

Sadakat Programlarının Yeni Yüzü: Dijital Sadakat ve Oyunlaştırma

Betül Buladı Çubukcu¹

Özet

Çalışma, sadakat programlarının tarihsel kökenlerinden başlayarak günümüz dijital dünyasında tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini bütüncül bir perspektifle ele almaktadır. Sadakat uygulamaları ilk olarak basit bakır jetonlar ve ticaret pullarıyla hayata geçirilmiş; 20. yüzyılın ortalarında S&H Green Stamp gibi sistemlerle yaygınlaşmış ve 1980’lerde American Airlines’ın AAdvantage programıyla veri odaklı yeni bir çağa adım atmıştır. Bu evrimi takip eden sadakat programlarının temel amacı her dönemde tüketicinin bağlılığını pekiştirmektir. Çalışmada, katılıma yön veren içsel ve dışsal motivasyonlar incelenmektedir. İçsel motivasyonların; eğlenme, başarı duygusu ve marka ile özdeşleşme gibi psikolojik öğeler üzerinden duygusal bağlılığı güçlendirdiği; dışsal motivasyonların ise indirimler, puan birikimi ve ayrıcalıklarla davranışsal bağlılığı desteklediği açıklanmaktadır. Bu iki uyarıcının dengeli kullanımıyla hem kısa vadede satış hem de uzun vadede marka sadakati sağlanabileceği ortaya konmaktadır.

Çalışmanın dijital dönüşüm kısmında, manyetik kartlardan mobil uygulamalara ve CRM entegrasyonlarına uzanan süreçte gerçek zamanlı veri toplama ve kişiselleştirilmiş teklif oluşturma imkânlarının tüketici deneyimini nasıl zenginleştirdiği anlatılmaktadır. QR kod ve NFC teknolojileriyle sadakat programlarının akıllı telefonlara taşınması, markaların tüketici verilerini daha etkin analiz etmesine olanak tanımaktadır. Son olarak, oyunlaştırma mekanikleri—rozetler, puan sistemleri ve seviye atlama—üzerinden katılımın eğlenceli ve motive edici bir deneyime dönüşmesi incelenmektedir. Bu yaklaşımla programların hem eğlence hem de bağlılık açısından stratejik bir araç haline geldiği, örnek uygulamalarla desteklenerek açıklanmaktadır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, betul.cubukcu@atauni.edu.tr, 0000-0003-1535-3071

1. Geleneksel Sadakat Programları ve Tarihsel Gelişimi

Sadakat programları, müşteri bağlılığını ödüllendirme fikrine dayanarak yüzyıllardır farklı biçimlerde karşımıza çıkmıştır. Müşteri sadakat programlarının evrimi, bir Amerikalı tüccarın tekrar ziyaret eden müşterilere bakır paralar veya jetonlar dağıttığı 1793 yılına dayanmaktadır. Bu jetonlar daha sonra mağazada gelecekteki satın alımlarda kullanılmak üzere saklanmıştır. 19. yüzyılın sonlarında bu fikir gelişerek tüccarlar tarafından bakır jetonlar yerine ticaret pulları (stamp) verilmeye başlanmıştır. Müşteriler her alışverişte aldıkları pulları defterlerde biriktirip daha sonra ödüllerle takas edebilmiştir. Nitekim 1890'larda ABD'de Sperry & Hutchinson firması tarafından sunulan yeşil damga (green stamp) uygulaması, milyonlarca müşteriyi sadakat programlarıyla tanıştıran bir başarı öyküsü oluşturmuştur (Staff, 2024). Bu dönemlerde sadakat uygulamaları temel olarak tekrar eden alışverişleri teşvik eden basit prim sistemleri şeklinde uygulanmıştır. Modern anlamda organize ve veriyle izlenebilen sadakat programlarının doğuşu ise 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Havayolu sektörünün önderlik ettiği bu dönemde, 1981'de American Airlines ilk elektronik sadakat planı olan AAdvantage ile sürekli uçan müşterilerini puan karşılığı ücretsiz uçuşlarla ödüllendiren bir program başlatmıştır (Chen vd., 2021). Kısa sürede diğer havayolları da benzer sık uçan yolcu programlarını devreye almış; ardından otel zincirleri, araç kiralama şirketleri, perakendeciler ve kredi kartı firmaları gibi birçok sektör müşteri sadakatini artırmak amacıyla kendi programlarını oluşturmuş ve sadakat programı kayıtları giderek artmıştır (Duffy, 2005). Bu geleneksel programlar genellikle müşterilere yaptıkları harcamalara orantılı puan biriktirme ve biriken puanları indirim, hediye veya ücretsiz hizmetlerle değiştirme imkânı sunan puan tabanlı ödül sistemleri olarak yaygınlaşmıştır. Uzun yıllar boyunca sadakat programlarının temel prensibi (sadık müşteriyi alışverişleri üzerinden ödüllendirme) değişmeden kalmış, ancak uygulama ölçeği ve kapsamı giderek büyümüştür. Öyle ki, sadakat programları günümüzde oldukça büyük ve ekonomik açıdan önemli bir iş haline gelmiştir (Faramarzi & Bhattacharya, 2021).

1990'lardan itibaren teknolojiadaki atılımlar, sadakat programlarında önemli dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Özellikle dijitalleşme süreci, geleneksel kart ve kupon sistemlerini elektronik ortama taşıyarak programların işleyişini kökten değiştirmiştir. Şirketler, satış noktalarında manyetik kartlar veya müşteri numaraları kullanarak alışveriş verilerini merkezi veri tabanlarında toplamaya başlamış, böylece müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yaklaşımlarıyla entegre sadakat sistemleri kurulmuştur. Teknolojik gelişmeler sadakat programlarının evriminde itici bir güç olmuştur. İnternetin ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, sadakat uygulamalarının çevrimiçi

platformlara ve akıllı telefon uygulamalarına taşınmasını sağlamıştır (Valvi & Fragkos, 2012). Artık müşteriler cep telefonlarındaki uygulamalar üzerinden anlık puan takibi yapabilmekte, dijital kuponlar kullanabilmekte ve çevrimiçi alışverişlerde dahi sadakat programlarına entegre bir deneyim yaşayabilmektedir. Dijitalleşme, müşteriyle etkileşime geçmenin yeni yollarını ve zengin veri toplama imkânlarını beraberinde getirmiştir. Firmalar bu sayede müşterilere son derece kişiselleştirilmiş teklifler ve ödüller sunabilmeye başlamıştır.

2. Sadakat Programlarında Tüketici Psikolojisi ve Katılım Motivasyonları

Sadakat programları, müşterilerin belirli bir markaya bağlılık göstermesini teşvik etmek için kullanılan yaygın araçlardır. Tüketicilerin bu programlara neden katıldığını anlamak, bu programların etkinliğini artırmak açısından önemlidir. Katılım motivasyonları genel olarak içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) motivasyonlar olarak ikiye ayrılır (Ryan & Deci, 2000). İçsel motivasyonlar, tüketicinin kendi iç dünyasından kaynaklanan, yaptığı katılımdan doğrudan haz almasını veya psikolojik tatmin elde etmesini sağlayan nedenlerdir. Dışsal motivasyonlar ise katılıma dışarıdan sağlanan teşvikler ve çıkarlar ile ilgilidir.

2.1. İçsel Katılım Motivasyonları

İçsel motivasyon, bir ödül veya belirli bir sonuç arzusundan ziyade, aktivitenin içsel tatmini nedeniyle bir davranışta bulunma motivasyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu tür motivasyonlar, faaliyetin kendisinden duyulan keyif veya psikolojik ihtiyaçların tatmininden doğmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Sadakat programlarında öne çıkan bazı içsel motivasyon unsurları şunlardır:

- **Başarı duygusu:** Program dahilinde belirli hedeflere ulaşmak (örneğin üst üyelik seviyesine çıkmak) tüketiciye bir başarı hissi vermektedir. Bu duygu, ödülün kendisinden ziyade o seviyeye ulaşmanın getirdiği içsel tatminle ilgilidir (Melancon vd., 2011). Başarı hissi, bireyin beceri ve yeterlilik ihtiyacını karşılayarak sadakat programına katılımını sürekli kılabilir.
- **Eğlenme ve keyif alma:** Bazı tüketiciler için sadakat programına katılmak, oyun oynar gibi eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. Puan toplama, rozet kazanma veya yarışmalara katılma gibi unsurlar, programı bir yarış veya hobi gibi hissettirebilmektedir.

- Kendini gerçekleştirme: Sadakat programları, tüketicilere kendilerini geliştirme veya kişisel hedeflerini gerçekleştirme imkânı da sunabilmektedir. Örneğin, sağlıklı yaşam odaklı bir markanın sadakat programına katılan bir tüketici, programı kullanarak daha sağlıklı alışkanlıklar edinme ve böylece kendi ideallerine yaklaşma tatmini bulabilmektedir. Bu, öz-yeterlilik ve kendini geliştirme ihtiyaçlarını karşılayan içsel bir motivasyondur. Tüketici psikolojisinde, böyle bir içsel tatmin duygusu, bireyin davranışını ödül olmasa dahi sürdürmesine yardımcı olmaktadır (Ryan & Deci, 2000).
- Marka ile özdeşleşme: Tüketiciler çoğu zaman sevdikleri markaların sadakat programlarına katılarak markayla daha derin bir duygusal bağ kurmaktadır. Program üyeliği, tüketiciye markanın “içeriden” bir parçası olma hissi vermektedir. Bu aidiyet duygusu, bir kulübe veya topluluğa ait olma ihtiyacını karşılamakta ve markayla özdeşleşmeyi pekiştirmektedir. Böylece tüketici, sadece indirim için değil, markaya duyduğu yakınlık ve inanç nedeniyle programda kalmaktadır. Bu tür duygusal bağlılık, içsel motivasyonun sadakat davranışına dönüşmesinin bir göstergesidir (Evanschitzky vd., 2006).

İçsel motivasyonlarla hareket eden tüketiciler, programdan aldıkları manevi tatmin nedeniyle sadakat davranışı göstermektedirler. Bu, tüketicinin markaya karşı olumlu duygular beslemesi, programdan keyif alması ve kendini değerli hissetmesiyle ilgilidir. Araştırmalar, sadakat programlarının sosyal ve psikolojik faydalar sağlamasının, müşterilerde duygusal bağlılığı güçlendirdiğini göstermektedir (Melancon vd., 2011). Program kapsamında sağlanan kişiselleştirilmiş deneyimler veya sosyal etkileşim fırsatları, müşterinin programa içsel olarak bağlanmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak içsel motivasyonlar, tüketici psikolojisinde derin ve uzun vadeli bağlılık yaratma potansiyeline sahiptir ve dolayısıyla tüketiciler, programdan aldıkları haz ve anlam nedeniyle sadık kalmaktadırlar (Kim & Ahn, 2017).

2.2. Dışsal Katılım Motivasyonları

Dışsal motivasyonlar, tüketicilerin sadakat programlarına dışarıdan sunulan ödüller ve faydalar nedeniyle katılmasını ifade etmektedir. Bu motivasyonlar, doğrudan programın sağladığı çıkarlar ve teşvikler ile ilgilidir. Sadakat programlarının klasik özelliği olan “bir şey yap, karşılığında bir ödül al” yaklaşımı tam olarak dışsal motivasyonları hedeflemektedir. Sadakat programlarında kullanılan dışsal unsurlar şöyle sıralanabilir:

- İndirimler: Program üyelerine sunulan %10, %20 gibi özel indirimler, anında ekonomik fayda sağlayarak güçlü bir motivasyon

oluşturmaktadır. Tüketiciler, üye olduklarında aynı ürünü daha ucuza alabileceklerini bildiklerinde programa katılma eğilimi göstermektedirler. Araştırmalar, müşterilerin fiyat avantajı beklentisiyle sadakat programlarına katılmayı rasyonel bir davranış olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Yang vd., 2021). Özellikle fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler için indirim motivasyonu sadakat programının başlıca çekiciliği olarak görülmektedir.

- Puanlar ve ödül birikimi: Bir satın alma karşılığında puan kazanma ve bu puanları daha sonra bedava ürün veya hizmete dönüştürme imkânı, sadakat programlarının en yaygın dışsal teşviklerindendir. Puan toplama sistemi, tüketicide ödül beklentisi yaratarak tekrar alışveriş yapma motivasyonunu artırmaktadır. Puan biriktirme hedefi, her ne kadar bir oyun hissi verse de temelde dışsal bir motivasyon olup müşteriye somut ödül için alışverişe yönlendirmektedir.
- Ücretsiz ürünler veya hediyeler: Belirli bir eşiğe ulaşıldığında verilen bedava ürün, hediye çeki, kupon gibi ödüller, müşterilere doğrudan kazanç sağlamaktadır. Bu tür ödüller, tüketicinin davranışsal sadakatini (yani tekrar satın alma davranışını) kısa vadede artırmada etkilidir (Meyer-Waarden, 2015). Çünkü müşteri, elde edeceği somut çıkar için markayı tercih etmeye devam etmektedir.
- Ayrıcalıklar ve statü faydaları: Sadakat programları genellikle üyelerine VIP müşteri hizmetleri, öncelikli servis, özel etkinlik davetleri, hava yolunda lounge erişimi veya otelde oda yükseltme (upgrade) gibi özel ayrıcalıklar sunmaktadır. Bu tür ayrıcalıklar, müşteriye kendini özel hissettiren dışsal ödüllerdir. Ayrıcalıkların motivasyonu çift yönlü olarak hem somut bir fayda (daha iyi hizmet almak) sağlamakta, hem de müşteride bir statü hissi uyandırmaktadır. Ancak temelde bunlar program tarafından dışarıdan sağlanan avantajlar olduğu için dışsal motivasyon kapsamında değerlendirilir. Müşteriler, bu imtiyazları kaybetmemek için programda kalma eğilimi göstermektedir (Viswanathan vd., 2022).

Dışsal motivasyonlar, tüketici psikolojisinde ödül beklentisi ve değer maksimizasyonu ilkeleriyle ilişkilidir. Tüketici, sağlayacağı faydayı hesaplayarak rasyonel bir tercih yapmaktadır (Yang vd., 2021). Ekonomik ödüller, sadakat programlarının sağladığı fonksiyonel değeri yükselterek programa katılımı teşvik etmektedir (Rintamäki vd., 2006). Birçok çalışma, müşterilerin sadakat programlarına temel olarak ekonomik çıkar için katıldığını doğrulamaktadır (Melancon vd., 2011; Rintamäki vd., 2006; Yang vd., 2021; Yi & Jeon, 2003). Ancak dışsal motivasyonla gelen sadakat

çoğu zaman koşullu ve davranışsal bir sadakattir. Müşteri, avantajlar sürdüğü müddetçe markaya bağlı kalmakta fakat daha iyi bir teklif bulursa başka bir markaya geçmeye de açık olmaktadır (Dick & Basu, 1994). Bu nedenle, dışsal motivasyonlar kısa vadede güçlü bir satın alma tekrarı sağlasa da müşterinin duygusal bağını tek başına garanti edememektedir.

2.3. Motivasyonların Etkileşimi ve Sadakat Davranışları Üzerindeki Etkileri

İçsel ve dışsal motivasyonlar, sadakat programlarında birbirini dışlayan değil, aksine birbirini tamamlayan unsurlar olarak görülmelidir. Başarılı sadakat programları genellikle her iki motivasyon türünü de dengeli biçimde kullanarak tüketici bağlılığını hem davranışsal hem de duygusal açıdan pekiştirmektedir. Tüketici psikolojisinde, sadece dışsal ödüllere dayalı bağlılık “devamlılık bağlılığı” olarak adlandırılırken, içsel tatmin barındıran bağlılık “duygusal bağlılık” olarak tanımlanmaktadır. Araştırma bulguları, ekonomik (dışsal) ödüllerin devamlılık bağlılığını artırdığını, sosyal ve psikolojik (içsel) ödüllerin ise duygusal bağlılığı güçlendirdiğini göstermektedir (Melancon vd., 2011). Bu durumda en ideal sonuç, müşterinin hem programın faydalarını kaybetmek istememesi hem de marka ile gönülden bir bağ kurmasıdır.

Dışsal ve içsel motivasyonların etkileşimi, doğru yönetilmediğinde bazı zorluklar da yaratabilmektedir. Özellikle psikoloji literatüründe iyi bilinen üstünlük etkisi (overjustification effect), aşırı dışsal ödül verilmesinin içsel motivasyonu baskılayabileceğini öne sürmektedir (Morgan, 1982). Sadakat programlarında buna bağlı olarak müşteri başlangıçta programdan keyif aldığı veya markayı sevdiği için (içsel sebeplerle) katılmışsa, aşırı yoğun dış ödüller bir süre sonra onun odağını sadece puan/ödül kazanmaya yönltebilir. Nitekim Kim ve Ahn (2017), özbelirleme teorisi (Self-Determination Theory) çerçevesinde yaptıkları bir çalışmada, dışsal ödüllerin aşırı vurgulanmasının, müşterilerin içsel motivasyonunu zayıflatarak programa ilgiyi azaltabildiğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, markalar dengeyi iyi kurarak, dışsal teşvikleri içsel tatmini destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin, küçük ve sık ödüller veya anında geribildirim mekanizmaları, tüketicide hem anlık memnuniyet yaratır hem de yaptığı eylemin keyfini artırabilir (Kim & Ahn, 2017). Öte yandan, uygun tasarlandığında içsel ve dışsal motivasyonlar birbirini pekiştirmektedir. Hwang ve Choi (2020), puan ve rozet gibi ödüllerin keyifli bir deneyimle birleştiğinde tüketici bağlılığını katbekat artırdığını, çünkü müşterinin hem rasyonel fayda hem de duygusal haz elde ettiğini ortaya koymuştur.

İçsel ve dışsal motivasyonların sadakat davranışlarına etkisi dengeli bir şekilde görülmektedir. Dışsal motivasyonlar müşterinin satın alma sıklığını ve program içi etkinliğini artırmakta ve dolayısıyla müşteri somut ödül kazanmak için daha çok harcama yapabilmekte veya daha sık ziyaret edebilmektedir (Yi & Jeon, 2003). İçsel motivasyonlar ise müşterinin markayı tavsiye etme, olumlu konuşma (ağızdan ağıza iletişim) ve uzun vadede müşteri olarak kalma olasılığını güçlendirmektedir; çünkü müşteri markaya duygusal olarak bağlanmıştır (Jung vd., 2020; Melancon vd., 2011). Duygusal bağlılığı yüksek bir müşteri, programdan elde ettiği haz nedeniyle rakip bir markanın daha ucuz teklifine direnç gösterebilmektedir, çünkü marka sadakati artık sadece fiyatla ölçülen bir şey olmaktan çıkmaktadır.

Sonuç itibarıyla, sadakat programlarına katılım motivasyonları tüketici psikolojisinin merkezinde yer almakta ve içsel-dışsal motivasyon dengesi, gerçek sadakat davranışının anahtarı olarak karşımıza çıkmaktadır. İçsel motivasyonlar, tüketicide marka ile güçlü bir duygusal bağ ve kendi isteğiyle katılım yaratırken; dışsal motivasyonlar, somut faydalar sunarak katılımı başlatmakta ve ödüller devam ettiği sürece davranışı sürdürmektedir. En başarılı sadakat stratejileri, tüketicinin hem kalbine hem zihnine hitap eden programlardır. Bu programlar, müşteriye hem değerli hissettirip eğlendirerek bağlılık sağlamakta, hem de ekonomik avantajlar ve ayrıcalıklar sunarak katılımı ödüllendirmektedir. Bu sayede, tüketici yalnızca çıkar için değil, aynı zamanda içten gelen bir istekle de sadakat programının parçası olmayı sürdürmektedir.

3. Dijital Sadakat Uygulamaları: Mobil Kartlar ve Kişiselleştirme

3.1. Mobil Sadakat Kartları

Sadakat kartı, işletmelerin müşterilerini teşvik etmek, hizmetlerini kullanmaya devam etmesini sağlamak için ücretsiz veya küçük bir ücret karşılığında müşterilere verdiği kartlardır. Mobil sadakat kartları ise fiziksel kartların dijital karşılığı olarak düşünülebilir. Bir mobil sadakat kartı, müşterinin akıllı telefonunda bulunan bir uygulama ya da dijital cüzdan içindeki üyelik kartıdır. Temel yapısı itibarıyla, her müşteriye özgü bir dijital kimlik veya üyelik numarası barındırmakta ve bu sayede müşterinin satın alımları, puanları ve indirim hakları merkezi bir veri tabanında takip edilebilmektedir. Geleneksel delikli kartlar veya manyetik kartlar yerine, mobil kartlarda tüm bu bilgiler dijital olarak saklanmaktadır. Bu dijital kartların arka planında, işletmenin sadakat programı sunucusuyla entegre çalışan bir mobil uygulama bulunmaktadır. Uygulama, müşterinin hesap bakiyesini (puanlar, kuponlar, indirimler vb.) gerçek zamanlı olarak güncellemekte ve

görüntüleyebilmektedir (Schneider, 2021). Bazı durumlarda mobil sadakat kartları, müşterinin Apple Wallet veya Google Wallet gibi dijital cüzdan uygulamalarına entegre edilebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar, fiziksel bir kart taşımadan, telefonlarındaki dijital kartı kullanarak kolayca check-in yapabilmektedir. Kısacası, mobil sadakat kartlarının yapısı; dijital üyelik kimliklerini, puan/ödül takip mekanizmalarını ve kullanıcı ara yüzü olarak mobil cihazları bir araya getiren entegre bir sistemden oluşmaktadır.

Dijital sadakat uygulamalarının başarısı, altında yatan teknolojik altyapının etkinliğine bağlıdır. Bu altyapının temel bileşenleri arasında QR kodlar, NFC (Near Field Communication) teknolojisi ve çeşitli uygulama entegrasyonları yer almaktadır:

QR Kod ve Barkod: Birçok mobil sadakat uygulaması, kullanıcının üyelik ID'sini temsil eden QR kod veya barkod üretmektedir. Mağaza kasasında bulunan tarayıcılar, müşterinin telefon ekranındaki bu kodu okuyarak müşteriye tanımlamaktadır. QR kod tabanlı sadakat sistemleri, akıllı telefon kamerası olan herkese hitap ettiği için yaygın bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yöntem, altyapı maliyetlerinin görece düşük olması ve hızlı işlem imkânı nedeniyle tercih edilmektedir (Okazaki vd., 2012). Ayrıca QR kodlar, basılı kampanya malzemelerinden dijital uygulamaya müşteri çekmek için de (örneğin bir poster üzerindeki QR kod ile sadakat programı mobil uygulamasının indirilmesi) kullanılabilir.

NFC (Yakın Alan İletişimi): NFC teknolojisi, akıllı telefon veya temassız kartların çok yakından (birkaç santimetre mesafeden) okunabilmesini sağlamaktadır. Bazı gelişmiş sadakat uygulamaları, NFC'yi entegre ederek kart okuma sürecini daha da kolaylaştırmaktadır (Borrego-Jaraba vd., 2013). NFC tabanlı mobil kartlar, işlemleri hızlandırarak fiziksel kart taşıma ya da telefon numarası söyleme gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. NFC altyapısının bir diğer avantajı, ödemeyle sadakat işlemini birleştirebilmesidir.

Uygulama Entegrasyonları: Mobil sadakat kartlarının arkasındaki uygulamalar, işletmenin diğer sistemleriyle entegre çalışmaktadır. Satış noktası sistemleri (POS), müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımları ve veri tabanları ile gerçek zamanlı iletişim kurulmaktadır. Bu entegrasyon sayesinde, müşteri mağazada alışveriş yaptığı anda kazandığı puanlar anında hem kasa ekranına hem de müşterinin telefonundaki uygulamaya yansıtılabilmektedir. Aynı zamanda mobil sadakat uygulaması, müşteriye özel kampanya ve bildirimleri gösterebilmek için işletmenin pazarlama sistemleriyle bağlantı kurmaktadır. Özetle, QR ve NFC gibi teknolojiler hızlı ve kolay kimlik tanıma sağlarken, kapsamlı uygulama entegrasyonları dijital sadakat kartlarının her kanalda sorunsuz işlemlerini mümkün kılmaktadır.

Mobil sadakat kartlarının yaygınlaşmasındaki itici güç hem tüketicilere hem de işletmelere sunduğu belirgin avantajlardır. Dijital kartlar ile gelen başlıca avantajlar şöyle özetlenebilir:

- **Kolaylık ve Erişilebilirlik:** Tüketiciler için en büyük avantaj, cüzdanlarında birden fazla plastik kart taşımak zorunda kalmamalarıdır. Akıllı telefon hemen her an elde olduğundan, sadakat kartına erişim de her an mümkün olmaktadır. Mobil uygulamaların sundukları bilgi ve ödül kolaylıkları müşteri katılımını ve etkileşimini önemli ölçüde artırmakta, müşteriler kolaylık ve pratiklik açısından mobil uygulamaları geleneksel fiziksel kartlara tercih etmektedirler (Wang vd., 2018). Ayrıca mobil kartlar unutulma veya kaybolma riskini azaltmakta, cep telefonu sürekli kullanıcıyla olduğundan, puan toplama fırsatını artırmaktadır.
- **Anlık Bilgi ve İşlem İmkânı:** Dijital sadakat uygulamaları, müşterinin puan bakiyesini, seviye durumunu veya mevcut kampanyalarını anlık olarak göstermektedir. Fiziksel kartlarda ancak fiş veya ekstre ile öğrenilebilen bilgiler, mobil uygulamada birkaç dokunuşla görülebilmektedir. Yeni bir promosyon ya da kampanya tanımlandığında, uygulama bunu push bildirimi ile kullanıcıya iletebilmektedir. Bu gerçek zamanlı iletişim ve şeffaflık, müşterinin programa katılımını ve ilgisini artırma potansiyeline sahip olmaktadır (Wang vd., 2018).
- **Maliyet ve Verimlilik:** İşletmeler için dijital kartlar, fiziksel kart basım ve dağıtım maliyetlerini ortadan kaldırmaktadır. Plastik kart üretimi, basımı, postalanması gibi süreçler yerine, dijital üyelikler anlık olarak oluşturulup müşterinin telefonuna gönderilebilmektedir. Bu, özellikle milyonlarca üyeye sahip büyük programlarda maliyet tasarrufu ve operasyonel kolaylık anlamına gelmektedir (Wang vd., 2018; Yu & Fang, 2023). Ayrıca dijital kartlar çevresel açıdan da daha sürdürülebilirdir ve plastik tüketimini azaltmaktadır.
- **Veri Zenginliği ve Analiz Edilebilirlik:** Dijital sadakat uygulamalarının belki de en önemli katkılarından biri, işletmelere kapsamlı veri toplama ve analiz imkânı sunmasıdır. Her müşterinin alışveriş alışkanlıkları ve etkileşimleri dijital izler bırakmakta ve bunlar büyük değer taşıyan birinci taraf veriler (first-party data) olarak kaydedilmektedir (Li, 2023). Bir müşterinin ne sıklıkla alışveriş yaptığı, hangi ürünleri tercih ettiği, kampanyalara nasıl tepki verdiği, mobil uygulamada hangi sayfalarda vakit geçirdiği gibi bilgiler, dijital sadakat sistemi tarafından otomatik olarak toplanmaktadır. Bu veriler geleneksel fiziksel kart

programlarında sınırlı kalırken, mobil uygulamalarda zenginleşerek gerçek zamanlı şekilde depolanabilmektedir.

İşletmeler, sadakat programı verilerini çeşitli analiz araçlarıyla işleyerek önemli iç görüler elde etmektedirler. Satın alma desenleri (hangi ürünlerin birlikte alındığı, belirli dönemlerde artan harcamalar vb.), müşteri segmentleri (ör. sık alışveriş yapanlar, yalnızca indirimde alanlar, yüksek harcama yapan VIP müşteriler gibi gruplar) ve trendler bu veriler ışığında ortaya çıkarılabilmektedir. Gerçek zamanlı veri akışı sayesinde, kampanyaların veya program değişikliklerinin etkisi de anlık olarak takip edilebilmektedir. Toplanan verilerin analizi, karar alma süreçlerine doğrudan girdi sağlamaktadır. İşletmeler, hangi ödüllerin daha çok ilgi gördüğünü, hangi mağaza veya bölgelerde sadakat kullanımının yüksek olduğunu ya da hangi müşteri segmentinin ek desteğe ihtiyaç duyduğunu veri sayesinde anlayabilmektedir.

Veri toplama ve analizindeki bir diğer önemli nokta ise bu verilerin kişiselleştirme için altyapı oluşturmasıdır. Sadakat uygulamalarından elde edilen birinci taraf veriler, müşteriye birebir pazarlama yapabilmek için temel teşkil etmektedir. İşletmeler, ellerindeki verileri ne kadar etkili kullanır ve anlamlandırırsa, müşterilere o denli ilgili ve çekici teklifler sunabilmektedir (Ham & Lee, 2025).

3.2. Kişiselleştirme

Dijital sadakat programlarından elde edilen veriler, kişiselleştirme stratejilerinin uygulanmasında önemli rol oynamaktadır. Amaç, her bir müşteriye mümkün olduğunca bireyselleştirilmiş bir deneyim ve değer önerisi sunmaktır. Mobil sadakat kartları sayesinde toplanan veriler ile işletmeler, farklı müşteri gruplarına farklı yaklaşımlar geliştirebilmekte, doğru mesajı doğru kişiye iletebilmekte ve böylece programın etkinliğini artırabilmektedirler. Kişiselleştirme kapsamında öne çıkan başlıca uygulamalar müşteri segmentasyonu, öneri sistemleri ve yapay zekâ destekli analizlerdir.

Müşteri Segmentasyonu: Segmentasyon, temel olarak tüketicilerin benzer özelliklerine dayalı olarak gruplandırılması ve her bir grup için özelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin oluşturulmasıdır (Sarioğlu & İnel, 2024). Dijital sadakat verileri, segmentasyonun çok daha ayrıntılı şekilde yapılabilmesine olanak tanımaktadır (Herhausen vd., 2019). Segmentasyon sayesinde her gruba en uygun pazarlama iletişimi ve ödül yapısı tasarlanabilmektedir. Sık alışveriş yapan bir segmente özel VIP ayrıcalıkları sunulurken, uzun süredir alışveriş yapmayan bir segmente geri

kazanım odaklı ekstra puan teklifleri sunulabilmektedir. Dijital altyapı, bu segmentlere otomatik olarak farklı içerikler ve teklifler iletilmesini mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, segmentasyon kişiselleştirmenin ilk adımıdır ve dijital sadakat programları bu adımı veriyle destekleyerek çok daha isabetli hale getirmektedir.

Öneri Sistemleri: Öneri sistemleri, müşterinin geçmiş davranışlarına ve benzer profillerin tercihlerine dayanarak ürün veya kampanya tavsiyeleri oluşturmaktadır. Büyük e-ticaret platformlarından aşına olduğumuz “Sizin için öneriler” veya “Bu ürünü alanlar şunları da aldı” gibi mekanizmalar, sadakat programlarının içinde de uygulanabilmektedir. Mobil sadakat uygulamaları, müşterinin alışveriş geçmişini, uygulama içi gezinme verilerini ve hatta coğrafi konumunu kullanarak ona özel öneriler sunabilmektedir. Bu tür öneri sistemleri, müşterinin ilgisini çekecek ürünleri ortaya çıkararak çapraz satış ve ek satış fırsatlarını artırmakta ve müşteriye değerli bir kişiselleştirilmiş deneyim sağlamaktadır (Behera vd., 2020).

Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi: Kişiselleştirmenin ileri aşamalarında yapay zekâ (AI) ve makine öğrenmesi teknikleri devreye girmektedir. AI, büyük veri setleri içindeki karmaşık desenleri insan analistlerin tespit edemeyeceği hız ve derinlikte yakalayabilmektedir. Sadakat programlarında yapay zekâ, müşterilerin gelecekteki davranışlarını tahminlemek, en uygun promosyonu belirlemek veya her bir müşteri için özel kampanyalar tasarlamak gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Kotha, 2020; Kushnarevych & Kollárová, 2024). Makine öğrenmesi algoritmaları, müşterilerin geçmiş alışveriş sıklığı, harcama düzeyi ve kategori tercihleri gibi bilgileri kullanarak hangi müşterinin hangi teklife daha olumlu yanıt vereceğini öngörebilmektedir. Bu sayede bir müşteriye, alışveriş alışkanlıklarına en uygun zamanda ve formatta (ör. mobil bildirim, e-posta) kişiselleştirilmiş bir kampanya sunulabilmektedir. Yapay zekâ destekli sistemler, müşteri yaşam boyu değerini veya terk etme olasılığını da tahmin ederek, riskli müşteriler için önleyici sadakat hamleleri geliştirilmesini sağlamaktadır. Güncel uygulamalarda yapay zekâ aynı zamanda içerik üretimi ve iletişimde de kullanılmaktadır. Jeneratif AI ile her bir müşteri segmentine özgü kampanya mesajları üretmek veya sohbet botları aracılığıyla anlık müşteri destekleri vermek mümkün hale gelmektedir (Puchakayala, 2024; Thilagavathi, 2024). Burada önemli nokta, yapay zekânın her bir müşteriye ait onlarca veri noktasını gerçek zamanlı analiz edip, en uygun aksiyonu (örneğin bir ürün tavsiyesi veya indirim teklifi) belirleyebilmesidir. Dolayısıyla yapay zekâ, dijital sadakat uygulamalarında kişiselleştirme seviyesini zirveye taşıyan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. Oyunlaştırma

Günümüz pazarlama stratejilerinde oyunlaştırma (gamification), sadakat programlarına yenilikçi bir boyut ekleyerek müşteri bağlılığını artırmak için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Müşterileri çekmek ve elde tutmak için oyunlardaki tasarım öğelerini kullanan gelişmiş bir pazarlama tekniği olan oyunlaştırmada tüketiciler, rekabeti destekleyen veya ödül vadeden eylemleri gerçekleştirmeye yönlendirilmektedir (Yücel, 2023). Oyunlaştırma kavramı genel olarak, oyun olmayan ortamlara oyun unsurlarının entegre edilmesiyle kullanıcıların deneyimine “oyunsu” özellikler katma süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Huotari & Hamari, 2012). Bu yaklaşım, bir hizmete rozet, puan ve seviye gibi oyun mekaniği öğeleri ekleyerek kullanıcıların içsel motivasyonlarını tetiklemeyi ve böylece onların hizmetten elde ettiği değeri artırmayı hedeflemektedir. Sadakat programlarında oyunlaştırma uygulamaları, tüketicilerin programa daha istekli katılım göstermesine ve markayla duygusal düzeyde daha güçlü bağ kurmasına yardımcı olabilecek bir araç olarak görülmektedir (Hwang & Choi, 2020).

4.1. Sadakat Programlarında Oyun Mekanikleri

Sadakat programlarında kullanılan oyun mekaniklerinden biri puan sistemleridir. Puan sistemleri, sadakat programlarının temelini oluşturan ve oyunlaştırma ile daha da zenginleşen unsurlardır. Tüketiciler yaptıkları her alışveriş veya etkileşim için puan kazanmakta, bu puanlar biriken ilerleme göstergeleri olarak anlık geri bildirim sunmaktadır. Oyunlaştırmının getirdiği puan mekanikleri, kullanıcıların harcadıkları çaba ile elde ettikleri ödül arasında doğrudan bir bağ kurarak başarı duygusunu pekiştirmektedir (Bitrián vd., 2021). Araştırmalar, puan ve benzeri ödül yapılarının doğru tasarlandığında kullanıcıların yetkinlik (başarı hissi) ihtiyacını karşılayabildiğini, bunun da kullanıcıların söz konusu programla daha fazla etkileşime girmesini sağladığını göstermektedir (Hollebeck vd., 2021). Puanların anlık geri bildirim sunması, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek motivasyonu canlı tutmakta, kullanıcı her puan kazandığında yaptığı eylemin karşılığını anında görmekte ve sonraki eylemler için teşvik edilmektedir.

Sadakat programlarında kullanılan bir diğer oyun mekaniği olan rozetler (başarı rozetleri) oyunlaştırmının ödül ve tanınma boyutunu temsil eden, belirli davranışların veya başarıların sembolik göstergeleridir. Sadakat programlarında rozet kullanımı, tüketicilere belirli kilometre taşlarını geçtiklerinde veya özel görevleri tamamladıklarında dijital rozetler vererek onların başarı duygusunu tatmin etmektedir. Rozetler, kullanıcıların sadece rasyonel faydalar (puan karşılığı ödül gibi) için değil, aynı zamanda sosyal

statü ve takdir için de çaba göstermelerini teşvik etmektedir. Nitekim bir çevrimiçi platformda gerçekleştirilen alan deneyinde, rozet sisteminin eklenmesinin kullanıcıların platformdaki aktivitesini belirgin biçimde artırdığı, rozet kazanma imkânının kullanıcıları daha sık işlem yapmaya ve içerik oluşturmaya güdülediği, yani kullanıcı katılımını yükselttiği ortaya konulmaktadır (Hamari, 2017). Rozetlerin profil üzerinde sergilenebilmesi, kullanıcılara topluluk içinde tanınma ve başkalarıyla kıyaslama olanağı sağlamakta, bu da rekabet güdüsünü harekete geçirerek sadakat programına bağlılığı güçlendirebilmektedir (Seaborn & Fels, 2015). Ayrıca rozetler, tüketicide gurur ve sahiplenme duygusu yaratarak markayla duygusal yakınlık kurmasına katkıda bulunmaktadır.

Seviye atlama mekanikleri ise kullanıcıların belirli puan eşiklerini geçtikçe veya belirli rozet kombinasyonlarını kazandıkça daha yüksek bir statü seviyesine ulaşmasını sağlayan oyun unsurlarıdır. Sadakat programlarında seviye sistemi genellikle “bronze/silver/gold” veya benzeri kademelerle karşımıza çıkmakta ve kullanıcılar programa katıldıkça ilerleme kaydettiklerini somut olarak görebilmektedirler. Bu ilerleme hissi, psikolojideki hedefe yaklaşma motivasyonu ile örtüşmekte, kullanıcı bir üst seviyeye ne kadar yaklaştığını gördükçe çabasını artırmaktadır (Koo & Fishbach, 2012). Kademeli statü yapısına sahip sadakat programları müşterilere “kendini özel hissetme” duygusu vermekte ve bu sayede program etkileşimini artırmaktadır. Seviye atladıkça sunulan ayrıcalıklar (ör. özel indirimler veya hizmetler) da kullanıcılara ödüllendirildikleri ve değerli oldukları hissini yaşatarak programa sadakati pekiştirmektedir (Arbore & Estes, 2013; Drèze & Nunes, 2009). Kademeli ilerleme yapısı, aynı zamanda uzun vadeli bağlılığı desteklemekte, kullanıcı bir kez yüksek bir seviyeye ulaştığında bu statüyü kaybetmek istemeyeceği için programla etkileşimini sürdürme eğilimi göstermektedir. Bu durum, oyunlaştırmanın davranışsal tekrar ve alışkanlık oluşturma boyutuna işaret etmektedir. Kullanıcılar seviye düştüğünde kayıp hissedeceklerinden, elde ettikleri seviyeyi korumak veya daha yükseğe çıkmak için programı düzenli kullanmaktadırlar (Yi & Jeon, 2003).

4.2. Oyunlaştırmanın Kullanıcı Deneyimi ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkileri

Oyunlaştırma öğelerinin sadakat programlarında kullanımı, kullanıcı deneyimini daha zengin, keyifli ve interaktif hale getirerek tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Geleneksel sadakat programları çoğunlukla işlemsel ve tekdüze deneyimler sunarken, oyun mekanikleri kullanıcıya eğlence, meydan okuma ve hedef duygusu aşılamaktadır. Bir mobil uygulamada oyunlaştırma kullanan bir çalışmada, oyun tasarım unsurlarının

kullanıcıların öz-yeterlik (başarabilme hissi) ve özerklik ihtiyaçlarını tatmin ettiği, bunun da uygulamayla etkileşimi artırdığı gösterilmiştir (Bitrián vd., 2021; Hamari, 2017; Koo & Fishbach, 2012). Kullanıcı deneyimindeki bu iyileşme, kullanıcıların sadakat programını bir görev olarak değil, zevk alarak katıldıkları bir aktivite olarak görmeleriyle sonuçlanmaktadır. Hwang ve Choi (2020), oyunlaştırılmış sadakat uygulamalarının, kullanıcılar tarafından daha oyuncu ve eğlenceli algılandığını, bu algının da programa yönelik daha olumlu tutum geliştirilmesinde aracılık ettiğini bulgulamıştır. Bu sayede oyunlaştırma, müşteri deneyimini salt puan toplama sürecinden çıkarıp etkileşimli bir deneyime dönüştürerek sadakat programını müşteriler için daha çekici hale getirmektedir.

Oyunlaştırmanın kullanıcı deneyimine getirdiği eğlence ve etkileşim, müşterilerin duygusal bağlılık düzeyini de yükseltmektedir. Duygusal bağlılık, bir müşterinin bir programa ya da markaya karşı hissettiği psikolojik yakınlık ve tutkunun bir göstergesidir; yalnızca rasyonel faydalarla değil, hislerle de ilgilidir. Oyun mekanikleri, tüketicide heyecan, zevk, gurur gibi pozitif duygular uyandırarak bu his temelli bağlılığı pekiştirmektedir. Özellikle rozet kazanma veya seviye atlama anlarında kullanıcıların yaşadığı başarı hissi ve tatmin, programa karşı içten bir yakınlık geliştirmelerini sağlamaktadır. Oyunlaştırılmış sadakat programları, müşterilerin programa duygusal olarak daha fazla bağlanmasını sağlamakta ve bunun sonucunda programı tavsiye etme ve kullanmaya devam etme niyetlerini arttırmaktadır (Hwang & Choi, 2020). Ayrıca oyunlaştırma ile elde edilen eğlenceli deneyimler kullanıcıda içsel motivasyonu yükseltmekte, bu da uzun vadede marka sadakatine dönüşebilmektedir (Hamari & Koivisto, 2015).

Dolayısıyla, sadakat programlarında rozetler, puanlar ve seviye atlama gibi oyunlaştırma unsurlarının kullanımı, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek tüketicilerin programa katılımını artırmakta ve duygusal bağlılıklarını derinleştirerek uzun vadeli sadakat davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki, markaların sadakat programlarını sadece ödül dağıtım mekanizması olmaktan çıkarıp, müşteriler için anlamlı ve motive edici bir etkileşim platformu haline getirmelerine imkân tanımaktadır. Böylece oyunlaştırma, doğru uygulandığında, sadakat programlarının stratejik değerini yükselten ve tüketici bağlılığını sürdürülebilir kılan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynakça

- Arbore, A., & Estes, Z. (2013). Loyalty program structure and consumers' perceptions of status: Feeling special in a grocery store? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 439-444. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.002>
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132(C), 170-185.
- Borrego-Jaraba, F., Garrido, P., García, G., Ruiz, I., & Gómez-Nicto, M. (2013). A Ubiquitous NFC Solution for the Development of Tailored Marketing Strategies Based on Discount Vouchers and Loyalty Cards. *Sensors*, 13(5), 6334-6354. <https://doi.org/10.3390/s130506334>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Drèze, X., & Nunes, J. C. (2009). Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 890-905. <https://doi.org/10.1086/593946>
- Duffy, D. L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286. <https://doi.org/10.1108/07363760510611716>
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., & Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>
- Faramarzi, A., & Bhattacharya, A. (2021). The economic worth of loyalty programs: An event study analysis. *Journal of Business Research*, 123, 313-323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.044>
- Ham, M., & Lee, S. W. (2025). Personal data strategies in digital advertising: Can first-party data outshine third-party data? *International Journal of Information Management*, 80, 102852. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102852>

- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.036>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419-431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hollebeck, L. D., Das, K., & Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, 61, 102308. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102308>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Defining gamification: A service marketing perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, 17-22. <https://doi.org/10.1145/2393132.2393137>
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106(C), 365-376.
- Jung, J., Bapna, R., Golden, J. M., & Sun, T. (2020). Words Matter! Toward a Prosocial Call-to-Action for Online Referral: Evidence from Two Field Experiments. *Information Systems Research*, 31(1), 16-36. <https://doi.org/10.1287/isrc.2019.0873>
- Kim, K., & Ahn, S. J. (Grace). (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Psychology & Marketing*, 34(9), 842-852. <https://doi.org/10.1002/mar.21026>
- Koo, M., & Fishbach, A. (2012). The Small-Area Hypothesis: Effects of Progress Monitoring on Goal Adherence. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 493-509. <https://doi.org/10.1086/663827>
- Kotha, R. (2020). Leveraging AI for Predictive Analytics in Customer Loyalty Program. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(3), 1713-1717. <https://doi.org/10.21275/SR24923131127>
- Kushnarevych, A., & Kollárová, D. (2024). The Possibilities of Artificial Intelligence Usage in Loyalty Programs. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 19(1), 384-390. <https://doi.org/10.34190/ecic.19.1.2533>
- Li, L. (2023). Analysis of e-commerce customers' shopping behavior based on data mining and machine learning. *Soft Computing*. <https://doi.org/10.1007/s00500-023-08903-5>

- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0206-5>
- Meyer-Waarden, L. (2015). Effects of loyalty program rewards on store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.001>
- Morgan, M. (1982). Theoretical interpretations of over-justification effects. *Current Psychological Reviews*, 2(2), 213-229. <https://doi.org/10.1007/BF02684500>
- Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2012). Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion: Three Studies in Japan. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 102-117. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-102-117>
- Puchakayala, P. R. A. (2024). Generative Artificial intelligence Applications in Banking and Finance sector. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 3105-3120. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.1999>
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24. <https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). *La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar*.
- Sarioğlu, E., & İnel, M. (2024). Müşteri Segmentasyon Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 19(62), 130-145. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.1464977>
- Schneider, S. (2021). Acceptance of mobile loyalty cards in the German B2C consumer goods market. *International Journal of Management and Economics*, 57(1), 85-102. <https://doi.org/10.2478/ijme-2021-0004>
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Staff, N. (2024). *Cultivating Customer Loyalty: The Evolution of Loyalty Programmes*. <https://www.newman.ac.uk/news/cultivating-customer-loyalty-the-evolution-of-loyalty-programmes/#:~:text=The%20evolution%20of%20customer%20loyalty,th%7D%20century>
- Thilagavathi, K. (2024). AI-Driven Customer Segmentation: Targeting And Retargeting Strategies In Digital Marketing. *Journal of Dynamics and Control*, 400-415. <https://doi.org/10.71058/jodac.v8i8027>
- Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: A purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331-378. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9097-5>

- 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>
- Wang, R. J.-H., Krishnamurthi, L., & Malthouse, E. C. (2018). When Reward Convenience Meets a Mobile App: Increasing Customer Participation in a Coalition Loyalty Program. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 314-329. <https://doi.org/10.1086/698331>
- Yang, M. X., Zeng, K. J., Chan, H., & Yu, I. Y. (2021). Managing loyalty program communications in the digital era: Does culture matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102476. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102476>
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240. <https://doi.org/10.1177/009207030303031003002>
- Yu, W.-W., & Fang, C.-Y. (2023). The Role of Near-Field Communication Mobile Payments in Sustainable Restaurant Operations: A Restaurateur's Perspective. *Sustainability*, 15(16), 12471. <https://doi.org/10.3390/su151612471>
- Yücel, E. (2023). Pazarlamada Oyunlaştırma Uygulamaları: Türkiye ve Dünya'dan Oyunlaştırma Örnekleri. *İzmir Yönetim Dergisi*, 4(1), 20-30. <https://doi.org/10.56203/iyd.1267187>