

Sadakat Programlarının Tasarımı: Sistematik Bir Literatür Taraması *

Designing Loyalty Programs: A Systematic Literature Review

ÖZET

Bu çalışma, sadakat programlarına ilişkin ulusal ve uluslararası literatürü sistematik bir çerçevede içinde inceleyerek alan yazındaki tematik örüntüleri, yöntemsel eğilimleri ve sektörel farklılaşmaları ortaya koymayı amaçlamaktadır. PRISMA protokolü doğrultusunda yürütülen tarama sürecinde 2000–2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar Web of Science, Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Taylor & Francis, TR Dizin ve Google Scholar veri tabanlarında aranmış; dahil edilme ölçütlerini karşılayan yayınlar meta-sentez yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Bulgular, sadakat programları araştırmalarının çoğunlukla müşteri davranışları, program tasarımı, dijitalleşme ve hizmet sektörü uygulamalarına odaklandığını göstermektedir. Muhasebe ve finans alanında gerçekleştirilen çalışmaların ise TFRS uygulamaları, ertelenmiş gelir raporlaması ve puan sistemlerinin finansal etkileri üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Yöntemsel açıdan literatürün ağırlıklı olarak nicel araştırmalar tarafından temsil edildiği; deneysel, nitel ve veri analitiğine dayalı çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Çalışma, sadakat programlarının çok boyutlu yapısını teorik ve yöntemsel açıdan bütüncül bir perspektifle ele alarak eğilimleri ve geleceğe yönelik araştırma yönelimlerini ortaya koymaktadır. Böylece hem akademik hem de uygulamalı alanda sadakat programlarının tasarımına yönelik sistematik bir değerlendirme sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sadakat programları, müşteri sadakati, sistematik literatür taraması, meta-sentez, program tasarımı.

ABSTRACT

This study aims to examine the national and international literature on loyalty programs within a systematic framework, revealing thematic patterns, methodological trends, and sectoral differences in the field. In accordance with the PRISMA protocol, studies published between 2000 and 2025 were searched in the Web of Science, Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Taylor & Francis, TR Dizin, and Google Scholar databases; publications meeting the inclusion criteria were evaluated using a meta-synthesis approach. The findings show that loyalty program studies mostly focus on customer behavior, program design, digitalization, and service sector applications. Studies conducted in the field of accounting and finance, on the other hand, have concentrated on IFRS applications, deferred revenue reporting, and the financial effects of point systems. Methodologically, the literature is predominantly represented by quantitative research; experimental, qualitative, and data analytics-based studies are limited. The study addresses the multidimensional structure of loyalty programs from a comprehensive theoretical and methodological perspective, revealing trends and future research directions. Thus, it provides a systematic assessment of the design of loyalty programs in both academic and applied fields.

Keywords: Loyalty programs, customer loyalty, systematic literature review, meta-synthesis, program design.

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi pazarlarında işletmeler için en kritik stratejik unsurlardan biri, mevcut müşterileri elde tutmak ve uzun dönemli ilişkiler kurmaktır. Müşteri kaybının maliyetinin yeni müşteri kazanımından çok daha yüksek olduğu bilindiğinden, sadakat programları işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde temel bir araç hâline gelmiştir. Özellikle havayolu, turizm, perakende, e-ticaret ve finans gibi müşteri etkileşiminin yoğun olduğu sektörlerde bu programlar, bağlılığı ödüllendiren yapıları sayesinde işletmelerin hem gelir istikrarını hem de marka değerini güçlendirmektedir (Akpur & Ulema, 2022; Gökgöz, 2021; Uca Özer, 2015). Literatürde sadakat programlarının yalnızca teşvik sağlayan sistemler olmadığı; aynı zamanda müşteri davranışını anlamaya, veri toplamaya ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeye imkân tanıyan bütünlük bir yönetim aracı olduğu vurgulanmaktadır (Yeniçeri & Erten, 2008; Türk & Eker İşcioğlu, 2020).

Sadakat programlarının etkisi büyük ölçüde tasarım özelliklerine, sunulan faydanın niteliğine ve programın işletmenin genel stratejisiyle uyumuna bağlıdır. Örneğin havayolu ve turizm alanındaki araştırmalar, geleneksel ve düşük maliyetli işletmelerin sadakat programlarını farklılaştırarak rekabet üstünlüğü elde etmeye çalıştığını ve aile

Ercin Lokman ¹

How to Cite This Article

Lokman, E. (2025). “Sadakat Programlarının Tasarımı: Sistematik Bir Literatür Taraması” *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) Vol:11, Issue:12; pp: 2317-2329. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18070981>

Arrival: 18 November 2025

Published: 27 December 2025

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Doktora Öğrencisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü, Trabzon, Türkiye. ORCID: 0000-0002-3058-7936.

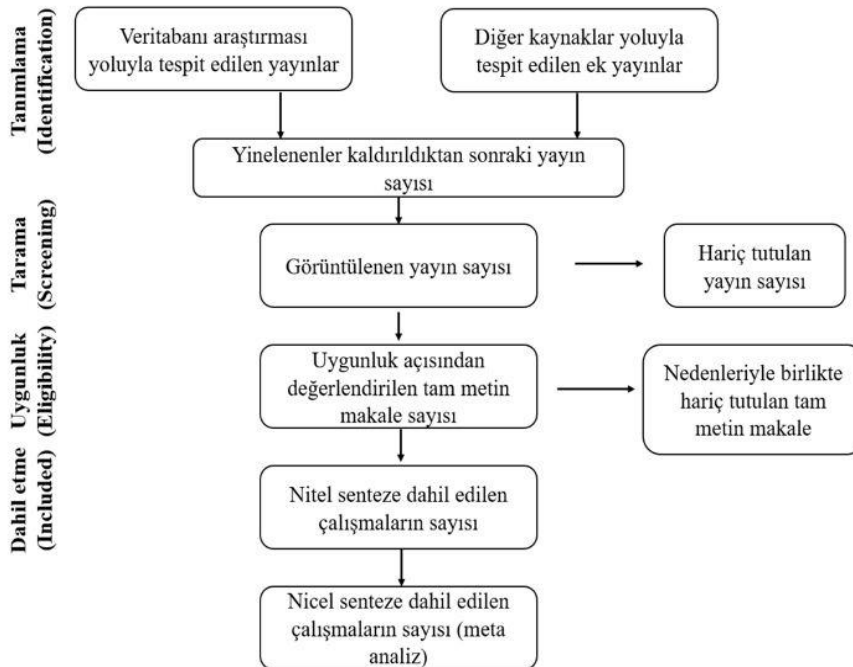
odaklı üyelik yapılarına yönelik talebin arttığını göstermektedir (Akkuş & Çakıcı, 2021). Muhasebe ve finans literatüründe ise puanların ve ödüllerin gelir olarak tanınması, ertelenmiş gelir uygulamaları ve uluslararası standartlarla uyum konusu, programların işletme raporlama süreçleri üzerindeki etkisine işaret etmektedir (Parlakkaya, 2009; Çopur Vardar, 2013; Alıcı & Yanık, 2020). Bu bulgular, sadakat programlarının yalnızca pazarlama alanıyla sınırlı bir kavram olmadığını, finansal raporlama, stratejik yönetim ve hizmet kalitesi gibi pek çok alanı etkilediğini göstermektedir.

Uluslararası çalışmalar, sadakat programlarının dijitalleşme ile birlikte daha karmaşık ve dinamik bir yapıya dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Mobil uygulamaların kullanımı, oyunlaştırılmış üyelik yapıları, kişiselleştirilmiş ödül sistemleri ve blockchain tabanlı sadakat platformlarının yaygınlaşması, programların hem müşteri etkileşimini hem de güven algısını derinden etkilemektedir (Bravo, Catalan & Pina, 2023; Behrouzi vd., 2024; Kimura, 2022). Ayrıca, tüketicilerin zamansal yönelimleri, duyuşsal ve duygusal tepkileri, jenerasyonlar arası beklenti farklılıkları ve kriz dönemlerindeki davranışsal değişimler gibi unsurlar, program performansının psikolojik ve sosyokültürel boyutlarda da değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Hendler, LaTour & Cotte, 2022; Whalen, Bowen & Baloglu, 2024; Fourie vd., 2023). Tüm bu gelişmelere karşın literatürde önemli bir sorun dikkat çekmektedir: Sadakat programları farklı sektörlerde, farklı metodolojiler kullanılarak çalışılmasına rağmen, bulguların bütüncül bir çerçevede sentezlendiği kapsamlı bir analiz sınırlıdır. Bu nedenle, mevcut çalışmaların sistematik biçimde değerlendirilmesi; yöntemsel eğilimlerin, tematik odakların, sektörler öze özgü farklılaşmaların ve araştırma boşluklarının bütüncül bir yaklaşımla ortaya konulması gerekmektedir. Bu çalışma, PRISMA protokolüne dayanan sistematik bir literatür taraması ve meta-sentez yöntemiyle sadakat programı araştırmalarını disiplinlerarası bir bakışla inceleyerek alan yazındaki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Bu çerçevede çalışma, sadakat programı literatürünün gelişimini, mevcut eğilimlerini ve gelecekteki araştırma yönelimlerini belirlemeye yönelik bir analiz sunarak hem teorik hem de uygulamalı düzeyde literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma sadakat programlarının tasarımını açıklamaya yönelik sistematik derleme yöntemine dayanmaktadır. Çalışma süreci, PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protokolüne göre yapılandırılmış ve literatür seçiminden verilerin sentezine kadar tüm aşamalar bu çerçevede yürütülmüştür.



Şekil 1: Prisma Protokolü (Moher vd., 2009).

Araştırmada nitel sentez yaklaşımı benimsenmiş, ancak veri temelli olarak belirli düzeyde nicel değerlendirmelere de yer verilmiştir. Bu kapsamda amaç, sadakat programlarının tasarımı, uygulanışı, muhasebeleştirilmesi ve müşteri davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin mevcut çalışmaların sistematik biçimde analiz edilmesidir.

Sosyal bilimlerde sistematik derleme yöntemine ilişkin ilkeler Petticrew ve Roberts (2006) ile Booth, Sutton ve Papaioannou (2016) tarafından önerilen çerçeveler dikkate alınarak uygulanmıştır. Veri toplama süreci çoklu veri tabanı yaklaşımıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda Web of Science (WoS), Scopus, ScienceDirect, Emerald Insight, Taylor & Francis, TR Dizin ve Google Scholar veri tabanları sistematik biçimde taranmıştır.

Arama stratejisinde Boolean operatörleri ve kesme işaretleri kullanılmıştır. Arama terimleri “customer loyalty program”, “loyalty scheme”, “reward-based marketing”, “sadakat programı”, “müşteri bağlılığı” ve “loyalty accounting” ifadelerinden oluşmuştur. Tarama 2000–2025 yıllarını kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır. PRISMA yönergesi doğrultusunda tanımlama aşamasında ulaşılan toplam yayın sayısı kaydedilmiş, yinelenen kayıtlar çıkarılmış ve kalan çalışmalar tarama aşamasına dâhil edilmiştir.

Dahil edilme ölçütleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- 2000–2025 yılları arasında yayımlanmış,
- Hakemli dergilerde Türkçe veya İngilizce olarak yayımlanmış,
- Sadakat programlarının tasarımı ve uygulanışı ile doğrudan ilişkili çalışmalardır.

Hariç tutulan çalışmalar ise:

- Sadakat programları dışındaki pazarlama uygulamalarına odaklanan,
- Yöntemsel açıdan yetersiz bulunan
- Yinelenen çalışmalardır.

Bu aşamada PRISMA yönergesinde önerildiği üzere dışlama nedenleri açık biçimde belgelenmiştir. Tanımlama, tarama, uygunluk ve dahil etme aşamalarını gösteren süreç PRISMA akış diyagramı ile modellenmiştir. Öncelikle veri tabanları üzerinden ulaşılan yayınlar belirlenmiş, ardından yinelenen kayıtlar çıkarılmıştır. Kalan yayınlar özet düzeyinde taranmış, konu uygunluğu doğrulanarak makaleler incelenmiştir. Uygun bulunan makaleler, içeriklerinin niteliğine göre senteze dahil edilmiştir (Siddaway, Wood & Hedges, 2019).

Veri analizi sürecinde her bir makale, araştırma amacı, yöntem, örneklem, sektör, değişkenler ve bulgular açısından sistematik biçimde çözümlenmiştir. Elde edilen veriler Petticrew ve Roberts (2006) tarafından önerilen derleme modeline göre sınıflandırılmış; tematik olarak benzerlik ve farklılıklar betimsel analiz yöntemiyle ortaya konulmuştur.

Çalışmanın güvenilirliği, PRISMA yönergesine uygun olarak sürecin şeffaf biçimde belgelenmesiyle sağlanmıştır. Ayrıca, derleme kapsamının yeterliliğini değerlendirmek amacıyla WoS ve Scopus veri tabanlarındaki yayın sayısı kontrol edilmiş, tematik doygunluğa ulaşıldıktan sonra veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Araştırma, yalnızca yayımlanmış makaleler üzerinden yürütüldüğünden etik kurul iznine tabi değildir. Ancak tüm kaynaklara uygun biçimde atıf yapılmış ve akademik dürüstlük ilkelerine tam uyum gözetilmiştir.

BULGULAR

Bu çalışmada sadakat programlarına ilişkin ulusal ve uluslararası literatürde yürütülen çalışmalar sistematik biçimde incelenmiş ve elde edilen veriler tematik bir bütünlük içinde değerlendirilmiştir. Meta-sentez yaklaşımı doğrultusunda, yayınların yıllara göre dağılımı, yöntemsel eğilimleri, örneklem türleri, araştırma amaçları ve kapsadıkları sektörler ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Bulgular, sadakat programı araştırmalarının özellikle 2020 sonrası dönemde belirgin bir artış gösterdiğini, müşteri davranışları ve program tasarımına odaklanan çalışmaların ağırlık kazandığını ortaya koymaktadır. Dijitalleşme, veri analitiği ve blockchain gibi teknolojik gelişmelerin araştırma yönelimlerini belirgin biçimde etkilediği görülürken, hizmet sektörü merkezli çalışmaların hâlâ literatürde baskın bir yer tuttuğu anlaşılmaktadır. Bu bölümde elde edilen tüm bulgular, sistematik taramanın sonuçlarına dayanarak bütüncül bir yapı içinde sunulmuştur.

Yurtiçi Literatür

Sadakat programlarının tasarımını anlamak amacıyla yapılan araştırmalar, bu programların farklı sektörlerdeki uygulamaları ve sonuçlarını analiz ederek önemli içgörüler sağlamaktadır. Bu çalışmalar, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve genel marka bağlılığı gibi kritik unsurların nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Yurtiçi literatürde müşteri sadakat programları, pazarlama, muhasebe, turizm ve hizmet yönetimi gibi farklı disiplinlerde çok boyutlu bir biçimde ele alınmaktadır. Araştırmaların genel eğilimi, sadakat programlarının rekabetin yoğun olduğu sektörlerde müşteri bağlılığını güçlendirme, müşteri kaybını azaltma ve işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme araçları olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Akpur & Ulema, 2022;

Gökgöz, 2021; Uca Özer, 2015). Özellikle havayolu ve otelcilik alanlarında yürütülen çalışmalar, program tasarımlarında farklı segmentlere yönelik farklılaştırılmış stratejiler geliştirildiğini, düşük maliyetli ve geleneksel işletmelerin program kapsamı açısından ayrıştığını ve aile üyeliklerine yönelik uygulamaların son yıllarda belirgin biçimde arttığını ortaya koymaktadır (Akkuş & Çakıcı, 2021; Uncular, Karasar & Kaya, 2021).

Muhasebe ve finansal raporlama perspektifinden ele alınan çalışmalar, müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi sürecinde uluslararası standartlara (IFRIC 13, IFRS 15, TFRS Yorum 13) uyumun giderek güçlendiğini göstermektedir (Parlakkaya, 2009; Çopur Vardar, 2013; Alıcı & Yanık, 2020; Tuğay & Dokur, 2015; Öztürk, 2009). Bu çalışmalar, hediye puanların ertelenmiş gelir olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve programların finansal tablolarda gelir tanıma süreçlerini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır.

Pazarlama ve tüketici davranışları odaklı araştırmalar ise sadakat programlarının müşteri güveni, memnuniyeti, fayda algısı ve mağaza sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Elde edilen bulgular, sadakat programlarının yalnızca ekonomik avantajlar değil, aynı zamanda duygusal ve ilişki temelli değerler de sunduğunu göstermektedir (Yeniçeri & Erten, 2008; Türk & Eker İşcioğlu, 2020; Sayım & Salepçioğlu, 2020). Bu doğrultuda, programın algılanan adaleti, sağladığı ayrıcalıklar ve katılım kolaylığı, müşteri tutumlarını ve tekrar satın alma niyetlerini anlamlı biçimde etkilemektedir. Öte yandan, sadakat olgusunun örgütsel ve toplumsal boyutlarını ele alan çalışmalar, kavramın yalnızca müşteri ilişkileri bağlamında değil, daha geniş bir etik ve kültürel perspektifte tartışılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda örgütsel bağlılık (Ko, 2009), din ve ahlak sistemlerinde sadakat (Taşcı, 2022), iş hukuku bağlamında sadakat borcu (Kayırgan, 2014) ve medya-tarihsel bağlamda sadakat temsilleri (Ercan & Akpınar, 2014) gibi yaklaşımlar, kavramın kültürel ve değer temelli yönünü zenginleştirmiştir.

Türkiye'deki literatür, sadakat programlarını yalnızca müşteri bağlılığı açısından değil, aynı zamanda finansal raporlama, kurumsal etik ve toplumsal güven dinamikleri çerçevesinde ele alarak disiplinlerarası bir bütünlük sunmaktadır. Bu durum hem teorik hem de uygulamalı düzeyde sadakat programı araştırmalarının gelişime açık ve stratejik bir alan hâline geldiğini göstermektedir.

Tablo 1: Yurtiçi Literatüre Yönelik Derleme Tablosu

Araştırmacı(lar)	Yıl	Yöntem	Örneklem	Sonuçlar
Raif Parlakkaya	2009	Derleme	Türkiye uygulaması	Türkiye'de müşteri sadakat programları yaygınlaşmakta ve muhasebeleştirilmesi TFRS Yorum 13'e göre yapılmaktadır.
Akın Akpur, Şevki Ulema	2022	İçerik analizi	3 Türk havayolu firması	Geleneksel havayolu firmaları geniş statü programları, düşük maliyetli firmalar daha kısıtlı programlar sunmaktadır; aile programları artmıştır.
Mine Oyman	2002	Derleme	Genel	Sadakat programları, sadık müşteri kazanımında ve uzun dönemli ilişkilerde önemli bir araçtır.
Hakan Gökgöz	2021	İnceleme	10 havayolu işletmesi	Sık uçan yolcu programları; mil/puan kazanımı sadece uçuşlarla sınırlı değildir, yolcu yakınları da faydalanabilir.
Gizem Çopur Vardar	2013	Derleme	Muhasebe standartları	IFRIC 13 ve yeni standartlar, hediye puanlara ilişkin hasılatı ertelenmiş gelir olarak muhasebeleştirir.
İlayda Akkuş, Celil Çakıcı	2021	Yarı yapılandırılmış görüşme	Otel yöneticileri	Otel yöneticileri, sadakat programlarında müşteri devamlılığı ve avantajların önemini vurguluyor.
Tuğba Gürçaylılar Yenidoğan	2009	Literatür taraması	Pazarlama literatürü	Sadakat programlarının müşteri sadakati yaratmada etkinliği farklılaşmakta, uygulama biçimi önemlidir.
Mustafa Alıcı, Serap Sebahat Yanık	2020	Derleme	Muhasebe standartları	TFRS 15 yürürlüğe girmiş, sadakat programlarının hasılatı ertelenmiş gelir olarak raporlanmaktadır.
Osman Tuğay, Şükrü Dokur	2015	Derleme	Muhasebe uygulamaları	Promosyon ürünlerinin muhasebeleştirilmesi, standartlara göre farklılık gösterebilir.
Selda Uca Özer	2015	İçerik analizi	81 beş yıldızlı otel	Çoğu otelde sadakat programı uygulanmakta; programlar genellikle ödül ve prestij odaklıdır.
Can Öztürk	2009	Derleme	CRM ve muhasebe uygulamaları	UFRS Yorum 13, müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesine yeni bir boyut kazandırmıştır.
Tülay Yeniçeri, Ela Erten	2008	Yapısal Modeli	Eşitlik Süpermarket müşterileri	Güven ve ilişkiyi sürdürme isteği, mağaza sadakati üzerinde etkilidir.
Merve Türk, Tutku Eker İşcioğlu	2020	Çoklu Analizi	Grup Kozmetik perakende müşterileri	Sadakat programı tutumu mağaza memnuniyeti ve sadakati artırır; satın alma niyeti programın türüne göre değişir.
Sevim Sayım, Murat Salepçioğlu	2020	Anket	Türk Hava Yolları yolcuları	Yolcu memnuniyeti ve sadakati yüksek, THY güvenilir bulunmakta.
Muhittin Hasan Uncular, Şahin Karasar, Levent Kaya	2021	Derinlemesine görüşme	Körfez havayolu ittifakı	Körfez ittifakı modeli için sadakat programlarının önemi ve öneriler sunulmuştur.

Hakan Ko	2009	Kavramsal inceleme	Örgütler	Örgütsel bağlılık, örgütsel sadakat ile ilişkilidir.
Ahat Taşcı	2022	Kavramsal inceleme	Din ve ahlak	Sadakat kavramı tüm din ve ahlak sistemlerinde vurgulanmıştır.
Hasan Kayırgan	2014	Hukuki değerlendirme	İş hukuku	İş hukukunda sadakat borcu, işçinin işverene karşı yükümlülüklerini belirler.
Aliye Nur Ercan, Şerife Akpınar	2014	Tarihsel içerik analizi	Çocuk gazetesi, Sadakat/Etfal	İlk resimli çocuk gazetesi olarak, milli ve evrensel değerlerin aktarımında öncü olmuştur.

Yurtdışı Literatür

Uluslararası literatürde müşteri sadakat programları, çok çeşitli sektörlerde ve farklı metodolojik yaklaşımlarla kapsamlı biçimde incelenmektedir. Casino, perakende, finans, havacılık, turizm ve dijital platformlar gibi alanlarda yürütülen araştırmalar; sadakat programlarının müşteri davranışları, algıları ve şirket performansı üzerindeki çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktadır (Hendler, LaTour & Cotte, 2022; Khodakarami, Petersen & Venkatesan, 2024; Gopalakrishnan vd., 2021). Dijitalleşme, kişiselleştirme, oyunlaştırma ve blok zinciri gibi teknolojik yenilikler, sadakat programlarının müşteri segmentasyonu, şeffaflık ve güvenilirlik düzeyini önemli ölçüde artırmakta ve yeni stratejik tasarım olanakları sunmaktadır (Kimura, 2022; Behrouzi vd., 2024; Bravo, Catalán & Pina, 2023). Araştırmalar, müşteri deneyimi, hizmet kalitesi, iletişim etkinliği ve sosyal faydalar gibi unsurların, programların başarısında kritik rol oynadığını göstermektedir (Vatsa vd., 2023; Curatman, Suroso & Suliyanto, 2022; Fourie vd., 2023). Bununla birlikte, jenerasyonlar arası beklenti farklılıkları, sadakat programı ödülleri alması, katmanlı ve oyunlaştırılmış yapıların sadakat üzerindeki etkisi, kriz dönemlerinde müşteri tepkileri ve rasyonel/duygusal bağlar gibi çok çeşitli faktörler, sadakat programlarının sürdürülebilir başarısı açısından araştırılmaya devam edilmektedir (Whalen, Bowen & Baloglu, 2024; Wallström, Lidholm & Sundström, 2024; Jin, Kim & Lee, 2024). Literatürde dikkat çeken bir diğer eğilim ise, şirketlerin sadakat programlarını veri toplama, müşteri ilişkileri yönetimi ve gelir optimizasyonu amacıyla giderek daha stratejik bir araç olarak kullanmaya başlamasıdır (Lentz, Berezan & Raab, 2022; Rita, Borges-Tiago & Caetano, 2023). Sonuç olarak, uluslararası çalışmalar, müşteri sadakat programlarının sadece ödül sunan sistemler olmaktan çıkıp, bütünsel müşteri değeri yaratma ve uzun vadeli bağlılık sağlama yolunda evrildiğini göstermektedir; ancak, hızlı değişen müşteri beklentileri ve dijitalleşen iş modelleriyle birlikte, programların etkinliğini artıracak yenilikçi uygulamalara ve sektörler arası karşılaştırmalı araştırmalara duyulan ihtiyaç devam etmektedir.

Tablo 2: Yurtdışı Literatüre Yönelik Derleme Tablosu

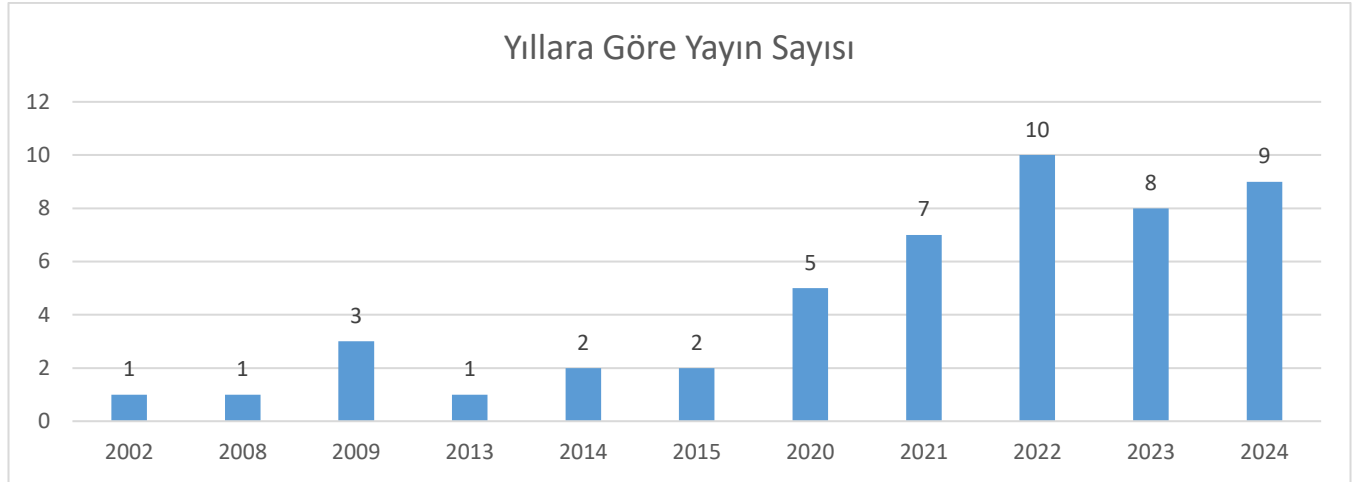
Araştırmacı(lar)	Yıl	Yöntem	Örneklem	Sonuçlar
Hendler, LaTour ve Cotte	2022	Derinlemesine görüşme	Casino sadakat programı kullanıcıları	Zamansal yönelim, müşterilerin sadakat programı tercihlerini etkiler; uzun vadeli odaklanma güçlü bir ilişki oluşturur.
Khodakarami, Petersen ve Venkatesan	2024	Veri analizi	Birden fazla sadakat programı üyesi müşteriler	Rakip firmaların ödül yapıları, müşterilerin sadakat programına ilgisini etkiler; hedef kalkanlama teorisi desteklenmiştir.
Gopalakrishnan ve ark.	2021	Fark-difüzyon analizi ve Markov modeli	Sadakat programı katılımcıları	Sadakat programları müşteri değerini artırır ve kaybı azaltır; sık ziyaret eden müşteriler daha fazla fayda sağlar.
Kimura	2022	Zaman serisi analizi	Perakende sadakat programı kullanıcıları	Mobil uygulamalar müşteri segmentasyonunu iyileştirir; satış performansı tahmininde etkilidir.
Vatsa ve ark.	2023	Anket	349 dijital cüzdan kullanıcısı	Müşteri deneyimi memnuniyeti artırır; kötü tasarlanmış sadakat programları kısa vadeli etkiler sağlar.
Audrain-Pontevia ve Garnier	2021	Yapısal Modeli	Eşitlik Quebec'ten 600 kişi	Eğlence ve tanınma faydaları minnettarlığı artırır; minnettarlık marka sadakati ile ilişkilidir.
Curatman, Suroso ve Suliyanto	2022	Anket	100 Batik ürün müşterisi	Sadakat programları program ve mağaza sadakatini artırır; etkili iletişim bu ilişkiyi güçlendirir.
Bravo, Catalán ve Pina	2023	Deney tasarımı	Oyunlaştırılmış otel sadakat programı kullanıcıları	Oyunlaştırma hedonik değer algısını artırır; müşteri katılım davranışlarını olumlu etkiler.
Whalen, Bowen ve Baloglu	2024	Jenerasyon karşılaştırmalı analiz	X, Y, Z jenerasyonu	Tüm jenerasyonlar kişiselleştirilmiş hizmetlere ve empatik çalışanlara önem verir.
Gu, Luan, Song ve Shang	2022	Veri analizi	Sezonluk perakendecileri	Sadakat programları erken satın alma davranışını teşvik eder; kârlılığı artırır.
Elgarhy	2023	Yapısal Modeli	Eşitlik 350 seyahat acentesi yöneticisi	Hizmet kalitesi ve fiyatlandırma stratejileri müşteri sadakati ve firma performansını olumlu etkiler.
Behrouzi ve ark.	2024	Tasarım Araştırması	Bilim Blockchain tabanlı platform tasarımı	Blockchain, sadakat programlarının şeffaflığını ve güvenilirliğini artırır.

Croucamp ve ark.	2024	Boylamsal Araştırma	Güney Afrika'daki 3 MSP	Sadakat programı ödülleri vergi uygulanması ciddi gelir potansiyeline sahiptir.
Ding ve ark.	2021	Deneyisel çalışma	Sadakat programı üyesi olmayan müşteriler	Özgürlük tehdit algısı yüksek olduğunda, müşteriler şirketlere olumsuz tepki verir.
Fourie ve ark.	2023	Anket ve yapısal eşitlik modellemesi	Finansal hizmet müşterileri	Sosyal faydalar müşteri sadakatinde belirleyicidir; ödül zamanlaması etkili olur.
Catalán ve Marchan	2024	Anket ve yapısal eşitlik modellemesi	Oyunlaştırılmış sadakat programı kullanıcıları	Hedonik ve finansal değer müşteri memnuniyetini artırır ve etkileşim davranışını destekler.
Gubíniová ve ark.	2023	Kalitatif araştırma	Çin otel müşterileri	Çinli müşterilere çekici gelen sadakat unsurları belirlenmiştir; müşteri bağlılığı artırılabilir.
Boukis	2024	Deneyisel çalışma	Otel sadakat programı kullanıcıları	Tokenizasyon yenilikçi ödüller ve psikolojik sahiplik hissi ile müşteri sadakatini artırır.
Nikolajenko-Skarbale ve Viederyte-Ziliene	2023	Anket	Avrupa genelinden 129 temsilci	Modern markalar sadakat stratejilerini müşteri ihtiyaçlarına göre yeniden değerlendirmelidir.
Li ve ark.	2024	Puan kullanım analizi	Sadakat programı üyeleri	Müşteri derinliği ve yakın tarihli satın alımlar, puan kullanma olasılığını artırır.
Dziawgo	2023	Literatür analizi	Sadakat programı geçmişi	Yatırımcı odaklı sadakat programları daha çok finansal faydalara odaklanır.
Chaabane, Pez ve Butori	2024	Anket ve deney	Sadakat programı üyeleri	Program adlandırması ödül beklentilerini ve müşteri memnuniyetini etkiler.
Wallström, Lidholm ve Sundström	2024	Kalitatif görüşmeler	İsveç perakende yöneticileri	Rasyonel alışveriş davranışları duygusal bağlılığı azaltır; somut ödüller yerine duygusal bağlar oluşturulmalıdır.
Rita, Borges-Tiago ve Caetano	2023	K-means algoritması	498.655 otel müşterisi	Büyük veri analizleri, sadakat programlarını daha değerli ve kârlı hale getirmek için kullanılabilir.
Lentz, Berezan ve Raab	2022	Odak grup	Otel yöneticileri	Sadakat programları esasen müşteri verisi toplamak için kullanılır; kavramsal eksiklikler vardır.
Belli ve ark.	2022	Meta-analiz	429 etki büyüklük	Sadakat programları davranışsal sadakat üzerinde daha etkilidir; tasarım ve sektör özellikleri belirleyicidir.
Hernandez-Ortega ve ark.	2022	Sosyal medya içerik analizi	Sadakat programı ve üyesi olmayan müşteriler	İlişkisel içerikler sadakat programı üyelerinde daha etkilidir; davranışsal içerikler dış müşteri satışlarını artırır.
Viswanathan ve ark.	2022	Tobit-stil panel regresyon	Alman tarım pazarı	Çok katmanlı programlarda yüksek katman üyeleri daha sadıktır; katman özellikleri önemli rol oynar.
Nesset ve ark.	2021	Yapısal eşitlik modellemesi	Norveç bakkal müşterileri	Sadakat programı algısı, memnuniyet ve zincir imajı ile doğrudan ilişkilidir.
Jin, Kim ve Lee	2024	panel regresyon modelleri	E-ticaret sadakat programı kullanıcıları	Kriz dönemlerinde düşük harcama yapan müşteriler puanlarını daha fazla kullanır.
Fu ve Pang	2022	Bilişsel uyumsuzluk analizi	Sosyal platform sadakat kullanıcıları	Ödül düzenlemeleri, müşteri tekrar satın alma niyetlerini etkiler.
Limberger, Pereira ve Pereira	2021	PLS-SEM analizi	429 Brezilyalı havayolu müşterisi	Memnuniyet ve algılanan değer sadakati etkiler; müşteri katılımı bu ilişkiyi şekillendirir.
Banik, Gao ve Rabbanee	2022	Anket	347 Çinli, 268 Avustralyalı havayolu müşterisi	Statü düşüşü algılanan adaletsizlik yoluyla intikam ve kaçınma niyetlerini artırır.
Lin ve Bowman	2022	Kategori satış analizi	Sadakat programı üyeleri	Sadakat programlarının etkisi zamanla azalır; özel markalar başarıda belirleyicidir.
Aydın	2022	Anket	Türkiye'deki mobil sadakat kullanıcıları	Kişiselleştirme ve bilgi açıklama memnuniyeti artırır; memnuniyet, tutumsal sadakati etkiler.
Kolte ve ark.	2023	Anket	Sadakat programı müşterileri	Sadakat programları algılanan faydalar üzerinden müşteri memnuniyetini artırır.
Riyadi	2021	Anket	Endonezya Şeriat bankası müşterileri	Marka imajı ve hizmet kalitesi müşteri sadakati üzerinde güçlü etkilere sahiptir.

Sadakat Programı Tasarımı Literatürüne Yönelik Meta Sentez

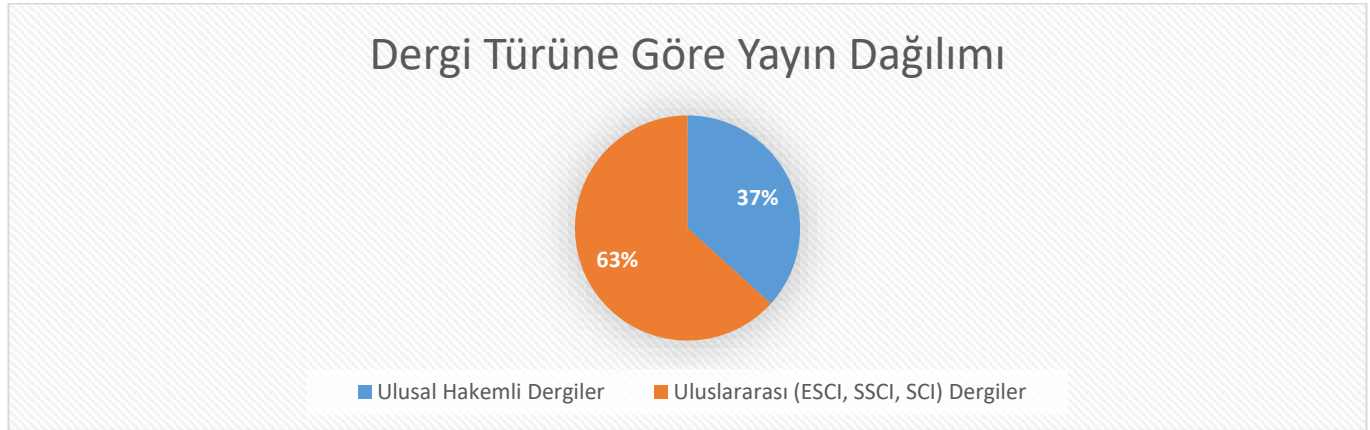
Sadakat programları üzerine yürütülen araştırmalar, pazarlama, muhasebe, hizmet yönetimi, finansal raporlama ve dijital dönüşüm gibi farklı disiplinlerde çeşitlenmiş bir bilgi birikimi oluşturmuştur. Bu bölümde amaç, hem Türkiye'deki hem de uluslararası çalışmalardan elde edilen bulguları ortak temalar etrafında bütünleştirerek literatürün genel eğilimlerini ortaya koymaktır. Meta-sentez yaklaşımı, nitel araştırmalarda kullanılan sistematik sentez yöntemlerinden biridir ve farklı araştırmalarda ulaşılan sonuçları anlamlı bir bütün hâline getirmeyi hedefler. Bu kapsamda çalışmalar, içerik benzerlikleri, teorik yaklaşımlar, yöntemsel eğilimler ve sektör temsilleri açısından karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Böylece sadakat programı araştırmalarında öne çıkan temel odak

noktaları, kavramsal boşluklar ve gelecekteki araştırma yönelimleri disiplinlerarası bir bakışla değerlendirilmiştir. Bu sentez, yalnızca bulguların özetlenmesini değil; aynı zamanda literatürdeki örüntülerin, benzerliklerin ve farklılaşmaların analitik olarak çözümlenmesini de amaçlamaktadır. PRISMA protokolüne dayalı bu bütüleştirici değerlendirme, sadakat programı literatürünün evrimini, metodolojik gelişimini ve yeni araştırma eksenlerini ortaya koyarak alanın kuramsal derinliğine katkı sunmayı hedeflemektedir.



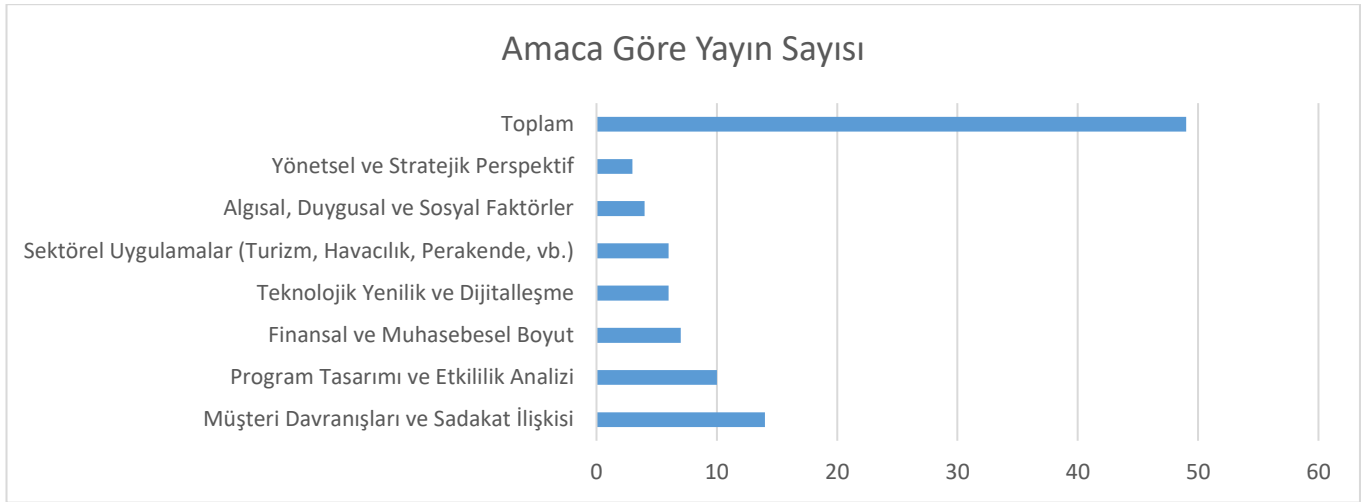
Şekil 2: Sadakat Programları Üzerine Yapılan Yayınların Yıllara Göre Dağılımı (2002–2024)

Şekil 2’de 2002–2024 yılları arasında sadakat programları konusunda yayımlanan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımını gösterilmektedir. 2000’li yılların ilk dönemlerinde sınırlı sayıda çalışma yapılmışken, 2020 sonrasında belirgin bir artış gözlenmiştir. 2022 yılı, on yayınla en yüksek üretkenliğin yaşandığı dönem olmuştur. Bu artış, dijital dönüşüm, veri analitiği ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının hız kazanmasıyla birlikte sadakat programlarının yeniden tasarımına duyulan akademik ilginin arttığını göstermektedir. 2023 ve 2024 yıllarında da yayın sayılarının yüksek seyretmesi, konunun geçici bir eğilimden ziyade sürdürülebilir bir araştırma alanı hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu eğilim, sadakat programlarının yalnızca pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda müşteri deneyimi, veri yönetimi ve kurumsal sürdürülebilirlik politikaları açısından da incelendiğini göstermektedir.



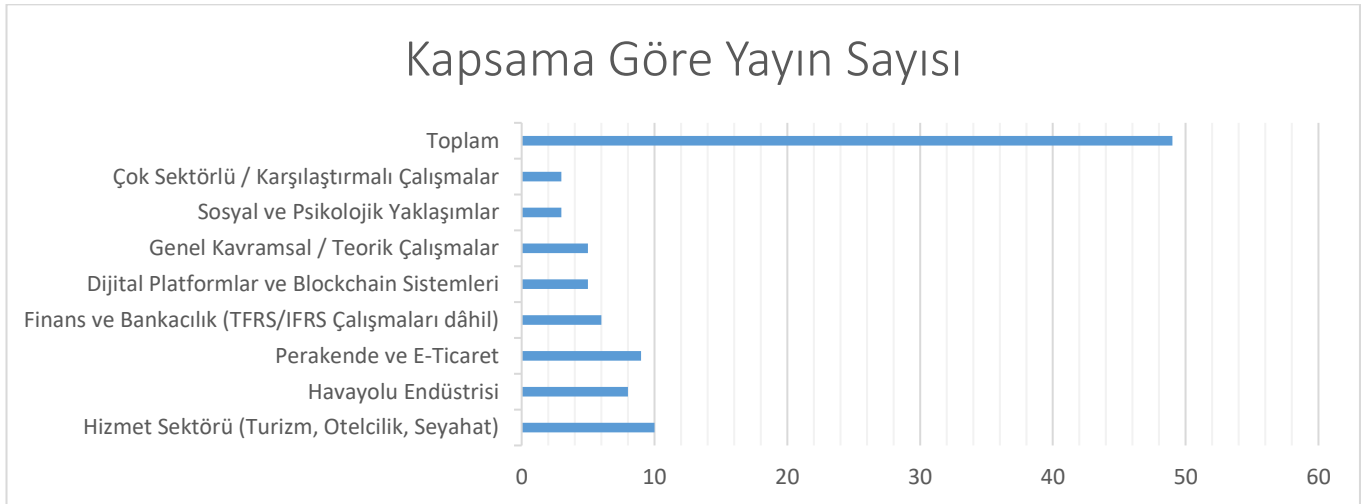
Şekil 3: Dergi Türüne Göre Yayınların Dağılımı

Şekil 3’te sadakat programları konusundaki akademik çalışmaların yayımlandığı dergi türlerine göre dağılımını göstermektedir. Verilere göre araştırmaların yaklaşık üçte ikisi (%63,3) uluslararası indeksli dergilerde (ESCI, SSCI, SCI) yayımlanırken, geri kalan %36,7’si ulusal hakemli dergilerde yer almıştır. Bu durum, konunun özellikle küresel düzeyde yoğun bir akademik ilgi gördüğünü ve sadakat programlarının uluslararası pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve dijital dönüşüm literatürlerinin merkezinde konumlandığını ortaya koymaktadır. Ulusal düzeydeki çalışmalar ise çoğunlukla muhasebe, turizm ve hizmet yönetimi gibi uygulamalı alanlarda yoğunlaşarak, yerel bağlamda sadakat programlarının işlevselliğini irdelemektedir. Bu dengesiz dağılım, Türkiye’de konunun uluslararası eğilimlerle paralel biçimde geliştiğini ve disiplinlerarası nitelik kazandığını göstermektedir.



Şekil 4: Araştırma Amaçlarına Göre Yayınların Dağılımı

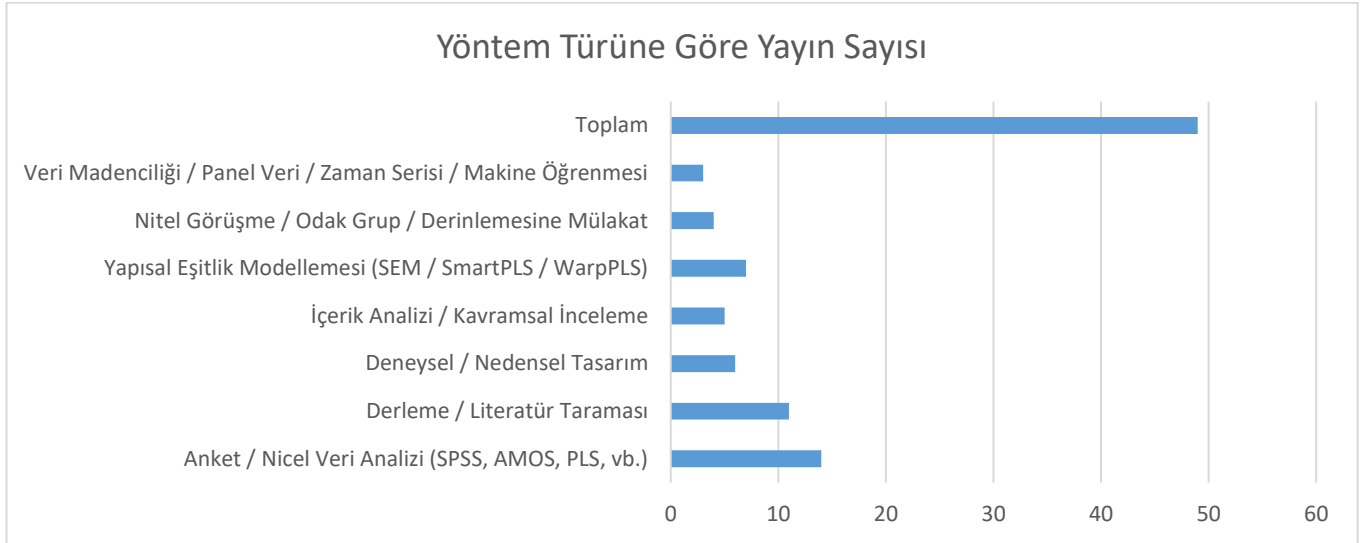
Şekil 4 sadakat programlarına ilişkin çalışmaların hangi amaçlarla gerçekleştirildiğini göstermektedir. En yoğun çalışma alanı, müşteri davranışları ve sadakat ilişkisini inceleyen araştırmalardır; bu durum, sadakat programlarının temel işlevi olan bağlılık yaratma kapasitesinin akademik literatürde merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir. Program tasarımı ve etkinlik analizine odaklanan çalışmalar, ödül yapıları, katman sistemleri ve program faydalarının performans üzerindeki etkilerini çözümlemiştir. Finansal ve muhasebesel boyuta ilişkin yayınlar ise, puanların gelir olarak raporlanması, ertelenmiş gelir uygulamaları ve standartlara uyum gibi teknik konuları ele almıştır. Son yıllarda belirgin biçimde artan teknolojik yenilik ve dijitalleşme temalı çalışmalar, özellikle mobil uygulamalar, blockchain ve veri analitiği üzerinden sadakat programlarının dönüşümünü incelemektedir. Sektörel uygulamalar, havacılık, turizm ve perakende gibi alanlarda işletme stratejileriyle program ilişkisini değerlendirmektedir. Buna karşın yönetimsel ve stratejik perspektif ile algısal-duygusal boyut odaklı çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Bu dağılım, sadakat programlarının giderek daha çok müşteri davranışı ve dijitalleşme ekseninde araştırıldığını, ancak yönetimsel ve psikolojik boyutlarda hâlâ önemli boşluklar bulunduğunu göstermektedir.



Şekil 5: Kapsama Göre Yayınların Dağılımı

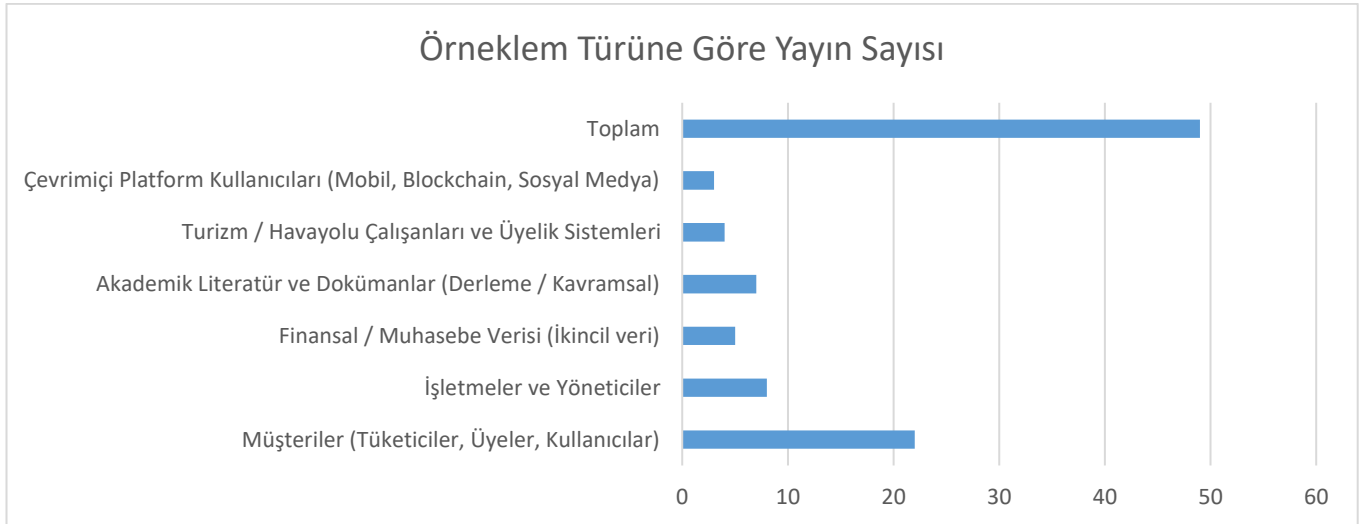
Şekil 5 sadakat programları üzerine yapılan çalışmaların konu kapsamına göre nasıl dağıldığını göstermektedir. En yoğun araştırma alanının hizmet sektörü (özellikle turizm, otelcilik ve havayolu işletmeleri) olduğu görülmektedir; bu durum sadakat programlarının tarihsel olarak en çok hizmet yoğun sektörlerde geliştirilmiş olmasına paralel bir eğilimi yansıtmaktadır. Perakende ve e-ticaret alanındaki çalışmaların artması ise dijitalleşmenin etkisiyle müşteri bağlılığı stratejilerinin çevrimiçi ortamlara kaydığını göstermektedir. Finans ve bankacılık literatürü ağırlıklı olarak TFRS/IFRS uygulamaları, ertelenmiş gelir raporlaması ve puanların muhasebeleştirilmesi gibi teknik süreçlere odaklanmıştır. Dijital platformlar ve blockchain sistemlerine yönelik çalışmaların görünür hâle gelmesi, sadakat programlarının teknolojik yenilikler doğrultusunda yeniden tasarlandığını göstermektedir. Genel kavramsal ve teorik çalışmalar, sadakat olgusunun tanımı, işlevi ve temel bileşenlerini açıklayan teorik katkılar sunarken; sosyal ve psikolojik yaklaşımlar sadakatin duygusal, algısal ve ilişki temelli yönlerini incelemektedir. Çeşitli sektörlerin birlikte ele alındığı karşılaştırmalı çalışmalar ise programların performansının bağlama göre nasıl değiştiğini

değerlendirmektedir. Genel dağılım, sadakat programları araştırmalarının hem sektör-temelli hem de disiplinler arası boyutta giderek çeşitlendiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 6: Yöntem Türlerine Göre Yayınların Dağılımı

Şekil 6 sadakat programları literatüründe kullanılan yöntem türlerinin dağılımını göstermektedir. En yaygın araştırma yaklaşımı olarak anket ve nicel veri analizi yöntemleri (SPSS, AMOS, PLS-SEM vb.) öne çıkmaktadır; bu eğilim, müşteri memnuniyeti, sadakat niyeti ve program etkinliği gibi değişkenlerin ölçülmesinde istatistiksel doğrulamanın tercih edildiğini göstermektedir. Derleme ve literatür taraması çalışmaları ise özellikle muhasebe standartları ve teorik çerçeveler üzerine yoğunlaşmıştır. Deneysel tasarım ve yapısal eşitlik modellemesi yöntemleri, daha çok davranışsal sadakat ve duygusal bağlılık gibi psikolojik süreçleri açıklamaya yönelmiştir. Buna karşın nitel görüşme ve veri madenciliği temelli çalışmaların sınırlı sayıda olması, alanın hâlâ büyük ölçüde nicel araştırmalara dayandığını göstermektedir. Bu durum, gelecekte karma yöntemli veya dijital veri analitiği temelli çalışmaların artması gerekliliğine işaret etmektedir.



Şekil 7: Örneklem Türlerine Göre Yayınların Dağılımı

Şekil 7 sadakat programları konusundaki akademik çalışmaların kullandığı örneklem türlerini göstermektedir. Çalışmaların büyük bir kısmı (%44,9) doğrudan müşteriler, üyeler veya kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, araştırmaların temel amacının müşteri davranışlarını, memnuniyet düzeylerini ve sadakat eğilimlerini anlamaya yönelik olduğunu göstermektedir. İşletme yöneticileri ve finansal/muhasebe verisi temelli çalışmalar, programların kurumsal yönetim ve raporlama boyutlarına odaklanmıştır. Akademik literatür ve doküman incelemeleri ise teorik altyapı oluşturan nitel sentez niteliğindedir. Son dönemde artan çevrimiçi platform kullanıcılarına yönelik çalışmalar (mobil, blockchain, sosyal medya), sadakat kavramının dijital dönüşümle birlikte sanal ortamda yeniden tanımlandığını göstermektedir. Bu dağılım, müşteri odaklı araştırmaların hâlâ baskın olduğunu ancak dijitalleşmenin etkisiyle örneklem çeşitliliğinin giderek arttığını ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sadakat programları üzerine yürütülen ulusal ve uluslararası araştırmaları PRISMA protokolüne dayalı sistematik bir çerçevede inceleyerek alan yazındaki eğilimleri, yöntemsel özellikleri ve tematik yoğunlaşmaları bütüncül bir perspektifle ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar, sadakat programlarının özellikle 2020 sonrası dönemde belirgin biçimde artan akademik ilgiye konu olduğunu ve dijitalleşme, veri analitiği, müşteri deneyimi ve program tasarımı gibi alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Hem Türkiye’de hem de dünya genelinde çalışmaların büyük bölümü müşteri davranışlarını, algısal faktörleri ve ödül sistemlerinin etkinliğini açıklamaya yönelirken; muhasebe standartları, örgütsel sadakat, etik boyutlar ve finansal raporlama gibi temalar da literatürde önemli bir yer tutmaktadır.

Meta-sentez bulguları, sadakat programlarının etkilerinin bağlamsal olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Havayolu, turizm ve perakende gibi hizmet yoğun sektörlerde programların bağlılık yaratma kapasitesi daha belirgin görünürken; finans, dijital platformlar ve blockchain tabanlı uygulamalarda programların daha çok veri yönetimi, güven algısı ve teknolojik yenilik üzerinden değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca program tasarımının niteliği, ödül yapılarının adaleti, kişiselleştirme düzeyi ve iletişim etkinliği gibi unsurlar, sadakatin davranışsal ve duygusal boyutlarını anlamlı ölçüde şekillendirmektedir. Araştırmaların yöntemsel dağılımı, alanın hâlen büyük ölçüde nicel çalışmalarla temsil edildiğini; deneysel, nitel ve veri madenciliği temelli çalışmaların ise sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu eğilim, literatürde yöntemsel çeşitliliğe duyulan ihtiyacı işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sadakat programlarının yalnızca puan ve ödül sunan bir yapı olmaktan çıkarak müşteri değeri yaratma, veri analitiği kullanma, kişiselleştirilmiş deneyimler sunma ve işletmelerin stratejik kararlarını destekleme işlevlerine sahip çok katmanlı bir sistem hâline geldiği anlaşılmaktadır. Ancak programların her bağlamda aynı etkiyi göstermemesi, tasarım ve sektör özelliklerine duyarlı, esnek ve teknolojik olarak güncel modeller geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Gelecekteki çalışmaların, özellikle deneysel yöntemler, uzunlamasına tasarımlar, veri madenciliği ve makine öğrenmesi uygulamaları gibi yöntemsel açıdan zenginleştirilmiş yaklaşımlar kullanması yararlı olacaktır. Sadakat programlarının psikolojik, sosyolojik ve kültürel boyutlarını inceleyen nitel ya da karma yöntemli araştırmalar, literatürdeki önemli boşlukları doldurabilir. Ayrıca blockchain tabanlı programlar, oyunlaştırma unsurları, kişiselleştirilmiş ödül sistemleri ve yapay zekâ destekli müşteri segmentasyonu gibi yeni nesil uygulamaların teorik çerçevelerle ilişkilendirildiği çalışmalar, alanın gelişimine önemli katkı sağlayacaktır. Türkiye literatüründe karşılaştırmalı sektör analizlerinin ve uluslararası kıyaslamaların sınırlı olması, bu alanda yapılacak çalışmalar için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Uygulamacılara Yönelik Öneriler

İşletmelerin sadakat programlarını yalnızca bir ödül mekanizması olarak değil, müşteri deneyimi yönetiminin stratejik bir bileşeni olarak ele almaları gerekmektedir. Program tasarımında adalet algısını güçlendiren, kişiselleştirilmiş faydalar sunan ve dijital etkileşim kanallarını etkin kullanan modeller daha yüksek bağlılık yaratmaktadır. Mobil uygulamalar, mikro segmentasyon, gerçek zamanlı veri kullanımı ve yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, program performansını artırmada kritik rol oynayabilir. Hizmet yoğun sektörlerde çalışan deneyimini ve kişisel temas noktalarını güçlendirmek; perakende ve e-ticarette ise müşteri yolculuğu boyunca bütünsel bir deneyim sunmak program etkinliğini artırmaktadır. Aynı zamanda, finansal raporlama süreçlerinde uluslararası standartlara uyum sağlamak ve puan yükümlülüklerini doğru yönetmek, işletmelerin hem yasal hem de stratejik açıdan sağlam bir yapı kurmasını destekleyecektir.

Sonuç olarak, sadakat programları hem akademik hem de uygulamalı düzeyde giderek daha karmaşık, çok boyutlu ve stratejik bir alan hâline gelmiştir. Bu çalışmanın sunduğu sistematik çerçeve, gelecekte yapılacak araştırmalar ve uygulama geliştirme süreçleri için kapsamlı bir yol haritası niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, İ., & Çakıcı, C. (2021). Yöneticiler perspektifinden otel sadakat programları üzerine bir değerlendirme. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 16(63), 1398-1413. <https://doi.org/10.19168/jyasar.800673>
- Akpur, A., & Ulema, Ş. (2022). Türkiye’deki havayolu işletmelerinde uygulanan sadakat programları üzerine bir araştırma. Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 5(2), 45-56. <https://doi.org/10.38120/banusad.1159061>

- Alıcı, M., & Yanık, S. S. (2020). Müşteri sadakat programları çerçevesinde hasılatın ölçülmesi, muhasebeleştirilmesi ve raporlanması. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 19(59), 37-52.
- Audrain-Pontevia, A. F., & Garnier, I. (2021). Are your customers grateful? How customer gratitude impacts loyalty programme effectiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(12), 1660–1679. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0426>
- Banik, M., Gao, M., & Rabbane, F. (2022). Status loss, perceived injustice and customer retaliation in hierarchical loyalty programs. *Journal of Business Research*, 146, 455-467.
- Behrouzi, M., Albadvi, A., & Safavi, P. E. (2024). Designing a blockchain-based customer loyalty programme using design science research method. *Journal of the British Blockchain Association*, 7(1). [https://doi.org/10.31585/jbba-6-2-\(8\)2023](https://doi.org/10.31585/jbba-6-2-(8)2023)
- Belli, A., O'rourke, A. M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., & Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 147–173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Boukis, A. (2024). The effect of tokenized rewards on customer loyalty programs. *Annals of Tourism Research*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103851>
- Bravo, R., Catalán, S., & Pina, J. M. (2023). The impact of gamified loyalty programmes on customer engagement behaviours. A hotel industry application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 925–940. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2022-0033>
- Catalán, S., & Marchan, J. (2024). Fostering customer engagement behaviour with gamified loyalty programmes: A study from the value get, value give perspective. *Revista Galega de Economía*, 33(3). <https://doi.org/10.15304/rge.33.3.9593>
- Chaabane, A. M., Pez, V., & Butori, R. (2024). Call it a customer club! How reward programme's name impacts programme effectiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(3), 312–326. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2023-0104>
- Croucamp, I., Craigen, J., Pidduck, T., Swanepoel, S., & Coetzee, E. (2024). Filling the fiscal basket: Quantifying tax revenues from customer loyalty programmes. *South African Journal of Accounting Research*, 38(3), 247–263. <https://doi.org/10.1080/10291954.2024.2322783>
- Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2022). Loyalty program and communication effectiveness as drivers of store loyalty. *Measuring Business Excellence*, 26(4), 417–432. <https://doi.org/10.1108/MBE-11-2020-0154>
- Çopur Vardar, G. (2013). Accounting for customer loyalty programmes according to international financial reporting standards. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 93-124.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Ding, A. N., Legendre, T. S., Han, J., & Chang, H. (2021). Freedom restriction and non-member customers' response to loyalty programs. *International Journal of Hospitality Management*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102809>
- Dziawgo, D. (2023). Evolution of loyalty programs offered to customers and investors. *Financial Internet Quarterly*, 19(1), 34–47. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2023-0004>
- Elgarhy, S. (2023). Effects of service quality, loyalty programs, pricing strategies, and customer engagement on firms' performance in Egyptian travel agencies: Mediating effects of customer retention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 753–781. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2077889>
- Ercan, A. N., & Akpınar, Ş. (2014). Eski harfli bir çocuk gazetesi: Sadâkat / Etfâl. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (36), 109-130. <https://doi.org/10.17133/tba.57624>
- Fourie, S., Goldman, M., & McCall, M. (2023). Designing for loyalty programme effectiveness in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 502–525. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00158-9>

- Gao, M. J., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Gopalakrishnan, A., Jiang, Z. L., Nevskaya, Y., & Thomadsen, R. (2021). Can non-tiered customer loyalty programs be profitable? *Marketing Science*, 40(3), 508-526. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1268>
- Gökgöz, H. (2021). Rekabet stratejileri kapsamında havayolu işletmelerinin uyguladıkları yolcu sadakat programlarının incelenmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Gu, W., Luan, X. T., Song, Y. N., & Shang, J. (2022). Impact of loyalty program investment on firm performance: Seasonal products with strategic customers. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 621-630. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.09.046>
- Gubíniová, K., Moller, T. R., Trel'ová, S., & Jarossová, M. A. (2023). Loyalty programmes and their specifics in the Chinese hospitality industry: Qualitative study. *Administrative Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/admsci13060152>
- Gürçaylılar Yenidoğan, T. (2009). Müşteri sadakat programları: Pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138.
- Hendler, F., LaTour, K. A., & Cotte, J. (2022). Temporal orientation and customer loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 63(4), 448-464. <https://doi.org/10.1177/19389655211008413>
- Hernandez-Ortega, B. I., Stanko, M. A., Rishika, R., Molina-Castillo, F. J., & Franco, J. (2022). Brand-generated social media content and its differential impact on loyalty program members. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 1071-1090. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00869-4>
- Khodakarami, F., Petersen, J. A., & Venkatesan, R. (2024). Customer behavior across competitive loyalty programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(3), 892-913. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00965-z>
- Kimura, M. (2022). Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3), 611-626. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0630>
- Ko, H. (2009). Örgütsel bağlılık ve sadakat ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 200-211.
- Lentz, M., Berezan, O., & Raab, C. (2022). Uncovering the relationship between revenue management and hotel loyalty programs. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(3), 306-320. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00331-0>
- Li, Y. X., Xing, A. J., & Terui, N. (2023). Modeling customer satisfaction's impact on loyalty: Insights for customer-centric resource allocation. *Service Science*, 15(2), 107-128. <https://doi.org/10.1287/serv.2022.0313>
- Nesset, E., Helgesen, Ø., & Norheim, H. (2021). Perceived value of grocery loyalty programs. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 789-811.
- Nikolajenko-Skarbale, J., & Viederyte-Ziliene, R. (2023). Transformations of customer loyalty attitude in marketing: Key components of modern loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4). [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.09)
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu*, 19(1), 161-177.
- Öztürk, C. (2009). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) bağlamında UFRS Yorum 13 müşteri sadakat programlarının muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, (28), 145-158.
- Parlakkaya, R. (2009). Müşteri sadakat programları ve muhasebe uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 455-468.
- Rita, P., Borges-Tiago, M. T., & Caetano, J. (2023). The theory-practice research gains from big data: Evidence from hospitality loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4486-4501. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2022-0646>
- Sayım, S., & Salepçioğlu, M. (2020). Türk sivil havacılık sektöründe yolcu memnuniyeti ve sadakat ilişkisi: Türk Hava Yolları örnek çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 569-592.
- Taşcı, A. (2022). Din ve ahlak bağlamında sadakat. *Rumeli İslam Araştırmaları Dergisi*, (9), 151-170. <https://doi.org/10.53336/rumeli.1088407>

- Tuğay, O., & Dokur, Ş. (2015). Müşteri sadakat programları kapsamında verilen promosyon ürünlerinin tekdüzen hesap planı ve Türkiye muhasebe standartları açısından muhasebeleştirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 48-73. <https://doi.org/10.11611/JMER462>
- Türk, M., & Eker İşcioğlu, T. (2020). The interaction between attitude towards loyalty programs on store satisfaction, store loyalty and purchase intention: The case of cosmetics retailers. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-126. <https://doi.org/10.18037/ausbd.758038>
- Uca Özer, S. (2015). İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin müşteri sadakat programlarının içerik analizi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 134-157.
- Uncular, M. H., Karasar, Ş., & Kaya, L. (2021). Bir pazarlama aracı olarak havacılık ittifaklarında müşteri sadakat programlarının yeri: Körfez ittifakı model önerisi. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 23-34. <https://doi.org/10.32329/uad.884065>
- Vatsa, V., Agarwal, B., & Gupta, R. (2023). Unlocking the potential of loyalty programs in reference to customer experience with digital wallets. *Innovative Marketing*, 19(1), 233-243. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.20)
- Viswanathan, V., Koetterheinrich, K., Bijmolt, T., Krafft, M., & Sese, F. J. (2022). Quantifying the effect of status in a multi-tier loyalty program. *Industrial Marketing Management*, 104, 376-383. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.020>
- Wallström, S., Lidholm, S. H., & Sundström, M. (2024). Retailers view on customer loyalty: A social resource theory perspective. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 34(4), 399-416. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2287998>
- Whalen, E. A., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2024). Comparison of generational loyalty models and loyalty programs for Millennial, Generation X, and Baby Boomer hotel customers. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2328-2346. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2023-0053>
- Yeniçeri, T., & Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232-247.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic Reviews in the Social Sciences: A Practical Guide*. Blackwell Publishing.
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. Sage Publications.
- Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). How to do a systematic review: A best practice guide for conducting and reporting narrative reviews, meta-analyses, and meta-syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70, 747-770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>