s.87).

Referans değeri, Cornelsen tarafından geliştirilen bir model ile hesaplanabilir. Şekil 1.3. ile Şekil 1.4.'de bu modelin bileşenleri ve hesaplama modeli gösterilmiştir.



Kaynak: Manfred Bruhn; “Relationship Marketing”, Prentice Hall, 2003, s.216; Sabrina Helm, “Calculating The Value of Customers’ Referrals”, Managing Service Quality, Volume:13 Number:2, 2003, s.126

Şekil 1.3. Referans Değeri Modeli Bileşenleri

Yukarıdaki şekilde verilen değişkenler şu şekilde tanımlanmaktadır (Bauer ve Hammerschmidt, 2005, s.336):

Toplumsal Ağ: Toplumsal ağın büyüklüğü, yani referans sağlayıcının ürün ile ilgili konuşabileceği kişi sayısı.

Fikir Liderliği: Referans sağlayıcının ürün ve pazar bilgisine ayrıca kişiliğine bağlı olarak alıcıların satın alma kararını etkileme derecesi.

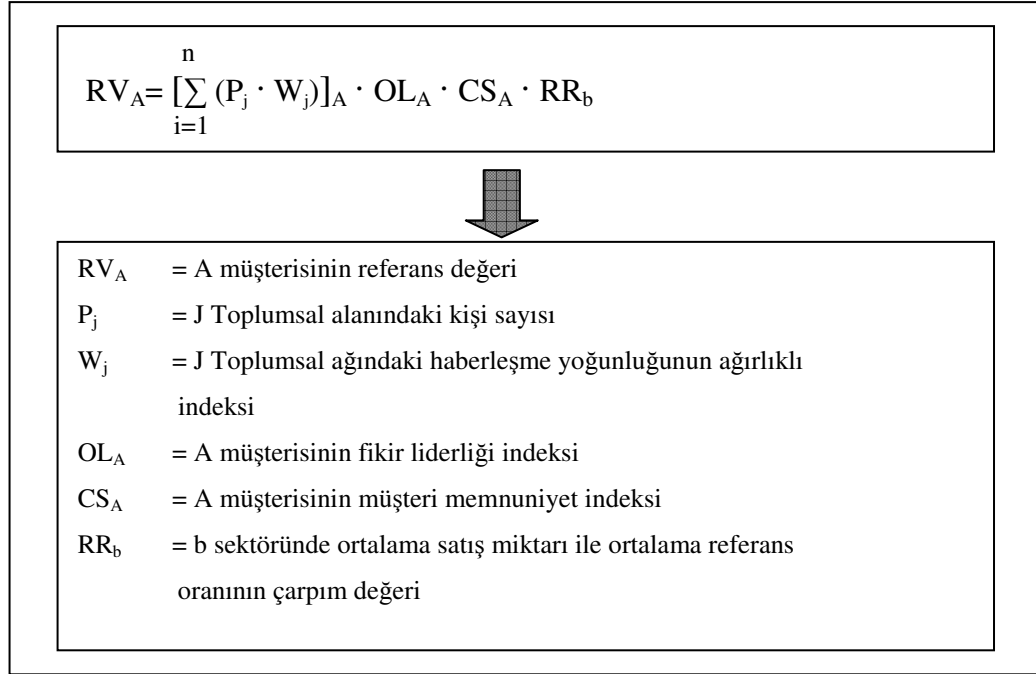
Müşteri Memnuniyeti: Referans sağlayıcının kendi memnuniyetine bağlı olarak yapacağı referansların yönlendirme derecesinin belirlenmesi.

Bauer ve Hammercshmidt yaptıkları çalışmada, referans değerini hesaplarken referans değerine etki eden referans oranının (büyüklüğünün) net referans oranı ve ortalama toplam katkı payından oluştuğunu ifade etmişlerdir. Net referans oranı ve ortalama toplam katkı payı aşağıda belirtildiği gibi tanımlanmaktadır (Bauer ve Hammerschmidt, 2005, s.336):

Net Referans Oranı: Bir alıcının akrabalarının, arkadaşlarının veya meslektaşlarının referansları ile satın alma kararının etkilenme derecesinin toplam referans sağlayıcı sayısına bölünmesi sonucu elde edilen değerdir. Örnek olarak bir alıcının satın alma kararında referansların %30 etkisi varsa ve alıcı satın alımında on kişi ile görüşmüşse her bir referans sağlayıcının net referans oranı $\%30/10 = \%3$ olmaktadır.

Ortalama Toplam Katkı Payı: Potansiyel bir müşterinin ortalama yıllık toplam katkı payı.

Referans değerinin hesaplanmasına ilişkin olarak Şekil 1.3.'de verilen değişkenler, aşağıda ekonometrik bir model altında toplanmıştır.



Kaynak: Sabrina Helm; “Calculating The Value of Customer Referrals”, Managing Service Quality, Volume:13, Number: 2, 2003, s.127

Şekil 1.4. Referans Değeri Hesaplama Modeli

Müşteri yaşam boyu değerinin önemli bileşenlerinden biri olan referans değerinin hesaplanması işletmeler için son derece önemlidir. Yukarıdaki şekilde gösterilen denklem ile bu hesaplama kolay bir şekilde gerçekleştirilebilir.

1.6.3. Maliyet

Müşteri yaşam boyu değeri hesaplamalarında müşteri maliyetlerinin iyi bir şekilde tahmin edilmesi gereklidir (Gupta vd., 2006, s.151). MYBD hesaplamalarında; edinme maliyetleri, pazarlama maliyetleri ve satış maliyetleri olmak üzere üç farklı maliyet kalemi bulunmaktadır (Bauer, Hammerschmidt, 2005, s.335). Bu maliyet kalemleri aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

1.6.3.1. Edinme maliyetleri

Müşteri edinme; işletmenin belirli bir müşteriye en etkili yollardan nasıl satış gerçekleştirebileceğini belirlemesine yardımcı olan ve seçilen müşterinin kazanılması için yapılan tüm çalışmaları, özellikle satış gayretlerini kapsayan bir süreçtir. Yeni ekonomiyle birlikte, müşterinin artan gücünün yanında pazarın paylaşılmış olması da, müşterilerin tedarikçi değiştirmeye ikna edilmesi için çok fazla çaba, zaman ve maliyete katlanılmasını gerektirecektir (Zengin, 2004, s.68).

Müşteri edinme maliyeti, işletmenin yeni müşteriler edinmek için katlandığı yatırım ve harcamaların tümünün yeni müşteri başına düşen kısmıdır (Zengin, 2004, s.69). Bu maliyetler müşteriler için sadece bir kere yapıldığından şirketler açısından geri döndürülemeyen maliyetler olarak nitelendirilebilir (Bauer, Hammerschmidt ve Braehler, 2003, s.52).

Reklam, promosyon, veri toplama, yüksek marka fark edilebilirliği oluşturma gibi yatırımlara yönelik maliyetler müşteri edinme maliyeti hesaplamalarına dahil edilmelidir (Egan, 2001).

1.6.3.2. Pazarlama maliyetleri

Pazarlama maliyetleri müşteri elde tutma ve geliştirme maliyetlerinden oluşmaktadır (Bejou, Keininghanm ve Aksoy, 2006, s.16). Risk altındaki müşterilerin sadık hale getirilmesi ve korunması için katlanılan yatırım ve harcamalar (Zengin, 2004, s.69), kaybedilen müşterilerin geri kazanılması için yapılan kampanya maliyetleri (Bejou, Keininghanm ve Aksoy, 2006, s.16) ve promosyon masrafları pazarlama maliyetlerinin içerisinde yer almaktadır (Bauer, Hammerschmidt, 2005, s.336).

Pazarlama maliyetlerinin ana unsurlarından birisi çeşitli haberleşme kanalları aracılığıyla kurulan pazarlama ilişkisinin maliyetidir. Farklı kanallar aracılığıyla kurulan ilişki firma için farklı maliyetlere sahip olmaktadır. Örnek olarak bir müşteri ile yapılan toplantının maliyeti, posta veya e-mail ile haberleşilmesinden daha fazla olmaktadır. Bir müşteriye ait pazarlama maliyetlerinin elde edilmesi için, müşterinin elde tutulması için gereken ilişki sayısının ve çeşitli kanallar vasıtasıyla kurulan ilişki maliyetinin tahmin edilmesi gerekir (Bejou, Keininghanm ve Aksoy, 2006, s.16).

1.6.3.3. Satış maliyetleri

Satış maliyetleri hem satılan malların üretim maliyetlerini hem de müşteri hizmeti ile ilgili olan sipariş, yükleme-boşaltma, depolama ve taşıma maliyetlerinin tümünü içermektedir (Bauer, Hammerschmidt ve Braehler, 2003, s.53).

1.6.4. İndirgeme oranı

Belirsizlikler nedeniyle gelecek dönemlerdeki nakit giriş ve çıkışlarının günümüz değerine indirgenmesi şeklinde tanımlanabilir (Schneider ve Sağlam, 2007, s.35). Müşteriden elde edilen kazançlar gelecekte yıllık, aylık veya haftalık olarak farklı dönemlerde elde edilir. Bununla birlikte paranın değeri zaman karşısında sabit değildir ve dolayısıyla bugün alınan para gelecek dönemlerde alınandan daha değerlidir. Bu nedenle gelir ve pazarlama maliyetleri paranın şimdiki değerine indirgenmelidir (Bejou, Keininghanm ve Aksoy, 2006, s.16,17).

İndirgeme oranının kullanılmasındaki temel neden, paranın zaman değerinin dikkate alınabilmesidir. Oranın belirlenmesinde piyasa faiz oranları ve enflasyon önemli rol oynamaktadır. İndirgeme oranı ne kadar yüksek olursa, müşterinin yaşam boyu değeri de bir o kadar azalacaktır. (Schneider ve Sağlam, 2007, s.35).

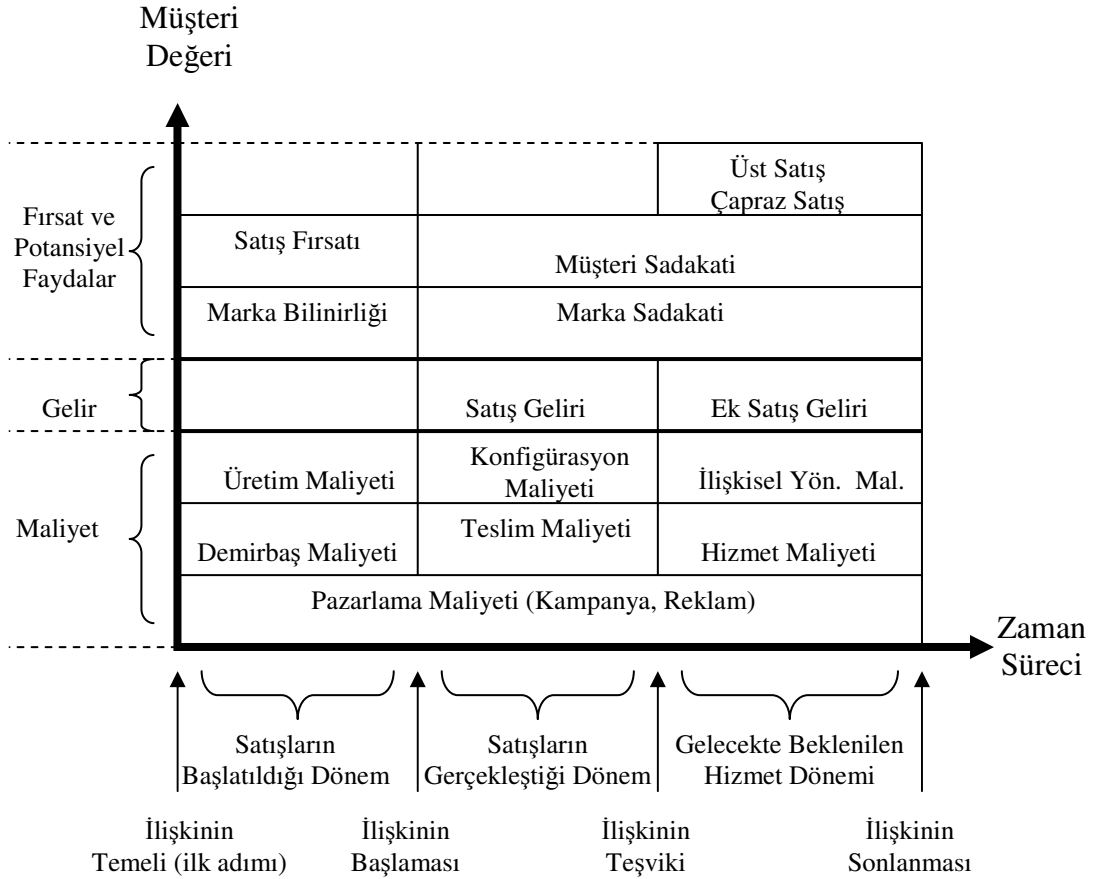
1.6.5. Müşteri ömrü

Müşteri ömrü, müşterinin ürünü/markayı ilk defa satın aldığı günden itibaren farklı nedenlerle (memnuniyetsizlik, sadece deneme amaçlı satın almış olma, kişinin ölmesi vb.) işletmeyle ilişkisinin kesilmesine kadar süren zaman dilimini ifade etmektedir (Schneider ve Sağlam, 2007, s.35).

İşletme ile ilişkisi belli bir anlaşmaya bağlı olan (dergi aboneliği, telekomünikasyon hizmetleri vb. gibi) müşteriler için ilişkinin biteceği tarih anlaşmayla daha önceden belirlenmiş olması nedeniyle, müşteri ömrünü tahmin etmek sorun oluşturmamaktadır. Diğer taraftan farklı sektörlerde, örneğin gıda perakendeciliğinde, müşterilerin işletmeyle olan ilişkileri belirli bir anlaşma çerçevesinde gelişmediğinden ve ayrıca ilişkinin süresi kontrol edilemeyen dışsal birçok faktörden (müşteri ikamet yerinin değişmesi, ulaşım ve mali olanakların kısıtlanması vb.) doğrudan etkilenebildiğinden, müşteri ömrünü tahmin etmek oldukça güçleşmektedir (Schneider ve Sağlam, 2007, s.35).

1.7. Zaman Sürecinde Müşteri Yaşam Boyu Değeri Bileşenleri

Müşteri yaşam boyu değerini oluşturan bileşenler müşteri ile olan ilişki süresince farklı zamanlarda meydana gelmektedir. Örneğin ilişkinin başlangıç döneminde yapılan maliyetler ile ilerleyen zamanlarında yapılan maliyetler birbirinden çok farklıdır. Yine aynı şekilde ilişkinin bazı dönemlerinde müşteriden elde edilen gelir düzeyi çok düşük seviyede iken, bazı dönemlerde ise yüksek seviyede olabilmektedir. İlişki sürecinde bu bileşenlerin ne zaman gerçekleştiğinin belirlenmesi yönetsel kararların alınmasında işletmeler için son derece önemlidir. MYBD bileşenlerinin zaman süreci içerisindeki oluşumları Şekil 1.5.'de gösterildiği gibidir.



Kaynak: Hyunseok Hwang, Taesoo Jung ve Euiho Suh; “An LTV Model and Customer Segmentation Based on Customer Value: A Case Study on The Wireless Telecommunication Industry”, Expert Systems with Applications, 2004, s.183

Şekil 1.5. Zaman Süreci Boyunca Yaşam Boyu Değerini Oluşturan Temel Bileşenler

Yukarıda şekilde görüleceği üzere MYBD bileşenleri satışların başlatıldığı, gerçekleştiği ve gelecekte beklenen hizmet dönemi olmak üzere üç ana kısımda meydana gelmektedir. Bu üç kısımda maliyet, gelir ve fırsat ile potansiyel faydalardan oluşan üç temel bileşen meydana gelmektedir. İlişkinin temeli ile başlaması arasındaki süreçte oluşan satışların başlatıldığı dönemde üretim ve demirbaş maliyetleri gerçekleşmektedir. Gelir elde edilemezken satış fırsatı ve marka bilinirliği ile fırsat ve potansiyel fayda elde edilmektedir. İlişkinin başlaması ile teşviki arasındaki süreci oluşturan satışların gerçekleştiği dönemde konfigürasyon ve teslim maliyetleri oluşmaktadır. Bu dönemde satış gelirleri elde edilmektedir. Müşteri ve marka sadakati bu dönemde oluşmaya başlamaktadır. İlişkinin teşviki ve sonlanması arasındaki süreci oluşturan gelecekte beklenen

hizmet döneminde ilişkisel yönetim ve hizmet maliyetleri oluşmaktadır. Bu dönemde ek satışlardan gelir elde edilmektedir. Müşteri ve marka sadakatiyle birlikte üst ve çapraz satışlarla fırsat ve potansiyel elde edilmektedir. Bununla birlikte bütün bu dönemler süresince pazarlama maliyetleri devamlı bir surette gerçekleşmektedir.

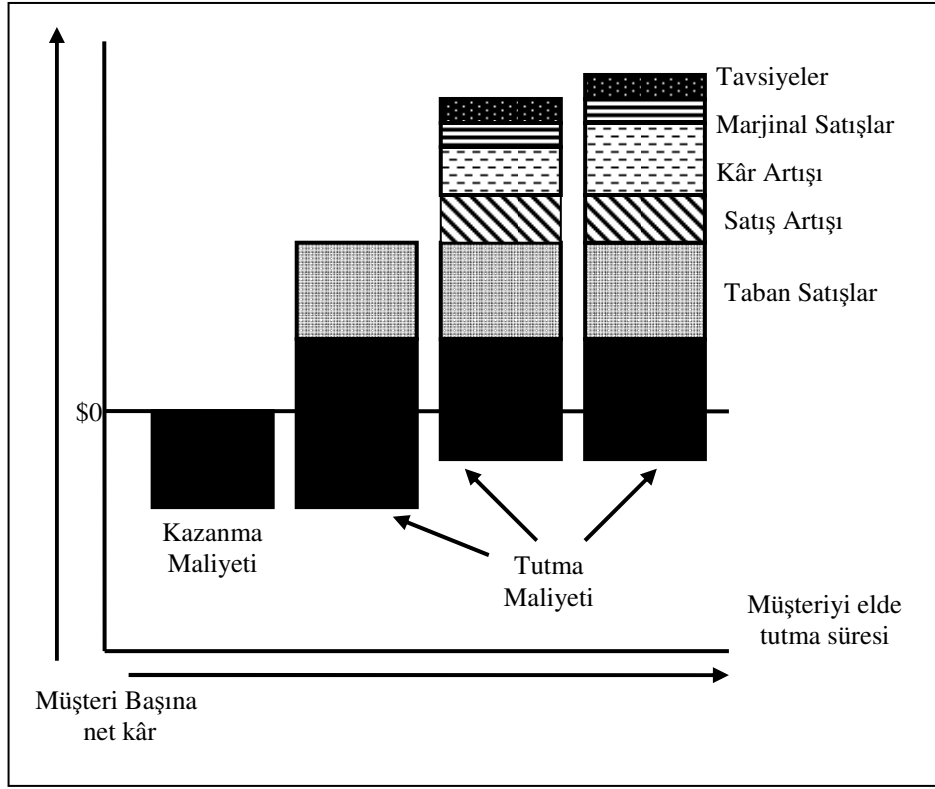
1.8. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Artırılması

İşletmeler çeşitli yöntemlerle müşterilerinin yaşam boyu değerlerini artırabilirler. Bunlardan ilki; müşterinin işletme ile olan ilişki süresinin, başka bir ifadeyle müşteri olarak kaldığı yıl sayısının, dolayısıyla müşteri elde tutma oranının artırılmasıdır (Ryals ve Knox, 2005, s.459; Onur, 2005, s.35; Watson ve Kale, 2003, s.95; Hughes, 1994, s.54). Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkilerin daha kârlı olduğu firmalar arasında yaygın olan bir inançtır (Singh, 2003, s.13). İşletmeler açısından müşterinin yaşam boyu değeri, firmaya olan bağlılık süresi ile aynı yönde artış göstermektedir (Karakaş, 2006, s.49; Tekel, 2006, s.56).

İşletme müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin artırılması, ikinci olarak müşterinin yaptığı satın alımlarda firmanın pazar payının artırılması ile sağlanabilir (Hoekstra ve Huizingh, 1999, s.266; Onur, 2005, s.35). Bütünleştirilmiş kanallar, pazarlama ve teşvik programları, ürün dizayn stratejileri (www.oracle.com, Erişim Tarihi: 20.02.2008), müşterilerin yaptıkları tekrarlayan satın alımlar (Hughes, 1994, s.54), üst ve çapraz satış uygulamaları ve müşterilerin ürünle ilgili aile, akraba ve arkadaşlarına olumlu tavsiyelerinin sonucu kazanılan yeni müşterilerinden elde edilen gelirler ile firmanın pazar payı artırılabilir (Lee, Feick ve Lee, 2006, s.30).

Son olarak ise müşteriler için yapılan her türlü maliyetlerin azaltılması ile müşterilerin yaşam boyu değerleri artırılabilir (Ryals ve Knox, 2005, s.459; Onur, 2005, s.35).

Stewart tarafından geliştirilen Şekil 1.6.'daki grafikte yukarıda anlatılan konular iyi bir şekilde özetlenmektedir.



Kaynak: Yusuf Karaca; “İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti”, Basılmamış Doktora Tezi, Afyon, 2003, s.68

Şekil 1.6. Müşteri Yaşam Boyu Kârlılığı

Yukarıdaki şekilden anlaşılacağı üzere müşteri kazanıldığı anda edinme maliyetleri ortaya çıkmakta ve gelir elde edilememektedir. Müşterinin elde tutulmasıyla birlikte elde tutma maliyetleri ve taban satışlar meydana gelmektedir. Elde tutma süresi arttıkça elde tutma maliyetlerinde azalış meydana gelmektedir. Bununla birlikte elde tutma süresi ile müşteriye yapılan satışlar arasında doğru orantı bulunmaktadır.

1.9. Müşteri Yaşam Boyu Değeri İle İlişki İçerisinde Olan Bazı Kavramların Açıklanması

Müşteri yaşam boyu değeri ile yakın ilişki içerisinde olan, hatta zaman zaman birbirleriyle karıştırılan bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar ile MYBD arasındaki ilişkiler aşağıda detaylı bir şekilde incelenmektedir.

1.9.1. Müşteri değeri

Müşteri değeri kavramı işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır. Çünkü müşteri değerini bilmek, müşteri yönetimi sistemini geliştirirken işletmelere bu doğrultuda strateji oluşturma fırsatı tanımakta ve günümüz ekonomilerinde işletme değerini ve kârlılığı artırmanın temel yolu olarak görülmektedir (Zengin, 2004, s.71).

Gupta ve Lehmann tarafından müşteri değerinin, müşterinin firmaya sağladığı değer ve firmanın müşteriye sağladığı değer olarak iki farklı açıdan incelenmesi gerektiği öne sürülmüştür (Bejou, Keiningham ve Aksoy, 2006, s.93).

Müşteri açısından müşteri değeri; ürün ve hizmetin niteliklerinin ve kullanıldığında müşterilere sağladığı katkının müşteri tercihlerine etkisi ve müşteri tarafından algılanan değeridir. Kısaca müşterinin ürün ve hizmetlerden elde ettiği faydalar bütünüdür (Yılmaz, 2007, s.34).

Konu ile daha yakından ilgili olan işletme açısından müşteri değeri ise, müşteri için ne kadar harcama yapılacağını ve bu harcamalar karşılığında müşteriden ne oranda bir kazanç elde edileceğini ortaya koyan bir ölçüt olarak tanımlanabilir (Tekel, 2006, s.55).

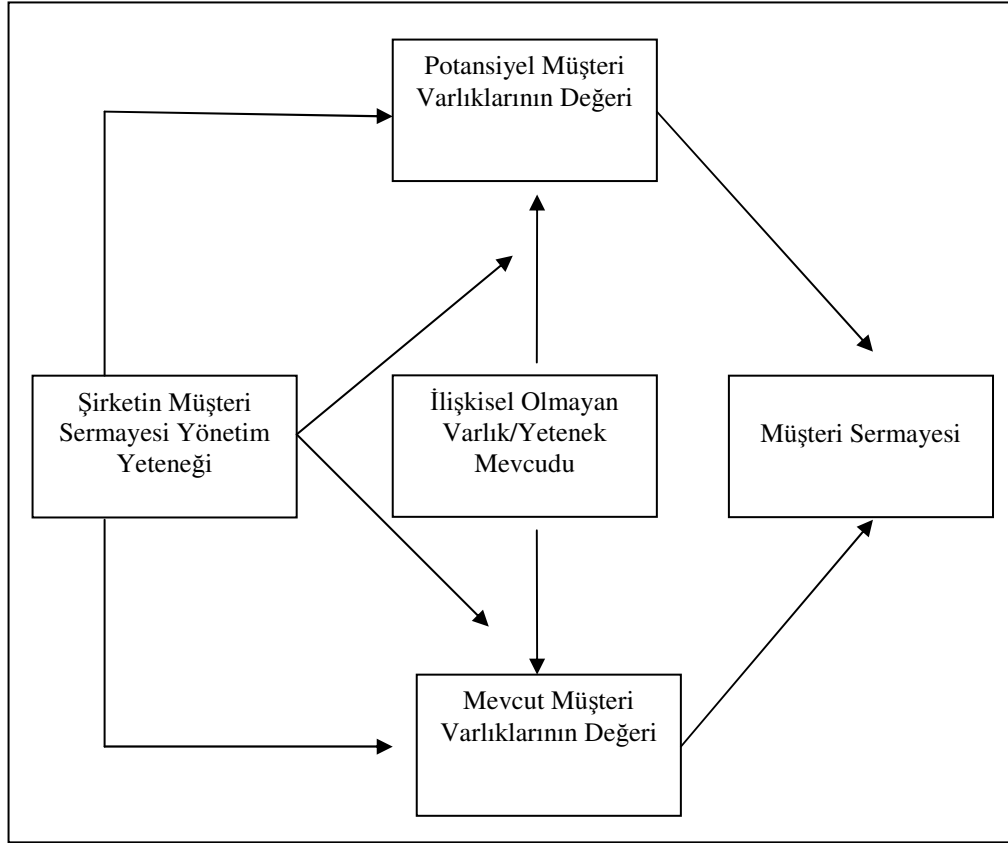
Bir müşteriden gelecek yıllar içerisinde beklenen gelirleri de göz önünde bulunduran müşteri yaşam boyu değeri (Cokins, 2006, s.16), müşterilerin işletmenin finansal varlıkları arasında sayılmasına imkân sağlayan ve böylece işletme başarısının ölçülmesinde önemli bir faktör olan müşteri değerinin statik yaklaşımından dinamik bir boyuta geçirilmesiyle oluşmaktadır. (Schneider ve Sağlam, 2007, s.32,35).

1.9.2. Müşteri sermayesi

İlişki temelli bir pazarlama anlayışı içerisinde müşteri yaşam boyu değerlerinin toplamı olarak ele alınan müşteri sermayesi kavramı son dönemlerde pazarlamacıların üzerinde önemle durduğu, müşterilerin bir varlık olarak ele alınıp nitel olduğu kadar nicel olarak da değerlerinin belirlendiği bir kavramdır (Altıntaş, 2006, s.V).

Bir firmanın finansal performansı açısından olaya bakan, müşteri yaşam boyu değeri ile doğrudan ilgili olan müşteri sermayesi kavramı (Altıntaş, 2006, s.56); bir firmanın mevcut ve potansiyel bütün müşterilerinin indirgenmiş yaşam boyu değerlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Kumar, Lemon ve Parasuraman, 2006, s.88; Gupta vd., 2006, s.140; Berger ve Diğ., 2006, 157; Kumar ve George, 2007, s.157). Buna karşın Blattberg ve Deighton tarafından müşteri sermayesi kavramına sadece firmanın mevcut müşterileri dâhil edilmiştir. Bu tanımla dikkat alan Singh mevcut ve gelecekteki müşterilerin yaşam boyu değerlerinin toplamını bütünleşmiş müşteri sermayesi olarak tanımlamıştır (Singh, 2003, s.9–13).

Müşteri Sermayesi kavramını bir şekil yardımıyla aşağıdaki gibi ele almak mümkündür.



Kaynak: John E. Hogan, Katherine N. Lemon ve Roland T. Rust; “Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing”, Journal of Service Research, Vol:5, No:1, 2002, s.7

Şekil 1.7. Müşteri Sermayesi Yönetimi Kavramsal Modeli

Yukarıdaki şekilde gösterilen müşteri sermayesi modeline göre, firmanın müşteri sermayesi değeri, mevcut müşteri varlıkları ile potansiyel müşteri

varlıklarının değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Firma bu değerleri şirketin müşteri sermayesi yönetimi yetenekleri ile artırmaktadır. Müşteri sermayesi yönetim yeteneği; firmanın kârlı müşteri ilişkilerini tanımlayabilme, başlatabilme, geliştirebilme ve kalıcı hale getirebilme yeteneklerini kapsamaktadır (Hogan, Lemon ve Rust, 2006, s.6).

Müşteri sermayesi kavramının amacı hangi müşteriye ne kadar yatırım yapılması gerektiğinin, ne kadar kaynağın müşterilerin elde tutulması için, ne kadar kaynağın ise yeni müşterilerin elde edilmesi için ayrılması gerektiğinin tespit edilmesidir (Onur, 2005, s.7).

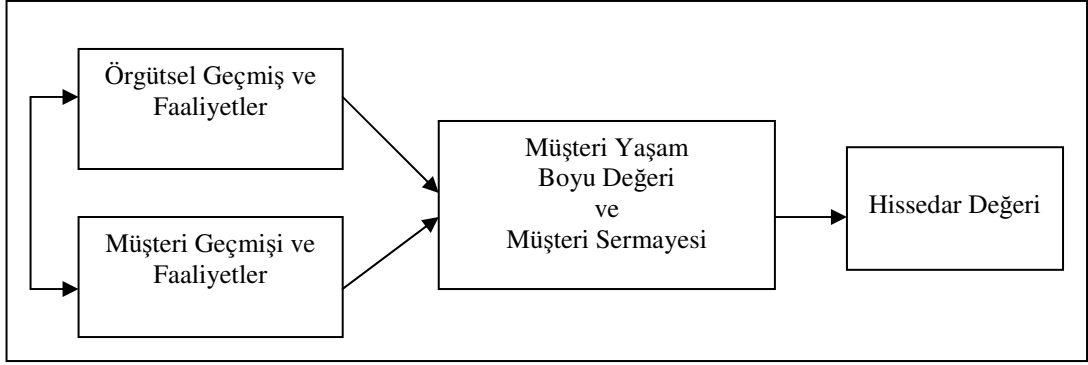
Müşteri sermayesinin özünü müşteri yaşam boyu değeri oluşturmaktadır (Drèze ve Bonfrer, 2005, s.2). Firmaların müşteri sermayesi değerinin hesaplanması için müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin hesaplanması gereklidir (Altıntaş, 2006, s.59).

1.9.3. Hissedar değeri

Yirminci yüzyılın sonlarından günümüze kadar devam eden süreç içerisinde firmaların önde gelen iş prensiplerinden birisi de hissedar değerinin hesaplanmasıdır (Ambler, 2003, s.79). Hissedar değeri; sermaye maliyeti de dahil olmak üzere bütün maliyetler düşüldükten sonra oluşan hissedarların gerçek kazançları şeklinde tanımlanabilir. (Ryals ve Knox, 2005, s.457). Hissedar değerinin temelini, bir şirketin hissedarlarının öz sermaye kârlılık oranlarının artırılması anlayışı oluşturmaktadır (Ambler, 2003, s. 79). Bu ise sadece elde edilen kârların sermaye maliyetini aşması ile oluşmaktadır (Ryals ve Knox, 2005, s.457).

Gupta, Lehmann ve Stuart tarafından bir firmanın müşteri sermayesinin (şimdiki ve gelecekteki müşterilerin MYBD'lerinin toplamı), hissedar değerinin iyi bir göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Kumar, Lemon ve Parasuraman, 2006, s.90).

Hissedar değeri ile müşteri sermayesi, dolayısıyla da müşteri yaşam boyu değeri arasındaki ilişki Şekil 1.8.'de gösterildiği gibidir.



Kaynak: V. Kumar, Katherine N. Lemon ve A. Parasuman; “Managing Customer for Value: An Overview and Research Agenda”, Journal of Service Research, Volume:9, No:2, 2006, s.88

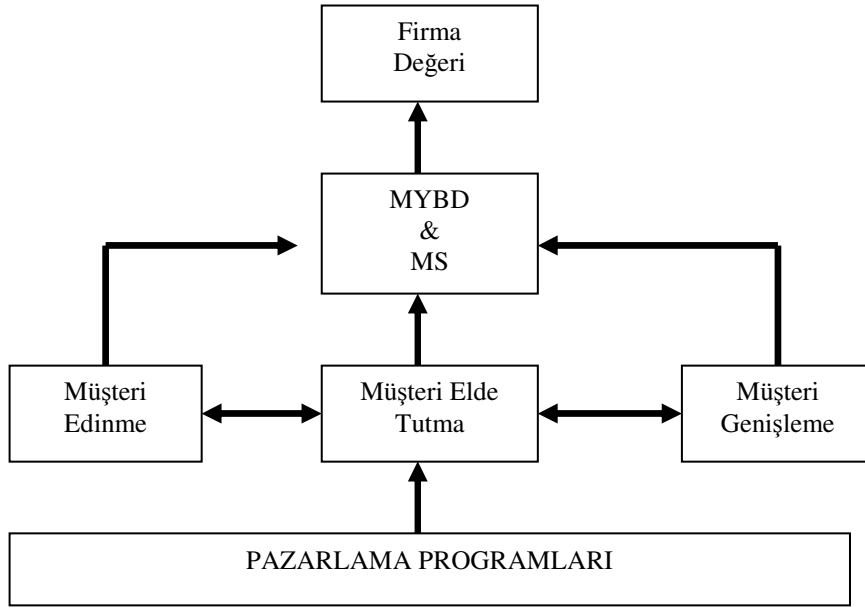
Şekil 1.8. Değer Açısından Müşterilerin Yönetimi

Yukarıdaki şekilde örgütsel geçmiş ve faaliyetler ile müşteri geçmişi ve faaliyetlerinin MYBD ile müşteri sermayesini etkilediği, bu iki kavramın da hissedar değerinin oluşumunda etkili oldukları gösterilmektedir.

1.9.4. Müşteri yaşam boyu değeri ile ilgili diğer kavramlar

1.9.4.1. Müşteri yaşam boyu değeri ve onun ile ilgili bazı diğer kavramlar arasındaki ilişkilerin modellendirilmesinde kavramsal bir çerçeve

Müşteri yaşam boyu değeri modellerinin ele alınmasında Şekil 1.9.’da gösterilen kavramsal yapı kullanılmaktadır. Bu yapı Gupta ve Lehmann (2005), Gupta ve Zeithaml (2006), Kumar ve Petersen (2005), Rust vd. (2004) gibi çalışmalarda da yer almıştır.



Kaynak: Sunil Gupta, Dominique Hanssens, Bruce Hardie, William Kahn, V. Kumar, Nathaniel Lin, Nalini Ravishanker ve S. Sriram, “Modeling Customer Lifetime Value”, Journal of Service Research, Vol:9, 2006, s.140

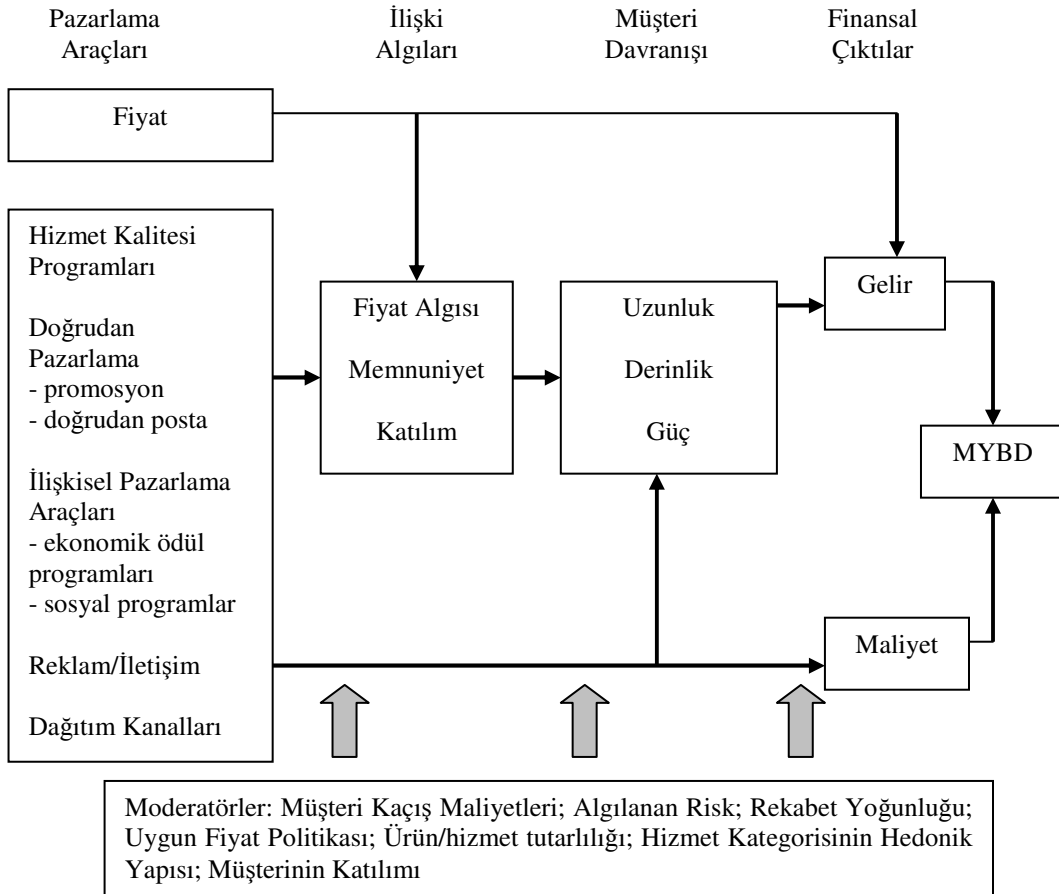
Şekil 1.9. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Modellendirilmesi İçin Kavramsal Bir Çerçeve

Şekil 1.9.’da bir firmanın pazarlama faaliyetlerinin, firma müşterilerinin yaşam boyu değerlerini veya kârlılıklarını etkileyen müşteri davranışını (edinme, elde tutma, çapraz satış) etkilediği gösterilmektedir. Bununla birlikte şimdiki ve gelecekteki müşterilerin yaşam boyu değerlerinin toplamı müşteri sermayesi olarak ifade edilmektedir. Bu da firma değeri için bir gösterge oluşturmaktadır (Gupta vd., 2006, s.140).

Yukarıdaki şekilde araştırmacıların MYBD ölçümüne yönelik modelleme için öne sürdükleri çeşitli ilişkiler aydınlatılmaktadır. Bu ilişkiler üç ana aşamaya ayrılmaktadır. İlk aşamayı pazarlama programlarının müşteri edinme, elde tutma ve/veya genişletme (veya çapraz satış) üzerindeki etkisinin bulunmasına yönelik olan ilişkiler oluşturmaktadır. İkinci aşamada MYBD’nin çeşitli bileşenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Örnek olarak Thomas (2001) müşteri edinme ve elde tutma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Üçüncü aşamada ise firma değeri için MYBD veya müşteri sermayesi ilişkisi incelenmiştir. (Gupta vd., 2006, s.140).

1.9.4.2. Müşteri yaşam boyu değeri ile müşterinin varlık olarak görülmesi arasındaki ilişki

İlişki odaklı pazarlama sürecinde duygusal bağ kurulması, empati yaratılması, karşılıklılık ilkesinin benimsenmesi ve güven sağlanması kavramları önemli hale gelmiştir. Bu kavramlar incelendiğinde müşterinin bir varlık olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çünkü müşteriler işletmeler açısından soyut bir varlıktır. Müşterilerin varlık olarak ele alınması yeni müşterilerin daha doğru görülmesini, haklarında daha ayrıntılı bilgi toplanmasını ve müşteri ilişkilerinin daha etkin yürütülmesi gücünü sağlar. Müşterinin varlık olarak görülmesi ile MYBD arasındaki ilişki aşağıda Şekil 1.10.'da görülebilir. Bu şekil hizmetler açısından geliştirilse de genel bir bakış açısı kazandıracaktır (Altıntaş, 2006, s.35–36) .



Kaynak: Ruth N. Bolton, Katherine N. Lemon ve Peter C. Verhoef; “The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research”, Journal of The Academy of Marketing Science, Volume 32, No 3, 2004, s.4

Şekil 1.10. Hizmetlerde Müşteri Varlık Yönetimi Çatısına Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde altı farklı pazarlama araçlarının müşterilerin ilişki algıları olan fiyat algısı, memnuniyet ve katılım üzerinde etkili olduğu, bu etkinin de müşteri satın alma davranışlarını oluşturan uzunluk, derinlik ve güç üzerinde bir etki meydana getirdiği görülmektedir. Bu ilişki zinciri sonucunda gelir ve maliyet oluşmakta, bu da müşteri yaşam boyu değerini meydana getirmektedir. Bununla birlikte pazarlama araçlarından fiyatın gelir üzerinde etkisinin olduğu, fiyat dışındaki diğer pazarlama araçlarının da maliyet ve müşterilerin davranışları üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu gösterilmektedir.

1.10. Müşteri Yaşam Boyu Değeri İle Müşteri Kârlılığı Arasındaki Farklılığın Açıklanması

Mulhern (1999) tarafından yapılan çalışmada müşteri kârlılığı ile müşteri yaşam boyu değeri kavramları arasında hiçbir fark olmadığı ifade edilmiştir. Buna karşın bu iki kavram arasında çeşitli yönlerden farklılıklar bulunmaktadır. (Prefier, Haskins ve Conroy, 2005, s.12).

Müşteri kârlılığı belirli bir dönem içerisinde elde edilen gelirler ile müşteri ilişkileri sonucu oluşan maliyetler arasındaki farkı (Altıntaş, 2006, s.23), başka bir ifadeyle bir müşteri veya segmentin bir önceki dönem esnasındaki kârlılığını ifade etmektedir (Collings ve Baxter, 2005, s.25). Buna karşın müşteri yaşam boyu değeri ise bir firmanın müşterisinden tüm yaşantısı boyunca almayı umduğu tahmini net nakit akışlarının şimdiki değerini belirtmektedir (Ching vd., 2004, s.860).

Müşteri kârlılığı geçmişten günümüze kadar olayların hesaplanmış özetidir (Prefier, Haskins ve Conroy, 2005, s.23). Buna karşın müşteri yaşam boyu değeri gelecek yönelimlidir (Collings ve Baxter, 2005, s.25). Ayrıca MYBD nakit akışlarına dayanırken, müşteri kârlılığı ise gelir ve gidere dayanmaktadır (Prefier, Haskins ve Conroy, 2005, s.23).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİNİN HESAPLANMASI

2.1. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanması İle İlgili Genel Bilgiler

Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması ve uygulanması pazarlama açısından özellikle de uzun dönemli kârlı müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi noktasında önemli bir konudur (Stahl, Matzler ve Hinterhuber, 2003, s.267). Yaşam boyu değer hesaplamalarında müşterinin tüm yaşam süresine odaklanılarak uzun dönemli değeri göz önünde bulundurulur. Müşterinin yaşam süresi, işletme ile ilişkide bulunduğu dönem olarak tanımlanır. Bununla birlikte şiddetli rekabetin ve pazar çevresinde hızlı değişimin olduğu sektörlerde müşterilerin uzun dönemli değerlerine odaklanması uygun değildir (Hwang, Jung ve Suh, 2004, s.183).

Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması birçok şekilde yapılabilmektedir. Hesaplamanın firmanın gerçekleştirdiği iş uygulamalarına bağlı olarak farklı yaklaşımlar gerektirmesi söz konusudur (Kumar, Ramani ve Bohling, 2004, s.60). Yani hesaplamalar sektöre, işletmeye, işletmenin içinde bulunduğu bölgeye, hitap edilen müşteri dilimine göre farklılık göstermektedir (Özkul, 2006, s.23). Örneğin finansal hizmetler sektöründe yaşam boyu değer hesaplamaları, öğrenci hesapları, otomobil kredileri, mortgage konut kredileri, ev sigortaları vb. gibi hizmetlere göre değişmektedir (Torcy vd., 2005, s.5) Bununla birlikte iş türünün değişmesi, ekonomik ortamdaki değişme veya rakip işletmelerdeki değişmeler ile birlikte MYBD modellerinin ve değerlerinin ayarlanması gerekmektedir (Alagöz, 2003, s.50). Nitekim bu alandaki ünlü araştırmacılar Reinartz ve Kumar tarafından MYBD'nin tek bir model ile ele alınamayacağı, işletmelerin farklı modellere ihtiyaç duyabileceği ifade edilmiştir (Torcy vd., 2005, s.5).

Hesaplama müşteri gelecekteki davranışları hakkında işletmeye ipucu veren müşteri davranışlarının detaylı bir şekilde anlaşılması önemli bir konudur. Hesaplama, şimdiki ve düşünülen ileriki zamana ait tahmin edilen müşteri gelir akımının net değerine ve bu gelir akımına karşı şimdiki ve tahmin

edilen gelecekteki harcamalara dayanmaktadır (Alagöz, 2003, s.52). Bu tahminlerin başarılı bir şekilde yapılması için müşteri ilişkisi ile ilgili tüm gelir ve maliyetlerin detaylı bir şekilde analizinin ve değerlendirilmesinin yapılması gereklidir (Stahl, Matzler ve Hinterhuber, 2003, s.268; Özkul, 2006, s.23).

MYBD hesaplamalarında maliyetlerin doğru bir şekilde ölçülmesi en önemli konulardan birisidir. Müşterilerden elde edilen gelirler uygun bir faturalama sistemi ile elde belirlenebilirken, maliyet bilgisi toplu bir şekilde elde edilmekte ve bireysel müşterilerle veya müşteri segmentleriyle ilişkilendirilmeden önce iyi bir şekilde analiz edilmesi ve ayrıştırılması gereklidir. Dolaylı maliyetlerin bölünmesi ve dağıtılması özellikle daha zor olmaktadır (Gurău ve Ranchhod, 2002, s.207).

MYBD hesaplamalarında, müşterilerin sadece satın alma miktarı olarak işletmeye kazandırdıkları değil, aynı zamanda sadık bir müşteri olmasıyla elde edilen tüm faydalar dikkate alınmaktadır (Tekel, 2006, s.57). Bütün harcama detaylarının da göz önünde bulundurulmasıyla birlikte hesaplama genellikle bireysel müşteri temelleri üzerine yapılmaktadır. Bu bilgiler daha sonra müşterinin gelecekteki gelir akımlarını belirlemek için bir senaryo oluşturmada kullanılmaktadır (Alagöz, 2003, s.52).

MYBD'nin hesaplanmasında müşterilere ait yüksek kalitedeki bilgilerin elde edilmesi ve bunların toplanması gerekmektedir (Kumar ve George, 2007, s.166; Alagöz, 2003, s.49). Bu nedenle müşterilerle ilgili hangi bilgilere ihtiyaç duyulduğunun ve bunların nasıl elde edilebileceğinin saptanması gerekir (Alagöz, 2003, s.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, s.61). Bunun için işletmenin müşteriler hakkında uzun süreli bilgileri depoladığı bir veri ambarına ihtiyacı vardır. İleriye dönük tahminlerde bulunabilmek için geçmişe ait pek çok verinin elde bulunması gerekmektedir (Hoşver, 2003, s.28). Nitekim MYBD hesaplamalarında müşterilerin geçmiş satın alma davranışlarına ait bilgiler kullanılmaktadır (Yang, 2005, s.143; Hoekstra ve Huizingh, 1999, s.268). Ayrıca bileşenlerin bazılarının yaşam boyu değerine etkisi

diğerlerine göre daha fazladır. Bunların da iyi bir şekilde saptanması gerekmektedir (Odabaşı, 2004, s.61).

Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması için aşağıdaki bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Peppers ve Rogers, 2004, s.118; Odabaşı, 2004, s.60; Altıntaş, 2006, s.90):

- Müşteri satın almalarından elde edilen tüm gelirler
- Müşteri talebi karşılanırken katlanılan tüm değişken maliyetler
- Müşterinin belirli bir dönemdeki satın alma sıklığı
- Müşterinin işletmeyle her bir satın alımında yaptığı harcama miktarı
- Müşterinin işletmeyle şimdiye kadar devam eden ilişki süresi
- Müşterinin alışkanlıklarının dışında diğer ürünleri satın alma düzeyi ve bu tür satışlardan elde edilebilecek gelirler
- Müşterinin çevresine işletme için tavsiyelerde bulunma özelliği
- İşletmenin uygulayacağı indirgeme oranı
- Müşterinin gelecek dönemde de müşteri olarak kalma olasılığı

2.2. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Süreci

Müşteri yaşam boyu değerinin ölçülmesinde aşağıda belirtilen süreçlerin gözden geçirilmesinin gerekli olduğu ifade edilmiştir (Sargeant, 2001, s.434; Onur, 2005, 36):

1. İlk aşama analizin amacının ne olacağına karar verilmesidir. Bu kararlar oldukça açık olmasına karşın, birçok organizasyonda MYBD hesaplamalarından ne elde edilmesi beklendiği belli değildir. Genelde MYBD analizi spesifik özelliklere sahip müşterilerin yaşam boyu değerlerinin belirlenmesi için kullanılır.
2. İkinci aşama analizin kullanılacağı dönemin belirlenmesidir. MYBD'nin hangi dönemler arasında ölçüleceği, müşteri kaçışlarını ve müşteri kazanımlarını açıkladığı için önemlidir.
3. Üçüncü aşama hesaplamanın segment bazlı yapıp yapılmayacağının belirlenmesidir.

4. Dördüncü aşama müşteri davranışlarının her bir satın alma düzeyinde geçmişe yönelik olarak analiz edilmesidir. Bu müşteri kayıp oranlarının bulunması ve satın alma geçmişinin öğrenilmesi için önemlidir.
5. Son aşama bir stratejinin geliştirilmesidir.

2.3. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Doğru Ölçülmesi İçin Gereken Unsurlar

Stahl, Matzler ve Hinterhuber tarafından müşteri yaşam boyu değerinin doğru ölçümünün beş unsuru gerektirdiği ifade edilmiştir. Bu unsurlar şunlardır (Stahl, Matzler ve Hinterhuber, 2003, s.269):

1. Kaynak kullanımına uygun olarak müşteri ilişkilerine ait maliyetlerin tam ve doğru bir şekilde dağıtılması,
2. Bireysel müşteri ilişkilerinden elde edilen parasal ve parasal olmayan bütün yararların göz önünde bulundurulması,
3. Bir müşteri ilişkisinin tahmini süresi boyunca maliyet ve gelirdeki değişimlerin göz önünde bulundurulması,
4. Bir müşteri ilişkisinin tahmini süresi boyunca elde edilmesi beklenen gelecekteki nakit akışlarının günümüz değerine indirgenmesi,
5. İlişki riskinin başka bir ifadeyle müşteri ilişkilerindeki belirsizliğin göz önünde bulundurulması,

2.4. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplamasına İlişkin Engeller

Müşteri yaşam boyu değeri hesaplamalarında işletmeler bazı engellerle karşılaşmaktadırlar. Hesaplama karşılaşılan bu engeller şu şekilde sıralanabilir (Hawkes, 2000, s.8–9; Altıntaş, 2006, s.102):

1. Birincisi ve en sıklıkla karşılaşılan amaçların belirtilmesidir. Müşteri edinme amacıyla yapılan yaşam boyu değer hesaplamaları, müşterinin elde tutulması amacıyla yapılan hesaplamalardan çok farklı olabilir.
2. Örgütsel katılımı ilgilidir. Yöneticiler, önerdikleri stratejiler ve yaptıkları hesaplamalar ile motivasyonlarını artırır. Bununla birlikte müşteri odaklı planlar yapılmadan önce diğer işletme personelinin de

hesaplamanın geçerliliğine inandırılması ve uygulamanın gerçekleştirilmesi için gerekli olan kaynakların kullanılabilir olması gereklidir.

3. Veri ve bilgi yapısının şirket genelinin tamamında yönetilmesidir. Bu açıdan eğer MYBD hesaplamaları bir kereye has yapılmıyorsa gerekli olan verilerin toplanması, depolanması ve işlenmesi için planların yapılması gerekir. Bu nedenle yeni veri tabanı teknolojileri veya farklı veri depolama yaklaşımları gerekebilir.
4. Somut bir engelden çok psikolojiktir. Bütün gelirlerin ve maliyetlerin tamamıyla bilinmesi imkânsızdır. Tamamen doğru bilgiye ulaşmak sıkıntı yaratmaktadır.

2.5. Gereken Bilginin Olmaması Durumunda Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplaması

Jim Novo gerekli verinin elde olmadığı durumlarda başvurulabilecek bir yaklaşımı şu şekilde açıklamıştır: Satılan ortalama birimlere odaklanılmalı ve tüm gelir ve maliyet tutarları bu birime göre bölünmelidir. Bu hesap çerçevesinde bir kez birim/kâr oranını elde ettikten sonra bu oran müşterinin yaşam seyri içerisinde satılan ürün miktarı ile çarpılır ve bu çarpım sonucundan elde tutma ve diğer giderler çıkarılarak müşterinin yaşam boyu değeri elde edilebilir. Ortalama fiyatları, satılan malın maliyetine ve toplam gelirlere yönelik bilgileri bulmak oldukça kolaydır. Müşteri hizmetlerine yönelik maliyetleri bulmak için ise yıllık olarak kaç birim malın yerinin değiştirildiğine bakılır ve bu rakam yıllık müşteri hizmet maliyetine bölünür. Aynı işlem iadeler için de gerçekleştirilir ve böylelikle maliyet/satılan birim miktarı oranı bulunur (Hepşerbetçiler, 2006, s.111).

2.6. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Dönemi

Yaşam boyu değerın 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, s.55).

Hesaplama dönemi çoğunlukla öznel olarak veya sektör tiplerine göre belirlenmektedir (Gupta ve Lehmann, 2003, s.11). Örneğin Dwyer (1989) yaşam boyu değerinin ağırlıklı olarak ilk dört veya beş yılda ortaya çıktığını ve bu nedenle hesaplama döneminin beş yıl olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. (Berger ve Nasr, 1998, s.21). 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, s.260). Beş yılın ötesine geçilebilmesi çoğu sektörde zordur (Altıntaş, 2006, s.90). MYBD hesaplanmasında kısa bir dönemin göz önünde bulundurulmasının sebepleri aşağıda gibi açıklanabilir (Sargeant, 2001, s.433):

- Müşterilerin gelecekte nasıl davranacaklarının tahmin edilmesi inanılmaz derecede zordur.
- Çoğu tüketici piyasasında beş yılın ötesinde elde edilen gelecekteki katkıların değeri indirgendiği zaman, bu katkıların değeri ilişkinin ilk yılları ile çok az bir derecede kıyaslanabilir.
- Tüketici içerikli doğrudan pazarlama organizasyonlarıyla ilgilidir. Derek Holder müşteri değerinin büyük kısmının, toplam ilişkinin başlarında gerçekleştiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak tüketici piyasalarında beş yılın ötesinde elde edilen gelir kaynaklarının değeri muhtemelen çok az olacaktır.

Bununla birlikte herhangi bir kişi bu dönemi özellikle dayanıklı ürünlerde daha uzun olarak düşünebilir. Carpenter (1995) üstün teknolojik iş alanlarında beş yılın ötesinde tahminlerde bulunulması gerektiğini ileri sürmüştür (Berger ve Nasr, 1998, s.21). Nitekim dünyaca ünlü otomobil firması Ford tarafından müşterilerinin yaşam boyu değerleri hesaplanırken 10 yıllık bir süre göz önünde bulundurulmaktadır (Sargeant, 2001, s.433 – 434).

Libey Danışmanlık başkanı Donald Libey iki yıllık bir dönemi göz önünde bulundurmaktadır. Buna karşın bazı diğer işletmelerde ise üç veya dört yıllık bir dönem kullanılmaktadır. Paul Wang tarafından bu uygulamaların

hepsinin doğru olduğu ifade edilmektedir. Özetle yaşam boyu hesaplama dönemi her sektördeki her bir ürün için farklı olabilir (Hughes, 1994, s.55).

2.7. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanabildiği Sektörler

İnternet, telekom operatörleri, banka, sigorta, beyaz eşya ve elektronik eşya gibi sektörlerde veri tabanı oluşturulabildiği için müşteri sayısının bulunması ve sağlıklı tahminlerin yapılması mümkündür (Karakaş, 2006, s.47–48).

Buna karşın perakende ve süpermarketçilik gibi sektörlerde müşteri veri tabanı oluşturmak çok zordur. Dolayısıyla bu sektörlerde müşteri takibi yapmak, müşteri sayısını bilmek ve değerini sağlıklı hesaplamak son derece güçtür. Ancak günümüzde perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler müşterilerine verdikleri avantaj kartlar ile müşteri takibini yapmaktadırlar (Karakaya, 2007, s.134).

Bununla birlikte firma yeniyse, elinde müşteri kayıtlarını gösteren uygun parametreler bulunmuyorsa, işlemsel geçmişi yoksa ya da fazla uzun değilse müşteri yaşam boyu değeri hesaplanamayabilir (Hepşerbetçiler, 2006, s.110–111).

2.8. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Modelleri

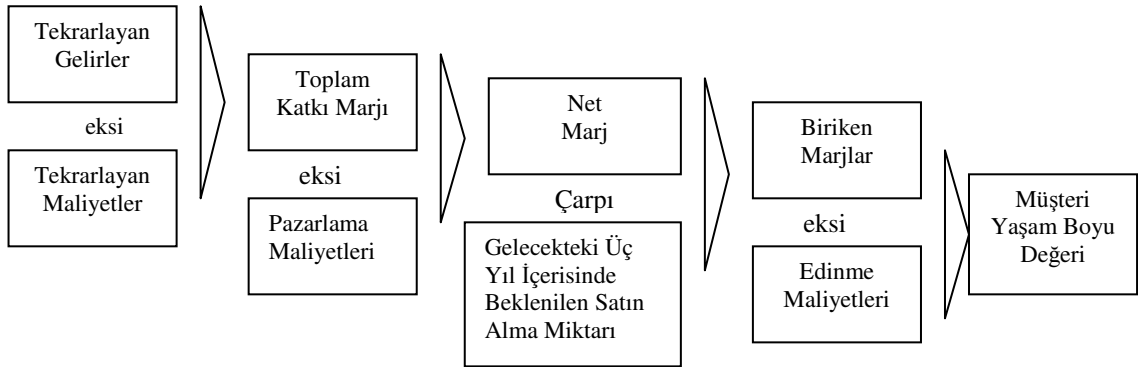
Müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri daha önce de belirtildiği üzere sektöre, işletmeye, işletmenin içinde bulunduğu bölgeye, işletme müşterilerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte modellerin büyük bir çoğunluğunun, hesaplamalarda müşterilerin sadece gelecekteki değerlerini göz önünde bulundurdıkları, başka bir ifadeyle geleceğe yönelik oldukları gözlemlenmiştir.

İşletmelerin mevcut kârlı müşterilerinin bugünkü değerine odaklanmaları firmanın kârları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ancak bir müşterinin gelecekte işletmeye ne kadar kâr getireceğinin de ölçülmesi gerekir (Cokins, 2006, s.15). Nitekim kısa dönemde kârsız olan müşteriler uzun dönemde kârlı olabilirler (Lehmann ve Winer, 2002, s.163). Örneğin bankalar öğrencileri, kısa dönemde kârsız olabilmelerine karşın tüm yaşam süreleri boyunca potansiyel kârlı müşteriler olarak tanımlamışlardır (Ryals ve Knox, 2005, s.459). Yine aynı

şekilde yakında emekli olacak olan bir diş hekimi şu anda çok kârlı olmasına karşın uzun dönemli değeri düşük olabilir. Bununla birlikte geleceği parlak genç bir diş hekimi veya yakında mezun olacak bir üniversite öğrencisi gibi şu anda az kârlı bir müşterinin ise potansiyel gelecekteki kârı oldukça yüksek olabilir (Cokins, 2006, s.15).

Bu açıklamalardan MYBD hesaplama modellerinin büyük kısmının neden geleceğe yönelik olduğu anlaşılabilir. Ancak şimdiki değer olarak ifade edilen müşterinin geçmiş değerinin de göz önünde bulundurulması gerekir (Dorrington ve Goodwin, 2002, s.8; Chan, 2007, s.2). Nitekim literatürde müşterinin geçmiş değerini de göz önünde bulunduran modellere rastlanmaktadır. Firmalar için önemli olan; kendi sektörleri, ürünleri, müşterileri için en uygun hesaplama modelinin kullanarak MYBD'yi hesaplamalarıdır.

Müşteri yaşam boyu değeri hesaplamaları genellikle matematiksel modellerle yapılmasına karşın, bazı yazarlar tarafından kavramsal şekilde de yapılmaktadır. Şekil 2.1.'de MYBD hesaplanmasının kavramsal bir yaklaşımı gösterilmektedir.



Kaynak: David Bejou, Timothy L. Keiningham ve Lerzan Aksoy; "Customer Lifetime Value: Reshaping the Way We Manage to Maximize Profits", Best Business Books, 2006, s.10;

Şekil 2.1. Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Ölçülmesi İçin Kavramsal Bir Yaklaşım

Yukarıdaki şekilde gösterildiği üzere tekrarlayan gelirlerden tekrarlayan maliyetler çıkarılarak müşterinin toplam katkı marjı bulunmaktadır. Daha sonra bu miktardan pazarlama maliyetleri çıkarılarak net marj elde edilmektedir. Elde edilen net marj miktarıyla gelecek dönemlerde beklenen satın alma miktarı

çarpılarak birikmiş marj miktarı elde edilmektedir. Bu miktardan da müşteri için yapılan edinme maliyetleri çıkarılarak müşterinin yaşam boyu değeri elde edilir.

Gordon tarafından bir müşterinin yaşam boyu değerinin en basit şekilde bir müşterinin bir işletmeden ömür boyu yaptığı alımlar için harcadığı paralardan; işletmenin ürettiği ürün, verdiği hizmet ve müşteri tutmak için harcadığı paraların çıkarılması suretiyle hesaplanabileceği ifade edilmiştir (Hatipoğlu, 2000, s.74).

Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanmasına yönelik bu kavramsal yaklaşımlarla birlikte matematiksel modeller aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

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

Berger ve Nasr tarafından dört farklı durum göz önünde bulundurularak müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri geliştirilmiştir. Aşağıda bu hesaplama modelleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

2.8.1.1. Model 1

Bu hesaplama modelinde aşağıda belirtilen varsayımlar olduğu ifade edilmektedir (Kumar ve George, 2007, s.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.

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

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

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

Bu hesaplama modelinde GC ve M'nin nakit akışları farklı şekilde indirgenmiştir. Çünkü onların iki farklı zaman aralıklarında gerçekleştiği düşünülmektedir. Modeldeki 0.5 her bir satın alma döneminin ortasında gerçekleşen yaklaşık pazarlama maliyetlerini yansıtır (Berger ve Nasr, 1998, s.21).

2.8.1.2. Model 2

Bu modelde ilk modelde belirtildiği gibi satışların yılda bir kez gerçekleştiği düşünülmemektedir. Satış dönemleri bir yıldan daha uzun veya daha kısa olabilmektedir. Bununla birlikte satış dönemlerinin eşit uzunlukta olduğu varsayılmaktadır (Berger ve Nasr, 1998, s.21).

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.

2.8.1.2.1. Model 2a

Bu modelde satışların yılda bir defadan daha fazla gerçekleştiği düşünülmüştür. Bu açıdan hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Berger ve Nasr, 1998, s.21):

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

Yukarıda gösterilen hesaplama 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 indirgeme 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. Modelde ayrıca $(1 + d)$ bir yıl içindeki dönem sayısına bölünmüştür. Çünkü d yıllık indirgeme oranıdır. Yıllık olmayan indirgeme oranının benimsenmesi finansal piyasada bir değişiklik yapılmasını gerektirir. Denklemden 0,5 tekrar kullanılmaktadır. Çünkü bir dönemdeki pazarlama maliyetlerinin dönemin ortasında olduğu düşünülmektedir (Berger ve Nasr, 1998, s.21–22).

2.8.1.2.2. Model 2b

Bu modelde satışların bir yıldan daha uzun bir sürede tekrarlandığı düşünülmüştür. Bu koşullarda hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Berger ve Nasr, 1998, s.21):

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

Yukarıda gösterilen hesaplama 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

q = Dönem uzunluğu veya birbirini izleyen satışlar arasındaki yılların sayısını

i = Zaman dönemi

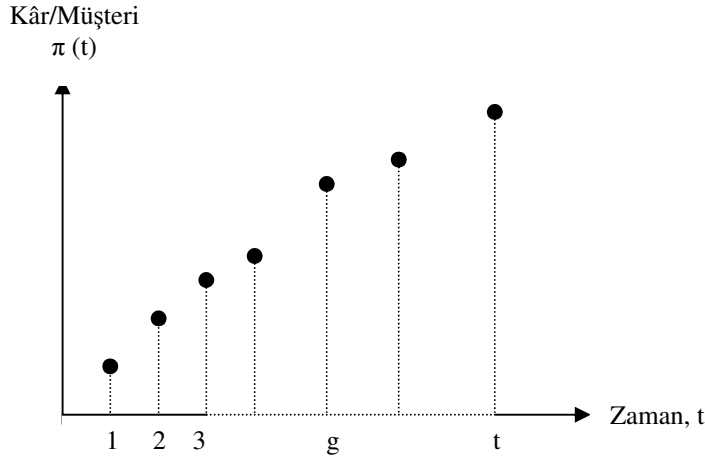
n = Nakit akışlarının tahmini dönem uzunluğu

d = Yıllık indirgeme oranı

Bu Model ile Model 2a arasındaki en büyük farkı q bileşeni oluşturmaktadır. İlk modelde tahmini dönem uzunluğu (n) ile yıl içerisinde müşteri ile gerçekleşen ilişki veya satış sayısı (p) çarpım durumundadır. Bu modelde ise n bileşeni ile dönem uzunluğu (q) bileşeni bölüm durumundadır.

2.8.1.3. Model 3

İlk iki modelde GC ve M'nin sabit olduğu varsayılmıştır. Ancak Model 3 ve 4'te GC ve M'nin ilişki süresi boyunca sabit olmadığı varsayılmaktadır. Örneğin artan kârın olduğu bir durumda bir kişi Şekil 2.2.'de gösterildiği gibi bir müşteri yaşam döngüsü kârına (GC-M) sahip olabilir. (Berger ve Nasr, 1998, s.23).



Kaynak: Paul D. Berger ve Nada I. Nasr; “Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications”, Journal of Interactive Marketing, Volume:12. Number:1, 1998, s.23

Şekil 2.2. Her müşterinin artan kârı – Süreksiz (Aralıklı) Nakit Akışları

Böyle bir durumda MYBD’nin tahmin edilmesi için müşterinin ilişki süresince olan kâr fonksiyonunun $[\pi(t)]$ tahmin edilmesi gereklidir. Şekil 2.2.’deki eğri de ilk olarak g noktasına doğru artan bir oran bulunmaktadır. Fakat daha sonra azalan bir artış oranı meydana gelmekte ve üst bir limite ulaşılmaktadır. Bu üst limit, geçilmesi beklenilmeyen kârların üst sınırını belirtmektedir. Aşağıdaki denklem, Şekil 2.2.’deki kâr eğrisi için yaklaşık bir hesaplamanın yapılmasına yardımcı olabilir (Berger ve Nasr, 1998, s.23).

$$\pi(t) = \pi_1(t) = ht^2 + v \quad \text{için } t \leq g$$

$$\pi(t) = \pi_2(t) = \pi_1(g)$$

$$+ [N(1 - e^{-t+g})] \quad \text{için } t > g$$

Bu denklemde h, g, v ve N’nin hepsi pozitif sabitlerdir. Zaman süresince kâr büyüme oranı h değerini etkilemektedir. g değeri kâr eğrisinde meydana gelen dönüm noktasının olduğu zamandır ve $[\pi_1(g) + N]$ kârların ulaşmasının beklendiği en yüksek fiyat çizgisidir. İşletmeler genellikle bu değerleri tahmin etmek için geçmiş verileri kullanırlar. v değeri firmanın ilk satıştan elde ettiği toplam katkı marjıdır. Bazen bu değer yüksek değildir. Bazı durumlarda sıfıra yakın olabilir.

Çok nadir durumlarda ise eksi değerdedir. Bu koşullar altında hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Berger ve Nasr, 1998, s.23):

$$CLV = \sum_{t=0}^n \pi(t) * \left[\frac{r^t}{(1+d)^t} \right]$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

$\pi(t)$ = t yılı içerisinde her müşteri için kâr miktarını

r^t = Her bir satış dönemindeki elde tutma oranı

d = Yıllık indirgeme oranı

t = Zaman dönemi

n = Nakit akışlarının tahmini dönem uzunluğu

Şekil 2.2.'de gösterilen g noktası t noktasından küçük olursa model yukarıda gösterilen denklemden faydalanılarak aşağıdaki şekilde değiştirilir (Berger ve Nasr, 1998, s.23).

$$CLV = \sum_{t=0}^g \left\{ [ht^2 + v] * \left[\frac{r^t}{(1+d)^t} \right] \right\} + \sum_{t=g+1}^n \left\{ \left[[hg^2 + v] + [N(1 - e^{-t+g})] \right] * \left[\frac{r^t}{(1+d)^t} \right] \right\}$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

g = Kâr eğrisinde meydana gelen dönüm noktası

t = Zaman dönemi

v = Firmanın ilk satıştan elde ettiği toplam katkı marjı

d = İndirgeme oranı

n = Nakit akışlarının tahmini dönem uzunluğu

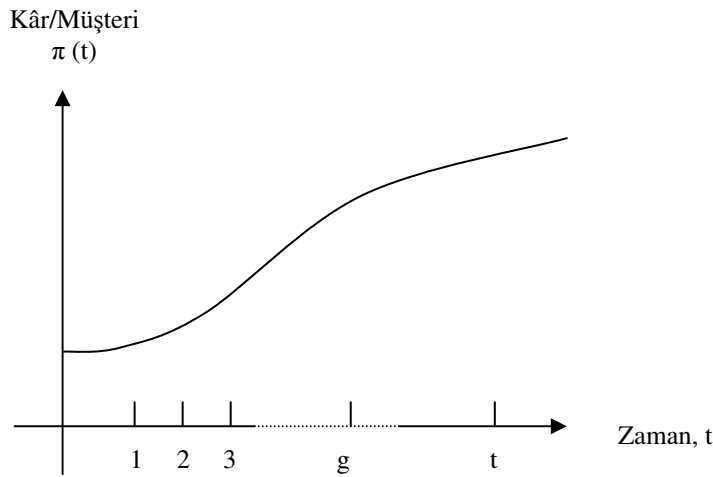
r^t = Her bir satış dönemindeki elde tutma oranı

h = Artan oranlı kâr büyümesinin olduğu yıl sayısı

2.8.1.4. Model 4

Yukarıda verilen bütün modellerde aralıklı (süreksiz) nakit akışları göz önünde bulundurularak hesaplama modelleri geliştirilmiştir. Dördüncü modelde ise devamlı (sürekli) olan nakit akışları göz önünde bulundurulmaktadır. Günlük tüketilen kahve, sigara gibi ürünler devamlı satın alınan tüketim ürünlerine iyi birer örnek olarak gösterilebilir (Berger ve Nasr, 1998, s.24).

Devamlılığı olan nakit akışları modelinde, Model 3'te kullanılan aynı kâr fonksiyonuna başvurulmaktadır. Şekil 2.3.'teki eğri Model 4'deki müşteri yaşam döngüsünün kâr modelini göstermektedir (Berger ve Nasr, 1998, s.24).



Kaynak: Paul D. Berger ve Nada I. Nasr; “Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications”, Journal of Interactive Marketing, Volume:12. Number:1, 1998, s.23

Şekil 2.3. Her müşterinin artan kârı – Devamlı Nakit Akışları

Devamlı nakit akışlarının olduğu bir durumda MYBD hesaplama modelinin oluşturulması için genellikle bazı hesaplamalar yapılmaktadır. Bu noktada devamlı nakit akışlarının bir sonucu olarak toplam fonksiyonu integral ile yer değiştirir. İntegralin sınırları nakit akışlarının planlandığı zaman döneminin tamamını yansıtır ve böylece MYBD belirlenir. Bu değişimin (toplam → integral) tamamlanması için başlangıçtaki nakit akışlarının integrale eklenmesi gereklidir (İlk satışta nakit akışı (GC) sıfırdır). İlk nakit akışlarının ayrı toplanması süreksiz (aralıklı) fonksiyondan devamlı fonksiyona geçilmesini sağlar. Toplam fonksiyonu başlangıçtaki nakit akışlarına ilave olarak t dönemindeki nakit

akışlarının toplamını verirken, belirli integral ise t dönemi için nakit akışları toplamını verir (Berger ve Nasr, 1998, s.24).

Başlangıçtaki net nakit akışlarının toplamına ek olarak MYBD, elde tutma oranının da göz önünde bulundurulması ile her bir t dönemindeki indirgenmiş karların toplamıdır $[\pi(t)]$. Bu açıdan MYBD devamlı bir şekilde indirgenmiş “ $\pi(t)*r^t$ ” fonksiyonunun belirli integrali ile başlangıç net nakit akışlarının $[\pi(t)]$ yani $\pi(0)$ ’ın toplamıdır. Bu modelde önemli olan bir başka konu ise yıllık indirgeme oranının (d) göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Bu nedenle ilk olarak arzulanan efektif kur’a eşit olan nominal yıllık oranın (d’) hesaplanması gereklidir. Kısmi dönemler için etkili yıllık oran aşağıda gösterilen denklemdeki gibi hesaplanabilir (Berger ve Nasr, 1998, s.25).

$$= (1 + \text{Nominal Yıllık Oran} / c)^c - 1$$

Bu denklemde c her yıl içerisindeki birleşmiş dönemlerin sayısını ifade etmektedir. Devamlı birleşim sonucu c, ∞ (sonsuz) olma eğilimindedir ve $(1 + \text{Nominal Yıllık Oran} / c)^c - 1$ denklemi $e^{\text{Nominal Yıllık oran}}$ ’a eşit olmaktadır. Dolayısıyla yukarıdaki denklem $d = e^{d'} - 1$ olarak ifade edilir. Bu yüzden $d' = \ln(1 + d)$ olmaktadır. Aynı zamanda d’nin nominal oranın da t döneminde beklenen nakit akışlarının sürekli bir şekilde indirgenmesi için değerin $e^{-td'}$ ile artırılması gerektiği bilinmektedir. Bütün bu açıklamalar ışığında hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Berger ve Nasr, 1998, s.25):

$$CLV = \pi(0) + \int_0^n \pi(t) * r^t * e^{-td'} d(t),$$

$$d' = \ln(1 + d) \text{ veya}$$

$$CLV = \pi(0) + \int_0^n \pi(t) * r^t * e^{-t \ln(1+d)} d(t)$$

$$= \pi(0) + \int_0^n \pi(t) * \left[r / (1 + d)^t \right] d(t)$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

$\pi(t)$ = t yılı içerisinde her müşteri için kâr miktarını

$\pi(0)$ = Başlangıçtaki nakit akış miktarı

r^t = Her bir satış dönemindeki elde tutma oranı

d = Yıllık indirgeme oranı

t = Zaman dönemi

n = Nakit akışlarının tahmini dönem uzunluğu

Şekil 2.3.'de gösterilen g noktası t noktasından küçük olursa yukarıda gösterilen model, Model 3'deki denklemden yararlanılarak aşağıda gösterildiği gibi geliştirilebilir (Berger ve Nasr, 1998, s.25):

$$CLV = v + \int_0^g (ht^2 + v) * [r/(1+d)]^t d(t) \\ + \int_g^n [(hg^2 + v) + [N(1 - e^{-t+g})]] * [r/(1+d)]^t d(t)$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

g = Kâr eğrisinde meydana gelen dönüm noktası

t = Zaman dönemi

v = Firmanın ilk satıştan elde ettiği toplam katkı marjı

d = İndirgeme oranı

n = Nakit akışlarının tahmini dönem uzunluğu

r = Her bir satış dönemindeki elde tutma oranı

h = Artan oranlı kâr büyümesinin olduğu yıl sayısı

2.8.2. Gupta ve Lehmann'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri

Müşteri yaşam boyu değeri, Gupta ve Lehmann tarafından ortak bir yaklaşım içerisinde aşağıdaki gibi modellenmiştir. Bu noktada genelde müşterinin firma ile ne kadarlık bir zaman aralığında beraber olacağı ve o zaman dönemi için ne kadarlık bir nakit akışı oluşturacağının bilindiği varsayılmaktadır (Onur, 2005, s.38).

Bu varsayımların ışığı altında hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Gupta ve Lehmann, 2003, s.10):

$$CLV = \sum_{t=1}^n \frac{m_t}{(1+i)^t}$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

m_t = Verilen t zaman periyodunda müşterinin oluşturduğu marj veya katkı

i = İndirgeme oranı

n= Müşterinin aktif olarak kalabileceği varsayılan zaman dilimi

t = Zaman dönemi

Bu modelde müşterinin n zaman dilimi boyunca firma ile düzenli olarak ilişki içerisinde bulunacağı varsayılmıştır. Oysa genellikle bir müşterinin belli bir zaman diliminde bir firmadan başka bir firmaya geçme olasılığı vardır. Gupta ve Lehmann tarafından bu olasılığın hesaplanmasında Dwyer'in (1997) yaptığı analiz takip edilmiştir. Bu analize göre eğer r_j müşterinin j döneminde firmada elde tutulma olasılığı ise müşterinin t zaman periyodunun sonunda hala bu firmanın müşterisi olabilme olasılığı $\prod_{j=1}^t r_j$ şeklinde olmaktadır. Böylece yukarıda belirtilen model aşağıdaki gösterildiği gibi değiştirilebilir (Onur, 2005, s.38):

$$CLV = \sum_{t=1}^n \frac{m_t \prod_{j=1}^t r_j}{(1+i)_t}$$

Bu modelin uygulanması her zaman dilimindeki kâr marjları ve elde tutma oranları gibi bilgilerin elde edilmesini gerektirir. Aynı zamanda tahmini dönem uzunluğu (n), subjektif bir şekilde veya iş normlarına göre belirlenmektedir. Bu nedenle modelin kullanımının kolaylaştırılması için aşağıdaki varsayımlar yapılmıştır (Gupta ve Lehmann, 2003, s.11):

1. Marjlar zaman içinde değişmezler, sabittirler.
2. Elde tutma oranı zaman içinde sabittir.
3. Tahmini dönem uzunluğu sonsuzdur.

Yukarıdaki varsayımların ışığı altında hesaplama modeli aşağıda belirtilen şekilde yazılabilir (Gupta ve Lehmann, 2003, s.13):

$$CLV = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{m \cdot r^t}{(1+i)^t} = m \left(\frac{r}{1+i-r} \right)$$

Burada $m \left(\frac{r}{1+i-r} \right)$ marj çarpanı olarak adlandırılır. Bu çarpan müşteri elde tutma oranı (r) ve şirketin indirgeme oranına (i) bağlı olmaktadır. Birçok işletmede elde tutma oranı %60 ile %90, indirgeme oranı ise %8 ile %16 arasındadır. Bu belirtilen oranlar içerisinde Tablo 2.1.'de marj çarpım değerleri sunulmaktadır. Bu tabloda 1 – 4,5 değerleri arasındaki marj çarpanları gösterilmektedir. Bu tablo bir müşterinin yaşam boyu değerini tahmin etmede hızlı ve kolay bir yol sağlamaktadır. Örneğin bir işletmede indirgeme oranı %12, elde tutma oranı %90 ise marj çarpanı 4,09 dur. Eğer müşterinin yıllık marjı da 100\$ ise bu müşterinin firma için yaşam boyu değeri tahmini olarak yaklaşık 400\$'dır (Gupta ve Lehmann, 2005, s.25).

Tablo 2.1. Marj Çarpan Tablosu

$\left(\frac{r}{(1+i-r)} \right)$				
Elde Tutma Oranı	İndirgeme Oranı			
	%10	%12	%14	%16
%60	1.20	1.15	1.11	1.07
%70	1.75	1.67	1.59	1.52
%80	2.67	2.50	2.35	2.22
%90	4.50	4.09	3.75	3.46

Kaynak : Sunil Gupta ve Donald R. Lehmann; “Managing Customers as Investments”, Wharton School Publishing, United States of America, 2005, s.26

Marjların sabit bir g oranı ile artacağı varsayımı ile Gupta ve Lehman’ın hesaplama modeli aşağıda gösterildiği gibi geliştirilmiştir (Onur, 2005, s.39):

$$CLV = m \left(\frac{r}{1+i-(1+g)} \right)$$

Yukarıdaki denklemde $\left(\frac{r}{1+i-(1+g)} \right)$ (g) büyüme oranlı marj çarpanı

olarak adlandırılır. Yukarıdaki Tablo 2.1.’de olduğu gibi Tablo 2.2.’de %12’lik indirgeme oranı için %0 ile %8 arasında değişen büyüme oranlarına göre büyüme oranlı marj çarpanı hesaplanmıştır. Büyüme oranlı marj çarpanının değeri 1,15 ile 6,08 arasında değişmektedir. Örnek olarak aşağıdaki Tabloya göre %12 indirgeme oranı kullanan, %90 müşteri elde tutma oranı olan ve büyüme oranı %4 olan bir firma için çarpan yaklaşık olarak 4,89 dur.

Tablo 2.2. Büyüme Oranlı Marj Çarpım Tablosu

$\left(\frac{r}{1+i-(1+g)} \right)$					
Elde Tutma Oranı	Marj Büyüme Oranı				
	%0	%2	%4	6%	%8
%60	1,15	1.18	1.21	1.24	1.27
%70	1.67	1.72	1.79	1.85	1.92
%80	2.50	2.63	2.78	2.94	3.13
%90	4.09	4.46	4.89	5.42	6.08

Kaynak: Sunil Gupta ve Donald R. Lehmann; “Managing Customers as Investments”, Wharton School Publishing, United States of America, 2005, s.34

Gupta ve Lehmann tarafından geliştirilen bu model pratik hayatta kullanım için çok uygundur. Bir yönetici şirketinin elde tutma oranı ve büyüme oranını biliyorsa rahatlıkla müşterisinin hayat boyu değeri hakkında fikir sahibi olabilir ve bu doğrultuda hızlı, yerinde kararlar verebilir (Onur, 2005, s.40).

2.8.3. Jain ve Singh’in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Bu modelde nakit akışlarının belirli bir zaman periyodunun sonunda gerçekleştiği düşünülmektedir. Bu model bir müşterinin gelecekteki nakit akışlarının net şimdiki değerine dayanan MYBD modellerinin farklı bir çeşidini belirtir. Nakit akışlarının gerçekleşme zamanının her bir dönem için aynı olduğu varsayılmaktadır. Aynı zamanda sadece firmayla ilişki içerisinde bulunan müşteriler dikkate alınmakta, olası ve geçmiş müşteriler göz ardı edilmektedir. (Jain ve Singh, 2002, s.38).

Hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Singh, 2003, s.21; Hwang, Jung ve Suh, 2004, s.183):

$$CLV = \sum_{i=1}^n \frac{(R_i - C_i)}{(1+d)^{i-0.5}}$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

i = Müşteri ile ilişkinin olduğu nakit akış dönemi

R_i = i dönemi içerisinde müşteriden elde edilen gelir

C_i = i dönemi içerisinde R_i gelirin meydana getirdiği toplam maliyet

n = Müşterinin tahmini yaşam dönemlerinin toplam sayısı

d = İndirgeme oranı

Bu modelde edinme maliyetleri göz ardı edilmekte aynı zamanda satın alma sürecinin tahmini özelliği ve nakit akışlarının zamanlaması gibi birkaç önemli faktör dikkate alınmamaktadır. (Jain ve Singh, 2002, s.38).

2.8.4. Bauer, Hammerschmid ve Braehler'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Bu modeli diğer modellerden ayıran en önemli özellik finansal ve finansal olmayan faktörlerin bir arada dikkate alınmış olmasıdır. Model böylelikle daha kapsamlı ve ayrıntılı hale gelmiştir. Müşterinin bilgi, yenilik, referans olma ve işbirlikçilik değeri gibi finansal olmayan dolaylı başarı faktörleri modele çok boyutlu bir hal kazandırmaktadır. Cornelsen (2000) söz konusu faktörlerin MYBD'nin hesaplanmasında dikkate alınması gereken faktörler olduğunu savunmuştur. Cornelsen bunun nedenini, tüketicinin üretim ve süreç yeniliklerine yaptığı katkıların, bilgi transferlerinin artmasına bağlamıştır (Schneider ve Sağlam, 2007, s.37).

Hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Bauer, Hammerschmid ve Braehler, 2003, s.54):

$$CLV_i = -AC_i + \sum_t \left(r_{ii}^t * \frac{(AR_{ii} + UR_{ii} + CR_{ii} + RV_{ii}) - (SC_{ii} + MC_{ii})}{(1+d)^t} - (r_{ii}^{t-1} * (1-r_{ii})) \right) + \left(* \frac{TC_i}{(1+d)^t} + r_{ii}^t * \left\{ \frac{InfoV_{ii} + CoopV_{ii} + InnoV_{ii}}{(1+d)^t} \right\} \right)$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV_i = i müşterinin müşteri yaşam boyu değeri

AC_i = i müşterisinin edinme maliyeti

r_{ti} = t döneminde i müşterisinin elde tutulma oranı

AR_{ti} = t döneminde i müşterisinin otonom geliri

UR_{ti} = t döneminde i müşterisinin üst satış geliri

CR_{ti} = t döneminde i müşterisinin çapraz satış geliri

RV_{ti} = t döneminde i müşterisinin referansları sonucu elde edilen toplam katkılar (Referans değeri)

MC_{ti} = t döneminde i müşterisini elde tutulması için yapılan pazarlama maliyetleri

SC_{ti} = t döneminde i müşterisine hizmet etme maliyetleri (Satış maliyetleri)

TC_i = i müşterisi ile olan ilişkinin sonlandırma maliyetleri

$InfoV_{ti}$ = t döneminde i müşterisinin bilgi değeri

$CoopV_{ti}$ = t döneminde i müşterisinin işbirlikçilik değeri

$InnoV_{ti}$ = t döneminde i müşterisinin yenilik değeri

d = Pazarlama yatırımları için uygun indirgeme oranı

T = Tahmini dönem uzunluğu

t = Hesaplama dönemi

Bu modelde diğer modellerden farklı olarak bazı bileşenler yer almaktadır. Bu bileşenler aşağıda ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır.

Müşterinin bilgi değeri günümüzde büyük önem taşımaktadır. İşletmeler müşterilerinden gelen geri bildirimleri ürün ve hizmetlerle ilgili birçok stratejik ve taktik karar için kullanmaktadırlar. Özellikle müşteri memnuniyet analizleri, şikâyet yönetimi programları, workshoplar, fokus grup çalışmaları sonucunda ortaya çıkan bilgiler doğru şekilde değerlendirildiğinde işletmeler için rekabet üstünlüğü yaratmada büyük avantaj sağlamaktadır (Schneider ve Sağlam, 2007, s.37). Müşterinin referans olma değeri ise mevcut müşterilerin tavsiyeleri sonucu kazanılan müşterilerden elde edilen gelirler ile oluşmaktadır (Onur, 2005, s.34). Müşterinin bilgi değeri, müşteri ile işletme arasındaki bir akış içinde kapalı devrede

oluşurken; referans olma değeri, müşteriyle potansiyel diğer tüketiciler arasında gerçekleşen ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müşterinin belirli zaman dilimlerinde bir üretim faktörü olarak üretim, araştırma-geliştirme veya lojistik sürecinde, yer alması sonucunda müşterinin işbirlikçilik ve yenilik yaratma değeri ortaya çıkmaktadır (Schneider ve Sağlam, 2007, s.37).

Tüm bu faktörlerin varlığıyla bilimsel anlamda daha da değer kazanan model, karmaşıklığı ve verilere ulaşmada yaşanan sıkıntılar nedeniyle pratikte çok fazla kullanılmamaktadır.

2.8.5. Hwang, Jung ve Suh'un müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Müşteri kaybı, rekabetin yoğun olduğu endüstrilerde en önemli konulardan birisidir. Bu problem aynı zamanda müşteri yaşam boyu değeri modelinde de önemli bir konudur. Çünkü müşteri kaybı hizmet döneminin uzunluğunu ve gelecekteki kâr oluşumunu etkiler. Bir müşteri yüksek miktarda para katkısı sağlamasına rağmen, yüksek ayrılma olasılığı nedeniyle çok düşük oranda MYBD'ye sahip olabilir. Bu nedenle Hwang, Jung ve Suh tarafından bir müşterinin kaybedilme olasılığı da göz önünde bulundurularak MYBD hesaplama modeli oluşturulmuştur. (Hwang, Jung ve Suh, 2004, s.184).

Hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Hwang, Jung ve Suh, 2004, s.184; Tarokh ve Sekhvat, 2006, s.401):

$$LTV_i = \underbrace{\sum_{t_i}^{N_i} \pi_p(t_i)(1+d)^{N_i-t_i}}_{\text{Geçmiş Kâr Katkısı}} + \underbrace{\sum_{t_i=N_i+1}^{N_i+E(i)+1} \frac{\pi_f(t_i) + B(t_i)}{(1+d)^{t_i-N_i}}}_{\text{Beklenen Gelecekteki Nakit Akışı}}$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

LTV_i = i müşterisinin müşteri yaşam boyu değeri

t_i = i müşterisinin hizmet dönem indeksi

N_i = i müşterisinin toplam hizmet dönemi

d = Faiz oranı

$E(i)$ = i müşterisinin umulan hizmet dönemi

$\pi_p(t_i)$ = t_i döneminde i müşterisinin geçmiş kâr katkısı

$\pi_f(t_i)$ = t_i döneminde i müşterisinin gelecek kâr katkısı

$B(t_i)$ = t_i döneminde i müşterisinin potansiyel faydası

$\pi_p(t_i)(1+d)^{N_i-t_i}$, 'nin toplamı geçmiş kâr katkılarının şimdiki net değerini ifade etmektedir. $\pi_p(t_i)$, t_i döneminde i müşterisinin kâr katkısını ifade etmektedir ve $(1+d)^{N_i-t_i}$ geçmiş dönemdeki kâr miktarını şimdiki değere dönüştüren faiz oranı faktörüdür. Gelecekteki nakit akışları ise i müşterisinin beklenen hizmet dönemi esnasında beklenen gelecekteki kâr ve potansiyel faydaların toplamı ile elde edilebilir (Hwang, Jung ve Suh, 2004, s.184).

Modelde $\pi_f(t_i)$ gelecekteki $\pi_p(t_i)$ 'nin tahminidir ve regresyon teknikleri kullanılarak tahmin edilebilir. $E(i)$ 'nin hesaplanması için müşterilerin beklenen hizmet dönemleri ve müşteri ayrılma oranı arasındaki ilişkinin tanımlanması gerekir. Burada y bir müşteriye sunulan hizmeti müşteri bırakana kadar kaç kez aldığını, P_{churn} ise bir müşterinin ayrılma olasılığını ifade etmektedir. O zaman hizmet döneminin kitlesel özellikli olasılığı aşağıdaki denklemde gösterildiği gibidir (Tarokh ve Sekhavat, 2006, s.401):

$$P(n) = P(y = n) = P_{churn} \times (1 - P_{churn})^{n-1}, \quad n=1,2,3,\dots$$

$$\therefore y \sim Geo(P_{churn}) \Rightarrow E(y) = \frac{1}{P_{churn}}$$

Bu hesaplama sonucunda i müşterisinin hizmet dönemi $1/(P_{churn}(i))$ olarak tahmin edilir ve modelde $E(i)$ yerine $1/(P_{churn}(i))$ konulur (Tarokh ve Sekhavat, 2006, s.401).

Bununla birlikte modeldeki $B(t_i)$, 'nin hesaplanması için aşağıda belirtilen denklem kullanılmaktadır (Tarokh ve Sekhavat, 2006, s.401):

$$B(t_i) = \sum_{j=1}^k prob_{ij} \times prof_{ij}$$

$$k = 1, 2, 3, \dots$$

Bu denklemde $prob_{ij}$; i müşterisinin n seçenekli hizmetler arasından j hizmetini kullanma olasılığıdır. $prob_{ij}$ 'nin hesaplanması için veri madenciliği metodu kullanılır. $prof_{ij}$ ise bir şirketin j seçmeli hizmeti kullanan i müşterisinden alabileceği kâr miktarını ifade etmektedir (Hwang, Jung ve Suh, 2004, s.185).

2.8.6. Venkatesan ve Kumar'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Venkatesan ve Kumar (2004) tarafından her bir kanal aracılığıyla müşterilerle olan ilişki maliyetini ve her bir kanaldaki ilişki sayısını birleştiren bir model önerilmiştir. Hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Kumar, Ramani ve Bohling, 2004, s.67):

$$CLV_i = \sum_{t=1}^{T_i} \frac{GC_{i,t}}{(1+d)^{t/frequency_i}} - \sum_{l=1}^n \frac{\sum_m c_{i,m,l} * x_{i,m,l}}{(1+d)^{l-1}}$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV_i = i müşterisinin yaşam boyu değeri

$GC_{i,t}$ = t satın alma döneminde i müşterisin tahmini katkı marjı

d = İndirgeme oranı

$c_{i,m,l}$ = l yılında m kanalında i müşterisinin birim pazarlama maliyeti

$x_{i,m,l}$ = l yılında m kanalında i müşterisi ile kurulan ilişki sayısı

$frequency_i$ = i müşterisinin tahmini satın alma sıklığı

n = Tahmini yıl sayısı

T_i = Planlanan dönem sonuna kadar i müşterisi tarafından yapılan tahmini satın alma sayısı

t = Satın alma dönemi

Bu modelde müşterilerin önceki satın alımlarından yararlanılarak satın alma sıklıkları tahmin edilmekte ve bu tahmin MYBD'nin hesaplanmasında kullanılmaktadır (Kumar ve George, 2007, s.161).

2.8.7. Rust, Lemon ve Zeithalm'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Rust, Lemon ve Zeithalm tarafından i müşterisinin j markası için MYBD'nin hesaplanmasını sağlayan bir model geliştirilmiştir. Bu model aşağıda gösterilmiştir (Rust, Lemon ve Zeithalm, 2007, s.160):

$$CLV_{ij} = \sum_{t=0}^{T_{ij}} \frac{1}{(1 + d_j)^{\frac{t}{f_i}}} V_{ijt} \times \pi_{ijt} \times B_{ijt}$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV_{ij} = i müşterisinin j markası için yaşam boyu değeri

T_{ij} = j markası için belirlenmiş zaman dilimi içinde i müşterisinin yapacağı alışveriş sayısı

f_i = i müşterisinin alışveriş sıklığı

d_j = j markasının indirgeme oranı

V_{ijt} = i müşterisinin t döneminde j markasından yapacağı alışveriş miktarı

π_{ijt} = i müşterisinin t döneminde satın aldığı j markasından firmaya bıraktığı kâr marjı

B_{ijt} = i müşterisinin t döneminde j markasından satın alma olasılığı

t = Hesaplama dönemi

Bu modelde müşteriye özel marka değişim ölçümlerini bünyesinde barındıran bir hesaplama kullanılmaktadır. Modelde marka değişim bağlamında müşterilerin elde edilme ve elde tutulmalarının modellenmesi için hem merkezi hem de rekabet markalarıyla ilgili bilgi kullanılmaktadır (Kumar ve George, 2007, s.160).

2.8.8. Bruhn'un müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modelleri

Model kapsamında müşteri doğrudan yatırım olarak değerlendirilmektedir. Modelde gelecek dönemlerdeki cirolar ve oluşabilecek maliyetler ürün bazında (birim başına düşen) ele alınmaktadır. Ayrıca müşteri kazanım maliyetleri de modele bir kez dâhil edilmektedir. Modelde ciro ve maliyetlerin birim bazına indirgenmesi, modelin sadece belirli sektörlerde (örneğin; dayanıklı tüketim ürünleri, yatırım ürünleri vb.) kullanılmasına olanak vermektedir. Bu da modelin en önemli kısıtını oluşturmaktadır (Scheneider ve Sağlam, 2007, s.35).

Hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Bruhn, 2003, s.212):

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

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

I_0 = 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, s.212):

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

Yukarıdaki modelde gösterilen R_t müşterinin elde tutulma olasılığını ifade etmektedir. Bu modeli diğer modellerden ayıran en önemli özellik; hesaplamanın müşteriye satılan ürün miktarı göz önünde bulundurularak yapılmasıdır.

2.8.9. Reinartz ve Kumar'ın müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Müşteri yaşam boyu değerinin iki önemli bileşeni, müşterinin gelecekte yapacağı katkılar (EGC) ve gelecekte de müşteri olarak kalabilmesi için oluşturacağı maliyetlerdir (Onur, 2005, s.42). MYBD'nin hesaplanabilmesi için müşterinin firma ile gelecek dönemlerde de ilişkiye devam etme olasılığı da göz önünde bulundurularak müşterinin gelecekte yapacağı katkıların net bugünkü değeri hesaplanmalıdır (Bejou, Keiningham ve Aksoy, 2006, s.15).

Buna göre hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Kumar, Ramani, Bohling, 2004, s.64):

$$NPV \text{ of } EGC_{it} = \sum_{n=t+1}^{t+x} P(Active)_{in} * AMGC_{it} \left(\frac{1}{1+d} \right)^n$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

$NPV \text{ of } EGC_{it}$ = Beklenilen toplam katkının net şimdiki değeri

$AMGC_{it}$ = Bütün önceki satın almalara dayanarak t dönemindeki ortalama toplam katkı marjı

d = İndirgeme oranı

i = Müşteri

t = Net şimdiki değer tahmin edileceği dönem

x = Gelecekteki zaman dönemi

$P(Active)_{in}$ = i müşterisinin n dönemindeki aktif olma olasılığı

n = t'den sonraki dönem sayısı

Gelecek dönemlerde edinme maliyeti (A) ve pazarlama maliyetleri (M) maliyetlerin içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte gelecek dönemlerdeki

pazarlama maliyetlerinin de şimdiki değerinin elde edilmesi için uygun bir indirgeme oranı (d) ile indirgenmesi gereklidir (Bejou, Keiningham ve Aksoy, 2006, s.16). İndirgenmiş pazarlama maliyetleri (M) ve edinme maliyetleri (A), NPV of EGC'den çıkarıldığı zaman bir müşterinin yaşam boyu değeri elde edilir (Onur, 2005, s.43). Bu değer aşağıda gösterilen model ile hesaplanabilir (Bejou, Keiningham, Aksoy, 2006, s.16):

$$CLV_{of\ customer_i} = \sum_{n=t+1}^{t+x} P(Active)_{in} \times \frac{AMGC_{it}}{(1+d)^n} - \sum_{n=1}^x M_{in} \times \left(\frac{1}{1+d} \right)^{n-1} - A$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV of customer = i müşterisinin müşteri yaşam boyu değeri

$AMGC_{it}$ = Bütün önceki satın almalara dayanarak t dönemindeki ortalama toplam katkı marjı

d = İndirgeme oranı

i = Müşteri

t = Net şimdiki değer tahmin edileceği dönem

x = Gelecekteki zaman periyodu

$P(Active)_{in}$ = i müşterisinin n dönemindeki aktif olma olasılığı

n = t'den sonraki dönem sayısı

M = Pazarlama maliyetleri

A = Edinme maliyetleri

Yukarıdaki hesaplama modellerinde $P(Active)_{in}$, müşterinin sonraki dönemlerde de aktif olarak devam etme olasılığını ifade etmektedir (Bejou, Keiningham ve Aksoy, 2006, s.17). Bu olasılığın tahmin edilmesi için aşağıdaki denklem kullanılmaktadır (Onur, 2005, s.42):

$$P(Active) = \left(\frac{T}{N} \right)^n$$

Yukarıda gösterilen denklemin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

T = Müşterinin kazanıldığı zaman ile en son satın alım yaptığı zaman arasında geçen süredir.

N = Müşterinin kazanıldığı zaman ile P (Active)'nin belirlenme ihtiyacı duyulan dönem arasında geçen süredir.

n = Gözlemlenen dönemde yapılan satın alma sayısıdır.

Örneğin bir müşteri bir yıllık bir dönem süresi boyunca ilk sekiz aylık dönemde dört defa firmadan alışveriş yapmış ve kalan dört ay boyunca firma'dan alışveriş yapmamışsa, $P(Active) = \left(\frac{8}{12}\right)^4 = 0.197$ olur.

Bununla birlikte $P(Active)$ kullanılmasının bir dezavantajı, bir müşteri ile olan ilişki sona erdiği zaman müşterinin bir daha firma ile ilişki içerisinde bulunmayacağı varsayılır. Bu yaklaşım “iyi için terk edenler” olarak adlandırılır (Bejou, Keiningham ve Aksoy, 2006, s.18).

2.8.10. Gloy, Akridge ve Preckel'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Gloy, Akridge ve Preck tarafından bir petrol istasyonunda gerçekleştirilen uygulamada aşağıda gösterilen MYBD hesaplama modeli kullanılmıştır (Gloy, Akridge ve Preckel, 1997, s.347):

$$CLV = \sum_{i=1}^n \left\{ (1-a)^{i-1} a \left[\begin{aligned} & \frac{-ACQ_{inv}}{(1+d)^{i-1}} - \frac{VC_{acquire_i} * O_i}{(1+d)^{i-1}} - \frac{FC_{acquire_i}}{(1+d)^{i-1}} \\ & - \sum_{j=0}^i \frac{wage_i * time_i}{(1+d)^j} \\ & + \sum_{j=0}^{n-1} \frac{r^j ((P_{j+1} - CGS_{j+1}) * Q_{j+1} - (VC_{j+1} * Q_{j+1}) - FC_{j+1})}{(1+d)^{j+i}} \\ & - \sum_{j=0}^{n-1} \frac{r^j (VC_{loyal_{j+1}} * Q_{j+i} + FC_{loyal_{j+i}})}{(1+d)^{j+i}} \end{aligned} \right] \right\}$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Bir müşterinin beklenen yaşam boyu değeri

a = Müşterinin elde edilmesi olasılığı

ACQ_{inv_i} = i yılında müşteri elde edildiğinde yapılan yatırım

$VC_{acquire_i}$ = i yılında müşteri elde edilmesinin değişken maliyeti

Q_i = i yılında müşteri tarafından satın alınan birim miktarı

$FC_{acquire}$ = i yılında müşteri elde edilmesinin sabit maliyeti

$Wage_i$ = i yılında satış elemanını bir müşteriye uğramasındaki saatlik ücreti

$time_i$ = i yılında müşteri kazanmak için bir satış elemanın harcadığı süre (saat)

r = Müşteri elde tutma oranı

P_i = i yılında müşteriye yüklenen birim fiyat

CGS_i = i yılında müşteriye satılan malların birim maliyeti

VC_i = i yılında müşteriye satılan her birimin değişken maliyeti

FC_i = i yılında müşteri ile ilişkili sabit maliyetler

VC_{loyal_i} = i yılında müşteri için yapılan sadakat programlarının değişken maliyetleri

FC_{loyal_i} = i yılında müşteri için yapılan sadakat programlarının sabit maliyetleri

d = Firmanın indirgeme oranı

n = Müşteri ilişkisinin yaşam boyu süresi

Bu modelde parantezli alanın dışındaki $(1-a)^{i-1}$ a ifadesi i yılında edinme olasılığını göstermektedir. Parantezli alanın içindeki kısım ise, edinme maliyetleri düşüldükten sonra i yılında kazanılan müşterinin beklenen yaşam boyu değerini göstermektedir (Gloy, Akridge ve Preckel, 1997, s.347)

2.8.11. Hoekstra ve Huizingh'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Bu modelde hem geçmiş hem de gelecekteki katkı akışlarının net şimdiki değeri göz önünde bulundurulmaktadır. Aynı zamanda model tedarikçinin ve

müşterinin algılamalarını birleştirmektedir. Modelde bir müşterinin yaşam boyu değerinin elde edilmesi ile ilgili bilgi çatısı Tablo 2.3.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2.3. Bir Müşterinin Yaşam Boyu Değerinin Elde Edilmesi İle İlgili Bilgi Çatısı

Etkileşimli Veri Kaynağı		
Zaman Çatısı	Tedarikçi	Müşteri
Geçmiş	I Müşteri Kalitesi	II Tedarikçi Kalitesi
Gelecek	III Müşteri Potansiyeli	IV Tedarikçi Potansiyeli

Kaynak: Janny C. Hoekstra, Eelko R. E. Huizingh, “The Lifetime Value Concept in Customer-Based Marketing”, Journal of Market Focused Management, Vol:3, 1999, s.267

Yukarıdaki tabloda gösterilen ve modelin bileşenlerini oluşturan bazı önemli kavramların açıklaması aşağıda belirtilmektedir (Hoekstra ve Huizingh, 1999, s.267–268):

Müşteri Kalitesi: Geçmişteki müşteri davranışı, belirtilen tedarikçi için bir müşterinin değerini ifade etmektedir. Müşteri kalitesinin göstergeleri ilk satın alımdan bu zamana kadar olan toplam satışlar, müşteriye satılan farklı ürünlerin sayısı ve her dönemde gerçekleşen ortalama satışlardır.

Tedarikçi Kalitesi: Müşteri kalitesinin tamamlayıcısıdır. Müşterinin tedarikçinin geçmiş davranışını algılamasıdır. Bu müşteri memnuniyeti, taahhüt, güven gibi faktörler aracılığıyla işlevselleştirilebilir.

Müşteri Potansiyeli: Bir müşterinin gelecekteki değerini yansıtır. Müşteri potansiyeli tedarikçinin kullandığı niceliksel tahmin metotları aracılığıyla elde edilebilen geçmiş verilere dayanarak hesaplanabilir.

Tedarikçi Potansiyeli: Bir müşterinin, gelecekteki istek ve ihtiyaçlarını tedarikçinin karşılayabilme ölçüsünü algılamasıdır. Bu, satın alma niyeti, tedarikçiye tavsiye etme istekliliği gibi faktörlerle ölçülebilir.

Bu açıklamalardan sonra Hoekstra ve Huizingh’in modeli aşağıda gösterildiği gibi ifade edilebilir (Hoekstra ve Huizingh, 1999, s.268; Bruhn, 2003, s.215):

$$LTV_j = \sum_{t=0}^p CQ_{jt}^* (1+r)^{p-t} + \sum_{t=p+1}^n (CS_{jt}^* CP_{jt})^* (1+r)^{p-t} \quad t = 0, \dots, p, \dots, n$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

LTV_j = j müşterisinin yaşam boyu değeri

CQ_{jt} = Müşteri kalitesi (her dönemdeki satışlar, kâr katkıları, farklı ürün sayısı, ...)

CS_{jt} = Müşteri payı (SQ_{jt} , SP_{jt})

SQ_{jt} = Tedarikçi kalitesi (müşteri memnuniyeti, taahhüt, güven,...)

SP_{jt} = Tedarikçi potansiyeli (satın alma niyeti, müşteri payı beklentisi,...)

CP_{jt} = Müşteri potansiyeli (tahmini satış miktarı, tahmini kâr,...)

r = İndirgeme oranı

p = İlk işlemten bu yana dönem sayısı

Firmanın j müşterisi ile ilişkisinde $t = n$ ilişkinin tahmini bitiş tarihini ifade ederken, $t = 0$ ilişkinin başladığı ve $t = p$ MYBD'nin hesaplandığı şu anki zaman dönemini ifade etmektedir (Hoekstra ve Huizingh, 1999, s.268).

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

Müşteri yaşam boyu değeri, ileriye bakmayı ve müşteri ilişkisi dönemi boyunca müşteriden elde edilmesi beklenen nakit akışlarının net şimdiki değerinin hesaplanmasını önermektedir. Collings ve Baxter'in hesaplama modeli aşağıda belirtilmiştir (Collings ve Baxter, 2005, s.25):

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

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, s.25):

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

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

2.8.13. 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, s.34):

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

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. Jain ve Singh (2002) söz konusu giderleri müşteri kazanmak amacıyla yapılan giderler ve müşteri sadakati yaratmaya yönelik giderler şeklinde iki grup olarak tanımlamıştır. Bu araştırmacılar her grubun değer toplamının tek bir değişken olarak modele dâhil edilmesinden yanadır. Blattberg ve Deighton (1996) ise, müşteri kazanım maliyetlerinin modele katılmaması gerektiğini savunmaktadır (Schneider ve Sağlam, 2007, s.34).

Preifer, Haskins ve Conroy (2005) bu iki farklı bakış açısının müşteri değerinin, müşteri yaşam eğrisinin hangi aşamasında hesaplandığıyla ilgili olduğunu vurgulamıştır. Onlara göre; müşteri değeri, yaşam eğrisinin tam başında hesaplanacaksa, müşteri kazanım maliyetleri toplam giderler içine dahil edilmelidir. Aksi halde giderler dışında bırakılmalıdır (Preifer, Haskins ve Conroy, 2005, s.24)

2.8.14. Donkers, Verhoef ve Jong'un müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Sınırlı bir T süresi boyunca t döneminde i müşterisinin yaşam boyu değeri hesaplama modeli aşağıda gösterilmiştir (Donkers, Verhoef ve Jong, 2007, s.165):

$$CLV_{i,t} = \sum_{t=0}^T \frac{Profit_{i,t}}{(1+d)^t}$$

Yukarıda gösterilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

$CLV_{i,t}$ = t döneminde i müşterisinin müşteri yaşam boyu değeri

$Profit_{i,t}$ = t döneminde i müşterisinden elde edilmesi beklenen kâr miktarı

T = Dönem sayısı

t = Satın alma dönemi

d = İndirgeme oranı

Birçok hizmet endüstrisinde $Profit_{i,t}$ ise aşağıdaki modelde gösterildiği gibi hesaplanabilmektedir (Donkers, Verhoef ve Jong, 2007, s.165):

$$Profit_{i,t} = \sum_{j=1}^J Serv_{ij,t} * Usage_{ij,t} * Margin_{j,t}$$

Yukarıda belirtilen modelin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

$Profit_{i,t}$ = t döneminde i müşterisinden elde edilmesi beklenen kâr miktarı

J = Satılan ürün/hizmetleri sayısı

$Serv_{ij,t}$ = i müşterisinin t döneminde j hizmetini kullanıp kullanmayacağını sahte (dummy) göstergesi

$Usage_{ij,t}$ = Kullanılan hizmet miktarı

$Margin_{j,t}$ = j hizmeti için ortalama kâr marjı

Yukarıdaki bileşenlerden de anlaşılacağı üzere gelecekteki yıllık kârların hesaplanması için firmaların sundukları her bir hizmet için müşterilerin gelecekteki satın alma davranışlarını, kullanımlarını ve kâr marjlarını tahmin etmeleri gerekir.

2.8.15. Kumar, Ramani ve Bohling'in müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Bu modelde bir müşterinin ortalama yaşam boyu değeri bir müşteri segmentinin/kesitinin yaşam boyu değeri sayesinde hesaplanır. Herhangi bir müşteri segmentindeki/kesitindeki bir müşterinin ortalama yaşam boyu değeri hesaplama modeli aşağıda gösterildiği gibidir (Bejou, Keiningham, Aksoy, 2006, s.12):

$$CLV_1 = \sum_{t=0}^T \left[\frac{(GC - M)}{(1 + d)^t} r^t \right] - A$$

Yukarıda belirtilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

r = Elde tutma oranı

d = İndirgeme oranı

t = Zaman dönemi

T = Dönem sayısı

GC = Ortalama toplam katkı

M = Her bir müşterinin pazarlama maliyeti

A = Her bir müşterinin ortalama edinme maliyeti

Bu hesaplama modelinde sadece ortalama toplam katkı (GC), her müşterinin ortalama edinme maliyeti (A) ve her müşterinin pazarlama maliyeti (M) göz önünde bulundurulur. Elde tutma oranı (r) kesit için ortalama elde tutma oranı şeklindedir ve dönem boyunca sabit olduğu varsayılmaktadır (Bejou, Keiningham, Aksoy, 2006, s.12).

2.8.16. Edgar, Dunn & Company Firmasının müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli

Edgar, Dunn & Company firması tarafından geliştirilen MYBD hesaplama modeli aşağıda gösterildiği gibidir (Torcy vd., 2005, s.11):

$$CLV = \sum_{t=1}^n D[(R_t - C_t) + R_f(A_c - A_{cr})]/(1+r)^t - A_c$$

Yukarıda belirtilen hesaplama modelinin bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

CLV = Müşteri yaşam boyu değeri

t = Yıl

n = Müşteri ilişkisinin uzunluğu

D = Müşteri elde tutma oranı

R = t yılında müşteriden elde edilen gelirler

C_t = t yılında müşteriye yapılan hizmetin maliyeti

R_f = Yıl içerisinde müşterinin referans olma sayısı

A_c = Edinme maliyetlerinin tamamı (yeni müşteriler için)

A_{cr} = Azalmış edinme maliyetleri (var olan müşteriler için)

r = İndirgeme oranı

Gelir ve edinme maliyetleri gibi yukarıda sayılan bileşenlerden bazıları geçmiş bilgiye dayanarak kolaylıkla hesaplanabilir. Bununla birlikte her yıl elde edilen ortalama referans sayısı gibi bazı bileşenlerin belirliliği daha az düzeydedir (Torrey vd., 2005, s.11).

2.8.17. Status Quo modeli

Müşteri yaşam boyu değeri için en basit model olarak ele alınmaktadır. Bu modelin matematiksel ifadesi aşağıda gösterildiği gibidir (Donkers, Verhoef ve Jong, 2003, s.9):

$$Pr ofit_{i,t+1} = Pr ofit_{i,t}$$

Bu modelde şu andaki müşteri kârlılığının gelecekteki müşteri kârlılığının iyi bir göstergesi olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu model ile çapraz satın alma ve müşteri ayrılma olasılıkları hesaplanamaz (Altıntaş, 2006, s.97).

2.8.18. Regresyon Temelli model

Malthouse ve Blattberg tarafından Status Quo modelinin genişletilmiş bir modelidir. Bu modelin matematiksel ifadesi aşağıda gösterildiği gibidir (Donkers, Verhoef ve Jong, 2003, s.9):

$$Pr ofit_{i,t+1} = a_0 + a_1 Pr ofit_{i,t}$$

Bu modelde mevcut yılda elde edilen kâr bir sonraki yıldaki kârın tahminin de kullanılmaktadır. Modelde özbağlanımlı regresyon modelinin bir çeşidi kullanılmaktadır. Malthouse ve Blattberg (2003) regresyon modellerine satın alım yakınlığı ve satılan hizmet çeşidi gibi diğer tahmin faktörlerini de dahil etmişlerdir (Donkers, Verhoef ve Jong, 2003, s.9).

2.8.19. Müşteri elde tutmanın modellenmesi

Yukarıdaki iki model müşteriye elde tutmayı hesaba katmamaktadır. Bu model, Status Que modelinin davranış tabanlı bir modeli olup müşteri elde tutmayı açıklamaktadır. Bu modelde Status Que modelinde olduğu gibi gelecek dönemlerdeki tahmini kâr, bir önceki dönemdeki kâra eşittir. Gelecek dönemdeki kâr şu anda stokastik bir süreçtir. Bu nedenle bir müşterinin gelecekteki kârlarının beklenen değerine odaklanılmalıdır. Bu modelin matematiksel ifadesi aşağıda gösterildiği gibidir (Donkers, Verhoef ve Jong, 2007, s.167; Altıntaş, 2006, s.97):

$$E_t \{Profit_{i,t+1}\} = P_t(ret_{i,t+1}) Profit_{i,t}$$

Bu modelde E_t t zamanındaki beklentiye ifade etmektedir ve $P_t(ret_{i,t+1})$ ise i müşterisinin t döneminden t+1 dönemine kadar firma için elde tutulma olasılığını gösterir. Bu modelin basit bir versiyonunda elde tutma olasılığının tüm müşteriler için aynı ve tüm yaşam süresi boyunca sabit olduğu varsayımı bulunmaktadır. Böyle bir durumda ortalama elde tutma oranı kullanılmaktadır. Bununla birlikte elde tutma olasılıkları müşteri segmentlerine göre değişebilmektedir (Donkers, Verhoef ve Jong, 2003, s.9).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ERZURUM'DAKİ SERBEST MUHASEBECİ VE MALİ MÜŞAVİRLERDEN HİZMET ALAN İŞLETMELERİN YAŞAM BOYU DEĞERLERİNİN HESAPLANMASI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırma Konusunun Önemi ve Tarihsel Gelişimi

Günümüz ekonomisinde artan rekabet koşulları, işletmelerin sahip oldukları müşterilerin önemini ve değerini daha da artırmakta, müşteriler ile kurulan olumlu ilişkileri, üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmeler için önemli bir rekabet aracıdır. Uygulamada da zaman içinde rekabetin; ürün ve markaların yönetilmesi yerine, müşterilerin yönetilmesi ve onlarla başarılı bir ilişkilerin kurulması üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir.

Ancak günümüzde hemen hemen her sektörde bazı müşteriler diğerlerine oranla işletmeler için daha değerlidir. Müşterilerin bazıları işletmelere yüksek getiri sağlarken, bazılarının getirisi ise çok düşük miktardadır. Hatta bazı müşteriler işletmeler için bir zarar kalemi dahi olabilmektedir.

Bu noktada işletmeler için önemli olan; en değerli ve en az kârlı, hatta kendileri için bir zarar kalemi dahi olabilecek müşterilerin belirlenerek, pazarlama strateji ve taktiklerine bu doğrultuda yön verilmesi ve işletmelerin –özellikle hizmet işletmelerinin– kısıtlı miktardaki maddi kaynaklarının en doğru ve en verimli bir şekilde müşteriler için kullanılabilmesidir. İşletmeler için son derece önemli olan bu eylemin yerine getirilmesinin müşteri yaşam boyu değeri analizleri ile yapılabilmesi, bu kavramı günümüzde son derece önemli hale getirmiştir.

Bununla birlikte müşteri yaşam boyu değerinin Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Marketing Science Institute) tarafından araştırma önceliği taşıyan konular arasında sayılmış olması (Jain ve Singh, 2002, s.36) ve Boston Üniversitesi Pazarlama Bölümünün ilgilendiği araştırma konularının başında gelmesi (<http://management.bu.edu>, Erişim Tarihi: 19.07.2008), konunun önem düzeyini göstermektedir.

Pazarlama literatüründe müşteri yaşam boyu değeri konusu ile ilgili ülkemizde yok denecek kadar az çalışma bulunmasına rağmen, yabancı literatürde

birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda MYBD ile ilgili yapılan ilk çalışmaların 1980'lerin sonlarında Dwyer (1989), Taybi ve Frankel (1989) ve Jackson (1989) tarafından yapıldığı ifade edilebilir. 1990'lı yıllarda Jackson (1994) ve Dwyer (1997) tarafından MYBD ile ilgili çalışmalara devam edilmiş ve Berger ve Nasr (1998), Hoekstra ve Huizingh (1999) ve Reinartz (1999) tarafından önemli çalışmalar yapılmıştır.

Ancak MYBD ile ilgili çalışmaların hız kazandığı dönemin 2000'li yıllar olduğu söylenebilir. Bu dönemde MYBD, Dipak Jain, Siddhartha S. Singh, V. Kumar, Sunil Gupta, Donald R. Lehmann, Paul D. Berger, Nada I. Nasr, Morris George, Don Peppers, Philip E. Pfeifer, Rajkumar Venkatesan, Girish Ramani, Peter C. Verhoef gibi yazarlar tarafından çeşitli yönlerden incelenerek araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın ilk iki bölümünde MYBD'ye ilişkin literatür ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu çalışmalar içerisinde öne çıkan bir takım temel çalışmalar, yapıldıkları tarih itibarıyla şu şekilde sıralanabilir.

Müşteri yaşam boyu değeri ile ilgili literatürdeki yapılan en önemli çalışmalardan birisi Berger ve Nasr tarafından 1998 yılında yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından müşterilerin satın alma farklılıkları göz önünde bulundurularak farklı MYBD hesaplama modelleri oluşturulmuştur. Bu modeller için örnek hesaplamalar yapılarak konunun daha iyi anlaşılması sağlanmıştır. Hoekstra ve Huizingh bu konuda 1999 yılında, bir çalışma yapmışlardır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen model de diğer modellerden farklı olarak müşterilerin sadece geleceğe yönelik değil, aynı zamanda geçmişteki değerleri de göz önünde bulundurulmuştur. Sargeant tarafından 2001 yılında MYBD ile ilgili yapılan çalışmada değer ölçümü özellikle geçmiş ve tahmini yaklaşımlar göz önünde bulundurularak dört farklı perspektiften incelenmiştir. Araştırmacı tarafından beş yıllık bir sürenin göz önünde bulundurulduğu örnek bir hesaplama yapılarak konunun daha iyi anlaşılması sağlanmıştır.

Jain ve Singh tarafından MYBD hesaplama modelleri 2002 yılında üç ana başlık altında yedi farklı model kapsamında ele alınmıştır. Jain ve Singh'in çalışması bu alanda yapılmış önemli çalışmalardan birisidir. Singh tarafından 2003 yılında, MYBD'nin analizinin yapıldığı bir doktora tezi yazılmıştır.

Araştırmacı tarafından çalışmada, bir firmanın şimdiki ve gelecekteki müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin toplamı olarak tanımlanan “Bütünleşmiş Müşteri Sermayesi” kavramı, müşteri elde tutma programları ve müşteri yaşam boyu değeri ile satın alma zaman aralıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bauer, Hammerschmidt ve Braehler tarafından 2003 yılında, MYBD kavramı ve MYBD’nin şirket değerlendirme üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırmacılar tarafından müşteri yaşam boyu değeri, müşteri sermayesi ve hissedar değeri hesaplama modelleri geliştirilmiş ve bu modellerden faydalanılarak şirket değeri hesaplama modeli oluşturulmuştur.

Kumar, Ramani ve Bohling tarafından 2004 yılında, ortalama ve bireysel MYBD yaklaşımları ile modeller geliştirilmiştir. Ortalama MYBD yaklaşımıyla herhangi bir müşteri segmentindeki bir müşterinin yaşam boyu değeri hesaplanmıştır. Araştırmacılar tarafından aynı zamanda MYBD’nin yedi farklı alandaki pratik uygulaması da açıklanmıştır. Hwang, Jung ve Suh tarafından 2004 yılında müşterinin geçmiş değerinin de göz önünde bulundurulduğu bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu model ile kablosuz haberleşme endüstrisinde bir uygulama gerçekleştirilmiş, müşterilerin segmentlere ayrılması ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılmıştır. 2005 yılında Wu, Liu ve Li tarafından oluşturulan MYBD modeli ile sağlık sektöründe bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda MYBD modelinin firmanın en değerli müşterilerini belirlemesinde etkili bir yardımcı araç olduğu ortaya konmuştur.

Preifer, Haskins ve Conroy tarafından 2005 yılında, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri kârlılığı ve müşteri edinme maliyeti kavramları incelenmiştir. Araştırma sonucunda MYBD ve müşteri kârlılığının birbirlerinden tamamıyla farklı kavramlar oldukları ifade edilmiştir. Müşteri edinme maliyetlerinin MYBD hesaplama modeline katılıp katılmamasıyla ilgili olarak ise MYBD’nin müşteri yaşam eğrisinin hangi aşamasında hesaplandığıyla ilgili olduğu vurgulanmıştır. Araştırmacılara göre MYBD yaşam eğrisinin başında hesaplanacaksa, müşteri edinme maliyetleri toplam giderler içine dâhil edilmeli, aksi durumda ise dışında bırakılmalıdır.

Bejou, Keiningham ve Aksoy tarafından 2006 yılında MYBD kavramı ile ilgili sekiz çalışma bir araya getirilerek kitap halinde yayınlanmıştır. Gupta vd.

tarafından 2006 yılında MYBD ve onunla ilgili bazı kavramlar arasındaki ilişkilerin modellendirilmesi için kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından bu kavramların modellendirilmesi için altı ana başlık altında çeşitli modeller oluşturulmuştur. 2007 yılında Schneider ve Sağlam tarafından bu konuda bir çalışma yapılmıştır. Araştırmacılar, MYBD kavramı ve hesaplama modelleri ile ilgili açıklamalar yapmış ve modellerle ilgili teorik yorum ve önerilerde bulunmuşlardır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Erzurum'da faaliyet gösteren serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin hesaplanmasıdır. Bu temel 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,
- Müşterilerinin yaşam boyu değerleri açısından araştırmada incelenen serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek,
- 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 işletme türü açısından yaşam boyu değerleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek,
- Müşterilerin faaliyet yerinin şehir merkezi veya taşrada olması açısından yaşam boyu değerleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemek,
- Müşterilerin çalıştırdıkları işçi sayısı ile yaşam boyu değerleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını belirlemek

- Serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin müşterileriyle ilişkide oldukları süre ile müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını tespit etmek

Çalışmanın nihai amacı ise; müşterilerinin yaşam boyu değerlerini analiz ettiğimiz serbest muhasebeci ve mali müşavirlere müşterilerini en kârlıdan en az kârlıya doğru bölümlmelerinde yardımcı olmak, böylelikle daha kârlı müşterilerini daha üst düzeyde elde tutmalarına katkı sağlamak ve bu konuda bundan sonra yapılacak akademik çalışmalara yardımcı olmaktır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları, Kısıtları

Araştırmanın uygulama alanını, serbest muhasebeci ve mali müşavirler ile onlardan hizmet alan işletmeler oluşturmaktadır. Ülkemizde muhasebecilik hizmeti bireysel olarak gerçekleştirilmektedir. 3568 Sayılı Serbest Muhasebecilik (SM), Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavirlik (YMM) Kanunun 15. maddesi gereğince meslek mensubu kendi bölgesi sınırları içerisinde en az 25 meslek mensubunun olması şartıyla il merkezinde kurulan odaya bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Kumkale, 2001, s.26).

Yukarıda belirtilen kanunun 2. maddesinin A fıkrasına göre serbest muhasebeci ve serbest muhasebeci mali müşavirler gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin aşağıda belirtilen işlerini yapmaktadırlar (Kumkale, 2001, s.8):

- a) Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterleri tutma, bilânço, kâr-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgeleri düzenlemek ve benzeri işler yapmak.
- b) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.
- c) Yukarıdaki bentte yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işler yapmak.

Yukarıda belirtilen kanunun B fıkrasında yeminli mali müşavirlerin muhasebe ile ilgili defter tutamamaları, muhasebe bürosu açamamaları ve muhasebe bürolarına ortak olamamaları kuralı (Kumkale, 2001, s.8) nedeniyle uygulama serbest muhasebeciler ile serbest muhasebeci mali müşavirlerle gerçekleştirilmiştir. Tezin bundan sonraki kısmında serbest muhasebeci için “SM”, serbest muhasebeci mali müşavir için “SMMM” ifadeleri kullanılacaktır.

Muhasebecilik sektörünün günümüz dünyasında her geçen gün önemi giderek artmaktadır. Yukarıda belirtilen yasal düzenlemelerden ve SM ve SMMM’lerin yerine getirdikleri görevlerden hareketle ülkemizde de bu meslek grubunun oldukça önemli bir yeri olduğu anlaşılabılır. Büyük holdinglerden küçük işletmelere, derneklere, vakıflara, birliklere, hatta apartman yöneticiliklerine kadar hemen hemen her kurumun faaliyetlerini sürdürmesi için muhasebecilik hizmeti alması yasal bir zorunluluktur.

Bu çalışmada uygulama alanı olarak muhasebecilik sektörü seçilmiştir. Bu sektörün tercih edilmesinin nedeni şu şekilde açıklanabilir: müşteri yaşam boyu değeri hesaplanmasında işletme-müşteri ilişkisinin daha uzun süreli olacağı öngörülen sektörlerde MYBD’nin ölçülmesi, söz konusu ilişkinin kısa süreli olduğu sektörlerde göre daha rasyonel bir ölçümü ifade etmektedir.

Günümüz rekabet ortamında işletmeler için mali bilgilerinin gizliliği son derece önemlidir. Bu nedenle işletmeler bu bilgileri mümkün olan en az sayıda kişi ile paylaşmak istemektedirler. Dolayısıyla bu bilgileri paylaştıkları muhasebeciler ile uzun süreli ilişki içerisinde bulunma eğilimindedirler. Müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanmasında işletme ile uzun süreli ilişki içerisinde olacağı tahmin edilen müşterilerin yaşam boyu değerlerinin ölçülmesi ve işletmelerin muhasebeciler ile uzun süreli ilişki içerisinde bulunma düşünceleri ve bunun da MYBD kavramı ile uyum içerisinde olması nedeniyle araştırmada muhasebecilik sektörü esas alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamını serbest muhasebeci ve mali müşavirler ile onlardan hizmet alan işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırmanın coğrafi açıdan kapsamı, Erzurum ili ile sınırlandırılmıştır. Bununla birlikte Erzurum Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasından (ESMMMO) alınan bilgiye göre Erzurum’da aktif olarak

muhasibecilik hizmeti yapan 150 SM/SMMM bulunmaktadır. 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.

3.4. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Müşteri yaşam boyu değeri kavramı dünyadaki pek çok işletme tarafından pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır. Tomczak ve Rudolf-Sipötz tarafından 2000 yılı başında İsviçre'de farklı sektörlerden 155 işletme üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre, müşteri yaşam boyu değerini (herhangi bir modele göre) hiç hesaplamayan bir işletmeye rastlanmamıştır (Schneider ve Sağlam, 2007, s.37). Buna karşın ülkemizde MYBD uygulamaları yok denecek kadar az sayıdadır. Hâlbuki daha öncede ifade edildiği üzere işletmeler MYBD analizi ile kârlılıklarını önemli ölçüde artırabilmektedirler. Dolayısıyla bu araştırmadan beklediğimiz temel yararlardan birisi ülkemizdeki işletmelerin MYBD kavramı hakkında bilgi sahibi olmalarına ve MYBD analizi yaparak kârlılıklarını artırmalarına katkıda bulunabilmektir. Bu noktada araştırmada uygulama alanı olarak ele alınan SM/SMMM'lerin müşterilerinin yaşam boyu değerlerini öğrenerek bu doğrultuda faaliyetlerine yön vermelerine ve kârlılıklarını artırmalarına katkı sağlamakta araştırmadan beklenen diğer yararı ifade etmektedir.

Yapılan literatür araştırmasında Türkiye'de müşteri yaşam boyu değeri konusunda yapılmış akademik çalışmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırmadan beklenen bir başka yarar ise akademik alanda konunun ayrıntılı bir şekilde incelenmesini sağlamak, bilim adamlarının dikkatlerini bu konuya çekmek ve yapılacak çalışmalara ışık tutabilmektir.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Pazarlama literatüründe birçok müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modeli bulunmaktadır. Bu çalışmada, MYBD ile ilgili yapılan hemen hemen tüm çalışmalarda atıf alan ve bu konu ile ilgili temel kaynak niteliğinde olan Berger ve

Nasr'ın çalışmasındaki MYBD hesaplama modellerinden birisi seçilmiştir. Söz konusu modelin seçilmesinin bir başka nedeni ise; varsayımlarının aşağıda açıklandığı üzere çalışmada ele alınan sektör açısından uygun ve uyumlu olmasıdır. Modelde aşağıdaki varsayımlar kullanılmaktadır (Berger ve Nasr, 1998, s.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 varsayımların bu çalışmada ele alınan sektör açısından 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 indirgeme oranı hesaplama dönemi (bir yıl) süresince sabittir.

Berger ve Nasr'a ait olan araştırmanın modeli Şekil 3.1.'de gösterildiği gibidir.

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

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 3.1. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki şekilde gösterilen modelin bileşenleri aşağıda ayrıntılı olarak anlatılmaktadır. Modelde **CLV**, müşteri yaşam boyu değerini ifade etmektedir.

Araştırma modelinin değişkenlerinden **GC'**; her bir müşterinin her bir satış döneminde beklenen toplam katkı marjını ifade etmektedir. Bu bileşen muhasebecilik sektörü açısından ele alındığında müşterilerden her ay alınan muhasebecilik hizmet ücretinden maliyetler düşüldükten sonraki kâr miktarını ifade etmektedir. MYBD hesaplamasında müşterilerin beş yıllık dönemleri göz önünde bulundurulduğundan gelecek yıllarda müşterilerden alınacak ücretin belirlenmesinde SM/SMMM'lerden verdikleri hizmet bedeline her yıl uygulamayı düşündükleri artış yüzdesi öğrenilerek hesaplama gerçekleştirilmiştir. Bu sektörde müşterilerden alınacak ücretin, TÜRMOB tarafından her yıl belirlenen tarifeye göre alınması gerekirken, bazı SM/SMMM'ler bu konuda esnek davranarak tarife dışına çıkabilmektedirler.

Araştırma modelinin değişkenlerinden **M'**; her bir müşteri için her bir hizmet döneminde yapılan pazarlama giderlerini ifade etmektedir. Yine aynı şekilde bu değişkende muhasebecilik sektörü açısından düşünüldüğünde müşteriler için her ay yapılan pazarlama giderlerini ifade etmektedir.

Araştırma modelinin değişkenlerinden **n**; nakit akışlarının tahmini dönem uzunluğunu ifade etmektedir. Çalışmada bu sayı beş yıl olarak düşünülmüştür. Nitekim Dwyer (1989) yaşam boyu değerinin ağırlıklı olarak ilk dört veya beş yıl da ortaya çıktığını ve bu nedenle hesaplama döneminin beş yıl olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmiştir (Berger ve Nasr, 1998, s.21). Aynı şekilde Hoekstra ve Huizingh tarafından yapılan bir çalışmada MYBD'yi hesaplayan firmaların %90'ının beş yıl veya daha az bir süreyi göz önünde bulundurdıkları

tespit edilmiştir (Hoekstra ve Huizingh, 1999, s.260). Beş yılın ötesine geçilebilmesi çoğu sektörde zordur (Altıntaş, 2006, s.90).

Çalışmada beş yıl olarak düşünülen hesaplama dönemi; muhasebecilik hizmet ücretindeki ve müşteriler için yapılan pazarlama maliyetlerindeki artışlar ve ülkemizdeki ekonomik koşullar nedeniyle indirgeme oranının her yıl sabit olmayışı nedenlerinden dolayı her yıl için ayrı ayrı hesaplanıp beş yıllık toplam müşteri yaşam boyu değerleri elde edilecektir. Özetle çalışmada hesaplama dönemi beş yıl olarak düşünülmüştür. Ancak yukarıda sıralanan nedenlerden dolayı her yıl ki MYBD ayrı ayrı hesaplanıp beş yılın kümülatif MYBD'leri hesaplanmıştır.

Araştırma modelinin değişkenlerinden p ; yıl içerisinde müşteri ile ilişkide olunan dönem, başka bir ifadeyle ilişki veya satış sayısını ifade etmektedir. Çalışmada bu sayı on iki olarak ele alınmıştır. Yukarıda daha önce de belirtildiği üzere muhasebecilik sektöründe müşterilerden yılda eşit zaman aralıklarında her ay bir defa olmak üzere toplam on iki defa ücret alınmaktadır. MYBD hesaplamasının her yıl için ayrı ayrı hesaplanacağı göz önünde bulundurulduğunda modeldeki “ $p.n$ ” ifadesi “ $12.1=12$ ” şeklinde olmaktadır.

Araştırma modelinin değişkenlerden i ; zaman dönemini ifade etmektedir. Yani biraz önce ifade edilen on iki aydan her bir ay i olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla i , hesaplamada birinci aydan başlayarak on ikinci aya kadar toplam sembolünün özelliği olarak her ayı ayrı ayrı temsil edecektir.

Araştırma modelinin değişkenlerinden r' ; müşteri elde tutma oranını ifade etmektedir. Elde tutma oranının hesaplanmasında aşağıdaki veriler kullanılmaktadır (www.voxinc.com, Erişim Tarihi: 20.06.2008):

- Firmanın yıl başlangıcındaki müşteri sayısı
- Firmanın yıl içerisinde elde ettiği müşteri sayısı
- Firmanın yıl sonundaki müşteri sayısı

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

$$r' = \frac{YS - YI}{YB} \times 100$$

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

Örneğin firmanın yıl başlangıcındaki müşteri sayısının 93, yıl içerisinde elde edilen müşteri sayısının 34 ve yıl sonundaki müşteri sayısının 112 olduğu bir durumda, müşteri elde tutma oranı şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$r' = \frac{112 - 34}{93} \times 100 = \%83,87$$

Çalışmada elde tutma oranı araştırma modelinde belirtildiği üzere hesaplama dönemi süresince sabit olarak varsayılmaktadır. Nitekim Gupta ve Lehmann (2003), Kumar, Ramani ve Bohling (2004), Evans, Malley ve Paterson (2001) tarafından yapılan çalışmalarda elde tutma oranı sabit olarak alınmıştır (Gupta ve Lehmann, 2003, s.13; Bejou, Keiningham, Aksoy, 2006, s.12; Evans, Malley ve Patterson, 2001, s.66). Bununla birlikte Donkers, Verhoef ve Jong tarafından MYBD hesaplama modellerinde müşteri elde tutma modeli ile ilgili yapılan açıklamada elde tutma oranının tüm müşteriler için aynı ve tüm yaşam süresi boyunca sabit olduğu varsayılmıştır (Donkers, Verhoef ve Jong, 2003, s.9).

Ayrıca müşteri elde tutma oranının belirlenmesinde, firmanın geçmiş yıllar yerine şu an itibarıyla müşteri elde tutma yeteneğinin dikkate alınması çok daha uygundur. Çünkü firmaların geçmişte müşteriyi elde tutmaya yönelik çabalarının neler olduğunun bilinmediği gibi gelecekte de müşteriyi elde tutma adına ne tür eylemlere girişecekleri bugün itibarıyla görülememektedir. Bu nedenle de müşteri elde tutma oranı 5 yıl süresince bugünkü oran esas alınarak sabit kabul edilmiştir.

Araştırma modelinin değişkenlerinden **d**; indirgeme oranını ifade etmektedir. İndirgeme oranı aşağıda belirtilen formüle göre hesaplanabilmektedir (Evans, Malley ve Patterson, 2001, s.67; Hatipoğlu, 2000, s.75):

$$d = [1 + i]^n$$

Yukarıda belirtilen formülün bileşenleri aşağıda belirtildiği gibidir:

d= İndirgeme oranı

i = Faiz oranı

n = Hesaplamanın yapılacağı yıl sayısı

Örneğin 2. yıl için, faiz oranının %20 olduğu bir durumda indirgeme oranı aşağıdaki gibi hesaplanabilir (Evans, Malley ve Patterson, 2001, s.67):

$$d = [1 + 0.20]^2$$

$$d = (1.20)^2 = 1.44$$

Çalışmada indirgeme oranı hesaplanırken faiz oranı, Merkez Bankasının verileri esas alınarak belirlenmiştir. Buna göre Merkez Bankasının 2007 yılında reeskont işlemlerinde uyguladığı yıllık yasal faiz oranı olan % 25 esas alınarak hesaplamalar gerçekleştirilmiştir (<http://www.tcmb.gov.tr> Erişim Tarihi: 30.06.2008). Reeskont işlemi, vadesi gelmemiş senede bağlı alacak ve borçların, değerleme günündeki gerçek değerlerinin bulunması suretiyle bilânçoda yapılan bir düzeltme işlemidir (<http://www.malihaber.com>, (a) Erişim Tarih:01.07.2008). Alacak ve borç senetlerinin reeskonta tabi tutulmasında amaç; bunların değerlerini değerleme günündeki kıymetlerine indirmektir (<http://www.malihaber.com>, (b) Erişim Tarih:01.07.2008).

Çalışmada beş yıllık dönem için yukarıda verilen formül kullanılarak indirgeme oranları ayrı ayrı hesaplanıp Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. İndirgeme Oranları

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

Yukarıdaki tabloya bakıldığında indirgeme oranının 2008 yılında 1.25, 2009 yılında 1.56, 2010 yılında 1.95, 2011 yılında 2.44 ve 2012 yılında 3.05 olduğu görülmektedir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilmek üzere yedi hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

H₁: SM/SMMM'lerin müşterilerinin yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Müşterilerin meslek grupları açısından yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Tabi olunan defter türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: İşletme türü (gerçek kişilik ve tüzel kişilik) açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Müşterilerin faaliyette bulundukları yer (şehir merkezi ve taşra) açısından yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Müşterilerin çalıştırdıkları işçi sayısı ile yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: SM/SMMM'lerin müşterileri ile ilişkide oldukları süre ile müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. Araştırmanın Metodolojisi

3.7.1. Örneklem süreci

Çalışmanın ana kütlesini Erzurum'daki SM ve SMMM'ler ile onlardan hizmet alan işletmeler oluşturmaktadır. Erzurum Serbest Muhaseci Mali Müşavirler Odasından alınan bilgiye göre 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 Kazım Karabekir Vergi Dairesi ve Erzurum Aziziye Vergi Dairesi Müdürlüklerinden alınan bilgiye göre Erzurum'da aktif olarak faaliyette bulunan ve SM/SMMM'lerden hizmet alan yaklaşık olarak 16.500 vergi mükellefi (gerçek ve tüzel kişi) bulunmaktadır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 10 SM/SMMM'den muhasebecilik ve mali müşavirlik hizmeti alan mükellef sayısı ise 749 tanedir ve bunların tamamı araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırma da, Erzurum'da faaliyet gösteren 10 SM/SMMM'nin 749 müşterisinin yaşam boyu değeri hesaplanmıştır. Sonuç itibariyle bu araştırmada örneklemeye gidilmemiş, araştırma için bilgi vermeyi kabul eden tüm SM/SMMM'ler ve müşterileri araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

3.7.2. Veri toplama yöntem ve aracı

Araştırmada birinci elden verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, SM/SMMM'ler ile yüzyüze görüşme yapılmak kaydıyla uygulanmıştır. Anket formuna son hali verilmeden önce 4 SM/SMMM ile görüşülerek onların değerlendirmeleri doğrultusunda forma nihai hali verilmiştir. Oluşturulan anket toplam 14 sorudan oluşmaktadır. Ankette 2 grup soru yer almaktadır. 1. grupta SM/SMMM'ler ve müşterilerinin demografik özelliklerine (firma adı, müşteri sayısı, meslek grubu, tabi olunan defter türü, işletme türü, faaliyet yeri, müşterinin işçi sayısı, müşteri ile ilişkide olunan süre), 2. grupta ise SM/SMMM'lerin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin hesaplanması için gerekli olan bilgilere (2007 yılı başındaki müşteri sayısı, 2007 yılı sonundaki müşteri sayısı, 2007 yılı içerisinde elde edilen müşteri sayısı, müşteriden elde edilen aylık kâr miktarı, müşteri için yapılan aylık pazarlama giderleri, elde edilen

kâr miktarına yapılması düşünülen yıllık artış yüzdesi) ilişkin sorular yer almaktadır.

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.

3.8. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesinde SPSS 13.0 paket istatistik programından yararlanılmıştır. Müşterilerin yaşam boyu değerlerinin hesaplanmasında ise Matlab 7.0 paket programından faydalanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler; aritmetik ortalama, frekans dağılımı, korelasyon analizi ve varyans analizi (ANOVA) yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır. MYBD'lerin hesaplanmasında araştırmanın modeli kısmında belirtilen model kullanılmıştır. Hesaplamanın yapılmasında Matlab 7.0. programında değişkenler tanımlanarak model formüle edilmiş, değişkenlere ait değerler programa aktarılmış ve program işletilerek MYBD'ler hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan analizler ve yorumlar, araştırma modeli çerçevesinde alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmaktadır.

3.8.1. Demografik özellikler

Çalışmada SM/SMMM'lerin müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin olarak elde edilen bilgiler Tablo 3.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
SM / SMMM	Frekans (f)	Yüzde (%)	Müşterilerin Meslek Grupları*	Frekans (f)	Yüzde (%)
A	59	7,9	1	33	4,4
B	104	13,9	2	18	2,4
C	128	17,1	3	17	2,3
D	76	10,1	4	28	3,7
E	115	15,4	5	48	6,4
F	103	13,8	6	76	10,1
G	60	8,0	7	51	6,8
H	46	6,1	8	52	6,9
İ	30	4,0	9	49	6,5
J	28	3,7	10	138	18,4
Toplam	749	100	11	97	13,0
Tabi Olunan Defter Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)	12	5	0,7
Bilânço	175	23,4	13	49	6,5
İşletme	349	46,6	14	47	6,3
Basit Usul	225	30,0	15	41	5,5
Toplam	749	100	Toplam	749	100
Müşterinin İşletme Türü	Frekans (f)	Yüzde (%)	Müşteri Faaliyet Yeri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Tüzel Kişi	149	19,9	Şehir Merkezi	628	83,8
Gerçek Kişi	600	80,1	Taşra	121	16,2
Toplam	749	100	Toplam	749	100
Müşterilerin İşçi Sayıları	Frekans (f)	Yüzde (%)	Müşteri İle İlişkide Bulunan Süre (Yıl)	Frekans (f)	Yüzde (%)
1-2	425	56,7	1-2	230	30,7
3-4	178	23,8	3-4	190	25,4
5-6	86	11,5	5-6	138	18,4
7-8	27	3,6	7-8	88	11,7
9-10	14	1,9	9-10	54	7,2
11 ve üzeri	19	2,5	11 ve üzeri	49	6,5
Toplam	749	100	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 Mermerciler,

3 = Eğitim, Kırtasiye Toptan ve Perakende Satış,

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 = Bilgisayarıcılar 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, Mahrakatçılar ve Tüpgaz Ticareti,

13 = Otomotiv ve Otomotiv Tamiri ile Yedek Parça Satış,

14 = Finans, Gayrimenkul, Kuyumcular ve Sigortacılar,

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

Tablo 3.2. incelendiğinde müşterilerinin yaşam boyu değerleri hesaplanan SM/SMMM’lerin müşteri sayılarının 59 ile 128 arasında değiştiği görülmektedir. 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. İşletme türü açısından müşterilerin %19,9’u tüzel kişiliğe, %80,1’i gerçek kişiliğe sahiptir. İş yerinin faaliyet yerine göre müşterilerin %83,8’i şehir merkezinde, %16,2’si ise taşrada faaliyet göstermektedir. 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. SM/SMMM’lerin müşterileri ile olan ilişki süreleri açısından müşterilerin sayısal olarak en büyük kısmını %30,7 ile 1 – 2 yıl ilişki içerisinde olunan müşteriler oluştururken bunu %25,4 ile 3 – 4 yıl ilişki içerisinde olunan müşteriler takip etmektedir. Sayısal olarak ilişkide bulunulan süre açısından müşterilerin en küçük kısmını ise %6,5 ile 11 yıl ve üzeri ilişki içerisinde olunan müşteriler oluşturmaktadır.

3.8.2. Müşteri yaşam boyu değerinin tespiti

Araştırma kapsamında yer alan 749 işletmenin müşteri yaşam boyu değerleri araştırmanın modeli kısmında açıklanan model yardımıyla hesaplanmış, hesaplamalar toplam 5 yıl için yıllık bazda ayrı ayrı yapılmıştır. 5 yıllık toplamı ifade eden MYBD’ler Tablo 3.3.’te sunulmaktadır. Yıllık bazda hesaplanan MYBD’ler ise çalışmanın sonunda Ek-2’de verilmiştir.

Tablo 3.3. SM/SMMM'lerin Müşterilerinin Beş Yıllık Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	9688	50	207	99	844	148	199	197	847
2	4994	51	207	100	844	149	199	198	1254
3	4994	52	207	101	844	150	199	199	1412
4	4994	53	207	102	1823	151	199	200	815
5	2304	54	207	103	1823	152	199	201	941
6	8494	55	207	104	1699	153	199	202	882
7	10869	56	207	105	1699	154	199	203	1267
8	2304	57	207	106	844	155	199	204	10373
9	3455	58	207	107	844	156	199	205	8680
10	2642	59	207	108	1699	157	199	206	5445
11	2642	60	2038	109	810	158	199	207	8680
12	2083	61	7665	110	1214	159	199	208	2130
13	5327	62	3656	111	810	160	199	209	2699
14	4171	63	4252	112	810	161	199	210	7121
15	4171	64	2038	113	714	162	199	211	5445
16	4438	65	3656	114	1017	163	199	212	3247
17	3455	66	2038	115	1017	164	1173	213	3247
18	3652	67	2038	116	1625	165	1412	214	10689
19	3733	68	2780	117	1699	166	1902	215	2130
20	2083	69	8942	118	1625	167	1902	216	5226
21	2083	70	2552	119	1217	168	815	217	5226
22	8494	71	6129	120	1823	169	847	218	4717
23	8707	72	3573	121	844	170	847	219	2130
24	2083	73	4082	122	810	171	1398	220	3531
25	2083	74	8542	123	1625	172	1902	221	3531
26	4616	75	8942	124	844	173	1642	222	3531
27	3733	76	2038	125	1214	174	882	223	5226
28	2642	77	2038	126	844	175	882	224	10373
29	3733	78	3656	127	844	176	1260	225	209
30	3652	79	2314	128	810	177	1412	226	209
31	1368	80	6129	129	810	178	941	227	214
32	876	81	2038	130	810	179	941	228	214
33	1381	82	2177	131	810	180	941	229	214
34	1368	83	2038	132	810	181	1173	230	214
35	889	84	810	133	810	182	1398	231	214
36	995	85	844	134	810	183	1398	232	209
37	995	86	1214	135	810	184	1902	233	209
38	739	87	1461	136	810	185	941	234	209
39	995	88	1085	137	810	186	882	235	238
40	1055	89	1085	138	810	187	1902	236	209
41	739	90	1214	139	810	188	1173	237	209
42	1368	91	1214	140	810	189	1115	238	209
43	1492	92	1214	141	810	190	941	239	209
44	1492	93	1217	142	810	191	1398	240	238
45	2012	94	1217	143	810	192	1525	241	209
46	876	95	1217	144	810	193	1267	242	209
47	995	96	844	145	810	194	2056	243	209
48	207	97	810	146	810	195	1902	244	209
49	207	98	844	147	810	196	847	245	209

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
246	209	296	6501	346	238	396	331	446	331
247	238	297	6501	347	209	397	461	447	331
248	209	298	5929	348	209	398	461	448	331
249	238	299	3247	349	209	399	331	449	331
250	209	300	3733	350	209	400	461	450	331
251	209	301	4717	351	209	401	461	451	331
252	209	302	4717	352	209	402	461	452	331
253	209	303	2467	353	209	403	461	453	331
254	209	304	2130	354	209	404	331	454	331
255	209	305	2937	355	209	405	461	455	143
256	209	306	4265	356	209	406	461	456	143
257	209	307	4265	357	238	407	461	457	143
258	209	308	2958	358	238	408	461	458	143
259	209	309	941	359	238	409	461	459	143
260	209	310	984	360	209	410	331	460	143
261	209	311	984	361	209	411	331	461	143
262	209	312	984	362	209	412	331	462	143
263	209	313	984	363	209	413	461	463	143
264	209	314	1398	364	209	414	461	464	143
265	209	315	1902	365	209	415	537	465	143
266	209	316	941	366	209	416	331	466	143
267	214	317	1133	367	209	417	331	467	143
268	214	318	941	368	4823	418	331	468	143
269	214	319	956	369	5048	419	331	469	143
270	214	320	956	370	1199	420	331	470	143
271	209	321	1540	371	745	421	331	471	143
272	209	322	847	372	802	422	331	472	143
273	238	323	1540	373	962	423	331	473	143
274	209	324	1540	374	1199	424	461	474	143
275	209	325	1079	375	1199	425	331	475	143
276	209	326	1079	376	885	426	331	476	143
277	214	327	815	377	745	427	461	477	143
278	214	328	815	378	1552	428	461	478	143
279	214	329	815	379	631	429	537	479	143
280	214	330	1254	380	745	430	537	480	143
281	209	331	815	381	1199	431	537	481	143
282	214	332	2056	382	960	432	537	482	143
283	214	333	209	383	225	433	537	483	8806
284	214	334	209	384	225	434	537	484	3070
285	214	335	209	385	225	435	461	485	3162
286	214	336	209	386	215	436	461	486	3606
287	214	337	209	387	225	437	461	487	3162
288	214	338	209	388	225	438	461	488	3691
289	214	339	209	389	215	438	461	489	2005
290	214	340	209	390	225	440	461	490	3070
291	214	341	209	391	225	441	461	491	4218
292	8680	342	209	392	225	442	461	492	2106
293	10689	343	209	393	225	443	537	493	4218
294	5445	344	209	394	225	444	331	494	3374
295	5445	345	238	395	331	445	331	495	4218

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
496	3070	547	731	598	816	649	1815	700	1194
497	2106	548	1050	599	1728	650	3255	701	907
498	2005	549	838	600	1445	651	4748	702	907
499	3162	550	838	601	816	652	3728	703	1375
500	3947	551	1256	602	1445	653	3728	704	1194
501	3070	552	1256	603	1445	654	2144	705	1194
502	3374	553	1256	604	1445	655	1720	706	1194
503	3162	554	748	605	816	656	4748	707	1194
504	4218	555	1256	606	1591	657	1720	708	206
505	1755	556	748	607	816	658	946	709	206
506	3773	557	1050	608	1213	659	683	710	206
507	3773	558	1256	609	1213	660	763	711	206
508	3070	559	1256	610	988	661	715	712	206
509	3162	560	731	611	1591	662	683	713	206
510	3162	561	731	612	1445	663	1477	714	206
511	4815	562	946	613	816	664	1477	715	206
512	3374	563	731	614	1213	665	763	716	206
513	3162	564	731	615	816	666	1544	717	206
514	3162	565	1256	616	1018	667	1544	718	206
515	7042	566	1256	617	816	668	1544	719	206
516	3947	567	1256	618	1445	669	1325	720	206
517	3162	568	731	619	1728	670	1325	721	206
518	946	569	731	620	816	671	1325	722	2552
519	946	570	731	621	1728	672	1477	723	2038
520	946	571	731	622	816	673	715	724	3656
521	1050	572	731	623	1549	674	1477	725	3656
522	1256	573	838	624	1445	675	1325	726	2038
523	838	574	210	625	1855	676	1477	727	3573
524	838	575	210	626	3573	677	1325	728	2038
525	1256	576	210	627	6624	678	187	729	2038
526	1578	577	210	628	8171	679	187	730	1214
527	1368	578	210	629	3649	680	187	731	1214
528	838	579	210	630	3649	681	187	732	754
529	731	580	210	631	2435	682	187	733	810
530	1368	581	210	632	3649	683	187	734	1214
531	946	582	210	633	2435	684	187	735	1185
532	1256	583	210	634	3649	685	187	736	1461
533	838	584	210	635	9219	686	187	737	1461
534	1578	585	210	636	4877	687	187	738	1214
535	748	586	218	637	4694	688	187	739	1214
536	1256	587	218	638	3649	689	187	740	1214
537	1578	588	218	639	3649	690	187	741	152
538	1256	589	218	640	2435	691	187	742	152
539	1256	590	218	641	3573	692	1929	743	152
540	731	591	218	642	3649	693	1703	744	152
541	1050	592	1445	643	2435	694	1703	745	152
542	946	593	816	644	2346	695	1929	746	152
543	838	594	1728	645	2435	696	2891	747	152
544	1256	595	816	646	1720	697	2891	748	152
545	838	596	1728	647	2144	698	907	749	152
546	838	597	1728	648	1815	699	907		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.4.'de gösterildiği şekilde gruplandırılabilir.

Tablo 3.4. 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.

3.8.3. SM/SMMM (Serbest Muhasebeci/Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) bazında müşteri yaşam boyu değerlerinin incelenmesi

Çalışmanın bundan sonraki kısmında akıcılığı sağlamak için SM/SMMM'ler işletme olarak adlandırılacaktır. Uygulamanın gerçekleştirildiği 10 işletmenin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi aşağıda işletme bazında ve alt başlıklar halinde ayrıntılı şekilde sunulmuştur.

3.8.3.1. A işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

A işletmesinin toplam 59 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.5.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.5. A İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	9688	16	4438	31	1368	46	876
2	4994	17	3455	32	876	47	995
3	4994	18	3652	33	1381	48	207
4	4994	19	3733	34	1368	49	207
5	2304	20	2083	35	889	50	207
6	8494	21	2083	36	995	51	207
7	10869	22	8494	37	995	52	207
8	2304	23	8707	38	739	53	207
9	3455	24	2083	39	995	54	207
10	2642	25	2083	40	1055	55	207
11	2642	26	4616	41	739	56	207
12	2083	27	3733	42	1368	57	207
13	5327	28	2642	43	1492	58	207
14	4171	29	3733	44	1492	59	207
15	4171	30	3652	45	2012		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde A işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.6.'da gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.6. A İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	12	20,3	204,75	2.457,00	1,59
501–1000	9	15,3	899,88	8.099,00	5,25
1001–1500	7	11,9	1.360,57	9.524,00	6,17
1501–2000	–	–	–	–	–
2001–2500	8	13,6	2.129,37	17.035,00	11,03
2501–3000	3	5,1	2.642,00	7.926,00	5,13
3001 ve üzeri	20	33,9	5.468,50	109.370,00	70,83
Toplam	59	100	2.617,13	154.411,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde A işletmesinin müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını %33,9 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %20,3 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %5,1 ile 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. A işletmesinin 1501–2000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterisi bulunmamaktadır.

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, %5,1 ile müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı oluşturmalarına karşın, ortalama yaşam boyu değer açısından en yüksek ikinci miktara sahiptirler.

A işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 154.411,00 YTL'dir. Bu miktara en yüksek katkıyı %70,83 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlayacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise müşterilerin sayısal olarak en büyük ikinci kısmını oluşturmalarına karşın %1,59 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir. 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin, %13,6 ile sayısal olarak en küçük

üçüncü müşteri grubunu oluşturmalarına karşın toplam MYBD'ye %11,3 ile en yüksek ikinci katkıyı sağlamaları beklenmektedir.

3.8.3.2. B işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

B işletmesinin toplam 104 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.7.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.7. B İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	2038	27	1214	53	810	79	810
2	7665	28	1461	54	714	80	810
3	3656	29	1085	55	1017	81	810
4	4252	30	1085	56	1017	82	810
5	2038	31	1214	57	1625	83	810
6	3656	32	1214	58	1699	84	810
7	2038	33	1214	59	1625	85	810
8	2038	34	1217	60	1217	86	810
9	2780	35	1217	61	1823	87	810
10	8942	36	1217	62	844	88	810
11	2552	37	844	63	810	89	199
12	6129	38	810	64	1625	90	199
13	3573	39	844	65	844	91	199
14	4082	40	844	66	1214	92	199
15	8542	41	844	67	844	93	199
16	8942	42	844	68	844	94	199
17	2038	43	1823	69	810	95	199
18	2038	44	1823	70	810	96	199
19	3656	45	1699	71	810	97	199
20	2314	46	1699	72	810	98	199
21	6129	47	844	73	810	99	199
22	2038	48	844	74	810	100	199
23	2177	49	1699	75	810	101	199
24	2038	50	810	76	810	102	199
25	810	51	1214	77	810	103	199
26	844	52	810	78	810	104	199

Yukarıdaki tablo incelendiğinde B işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.8.'de gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.8. B İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	16	15,4	199,00	3.184,00	1,90
501–1000	39	37,5	818,00	31.902,00	19,20
1001–1500	15	14,4	1.187,80	17.817,00	10,70
1501–2000	10	9,6	1.714,00	17.140,00	10,30
2001–2500	10	9,6	2.079,50	20.795,00	12,50
2501–3000	2	1,9	2.666,00	5.332,00	3,20
3001 ve üzeri	12	11,5	5.768,66	69.224,00	41,30
Toplam	104	100	1.590,32	165.394,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde B işletmesinin müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını %37,5 ile 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %15,4 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %1,9 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. 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler, B işletmesi müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını oluşturmalarına karşın, ortalama yaşam boyu değer açısından en düşük ikinci miktara sahiptirler. B işletmesi müşterilerinin sayısal olarak en küçük kısmını oluşturan 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler ise ortalama yaşam boyu değer açısından en yüksek ikinci miktarı oluşturmaktadırlar.

B işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 165.394,00 YTL'dir. Bu miktara en yüksek katkıyı %41,30 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlayacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise %1,90 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir. Ortalama yaşam boyu değer açısından en düşük ikinci miktara sahip olan 501–1000 YTL arasında

yaşam boyu değere sahip müşterilerin toplam MYBD'ye %19,20 ile en yüksek ikinci katkıyı sağlamaları beklenmektedir. B işletmesi müşterilerinin sayısal olarak en küçük kısmını oluşturan 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler, ortalama yaşam boyu değer açısından müşterilerin sayısal olarak en büyük kısmını oluşturan 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerden daha yüksek değere sahiptirler ve toplam MYBD açısından daha fazla katkı sağlamaları öngörülmektedir.

3.8.3.3. C işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

C işletmesinin toplam 128 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.9.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.9. C İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	1173	33	847	65	214	97	209
2	1412	34	847	66	214	98	209
3	1902	35	1254	67	214	99	209
4	1902	36	1412	68	214	100	209
5	815	37	815	69	209	101	209
6	847	38	941	70	209	102	209
7	847	39	882	71	209	103	209
8	1398	40	1267	72	238	104	214
9	1902	41	10373	73	209	105	214
10	1642	42	8680	74	209	106	214
11	882	43	5445	75	209	107	214
12	882	44	8680	76	209	108	209
13	1260	45	2130	77	238	109	209
14	1412	46	2699	78	209	110	238
15	941	47	7121	79	209	111	209
16	941	48	5445	80	209	112	209
17	941	49	3247	81	209	113	209
18	1173	50	3247	82	209	114	214
19	1398	51	10689	83	209	115	214
20	1398	52	2130	84	238	116	214
21	1902	53	5226	85	209	117	214
22	941	54	5226	86	238	118	209
23	882	55	4717	87	209	119	214
24	1902	56	2130	88	209	120	214
25	1173	57	3531	89	209	121	214
26	1115	58	3531	90	209	122	214
27	941	59	3531	91	209	123	214
28	1398	60	5226	92	209	124	214
29	1525	61	10373	93	209	125	214
30	1267	62	209	94	209	126	214
31	2056	63	209	95	209	127	214
32	1902	64	214	96	209	128	214

Yukarıdaki tablo incelendiğinde C işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.10’da gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.10 C İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	67	52,3	212,80	14.263,00	8,01
501–1000	16	12,5	887,00	14.192,00	7,98
1001–1500	15	11,7	1.300,66	19.510,00	10,96
1501–2000	8	6,3	1.822,37	14.579,00	8,19
2001–2500	4	3,1	2.111,50	8.446,00	4,74
2501–3000	1	0,8	2.699,00	2.699,00	1,52
3001 ve üzeri	17	13,3	6.134,58	104.288,00	58,60
Toplam	128	100	1.390,44	177.977,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde C işletmesinin müşterilerinin sayısal en büyük kısmını %52,3 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %13,3 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %0,8 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 C işletmesi müşterilerinin sayısal olarak yarısından fazlasını oluşturmalarına rağmen 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler %12,5 ile sayısal olarak en yüksek üçüncü müşteri grubunu oluşturmalarına karşın ortalama yaşam boyu değer açısından en düşük ikinci miktara sahiptirler.

C işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 177.977,00 YTL'dir. Bu miktara en yüksek katkının C işletmesi müşterilerinin sayısal olarak %13,3'ü gibi az bir kısmını oluşturmalarına karşın %58,60 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerden sağlanacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise ortalama yaşam boyu değer açısından en yüksek ikinci miktarı oluşturmalarına rağmen %1,52 ile 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir. Ortalama yaşam boyu değer açısından en düşük miktara sahip

olan 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin, toplam MYBD'ye en yüksek katkıyı sağlayan dördüncü müşteri grubu olmaları beklenmektedir. C işletmesi müşterilerinin sayısal olarak %52,3'ünü oluşturan 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin toplam MYBD'ye %8,01 katkı yapması beklenirken, müşterilerin sayısal olarak sadece %6,3'ünü oluşturan 1501–2000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin %8,19 ve müşterilerin sayısal olarak %11,7'sini oluşturan 1001–1500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin ise %10,96 katkı yapması beklenmektedir.

3.8.3.4. D işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

D işletmesinin toplam 76 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.11'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.11. D İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	8680	20	984	39	1254	58	209
2	10689	21	984	40	815	59	209
3	5445	22	984	41	2056	60	209
4	5445	23	1398	42	209	61	209
5	6501	24	1902	43	209	62	209
6	6501	25	941	44	209	63	209
7	5929	26	1133	45	209	64	209
8	3247	27	941	46	209	65	209
9	3733	28	956	47	209	66	238
10	4717	29	956	48	209	67	238
11	4717	30	1540	49	209	68	238
12	2467	31	847	50	209	69	209
13	2130	32	1540	51	209	70	209
14	2937	33	1540	52	209	71	209
15	4265	34	1079	53	209	72	209
16	4265	35	1079	54	238	73	209
17	2958	36	815	55	238	74	209
18	941	37	815	56	209	75	209
19	984	38	815	57	209	76	209

Yukarıdaki tablo incelendiğinde D işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.12'de gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.12. D İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	35	46,1	213,14	7.460,00	6,25
501–1000	14	18,4	912,14	12.778,00	10,70
1001–1500	5	6,6	1.188,60	5.943,00	4,98
1501–2000	4	5,3	1.630,50	6.522,00	5,46
2001–2500	3	3,9	2.217,66	6.653,00	5,57
2501–3000	2	2,6	2.947,50	5.895,00	4,94
3001 ve üzeri	13	17,1	5.702,61	74.134,00	62,10
Toplam	76	100	1.570,85	119.385,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde D işletmesinin müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını %46,1 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %18,4 ile 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %2,6 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 D işletmesi müşterilerinin sayısal olarak yarısına yakın bir kısmını oluşturmalarına karşın 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. D işletmesi müşterilerinin sayısal olarak %64,5’ini oluşturan 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşteriler ile 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin toplam ortalama yaşam boyu değerlerinin, müşterilerin sayısal olarak %2,6’sını oluşturan 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin ortalama yaşam boyu değerinin yarısından daha az olduğu görülmektedir. Buna karşın toplam MYBD açısından bu müşteri grubunun toplam MYBD’ye en düşük katkıyı yapması beklenmektedir.

D işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 119.385,00 YTL’dir. Bu miktara en yüksek katkıyı %62,10 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlayacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise ortalama yaşam boyu değer açısından en

yüksek ikinci miktara sahip olmalarına rağmen %4,94 ile 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir. Müşterilerin %18,4'ünü oluşturan 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin, D işletmesi müşterilerinin sayısal olarak %46,1'ini oluşturan 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerden, toplam MYBD'ye daha fazla katkı sağlamaları öngörülmektedir.

3.8.3.5. E işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

E işletmesinin toplam 115 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.13'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.13. E İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	4823	30	461	59	331	88	143
2	5048	31	461	60	461	89	143
3	1199	32	331	61	461	90	143
4	745	33	461	62	537	91	143
5	802	34	461	63	537	92	143
6	962	35	461	64	537	93	143
7	1199	36	461	65	537	94	143
8	1199	37	331	66	537	95	143
9	885	38	461	67	537	96	143
10	745	39	461	68	461	97	143
11	1552	40	461	69	461	98	143
12	631	41	461	70	461	99	143
13	745	42	461	71	461	100	143
14	1199	43	331	72	461	101	143
15	960	44	331	73	461	102	143
16	225	45	331	74	461	103	143
17	225	46	461	75	461	104	143
18	225	47	461	76	537	105	143
19	215	48	537	77	331	106	143
20	225	49	331	78	331	107	143
21	225	50	331	79	331	108	143
22	215	51	331	80	331	109	143
23	225	52	331	81	331	110	143
24	225	53	331	82	331	111	143
25	225	54	331	83	331	112	143
26	225	55	331	84	331	113	143
27	225	56	331	85	331	114	143
28	331	57	461	86	331	115	143
29	331	58	331	87	331		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde E işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.14.'de gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.14. E İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	92	80,0	293,65	27.016,00	50,02
501–1000	16	13,9	673,18	10.771,00	19,94
1001–1500	4	3,5	1.119,00	4.796,00	8,89
1501–2000	1	0,9	1.552,00	1.552,00	2,87
2001–2500	–	–	–	–	–
2501–3000	–	–	–	–	–
3001 ve üzeri	2	1,7	4.935,50	9.871,00	18,28
Toplam	115	100	469,61	54.006,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde E işletmesinin müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını %80 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %13,9 ile 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %0,9 ile 1501–2000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. E işletmesinin 2001–2500 YTL ile 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterisi bulunmamaktadır.

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.

E işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 54.006,00 YTL'dir. Bu miktara en yüksek katkıyı şu ana kadar ifade edilen işletmelerin tam tersine %50.02 ile en düşük ortalama yaşam boyu değere sahip olmalarına karşın 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlayacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise %2,87 ile 1501–2000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir.

3.8.3.6. F işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

F işletmesinin toplam 103 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.15.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.15. F İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	8806	27	3162	53	748	79	731
2	3070	28	3162	54	1256	80	946
3	3162	29	4815	55	1578	81	731
4	3606	30	3374	56	1256	82	731
5	3162	31	3162	57	1256	83	1256
6	3691	32	3162	58	731	84	1256
7	2005	33	7042	59	1050	85	1256
8	3070	34	3947	60	946	86	731
9	4218	35	3162	61	838	87	731
10	2106	36	946	62	1256	88	731
11	4218	37	946	63	838	89	731
12	3374	38	946	64	838	90	731
13	4218	39	1050	65	731	91	838
14	3070	40	1256	66	1050	92	210
15	2106	41	838	67	838	93	210
16	2005	42	838	68	838	94	210
17	3162	43	1256	69	1256	95	210
18	3947	44	1578	70	1256	96	210
19	3070	45	1368	71	1256	97	210
20	3374	46	838	72	748	98	210
21	3162	47	731	73	1256	99	210
22	4218	48	1368	74	748	100	210
23	1755	49	946	75	1050	101	210
24	3773	50	1256	76	1256	102	210
25	3773	51	838	77	1256	103	210
26	3070	52	1578	78	731	104	

Yukarıdaki tablo incelendiğinde F işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.16.'da gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.16. F İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	12	11,7	210,00	2.520,00	1,37
501–1000	31	30,1	808,77	25.072,00	13,66
1001–1500	22	21,4	1.228,72	27.032,00	14,73
1501–2000	4	3,9	1.622,25	6.489,00	3,54
2001–2500	4	3,9	2.055,50	8.222,00	4,48
2501–3000	–	–	–	–	–
3001 ve üzeri	30	29,1	3.806,73	114.202,00	62,22
Toplam	103	100	1.781,91	183.537,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde F işletmesinin müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını %30,1 ile 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %29,1 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %3,9 ile 1501–2000 YTL ve 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. F işletmesinin 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterisi bulunmamaktadır.

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. Müşterilerin sayısal olarak %30,1'ini oluşturan 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin ortalama yaşam boyu değeri, sayısal olarak müşterilerin %3,9'unu oluşturan 1501–2000 YTL ve 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin ortalama yaşam boyu değerinden daha düşüktür.

F işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 183.537,00 YTL'dir. Bu miktara en yüksek katkısı %62,22 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlayacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise müşterilerin sayısal olarak %11,7'sini oluşturmalarına rağmen, sayısal olarak müşterilerin %3,9'unu oluşturan 1501–2000 YTL ve 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerden, %1,37 ile daha az katkı sağlayan 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip olan

müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir. 501–1000 YTL ve 1001–1500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin, F işletmesinin müşterilerinin sayısal olarak toplam %51,5’ini oluşturmalarına rağmen, müşterilerin sayısal olarak %29,1’ini oluşturan 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerden, toplam MYBD’ye daha az katkı sağlamaları beklenmektedir.

3.8.3.7. G işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

G işletmesinin toplam 60 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.17.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.17. G İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	3573	16	3573	31	1445	46	816
2	6624	17	3649	32	1445	47	1445
3	8171	18	2435	33	1445	48	1728
4	3649	19	2346	34	816	49	816
5	3649	20	2435	35	1591	50	1728
6	2435	21	1445	36	816	51	816
7	3649	22	816	37	1213	52	1549
8	2435	23	1728	38	1213	53	1445
9	3649	24	816	39	988	54	1855
10	9219	25	1728	40	1591	55	218
11	4877	26	1728	41	1445	56	218
12	4694	27	816	42	816	57	218
13	3649	28	1728	43	1213	58	218
14	3649	29	1445	44	816	59	218
15	2435	30	816	45	1018	60	218

Yukarıdaki tablo incelendiğinde G işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.18’de gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.18. G İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	6	10,0	218,00	1.308,00	1,04
501–1000	12	20,0	830,33	9.964,00	7,96
1001–1500	12	20,0	1.351,41	16.217,00	12,95
1501–2000	10	16,7	1.695,40	16.954,00	13,54
2001–2500	6	10,0	2.420,16	14.521,00	11,59
2501–3000	–	–	–	–	–
3001 ve üzeri	14	23,3	4.733,85	66.274,00	52,92
Toplam	60	100	2.087,30	125.238,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde G işletmesinin müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını %23,3 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %20 ile 501–1000 YTL ve 1001–1500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %10 ile 500 YTL ve altı ile 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. G işletmesinin 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterisi bulunmamaktadır.

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. 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler sayısal olarak en küçük iki müşteri grubundan birisi olmalarına karşın, ortalama yaşam boyu değer açısından en yüksek ikinci miktara sahiptirler.

G işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 125.238,00 YTL’dir. Bu miktara en yüksek katkısı %52,92 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlayacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise %1,04 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir. Ortalama yaşam boyu değer açısından 1001–1500 YTL ve 1501–2000 YTL arasında yaşam boyu değere olan sahip müşteriler, 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip

müşterilerden daha düşük miktara sahiptirler. Buna karşın toplam MYBD'ye 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerden daha fazla katkı sağlamaları beklenmektedir.

3.8.3.8. H işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

H işletmesinin toplam 46 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.19.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.19. H İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	1720	13	946	25	1325	37	187
2	2144	14	683	26	1325	38	187
3	1815	15	763	27	1477	39	187
4	1815	16	715	28	715	40	187
5	3255	17	683	29	1477	41	187
6	4748	18	1477	30	1325	42	187
7	3728	19	1477	31	1477	43	187
8	3728	20	763	32	1325	44	187
9	2144	21	1544	33	187	45	187
10	1720	22	1544	34	187	46	187
11	4748	23	1544	35	187		
12	1720	24	1325	36	187		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde H işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.20.'de gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.20. H İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	14	30,4	187,00	2.618,00	4,38
501–1000	7	15,2	752,57	5.268,00	8,81
1001–1500	10	21,7	1.401,00	14.010,00	23,42
1501–2000	8	17,4	1.677,75	13.422,00	22,44
2001–2500	2	4,3	2.144,00	4.288,00	7,17
2501–3000	–	–	–	–	–
3001 ve üzeri	5	10,9	4.041,40	20.207,00	33,78
Toplam	46	100	1.300,28	59.813,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde H işletmesi müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını %30,4 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %21,7 ile 1001–1500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %4,3 ile 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. H işletmesinin 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterisi bulunmamaktadır.

Ortalama yaşam boyu değer açısından en yüksek miktarı 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşteriler oluştururken, en düşük miktarı ise %30,4 ile sayısal olarak müşterilerin en büyük kısmını oluşturmalarına rağmen 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. 2001–2500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler %4,3 ile sayısal olarak en küçük müşteri kısmını oluşturmalarına rağmen, ortalama yaşam boyu değer açısından en yüksek ikinci miktara sahiptirler.

H işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 59.813,00 YTL’dir. Bu miktara en yüksek katkıyı %33,78 ile 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlayacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise sayısal olarak müşterilerin en büyük kısmını oluşturmalarına rağmen %4,38 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip olan müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir.

3.8.3.9. İ işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

İ işletmesinin toplam 30 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.21.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.21. İ İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	1929	9	1194	17	206	25	206
2	1703	10	907	18	206	26	206
3	1703	11	907	19	206	27	206
4	1929	12	1375	20	206	28	206
5	2891	13	1194	21	206	29	206
6	2891	14	1194	22	206	30	206
7	907	15	1194	23	206		
8	907	16	1194	24	206		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde İ işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.22.'de gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.22. İ İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	14	46,7	206,00	2.884,00	10,72
501–1000	4	13,3	907,00	3.628,00	13,49
1001–1500	6	20,0	1.224,16	7.345,00	27,30
1501–2000	4	13,3	1.816,00	7.264,00	27,00
2001–2500	–	–	–	–	–
2501–3000	2	6,7	2.891,00	5.782,00	21,49
3001 ve üzeri	–	–	–	–	–
Toplam	30	100	896,76	26.903,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde İ işletmesi müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını %46,7 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %20 ile 1001–1500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %6,7 ile 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere

sahip müşteriler oluşturmaktadır. İ işletmesinin 3001 YTL ve üzeri ile 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterisi bulunmamaktadır.

Ortalama yaşam boyu değer açısından en yüksek miktarı müşterilerin sayısal olarak en küçük kısmını oluşturan 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler oluştururken, en düşük miktarı ise müşterilerin sayısal olarak en büyük kısmını oluşturmalarına karşın 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. 501–1000 YTL ve 1501–2000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler İ işletmesinin müşterilerinin sayısal olarak %13,3'ünü oluşturmalarına karşın, 1501–2000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler 501–1000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerden ortalama yaşam boyu değer açısından daha değere sahiptirler ve toplam MYBD'ye daha fazla katkı sağlamaları beklenmektedir.

İ işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 26.903,00 YTL'dir. Bu miktara en yüksek katkıyı %27,30 ile 1001–1500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlayacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise müşterilerin sayısal olarak yarısına yakın bir kısmını oluşturmalarına rağmen %10,72 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir.

3.8.3.10. J işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinin analizi

J işletmesinin toplam 28 müşterisi vardır. Bu müşterilerin yaşam boyu değerleri Tablo 3.23.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.23. J İşletmesinin Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)	Firma	MYBD (YTL)
1	2552	8	2038	15	1461	22	152
2	2038	9	1214	16	1461	23	152
3	3656	10	1214	17	1214	24	152
4	3656	11	754	18	1214	25	152
5	2038	12	810	19	1214	26	152
6	3573	13	1214	20	152	27	152
7	2038	14	1185	21	152	28	152

Yukarıdaki tablo incelendiğinde J işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri Tablo 3.24.'de gösterildiği gibi gruplandırılabilir.

Tablo 3.24. J İşletmesinin Müşterilerinin Gruplandırılmış Yaşam Boyu Değerleri

MYBD Aralıkları (YTL)	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)	Toplam MYBD Yüzde (%)
500 ve altı	9	32,1	152,00	1.368,00	3,81
501–1000	2	7,1	782,00	1.564,00	4,35
1001–1500	9	32,1	1.265,66	11.391,00	31,72
1501–2000	–	–	–	–	–
2001–2500	4	14,3	2.038,00	8.152,00	22,70
2501–3000	1	3,6	2.552,00	2.552,00	7,11
3001 ve üzeri	3	10,7	3.628,33	10.885,00	30,31
Toplam	28	100	1.282,57	35.912,00	100

Yukarıdaki tablo incelendiğinde J işletmesinin müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını %32,1 ile 500 YTL ve altı ile 1001–1500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu, bunu %14,3 ile 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin takip ettiği görülmektedir. Müşteriler içerisinde sayısal olarak en küçük kısmı ise %3,6 ile 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşteriler oluşturmaktadır. J işletmesinin 1501–2000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterisi bulunmamaktadır.

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. 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşteriler, J işletmesi müşterilerinin sayısal olarak en büyük kısmını oluşturmalarına rağmen, en düşük ortalama yaşam boyu değere sahiptirler.

J işletmesinin müşterilerinden 5 yıl zarfında elde etmeyi beklediği toplam MYBD 35.912,00 YTL'dir. Bu miktara en yüksek katkıyı ortalama yaşam boyu değer açısından en düşük üçüncü miktara sahip olmalarına rağmen %31,72 ile 1001–1500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin sağlayacağı öngörülmektedir. En düşük katkının ise J işletmesinin sayısal olarak en büyük iki

müşteri grubundan birisini oluşturmalarına karşın %3,81 ile 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerden elde edilmesi beklenmektedir.

3.8.4. Araştırma kapsamında bilgi alınan işletmelerin müşteri yaşam boyu değerlerine ilişkin bilgilerinin mukayeseli olarak sunumu

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamında bilgi alınan işletmelerin MYBD'lerine ilişkin bilgileri gösterilmektedir.

Tablo 3.25. İşletmelerin Müşteri Yaşam Boyu Değerine İlişkin Bilgileri

İşletme	Frekans (f)	Yüzde (%)	Ortalama MYBD (YTL)	Toplam MYBD (YTL)
A	59	7,9	2.617,13	154.411,00
B	104	13,9	1.590,32	165.394,00
C	128	17,1	1.390,44	177.977,00
D	76	10,1	1.570,85	119.385,00
E	115	15,4	469,61	54.006,00
F	103	13,8	1.781,91	183.537,00
G	60	8,0	2.087,30	125.238,00
H	46	6,1	1.300,28	59.813,00
I	30	4,0	896,76	26.903,00
J	28	3,7	1.282,57	35.912,00
TOPLAM	749	100	1.472,06	1.102.576,00

Araştırma kapsamında incelenen 749 işletmeden 128'i C firmasına aittir dolayısıyla en yüksek müşteri sayısına bu işletme sahiptir. Müşteri sayısı itibariyle C işletmesini 115 müşteri ile E işletmesi takip etmektedir. En düşük sayıda müşteriye ise 28 müşteri ile J işletmesi sahip olmaktadır.

İşletme başına düşen ortalama MYBD açısından en yüksek MYBD değerine A işletmesi, en düşük MYBD değerine ise E işletmesi sahiptir. Araştırma kapsamında bilgi alınan işletmelerden beklenen toplam MYBD 1.102.576,00 YTL'dir. İncelenen 10 işletme içerisinde 5 yıl zarfında beklenen en yüksek toplam MYBD'ye F işletmesi, en düşük toplam MYBD'ye ise I işletmesinin sahip olacağı öngörülmektedir.

İncelenen 10 işletmenin 5 yıl zarfında toplam MYBD'leri itibariyle aralarında anlamlı farklılık olup olmadığı aşağıda analiz edilmiştir.

3.8.5. İşletmelerin müşteri yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi

Araştırma kapsamında yer alan 10 işletmenin MYBD'leri arasındaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda $F = 8,285$ ve $p = 0,000$ olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre MYBD'leri açısından araştırmaya katılan 10 işletme arasında çok anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin, müşterilerinin yaşam boyu değerleri açısından aralarında farklılık olduğunu öngören H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir işletme bazında ortaya çıkan farklılığın yönünü belirlemek için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 3.26.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Müşteri Yaşam Boyu Değeri Açısından İşletmeler Arasındaki Farklılıklar

İşletme (I) (J)		Ortalama Farkı (I – J)	Std. Hata	P	İşletme (I) (J)		Ortalama Farkı (I – J)	Std. Hata	P	
A	B	1026,80	283,82	0,000	D	E	1101,23	257,43	0,000	
	C	1226,69	274,02	0,000		F	- 211,05	263,33	0,423	
	D	1046,28	302,15	0,001		G	- 516,44	300,73	0,086	
	E	2147,51	278,86	0,000		H	270,57	325,30	0,406	
	F	835,22	284,32	0,003		İ	674,08	375,48	0,073	
	G	529,83	319,28	0,097		J	288,28	384,97	0,454	
	H	1316,85	342,52	0,000		E	F	- 1312,29	236,24	0,000
	İ	1720,36	390,48	0,000	G		- 1617,68	277,32	0,000	
	B	J	1334,56	399,62	0,001		H	- 830,66	303,79	0,006
		C	199,88	229,89	0,385		İ	- 427,14	357,00	0,232
D		19,47	262,79	0,941	J	- 812,95	366,97	0,027		
E		1120,70	235,64	0,000	F	G	- 305,38	282,81	0,281	
F		- 191,58	242,07	0,429		H	481,63	308,81	0,119	
G		- 496,97	282,31	0,079		İ	885,14	361,28	0,015	
H		290,04	308,35	0,347		J	499,34	371,14	0,179	
İ		693,56	360,89	0,055	G	H	787,01	341,27	0,021	
C		J	307,75	370,75		0,407	İ	1190,53	389,39	0,002
		D	- 180,40	252,17		0,475	J	804,72	398,55	0,044
	E	920,82	223,74	0,000	H	İ	403,51	408,66	0,324	
	F	- 391,46	230,50	0,090		J	17,71	417,40	0,966	
	G	- 696,85	272,45	0,011		İ	J	- 385,80	457,58	0,399
	H	90,16	299,35	0,763						
	İ	493,67	353,23	0,163						
	J	107,87	363,31	0,767						

Yukarıdaki tablo incelendiğinde toplam MYBD'ler açısından A işletmesi ile G hariç diğer bütün işletmeler arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani A işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri G dışındaki diğer işletmelerin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksektir. B işletmesi incelendiğinde E dışındaki diğer işletmeler ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, E işletmesi ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani B işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri E işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksektir. C işletmesi incelendiğinde E ve G dışındaki diğer işletmelerle arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, E işletmesiyle pozitif G işletmesiyle negatif yönde 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani C işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri E işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksek, G işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinden ise daha düşüktür.

D işletmesi incelendiğinde E dışındaki diğer işletmelerle arasında anlamlı farklılığın olmadığı, E işletmesi ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani D işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri E işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksektir. E işletmesi incelendiğinde İ hariç diğer bütün işletmelerle (F, G, H, J) arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani E işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri İ dışındaki diğer işletmelerin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşüktür.

F işletmesi incelendiğinde İ dışındaki diğer işletmelerle arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, İ işletmesi ile arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani F işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerleri İ işletmesinin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksektir. G işletmesi incelendiğinde bütün işletmelerle (H, İ, J) arasında 0,05 önem düzeyinde anlamlı

ve pozitif yönde bir farklılığın olduğu görülmektedir. Yani G işletmesi müşterilerinin yaşam boyu değerleri diğer bütün işletmelerin müşterilerinin yaşam boyu değerlerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha yüksektir. H, İ ve J işletmelerinin ise toplam MYBD'ler açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

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

Müşterilerin meslek grupları açısından yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların istatistiki 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_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Her bir meslek grubu bazında ortaya çıkan farklılığın yönünü belirlemek için post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 3.27.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.27. Müşterilerin Meslek Grupları Açısından Yaşam Boyu Değerleri Arasındaki Farklılıklar

Meslek Grubu (I) (J)	Ortalama Farkı (I – J)	Std. Hata	p	İşletme (I) (J)	Ortalama Farkı (I – J)	Std. Hata	p			
1	2	1170,78	508,86	0,022	5	6	116,69	320,18	0,716	
	3	- 213,58	518,46	0,680		7	- 1403,77	349,24	0,000	
	4	- 865,66	446,21	0,053		8	261,22	347,60	0,453	
	5	335,95	392,71	0,393		9	- 147,05	352,68	0,677	
	6	452,64	362,04	0,212		10	493,02	291,01	0,091	
	7	- 1067,81	387,98	0,006		11	475,85	306,47	0,121	
	8	597,17	386,51	0,123		12	- 1635,43	816,10	0,045	
	9	188,89	391,08	0,629		13	523,47	352,68	0,138	
	10	828,98	336,52	0,014		14	492,06	356,37	0,168	
	11	811,81	349,97	0,021		15	- 460,49	369,31	0,213	
	12	- 1299,47	833,41	0,119	6	7	- 1520,46	314,35	0,000	
	13	859,42	391,08	0,028		8	144,53	312,54	0,644	
	14	828,01	394,41	0,036		9	- 263,75	318,17	0,407	
	15	- 124,53	406,14	0,759		10	376,33	248,07	0,130	
	2	3	- 1384,37	587,33		0,019	11	359,16	266,03	0,177
4		- 2036,45	524,65	0,000	12	- 1752,12	801,79	0,029		
5		- 834,83	479,98	0,082	13	406,77	318,17	0,201		
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	8	1664,99	342,25	0,000	
9		- 981,89	478,64	0,041		9	1256,71	347,40	0,000	
10		- 341,80	435,21	0,432		10	1896,80	284,59	0,000	
11		- 358,97	445,69	0,421		11	1879,63	300,38	0,000	
12		- 2470,26	877,92	0,005		12	- 231,65	813,83	0,776	
13		- 311,36	478,64	0,516		13	1927,24	347,40	0,000	
14		- 342,77	481,37	0,477		14	1895,83	351,15	0,000	
15		- 1295,32	491,03	0,009		15	943,28	364,27	0,010	
3		4	- 652,07	533,96	0,222	8	9	- 408,28	345,76	0,238
		5	549,53	490,14	0,263		10	231,80	282,58	0,412
	6	666,23	465,93	0,153	11		214,63	298,48	0,472	
	7	- 854,23	486,36	0,079	12		- 1896,65	813,13	0,020	
	8	810,76	485,19	0,095	13		262,24	345,76	0,448	
	9	402,48	488,83	0,411	14		230,83	349,52	0,509	
	10	1042,56	446,39	0,020	15		- 721,71	362,71	0,047	
	11	1025,39	456,62	0,025	9	10	640,08	288,79	0,027	
	12	-1085,89	883,51	0,219		11	622,91	304,37	0,041	
	13	1073,01	488,83	0,028		12	- 1488,37	815,31	0,068	
	14	1041,59	491,50	0,034		13	670,53	350,85	0,056	
	15	89,04	500,96	0,859		14	639,11	354,57	0,072	
	4	5	1201,61	412,97		0,004	15	- 313,43	367,57	0,394
		6	1318,31	383,92		0,001	10	11	- 17,17	230,10
		7	- 202,15	408,47	0,621	12		- 2128,46	790,60	0,007
8		1462,84	407,07	0,000	13	30,44		288,79	0,916	
9		1054,56	411,41	0,011	14	- 0,96		293,29	0,997	
10		1694,64	359,95	0,000	15	- 953,52		308,89	0,002	
11		1677,47	372,56	0,000	11	12	- 2111,29	796,42	0,008	
12		- 433,81	843,15	0,607		13	47,61	304,37	0,876	
13		1725,09	411,41	0,000		14	16,20	308,64	0,958	
14		1693,67	414,58	0,000		15	- 936,34	323,50	0,004	
15		741,12	425,76	0,082		12	13	2158,90	815,31	0,008
					14		2127,49	816,92	0,009	
					15		1174,94	822,65	0,154	
					13		14	- 31,41	354,57	0,929
							15	- 983,96	367,57	0,008
	14				15	- 952,55	371,11	0,010		

Yukarıdaki tablo da belirtilen meslek gruplarının belirlenmesinde Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan gruplandırma esas alınmıştır. Her bir rakamın belirtmiş olduğu meslek grubu aşağıda gösterildiği gibidir:

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

2 = Madenciler ve Mermerciler,

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,

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.

3.8.7. 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_3 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 3.28. 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 3.28.'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.

3.8.8. İşletme türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi

İşletme türü bazında müşterilerin yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda $F = 886,212$ ve $p = 0,000$ olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre işletme türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında çok anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüzel kişiliğe sahip işletmelerin ortalama MYBD'si; 4.162,85 YTL ve gerçek kişiliğe sahip işletmelerin ortalama MYBD'si ise 803,85 YTL'dir. Bu sonuçlara göre tüzel kişiliğe sahip işletmelerin yaşam boyu değerleri gerçek kişiliğe sahip olan

işletmelerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Dolayısıyla işletme türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında farklılık olduğunu öngören H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.9. Müşterilerin faaliyette bulundukları yer açısından yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların incelenmesi

Müşterilerin faaliyet yerlerinin bulunduğu yer açısından yaşam boyu değerleri arasındaki farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda $F = 40,682$ ve $p = 0,000$ olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre müşterilerin faaliyet yerlerinin bulunduğu yer açısından yaşam boyu değerleri arasında çok anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Faaliyet yeri şehir merkezinde olan işletmelerin ortalama MYBD'si; 1.653,65 YTL ve faaliyet yeri taşrada olan işletmelerin ortalama MYBD'si ise 529,60 YTL'dir. Bu sonuçlara göre faaliyet yeri şehir merkezinde olan işletmelerin yaşam boyu değerleri taşrada olan işletmelerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı şekilde daha yüksektir. Dolayısıyla müşterilerin faaliyet yerlerinin bulunduğu yer açısından yaşam boyu değerleri arasında farklılık olduğunu öngören H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.10. 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 olduğunu öngören H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.11. İşletmelerin müşterileri ile ilişkide oldukları süre açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasındaki ilişkinin incelenmesi

İşletmelerin müşterileri ile ilişkide oldukları süre ile müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda $r = 0,421$ ve $p = 0,000$ bulunmuştur. Bu sonuçlara göre işletmelerin müşterileri ile ilişkide oldukları süre ile müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında 0,01 önem düzeyinde anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. İşletmenin muhasebecisi ile ilişki içerisinde olduğu süre arttıkça yaşam boyu değeri de yükselmektedir. Dolayısıyla işletmelerin müşterileri ile ilişkide oldukları süre ile müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında ilişki olduğunu öngören H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri yaşam boyu değeri kavramının incelenmesi amacıyla SM/SMMM ile onların müşterileri üzerinde yapılan bu çalışma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Araştırma kapsamında 749 müşterinin yaşam boyu değeri hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri sayıları 59 – 128 arasında değişmektedir. 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), gerçek kişiliğe sahip (%80,1), şehir merkezinde faaliyette bulunan (83,8), 1 – 2 işçi çalıştıran (%56,7), 1 – 4 yıl SM/SMMM ile ilişkide bulunan (%56,1) müşteri grupları oldukları tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında müşterilerinin yaşam boyu değerleri hesaplanan işletmelerin analizi sonucunda E, İ ve J işletmeleri dışındaki diğer 7 işletmenin müşterileri içerisindeki en yüksek yaşam boyu değere sahip müşteri grubunu, 3001 YTL ve üzeri yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu belirlenmiştir. İ ve J işletmeleri açısından bu müşteri grubunun 1001–1500 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin olduğu, E işletmesi açısından ise 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

C, D ve E işletmeleri dışındaki diğer 7 işletmenin müşterileri içerisindeki en düşük yaşam boyu değere sahip müşteri grubunu, 500 YTL ve altı yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu belirlenmiştir. C ve D işletmeleri açısından bu müşteri grubunun 2501–3000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin olduğu, E işletmesi açısından ise 1501–2000 YTL arasında yaşam boyu değere sahip müşterilerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Müşteri yaşam boyu değeri açısından işletmeler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. En yüksek MYBD'ye sahip işletmenin F işletmesi

(183.537 YTL), en düşük MYBD'ye sahip olanın ise İ işletmesi (26.903 YTL) olduğu belirlenmiştir. 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. İşletme türü açısından müşterilerin yaşam boyu değerleri arasında çok anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre tüzel kişiliğe sahip olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinin gerçek kişiliğe sahip olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Yaşam boyu değeri hesaplanan müşterilerin faaliyet yerleri açısından aralarında çok anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre faaliyet yeri şehir merkezinde olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinin, taşrada olan müşterilerin yaşam boyu değerlerinden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 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. Ayrıca işletme ile ilişkide bulunulan süre ile müşterinin yaşam boyu değeri arasında çok anlamlı bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre daha uzun süre ilişkide bulunulan müşterilerin yaşam boyu değerlerinin daha az süre ilişkide bulunulan müşterilerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre işletmelerin pazarlama strateji ve taktiklerine müşterilerinin yaşam boyu değerlerini dikkate alarak yön vermeleri, kaynaklarının

önemli bir kısmını yaşam boyu değeri en 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 kapsamda işletmelerin toplam MYBD'lerine en yüksek düzeyde katkı sağlayan müşteri gruplarının (inşaat malzemeleri ticareti, sıhhi tesisat, boya, hırdavat, kereste ve ağaç ürünleri faaliyetlerini gerçekleştiren, bilânço esasına tabi olan, tüzel kişiliğe sahip, faaliyet yeri şehir merkezinde bulunan, çalıştırdığı işçi sayısı fazla olan ve uzun süredir ilişkide bulunduğu) elde tutulmasına maksimum düzeyde özen göstermesi, bununla birlikte toplam MYBD'ye daha az katkı sağlayan diğer müşterilerin de işletme için daha yüksek yaşam boyu değerine sahip müşteriler haline getirilmesine yönelik pazarlama çabalarını yürütmeleri gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin müşteri elde tutma oranlarını yükseltebilmeleri için müşteri ilişkilerini geliştirerek ilişkisel pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri, yaşam boyu değeri yüksek her bir müşteri bazında müşteriye özel mali danışmanlık hizmetleri sunmaları ve rakip işletmelerden farklılık yaratacak katma değeri yüksek hizmetler sunmaları önerilebilir.

Son olarak işletmelere yapılabilecek en kapsamlı öneri; müşteri odaklılığın ön plana çıktığı günümüz rekabet ortamında müşterinin yakından tanınması ve takip edilmesi en önemli konulardan birisidir. Bu amaçla kısa, orta ve uzun vadeli müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması, elde edilen sonuçlar doğrultusunda en yüksek ve en düşük kâr sağlayan müşteri kategorilerinin belirlenerek oluşturulacak pazarlama strateji ve taktiklerine bu doğrultuda karar verilmesi gerektiği şeklinde ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- AÇAN, Bora. 2001. “Kişisel Satış Faaliyetlerinde Müşteri Odaklılık ve Kobiler Üzerine Bir Araştırma”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya
- ALAGÖZ, Selda. 2003. “Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Üzerine Etkileri ve Bankacılık Sektöründe Uygulama”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya
- ALTINTAŞ, Hakan. 2006. **Müşteri Sermayesi Yönetimi**, Alfa Aktüel, Bursa
- ALTUNTUĞ, Kaan. 2005. “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Web Tabanlı Hasar Yönetim Sistemi Yazılımının Müşteri İstekleri Doğrultusunda Geliştirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- AMBLER, Tim. 2003. **Marketing and the Bottom Line**, Second Edition, FT Prentice Hall, Great Britain
- AN ORACLE WHITE PAPER. 2006. “Measuring and Managing Customer Lifetime Value”, August 2006,
<http://www.oracle.com/applications/crm/siebel/resources/customer-lifetime-value-white-paper.pdf>
- BAUER, Hans H., Maik Hammerschmidt. 2005. “Customer-Based Corporate Valuation Integrating the Concepts of Customer Equity and Shareholder Value”, *Management Decision*, Vol:43, No:3, s.331–348
- BAUER, Hans H., Maik Hammerschmidt, Matthias Braehler. 2003. “The Customer Lifetime Value Concept and Its Contribution to Corporate Valuation”, *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, Vol:1, s.47–66
- BECHWATI, Nada Nasr., Abdolreza Eshghi. 2005. “Customer Lifetime Value Analysis: Challenges and Words of Caution”, *Marketing Management Journal*, Fall 2005, Volume:15, Issues:2, s.87–97

- BEJOU, David., Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy. 2006. **Customer Lifetime Value: Reshaping the Way We Manage to Maximize Profits**, Best Business Books, United States of America
- 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
- BERGER, Paul D., Naras Eechambadi, Morris George, Donald R. Lehmann, Ross Rizley, Rajkumar Venkatesan. 2006. "From Customer Lifetime Value to Shareholder Value: Theory, Empirical Evidence, and Issues for Future Research", *Journal of Service Research*, November 2006, Volume:9, No:2, s.156–167
- BOLTON, Ruth N., Katherine N. Lemon, Peter C. Verhoef. 2004. "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Summer 2004, Vol:32, No:3, s.1–20
- BRUHN, Manfred. 2003. **Relationship Marketing Management of Customer Relationships**, FT Prentice Hall, England
- CHAN, Chu Chai Henry. 2007. "Intelligent Value-Based Customer Segmentation Method for Campaign Management: A Case Study of Automobile Retailer", *Expert Systems with Applications*, s.1–9
- CHING, W-K., MK Ng, K-K Wong, E. Altman. 2004. "Customer Lifetime Value: Stochastic Optimization Approach", *Journal of the Operational Research Society*, Vol:55, s.860–868
- CİVELEK, Ayşen. 2004. "Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin İşletme Performansına Etkisi", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya
- COKİNS, Gary. 2006. "Measuring Customer Value: How BPM Support Better Marketing Decisions", *Business Performance Management Magazine*, February 2006, Vol: 4, No:1, s.13–18
- COLLINGS, D., N. Baxter. 2005. "Valuing Customer", *BT Technology Journal*, July 2005, Vol: 23, No:3, s.24–29

- ÇAKIR, Özge. 2004. “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Evde Bakım Hizmetlerinde Uygulanmasına İlişkin Bir Organizasyon Modeli”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- DONKERS, Peter., Verhoef Peter C., Martijn G. De Jong. 2007. “Modeling CLV: A Test of Competing Models in the Insurance Industry”, Quant Market Econ, Vol:5, s.163–190
- DONKERS, Bas., Peter C. Verhoef, Martijn de Jong. 2003. “Predicting Customer Lifetime Value in Multi-Service Industries”, April 2003, <http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/325/ERS-2003-038-MKT.pdf>
- DORRINGTON, Peter., Jason Goodwin. 2002. “The Role of Lifetime Value in Customer Relationship Management”, Interactive Marketing, July/September 2002, Vol:4, No:1, s.7–18
- DRËZE, Xavier., André Bonfr r. 2005. “Moving from Customer Lifetime Value to Customer Equity”, Singapore Management University, Wharton-SMU Research Center, Singapore
- EGAN, John. 2001. **Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing**, Prentice Hall, England
- EVANS, Martin., Lisa O’Malley, Maurice Patterson. 2004. **Exploring Direct and Relationship Marketing**, Second Edition, Thomson Learning, Great Britain
- FIRAT, Ebru. 2002. “Benim Müşterim Çok Daha Kârlı”, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Ocak 2002
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1121
- FLETCHER, Keith. 1995. **Marketing Management and Information Technology**, Second Edition, Prentice Hall, British
- GELBRICH, Katja., Reza Nakhaeizadeh. 2000. “Value Miner: A Data Mining Environment for the Calculation of the Customer Lifetime Value with Application to the Automotive Industry”, R. Lopez de Mantaras, E. Plaza (Eds.):ECML 2000, LNAI 1810, s.154–161
- GLOY, Brent A., Jay T. Akridge, Paul V. Preckel. 1997. “Customer Lifetime Value: An Application in the Rural Petroleum Market”, Agribusiness, Vol:13, No:3, s.335–347

- 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
- GUPTA, Sunil., Donald R. Lehmann. 2003. "Customers As Assets", *Journal of Interactive Marketing*, Winter 2003, Volume:17, Number:1, s.9–24
- GUPTA, Sunil., Donald R. Lehmann. 2005. **Managing Customers As Investment The Strategic Value of Customers in the Long Run**, Wharton School Publishing, United States of America
- GURĂU, Călin., Ashok Ranchhod. 2002. "How to Calculate the Value of A Customer Measuring Customer Satisfaction: A Platform for Calculating, Predicting and Increasing Customer Profitability", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, March, 2002, Vol:10, No:3 s. 203–219
- HATİPOĞLU, 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
- HAWKES, Valoris Abram. 2000. "The Heart of the Matter: The Challenge of Customer Lifetime Value",
http://www.crmodyssey.com/Documentation/Documentation_PDF/The_Challenge_of_Customer_Lifetime_Value.pdf
- HELM, Sabrina. 2003. "Calculating the Value of Customers' Referrals", *Managing Service Quality*, Volume:13, Number:2, s.124–133
- HEPŞERBETÇİLER, Öznur. 2006. "Modern Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi ve Kullanılan Analitik Yöntemlerin Seçilmesi", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- 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

- HOGAN, John E., Katherine N. Lemon, Roland T. Rust. 2002. “Customer Equity Management: Charting New Directions for the Future of Marketing”, *Journal of Service Research*, August 2002, Volume:5, No:1, s.4–12
- HOŞVER, Bora. 2003. “Bankacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Verimliliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Geliştirilmesi ve Uygulanması”, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- 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
- JAIN, Dipak., Singh Siddhartha S. 2002. “Customer Lifetime Value Research in Marketing: A Review and Future Directions”, *Journal of Interactive Marketing*, Spring 2002, Volume:16, Number:2, s.34-45
- KANDELL, Jackie. 2000. “CRM, ERM, One-to-One-Decoding Relationship Management Theory And Technology”, *Trust & Estates*, April 2000. Vol:139, No:4, s.49–53
- KARACA, Yusuf. 2003. “İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon
- KARAKAŞ, Başak. 2006. “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- KARAKAYA, Ertuğrul. 2007. “Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Süpermarket Uygulaması”, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale

- KEININGHAM, Timothy L., Terry G. Vavra, Lerzan Aksoy, Henri Wallard. 2006. **Sadakat Söylenceleri Müşteri Sadakati Adına Doğru Bildiğimiz Yanlılar**, Rota Yayınları, İstanbul
- KOTLER, Philip. 2000. **Kotler ve Pazarlama**, Çev: Ayşe Özyağcılar, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- 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., Katherine N. Lemon, A. Parasuman. 2006. “Managing Customer for Value: An Overview and Research Agenda”, *Journal of Service Research*, November 2006, Volume:9, No:2, s.87–94
- KUMAR, V., Morris George. 2007. “Measuring and Maximizing Customer Equity: A Critical Analysis”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol:35, s.157–171
- KUMAR, V., 2008. **Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty**, Wharton School Publishing, United States of America
- KUMKALE, Ruknettin. 2001. **3568 Sayılı Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Kanunu ve İlgili Mevzuat**, Gözlem Yayıncılık, Ankara
- LEE, Jonathan., Lee Janghyuk Lee, Lawrence Feick. 2006. “Incorporating Word-of-mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value”, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, October 2006, Vol:14, No:1, s.29–39
- LEHMANN, Donald R., Russell S. Winer. 2002. **Product Management**, Third Edition, McGraw-Hill Companies, England
- LORDAN, Adriana. 2007. “Cross-sell, Up-sell, Boost Your Software Sales”, *ASPpects*, January 2007, s.1–7
http://www.avangate.com/articles/boost-software-sales_46.htm

- 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
- ODABAŞI, 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
- OVALI, Elif. 2003. "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma", Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay
- ÖZKUL, Emrah. 2006. "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otel İşletmelerinde Uygulanması", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- PEPPERS, Don., Martha Rogers. 2004. **Managing Customer Relationships A Strategic Framework**, John Wiley & Sons, Inc., United States of America
- PREIFER, Philip E., Mark E. Haskins, Robert M. Conroy. 2005. "Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending", Journal of Managerial Issues, Spring 2005, Vol:17, Number:1, s.11–25
- 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
- RUST, Roland T., Valarie A. Zeithaml, Katherine N. Lemon. 2000. **Driving Customer Equity How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy**, The Free Press, United State of America
- RYALS, Lynette J., Simon Knox. 2005. "Measuring Risk-Adjusted Customer Lifetime Value and Its Impact on Relationship Marketing Strategies and Shareholder Value", European Journal of Marketing, Vol:39, No:5/6, s.456–472
- SARGEANT, Adrian. 2001. "Customer Lifetime Value and Marketing Strategy: How to Forge the Link", The Marketing Review, Vol:1, s.427–440
- SCHNEİDER, 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
- SİNGH, Siddharth Shekhar Singh. 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 Sekhavat. 2006. "LTV Model in Consultant Sector. Case Study: Mental Health Clinic", Behaviour & Information Technology, September-October 2006, Vol:25, No:5, s.399–405
- TEKEL, Saadet. 2006. "Sigortacılıkta Müşteri İlişkileri Yönetimi Yaklaşımının Önemi ve Bir Branş Uygulaması", Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- TEKİNAY, N. Aslı. 2005. "Kötü Müşterim Lütfen Gider Misin?", Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Mayıs 2005, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2746

- TORCY, G. de., A. Taylor, D. Delhaye, Y. Schickel, T. Fulcher. 2005. "Customer Lifetime Value Strategies in the Financial Services Industry: Measures, Implementations and Practical Impact", Cincom Financial Services Strategic Research, March 2005, s. 1–22,
http://cincom.typepad.com/simplicity/files/clv_strategic_research.pdf
- VAVRA, Terry G. 1997. **Aftermarketing How to Keep Customers For Life Through Relationship Marketing**, Business One Irwin, New York
- 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
- WU, Lihua., Lu Liu, Jing Li. 2005. "Evaluating Customer Lifetime Value for Customer Recommendation" School of Economics & Management, Beihang University, s.138-143
- 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
- YANG, Amoy X. 2005. "Using Lifetime Value to Gain Long-Term Profitability", Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, January 2005, Vol:12, No:2, s.142–152
- YILMAZ, Arzu. 2007. "Eskişehir Organize Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları", Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- YÜKSELEN, Cemal. 2007. **Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar**, 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- ZENGİN, Hayrettin. 2004. "Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ve Yönetici Algılarının İncelenmesi", Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya
<http://management.bu.edu/academics/departments/mk.html>
http://searchcrm.techtarget.com/sDefinition/0,,sid11_gci942967,00.html (a)

http://searchcrm.techtarget.com/sDefinition/0,,sid11_g ci942967,00.html (b)

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87apraz_Sat%C4%B1%C5%9F

<http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/pazarlama/musteri.html> (a)

<http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/glokalarsivi/sayi13/crm.pdf> (b)

<http://www.bumerangiletisim.com/crmnedir.htm>

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm

<http://www.malihaber.com/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=2257> (a)

<http://www.malihaber.com/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=2509> (b)

http://www.marketingmo.com/resources/customer_value.aspx

<http://www.tcmb.gov.tr/>

<http://www.voxinc.com/customer-experience-calculators/calculate-customer-retention-rate.htm>

EK– 1: Anket Formu**MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİNİN HESAPLANMASINA YÖNELİK
ANKET FORMU****Değerli Katılımcı**

Yüksek lisans tezi için hazırlanmış olan bu anket formunun amacı, müşterilerinizin yaşam boyu değerlerinin belirlenmesidir. Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin firma ile ilişkide bulunduğu süre boyunca firma için üretmesi beklenen nakit akışlarının net şimdiki değeridir.

Şahsınızın ve müşterilerinizin isimlerini belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup, yanıtlar şahsınıza ve müşterilerinize hiçbir yükümlülük getirmeyecektir. Verilen bilgilerin gizliliğine son derece dikkat edilecek olup, 3. şahıslara asla verilmeyecektir. İstedığınız takdirde çalışmanın bulguları tarafınıza rapor halinde sunulacaktır.

Yapmış olduğunuz katkılar için şimdiden teşekkür ederim.

ERCAN KESER

Atatürk Üniv. Sosyal Bil. Ens.
İşletme Ana Bilim Dalı
Üretim Yön. ve Pazarlama Bilim Dalı

I. Aşağıdaki sorular hizmet verdiğiniz müşterilerinizin demografik özelliklerine ilişkindir. Sorularda boş bırakılan yerleri uygun şekilde doldurunuz

[illegible]

II. Aşağıdaki Sorular Müşterilerinizin Yaşam Boyu Değerini Belirlemeye Yöneliktir. Sorularda boş bırakılan yerleri uygun şekilde doldurunuz.

2007 Yılı Başındaki Müşteri Sayınız:			
2007 Yılı Sonundaki Müşteri Sayınız:			
2007 Yılı İçerisinde Elde Ettiğiniz Müşteri Sayınız:			
Müşteri (İşletme) No	Aylık Elde Edilen Kâr Miktarı	Aylık Yapılan Pazarlama Giderleri	Elde Edilen Kâr Miktarına Yapılması Düşünülen Yıllık Artış Yüzdesi
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
.			
.			
.			

EK-2: Yıllık Bazda Müşterilerin Yaşam Boyu Değerleri**Tablo 3.29. A İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri**

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	870	1220	1717	2428	3453	9688	31	105	157	234	348	524	1368
2	458	641	900	1270	1725	4994	32	67	100	149	223	337	876
3	458	641	900	1270	1725	4994	33	127	176	246	345	487	1381
4	458	641	900	1270	1725	4994	34	105	157	234	348	524	1368
5	174	260	390	588	892	2304	35	57	91	144	229	368	889
6	771	1077	1509	2126	3011	8494	36	92	127	178	249	349	995
7	1729	1919	2137	2392	2692	10869	37	92	127	178	249	349	995
8	174	260	390	588	892	2304	38	69	95	132	184	259	739
9	317	441	616	863	1218	3455	39	92	127	178	249	349	995
10	241	335	469	661	936	2642	40	96	134	187	264	374	1055
11	241	335	469	661	936	2642	41	69	95	132	184	259	739
12	230	298	387	505	663	2083	42	105	157	234	348	524	1368
13	578	754	986	1296	1713	5327	43	138	191	267	372	524	1492
14	461	597	775	1011	1327	4171	44	138	191	267	372	524	1492
15	461	597	775	1011	1327	4171	45	154	229	342	513	774	2012
16	482	628	821	1080	1427	4438	46	67	100	149	223	337	876
17	317	441	616	863	1218	3455	47	92	127	178	249	349	995
18	403	522	678	886	1163	3652	48	23	30	38	50	66	207
19	345	479	667	932	1310	3733	49	23	30	38	50	66	207
20	230	298	387	505	663	2083	50	23	30	38	50	66	207
21	230	298	387	505	663	2083	51	23	30	38	50	66	207
22	771	1077	1509	2126	3011	8494	52	28	32	35	40	45	180
23	1153	1386	1672	2026	2470	8707	53	23	30	38	50	66	207
24	230	298	387	505	663	2083	54	23	30	38	50	66	207
25	230	298	387	505	663	2083	55	23	30	38	50	66	207
26	423	589	822	1154	1628	4616	56	23	30	38	50	66	207
27	345	479	667	932	1310	3733	57	23	30	38	50	66	207
28	241	335	469	661	936	2642	58	23	30	38	50	66	207
29	345	479	667	932	1310	3733	59	23	30	38	50	66	207
30	403	522	678	886	1163	3652							

Tablo 3.30. B İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	223	290	379	495	651	2038	53	89	116	150	197	258	810
2	1007	1215	1470	1788	2185	7665	54	78	108	131	171	226	714
3	335	467	652	914	1288	3656	55	111	145	189	247	325	1017
4	559	675	816	991	1211	4252	56	111	145	189	247	325	1017
5	223	290	379	495	651	2038	57	179	232	301	394	519	1625
6	335	467	652	914	1288	3656	58	223	270	327	396	483	1699
7	223	290	379	495	651	2038	59	179	232	301	394	519	1625
8	223	290	379	495	651	2038	60	134	174	226	295	388	1217
9	279	376	506	685	934	2780	61	167	232	325	456	643	1823
10	895	1205	1627	2206	3009	8942	62	78	108	150	211	297	844
11	279	363	474	620	816	2552	63	89	116	150	197	258	810
12	671	872	1137	1489	1960	6129	64	179	232	301	394	519	1625
13	391	508	663	868	1143	3573	65	78	108	150	211	297	844
14	447	581	758	991	1305	4082	66	111	155	216	304	428	1214
15	783	1090	1522	2135	3012	8542	67	78	108	150	211	297	844
16	895	1205	1627	2206	3009	8942	68	78	108	150	211	297	844
17	223	290	379	495	651	2038	69	89	116	150	197	258	810
18	223	290	379	495	651	2038	70	89	116	150	197	258	810
19	335	467	652	914	1288	3656	71	89	116	150	197	258	810
20	179	265	394	590	886	2314	72	89	116	150	197	258	810
21	671	872	1137	1489	1960	6129	73	89	116	150	197	258	810
22	223	290	379	495	651	2038	74	89	116	150	197	258	810
23	167	249	371	555	835	2177	75	89	116	150	197	258	810
24	223	290	379	495	651	2038	76	89	116	150	197	258	810
25	89	116	150	197	258	810	77	89	116	150	197	258	810
26	78	108	150	211	297	844	78	89	116	150	197	258	810
27	111	155	216	304	428	1214	79	89	116	150	197	258	810
28	134	186	261	365	515	1461	80	89	116	150	197	258	810
29	100	139	193	271	382	1085	81	89	116	150	197	258	810
30	100	139	193	271	382	1085	82	89	116	150	197	258	810
31	111	155	216	304	428	1214	83	89	116	150	197	258	810
32	111	155	216	304	428	1214	84	89	116	150	197	258	810
33	111	155	216	304	428	1214	85	89	116	150	197	258	810
34	134	174	226	295	388	1217	86	89	116	150	197	258	810
35	134	174	226	295	388	1217	87	89	116	150	197	258	810
36	134	174	226	295	388	1217	88	89	116	150	197	258	810
37	78	108	150	211	297	844	89	22	29	36	48	64	199
38	89	116	150	197	258	810	90	22	29	36	48	64	199
39	78	108	150	211	297	844	91	22	29	36	48	64	199
40	78	108	150	211	297	844	92	22	29	36	48	64	199
41	78	108	150	211	297	844	93	22	29	36	48	64	199
42	78	108	150	211	297	844	94	22	29	36	48	64	199
43	167	232	325	456	643	1823	95	22	29	36	48	64	199
44	167	232	325	456	643	1823	96	22	29	36	48	64	199
45	223	270	327	396	483	1699	97	22	29	36	48	64	199
46	223	270	327	396	483	1699	98	22	29	36	48	64	199
47	78	108	150	211	297	844	99	22	29	36	48	64	199
48	78	108	150	211	297	844	100	22	29	36	48	64	199
49	223	270	327	396	483	1699	101	22	29	36	48	64	199
50	89	116	150	197	258	810	102	22	29	36	48	64	199
51	111	155	216	304	428	1214	103	22	29	36	48	64	199
52	89	116	150	197	258	810	104	22	29	36	48	64	199

Tablo 3.31. C İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	99	147	219	327	381	1173	65	20	27	38	54	75	214
2	131	181	252	352	496	1412	66	20	27	38	54	75	214
3	178	245	340	474	665	1902	67	20	27	38	54	75	214
4	178	245	340	474	665	1902	68	20	27	38	54	75	214
5	76	104	145	204	286	815	69	23	30	39	51	66	209
6	95	122	158	205	267	847	70	23	30	39	51	66	209
7	95	122	158	205	267	847	71	23	30	39	51	66	209
8	109	161	239	356	533	1398	72	32	38	46	55	67	238
9	178	245	340	474	665	1902	73	23	30	39	51	66	209
10	218	262	316	382	464	1642	74	23	30	39	51	66	209
11	83	113	158	220	308	882	75	23	30	39	51	66	209
12	83	113	158	220	308	882	76	23	30	39	51	66	209
13	98	145	215	321	481	1260	77	32	38	46	55	67	238
14	131	181	252	352	496	1412	78	23	30	39	51	66	209
15	87	121	168	235	330	941	79	23	30	39	51	66	209
16	87	121	168	235	330	941	80	23	30	39	51	66	209
17	87	121	168	235	330	941	81	23	30	39	51	66	209
18	99	147	219	327	381	1173	82	23	30	39	51	66	209
19	109	161	239	356	533	1398	83	23	30	39	51	66	209
20	109	161	239	356	533	1398	84	32	38	46	55	67	238
21	178	245	340	474	665	1902	85	23	30	39	51	66	209
22	87	121	168	235	330	941	86	32	38	46	55	67	238
23	83	113	158	220	308	882	87	23	30	39	51	66	209
24	178	245	340	474	665	1902	88	23	30	39	51	66	209
25	99	147	219	327	381	1173	89	23	30	39	51	66	209
26	87	129	190	284	425	1115	90	23	30	39	51	66	209
27	87	121	168	235	330	941	91	23	30	39	51	66	209
28	109	161	239	356	533	1398	92	23	30	39	51	66	209
29	142	197	273	380	533	1525	93	23	30	39	51	66	209
30	118	164	226	316	443	1267	94	23	30	39	51	66	209
31	159	236	350	523	788	2056	95	23	30	39	51	66	209
32	178	245	340	474	665	1902	96	23	30	39	51	66	209
33	95	122	158	205	267	847	97	23	30	39	51	66	209
34	95	122	158	205	267	847	98	23	30	39	51	66	209
35	129	180	235	306	404	1254	99	23	30	39	51	66	209
36	131	181	252	352	496	1412	100	23	30	39	51	66	209
37	76	104	145	204	286	815	101	23	30	39	51	66	209
38	87	121	168	235	330	941	102	23	30	39	51	66	209
39	83	113	158	220	308	882	103	23	30	39	51	66	209
40	118	164	226	316	443	1267	104	20	27	38	54	75	214
41	946	1318	1844	2594	3671	10373	105	20	27	38	54	75	214
42	796	1106	1545	2169	3064	8680	106	20	27	38	54	75	214
43	597	774	1009	1322	1743	5445	107	20	27	38	54	75	214
44	796	1106	1545	2169	3064	8680	108	23	30	39	51	66	209
45	237	306	397	516	674	2130	109	23	30	39	51	66	209
46	248	344	480	674	953	2699	110	32	38	46	55	67	238
47	951	1139	1369	1653	2009	7121	111	23	30	39	51	66	209
48	597	774	1009	1322	1743	5445	112	23	30	39	51	66	209
49	298	415	578	811	1145	3247	113	23	30	39	51	66	209
50	298	415	578	811	1145	3247	114	20	27	38	54	75	214
51	1427	1709	2054	2482	3017	10689	115	20	27	38	54	75	214
52	237	306	397	516	674	2130	116	20	27	38	54	75	214
53	473	659	964	1296	1834	5226	117	20	27	38	54	75	214
54	473	659	964	1296	1834	5226	118	23	30	39	51	66	209
55	436	605	842	1177	1657	4717	119	20	27	38	54	75	214
56	237	306	397	516	674	2130	120	20	27	38	54	75	214
57	327	454	630	881	1239	3531	121	20	27	38	54	75	214
58	327	454	630	881	1239	3531	122	20	27	38	54	75	214
59	327	454	630	881	1239	3531	123	20	27	38	54	75	214
60	473	659	964	1296	1834	5226	124	20	27	38	54	75	214
61	946	1318	1844	2594	3671	10373	125	20	27	38	54	75	214
62	23	30	39	51	66	209	126	20	27	38	54	75	214
63	23	30	39	51	66	209	127	20	27	38	54	75	214
64	20	27	38	54	75	214	128	20	27	38	54	75	214

Tablo 3.32. D İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	796	1106	1545	2169	3064	8680	39	129	180	235	306	404	1254
2	1427	1709	2054	2482	3017	10689	40	76	104	145	204	286	815
3	597	774	1009	1322	1743	5445	41	159	236	350	523	788	2056
4	597	774	1009	1322	1743	5445	42	23	30	39	51	66	209
5	951	1095	1266	1470	1719	6501	43	23	30	39	51	66	209
6	951	1095	1266	1470	1719	6501	44	23	30	39	51	66	209
7	852	988	1151	1348	1590	5929	45	23	30	39	51	66	209
8	298	415	578	811	1145	3247	46	23	30	39	51	66	209
9	416	536	694	904	1183	3733	47	23	30	39	51	66	209
10	436	605	842	1177	1657	4717	48	23	30	39	51	66	209
11	436	605	842	1177	1657	4717	49	23	30	39	51	66	209
12	273	353	458	598	785	2467	50	23	30	39	51	66	209
13	237	306	397	516	674	2130	51	23	30	39	51	66	209
14	273	377	524	732	1031	2937	52	23	30	39	51	66	209
15	475	613	794	1032	1351	4265	53	23	30	39	51	66	209
16	475	613	794	1032	1351	4265	54	32	38	46	55	67	238
17	327	423	550	717	941	2958	55	32	38	46	55	67	238
18	87	121	168	235	330	941	56	23	30	39	51	66	209
19	109	141	183	239	312	984	57	23	30	39	51	66	209
20	109	141	183	239	312	984	58	23	30	39	51	66	209
21	109	141	183	239	312	984	59	23	30	39	51	66	209
22	109	141	183	239	312	984	60	23	30	39	51	66	209
23	109	161	239	356	533	1398	61	23	30	39	51	66	209
24	178	245	340	474	665	1902	62	23	30	39	51	66	209
25	87	121	168	235	330	941	63	23	30	39	51	66	209
26	107	146	202	282	396	1133	64	23	30	39	51	66	209
27	87	121	168	235	330	941	65	23	30	39	51	66	209
28	107	138	178	231	302	956	66	32	38	46	55	67	238
29	107	138	178	231	302	956	67	32	38	46	55	67	238
30	119	177	262	392	590	1540	68	32	38	46	55	67	238
31	95	122	158	205	267	847	69	23	30	39	51	66	209
32	119	177	262	392	590	1540	70	23	30	39	51	66	209
33	119	177	262	392	590	1540	71	23	30	39	51	66	209
34	99	138	192	269	381	1079	72	23	30	39	51	66	209
35	99	138	192	269	381	1079	73	23	30	39	51	66	209
36	76	104	145	204	286	815	74	23	30	39	51	66	209
37	76	104	145	204	286	815	75	23	30	39	51	66	209
38	76	104	145	204	286	815	76	23	30	39	51	66	209

Tablo 3.33. E İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	451	622	862	1202	1686	4823	59	45	53	63	76	94	331
2	563	726	939	1221	1599	5048	60	51	66	86	111	147	461
3	112	155	214	299	419	1199	61	51	66	86	111	147	461
4	101	120	143	172	209	745	62	73	87	103	124	150	537
5	90	116	149	194	253	802	63	73	87	103	124	150	537
6	90	124	172	240	336	962	64	73	87	103	124	150	537
7	112	155	214	299	419	1199	65	73	87	103	124	150	537
8	112	155	214	299	419	1199	66	73	87	103	124	150	537
9	82	113	158	221	311	885	67	73	87	103	124	150	537
10	101	120	143	172	209	745	68	51	66	86	111	147	461
11	102	161	253	399	637	1552	69	51	66	86	111	147	461
12	41	64	102	162	262	631	70	51	66	86	111	147	461
13	101	120	143	172	209	745	71	51	66	86	111	147	461
14	112	155	214	299	419	1199	72	51	66	86	111	147	461
15	102	144	196	224	294	960	73	51	66	86	111	147	461
16	36	40	44	50	55	225	74	51	66	86	111	147	461
17	36	40	44	50	55	225	75	51	66	86	111	147	461
18	36	40	44	50	55	225	76	73	87	103	124	150	537
19	24	31	40	52	68	215	77	45	53	63	76	94	331
20	36	40	44	50	55	225	78	45	53	63	76	94	331
21	36	40	44	50	55	225	79	45	53	63	76	94	331
22	24	31	40	52	68	215	80	45	53	63	76	94	331
23	36	40	44	50	55	225	81	45	53	63	76	94	331
24	36	40	44	50	55	225	82	45	53	63	76	94	331
25	36	40	44	50	55	225	83	45	53	63	76	94	331
26	36	40	44	50	55	225	84	45	53	63	76	94	331
27	36	40	44	50	55	225	85	45	53	63	76	94	331
28	45	53	63	76	94	331	86	45	53	63	76	94	331
29	45	53	63	76	94	331	87	45	53	63	76	94	331
30	51	66	86	111	147	461	88	19	23	28	33	40	143
31	51	66	86	111	147	461	89	19	23	28	33	40	143
32	45	53	63	76	94	331	90	19	23	28	33	40	143
33	51	66	86	111	147	461	91	19	23	28	33	40	143
34	51	66	86	111	147	461	92	19	23	28	33	40	143
35	51	66	86	111	147	461	93	19	23	28	33	40	143
36	51	66	86	111	147	461	94	19	23	28	33	40	143
37	45	53	63	76	94	331	95	19	23	28	33	40	143
38	51	66	86	111	147	461	96	19	23	28	33	40	143
39	51	66	86	111	147	461	97	19	23	28	33	40	143
40	51	66	86	111	147	461	98	19	23	28	33	40	143
41	51	66	86	111	147	461	99	19	23	28	33	40	143
42	51	66	86	111	147	461	100	19	23	28	33	40	143
43	45	53	63	76	94	331	101	19	23	28	33	40	143
44	45	53	63	76	94	331	102	19	23	28	33	40	143
45	45	53	63	76	94	331	103	19	23	28	33	40	143
46	51	66	86	111	147	461	104	19	23	28	33	40	143
47	51	66	86	111	147	461	105	19	23	28	33	40	143
48	73	87	103	124	150	537	106	19	23	28	33	40	143
49	45	53	63	76	94	331	107	19	23	28	33	40	143
50	45	53	63	76	94	331	108	19	23	28	33	40	143
51	45	53	63	76	94	331	109	19	23	28	33	40	143
52	45	53	63	76	94	331	110	19	23	28	33	40	143
53	45	53	63	76	94	331	111	19	23	28	33	40	143
54	45	53	63	76	94	331	112	19	23	28	33	40	143
55	45	53	63	76	94	331	113	19	23	28	33	40	143
56	45	53	63	76	94	331	114	19	23	28	33	40	143
57	51	66	86	111	147	461	115	19	23	28	33	40	143
58	45	53	63	76	94	331							

Tablo 3.34. F İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	1171	1405	1692	2047	2491	8806	53	70	97	134	186	261	748
2	409	490	590	714	867	3070	54	117	162	224	313	440	1256
3	351	453	588	766	1004	3162	55	175	226	294	382	501	1578
4	526	607	702	816	955	3606	56	117	162	224	313	440	1256
5	351	453	588	766	1004	3162	57	117	162	224	313	440	1256
6	409	529	686	894	1173	3691	58	81	105	136	177	232	731
7	292	337	390	454	532	2005	59	140	168	202	244	296	1050
8	409	490	590	714	867	3070	60	105	136	176	229	300	946
9	468	605	785	1021	1339	4218	61	93	121	156	203	265	838
10	234	302	392	510	668	2106	62	117	162	224	313	440	1256
11	468	605	785	1021	1339	4218	63	93	121	156	203	265	838
12	374	484	626	818	1072	3374	64	93	121	156	203	265	838
13	468	605	785	1021	1339	4218	65	81	105	136	177	232	731
14	409	490	590	714	867	3070	66	140	168	202	244	296	1050
15	234	302	392	510	668	2106	67	93	121	156	203	265	838
16	292	337	390	454	532	2005	68	93	121	156	203	265	838
17	351	453	588	766	1004	3162	69	117	162	224	313	440	1256
18	526	631	758	917	1115	3947	70	117	162	224	313	440	1256
19	409	490	590	714	867	3070	71	117	162	224	313	440	1256
20	374	484	626	818	1072	3374	72	70	97	134	186	261	748
21	351	453	588	766	1004	3162	73	117	162	224	313	440	1256
22	468	605	785	1021	1339	4218	74	70	97	134	186	261	748
23	234	280	338	408	495	1755	75	140	168	202	244	296	1050
24	351	486	674	941	1321	3773	76	117	162	224	313	440	1256
25	351	486	674	941	1321	3773	77	117	162	224	313	440	1256
26	409	490	590	714	867	3070	78	81	105	136	177	232	731
27	351	453	588	766	1004	3162	79	81	105	136	177	232	731
28	351	453	588	766	1004	3162	80	105	136	176	229	300	946
29	702	810	937	1090	1276	4815	81	81	105	136	177	232	731
30	374	484	626	818	1072	3374	82	81	105	136	177	232	731
31	351	453	588	766	1004	3162	83	117	162	224	313	440	1256
32	351	453	588	766	1004	3162	84	117	162	224	313	440	1256
33	936	1124	1353	1637	1992	7042	85	117	162	224	313	440	1256
34	526	631	758	917	1115	3947	86	81	105	136	177	232	731
35	351	453	588	766	1004	3162	87	81	105	136	177	232	731
36	105	136	176	229	300	946	88	81	105	136	177	232	731
37	105	136	176	229	300	946	89	81	105	136	177	232	731
38	105	136	176	229	300	946	90	81	105	136	177	232	731
39	140	168	202	244	296	1050	91	93	121	156	203	265	838
40	117	162	224	313	440	1256	92	23	30	39	51	67	210
41	93	121	156	203	265	838	93	23	30	39	51	67	210
42	93	121	156	203	265	838	94	23	30	39	51	67	210
43	117	162	224	313	440	1256	95	23	30	39	51	67	210
44	175	226	294	382	501	1578	96	23	30	39	51	67	210
45	187	224	260	315	382	1368	97	23	30	39	51	67	210
46	93	121	156	203	265	838	98	23	30	39	51	67	210
47	81	105	136	177	232	731	99	23	30	39	51	67	210
48	187	224	260	315	382	1368	100	23	30	39	51	67	210
49	105	136	176	229	300	946	101	23	30	39	51	67	210
50	117	162	224	313	440	1256	102	23	30	39	51	67	210
51	93	121	156	203	265	838	103	23	30	39	51	67	210
52	175	226	294	382	501	1578							

Tablo 3.35. G İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	24	31	41	53	69	218	31	114	147	190	246	321	1018
2	24	31	41	53	69	218	32	112	132	157	188	227	816
3	24	31	41	53	69	218	33	114	168	248	367	548	1445
4	24	31	41	53	69	218	34	137	201	296	439	655	1728
5	24	31	41	53	69	218	35	112	132	157	188	227	816
6	24	31	41	53	69	218	36	137	201	296	439	655	1728
7	114	168	248	367	548	1445	37	112	132	157	188	227	816
8	112	132	157	188	227	816	38	114	182	268	396	589	1549
9	137	201	296	439	655	1728	39	114	168	248	367	548	1445
10	112	132	157	188	227	816	40	137	219	321	473	705	1855
11	137	201	296	439	655	1728	41	401	515	665	863	1129	3573
12	137	201	296	439	655	1728	42	749	959	1235	1598	2083	6624
13	112	132	157	188	227	816	43	917	1178	1521	1974	2581	8171
14	137	201	296	439	655	1728	44	343	473	653	908	1272	3649
15	114	168	248	367	548	1445	45	343	473	653	908	1272	3649
16	112	132	157	188	227	816	46	229	315	436	606	849	2435
17	114	168	248	367	548	1445	47	343	473	653	908	1272	3649
18	114	168	248	367	548	1445	48	229	315	436	606	849	2435
19	114	168	248	367	548	1445	49	343	473	653	908	1272	3649
20	112	132	157	188	227	816	50	1248	1484	1774	2132	2581	9219
21	125	184	272	404	606	1591	51	458	631	873	1214	1701	4877
22	112	132	157	188	227	816	52	522	673	872	1136	1491	4694
23	114	157	217	302	423	1213	53	343	473	653	908	1272	3649
24	114	157	217	302	423	1213	54	343	473	653	908	1272	3649
25	112	143	184	238	311	988	55	229	315	436	606	849	2435
26	125	184	272	404	606	1591	56	401	515	665	863	1129	3573
27	114	168	248	367	548	1445	57	343	473	653	908	1272	3649
28	112	132	157	188	227	816	58	229	315	436	606	849	2435
29	114	157	217	302	423	1213	59	261	336	436	568	745	2346
30	112	132	157	188	227	816	60	229	315	436	606	849	2435

Tablo 3.36. H İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	233	277	331	398	481	1720	24	126	173	238	329	459	1325
2	291	345	412	496	600	2144	25	126	173	238	329	459	1325
3	169	234	324	452	636	1815	26	126	173	238	329	459	1325
4	169	234	324	452	636	1815	27	139	192	265	367	514	1477
5	444	526	627	751	907	3255	28	81	104	133	172	225	715
6	531	682	882	1148	1505	4748	29	139	192	265	367	514	1477
7	507	602	718	861	1040	3728	30	126	173	238	329	459	1325
8	507	602	718	861	1040	3728	31	139	192	265	367	514	1477
9	291	345	412	496	600	2144	32	126	173	238	329	459	1325
10	233	277	331	398	481	1720	33	21	27	35	45	59	187
11	531	682	882	1148	1505	4748	34	21	27	35	45	59	187
12	233	277	331	398	481	1720	35	21	27	35	45	59	187
13	106	136	176	229	299	946	36	21	27	35	45	59	187
14	93	110	131	158	191	683	37	21	27	35	45	59	187
15	104	123	147	176	213	763	38	21	27	35	45	59	187
16	81	104	133	172	225	715	39	21	27	35	45	59	187
17	93	110	131	158	191	683	40	21	27	35	45	59	187
18	139	192	265	367	514	1477	41	21	27	35	45	59	187
19	139	192	265	367	514	1477	42	21	27	35	45	59	187
20	104	123	147	176	213	763	43	21	27	35	45	59	187
21	174	224	288	372	486	1544	44	21	27	35	45	59	187
22	174	224	288	372	486	1544	45	21	27	35	45	59	187
23	174	224	288	372	486	1544	46	21	27	35	45	59	187

Tablo 3.37. İ İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	274	318	373	440	524	1929	16	137	183	247	275	352	1194
2	205	257	324	412	505	1703	17	29	34	40	47	56	206
3	205	257	324	412	505	1703	18	29	34	40	47	56	206
4	274	318	373	440	524	1929	19	29	34	40	47	56	206
5	411	477	558	659	786	2891	20	29	34	40	47	56	206
6	411	477	558	659	786	2891	21	29	34	40	47	56	206
7	109	127	172	219	280	907	22	29	34	40	47	56	206
8	109	127	172	219	280	907	23	29	34	40	47	56	206
9	137	183	247	275	352	1194	24	29	34	40	47	56	206
10	109	127	172	219	280	907	25	29	34	40	47	56	206
11	109	127	172	219	280	907	26	29	34	40	47	56	206
12	164	205	258	327	421	1375	27	29	34	40	47	56	206
13	137	183	247	275	352	1194	28	29	34	40	47	56	206
14	137	183	247	275	352	1194	29	29	34	40	47	56	206
15	137	183	247	275	352	1194	30	29	34	40	47	56	206

Tablo 3.38. J İşletmesinin Yıllık Bazda Müşterilerinin Yaşam Boyu Değerleri

Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.	Müşteri No	1. Yıl	2. Yıl	3. Yıl	4. Yıl	5. Yıl	Top.
1	279	363	474	620	816	2552	15	134	186	261	365	515	1461
2	223	290	379	495	651	2038	16	134	186	261	365	515	1461
3	335	467	652	914	1288	3656	17	111	155	216	304	428	1214
4	335	467	652	914	1288	3656	18	111	155	216	304	428	1214
5	223	290	379	495	651	2038	19	111	155	216	304	428	1214
6	391	508	663	868	1143	3573	20	19	24	29	36	44	152
7	223	290	379	495	651	2038	21	19	24	29	36	44	152
8	223	290	379	495	651	2038	22	19	24	29	36	44	152
9	111	155	216	304	428	1214	23	19	24	29	36	44	152
10	111	155	216	304	428	1214	24	19	24	29	36	44	152
11	100	120	145	175	214	754	25	19	24	29	36	44	152
12	89	116	150	197	258	810	26	19	24	29	36	44	152
13	111	155	216	304	428	1214	27	19	24	29	36	44	152
14	156	189	228	276	336	1185	28	19	24	29	36	44	152

ÖZGEÇMİŞ

20.10.1983 tarihinde Erzurum’da doğdu. İlk ve Orta öğrenimini sırasıyla Necmettin Karaduman İlkokulu, Sabancı Ortaokulu ve Erzurum Ticaret Meslek Lisesi olmak üzere aynı ilde tamamladı. Lise son sınıfta Türkiye Vakıflar Bankası Bölge Müdürlüğünde staj yaptı. 2002 yılında Yüzüncü Yıl Üniversitesi Erciş Meslek Yüksek Okulu Bankacılık bölümünden dereceyle mezun oldu. 2004 yılında Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2005 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisansı kazandı. 2006 yılında Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce hazırlık sınıfını başarıyla tamamlayarak yüksek lisans ders aşamasına başladı. Halen yüksek lisans tez aşamasında olup, 2004 yılından bu yana özel bir muhasebe bürosunda yarı zamanlı olarak çalışmaktadır.