

Uluslararası Akademik Birikim Dergisi

Yıl: 2023, Cilt: 6, Sayı:5, ss.1063-1071

**Pazarlamada İki Kavram: Memnuniyet ve Tatmin**

**Kazım KILINÇ** Makale Başvuru Tarihi : 03.11.2023

Doç. Dr., Batman Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Makale Kabul Tarihi : 13.12.2023

[kazim.kilinc@batman.edu.tr](mailto:kazim.kilinc@batman.edu.tr) Makale Yayın Tarihi : 31.12.2023

https://orcid.org/ 0000-0003-4154-5245 Makale Türü : Araştırma Makalesi

DOI: 10.5281/zenodo.10445509

**Özet**

***Anahtar Kelimeler:***

*Memnuniyet,*

*Tatmin,*

*Müşteri Memnuniyeti,*

*Müşteri*

*Tatmini,*

*Bu çalışma özellikle pazarlama literatüründe sıkça işlenen ve genelde aynı anlamda kullanılan “memnuniyet” ve “tatmin” kavramlarının farklılığı iddiasına dayanmaktadır. Memnuniyet ve tatmin kavramlarının birbirleriyle ilişkili ancak hem kavramsal hem de anlamsal bazda farklı kavramlar olduğunun ortaya konması amaçlanmıştır. Farklılığın ortaya konması amacıyla alan yazın taranmış ve bu konuda yayınlanmış birçok çalışma incelenmiştir. İnceleme sonucunda birçok yerli ve yabancı çalışmada memnuniyet ve tatmin kavramlarının aynı anlamda kullanıldığı görülmüştür.* *İşletmelerin rekabetçi kalabilmek, kârlılıklarını devam ettirebilmek için memnuniyet ve tatmin kavramlarının farklılığına dikkat ederek, bu doğrultuda müşterileri ile iletişime geçmeleri, müşteri memnuniyetinden ziyade müşteri tatmini doğrultusunda plan, proje ve strateji geliştirmeleri ve uygulamaları önemli görülmektedir. Bilim insanları tarafından da her iki kavramın farklılığı doğrultusunda araştırma yapılarak literatüre daha fazla katkı sağlanacağı düşünülmektedir.* *Araştırmanın literatür taramasına dayalı bir araştırma olması ve değerlendirmelerin ulaşılabilen çalışmalar üzerinden yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. İşletmeler her ne kadar müşteri memnuniyetine önem verseler de, başarı açısından müşteri tatminin daha da önemli bir faktör olduğunun bilincine varmaları gerekir. Dolayısıyla işletmelerin her türlü faaliyetinin odağında müşteri tatminin yer alması önemli görülmektedir.*

***Two Concepts in Marketing: Satisfaction and Saturation***

**Abstract**

*This study is based on the claim that the concepts of "satisfaction" and "saturation", which are frequently used in the marketing literature and are often used with the same meaning, are different. It is aimed to reveal that the concepts of satisfaction and saturation are related to each other, but different concepts on both a conceptual and semantic basis. In order to reveal the difference, the literature was scanned and many studies published on this subject were examined. As a result of the examination, it has been seen that the concepts of satisfaction and saturation are used in the same sense in many domestic and foreign studies.*

***Keywords:***

*Satisfaction,*

*Saturation,*

*Customer Satisfaction,*

*Customer Saturation,*

*In order to remain competitive and maintain their profitability, it is important for businesses to pay attention to the difference between the concepts of satisfaction and saturation, to communicate with their customers in this direction, to develop and implement plans, projects and strategies in line with customer saturation rather than customer satisfaction. It is thought that scientists will contribute more to the literature by conducting research in line with the differences of both concepts.*

*The limitations of the research are that the research is based on a literature review and the evaluations are made on the available studies. Although businesses give importance to customer satisfaction, they need to be aware that customer saturation is an even more important factor in terms of success. Therefore, it is considered important that customer saturation is at the center of all activities of the enterprises.*

**GİRİŞ**

İşletmelerin varlıklarının devamı, kârlılıklarının devamı ve rekabet avantajı açısından müşterilerini memnun veya tatmin etmeleri odaklanılması gereken önemli bir konudur. Konunun öneminden dolayı işletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini sağlamak için daha kaliteli mal ve hizmet üretmeye ve pazara sunmaya çalışmaktadırlar. Birçok çalışma, memnuniyet ve tatmini aynı kapsamda ele almış ve çalışmalar bu doğrultuda kurgulanmıştır. Çalışmalarda genel olarak tüketici ve müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde durulmuş, tatmin de bu kapsamda ele alınmıştır. Dahası çalışmalar incelendiğinde memnuniyet ve tatmin kavramlarının iç içe kullanıldığını görmek mümkündür (Tornow, & Wiley, 1991; Harter, Schmidt & Hayes, 2002; Wangenheim, Evanschitzky & Wunderlich, 2007; Chi & Gursoy, 2009; Leninkumar, 2017; Bilgin, 2017; Zouari & Abdelhedi, 2021; Lesmana, Sutarman & Sunardi, 2021; Kumar, Mokha & Pattnaik, 2022; Kazan & Güneş, 2022 ). Örneğin Ali ve arkadaşlarının (2021) yaptığı çalışmada, hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinden bahsedilmiş, ancak güven duygusuna vurgu yapılarak tatmin konusu da işlenmiştir. Zeithaml, Bitner ve Gremler (2017: 80), hizmet pazarlamasına ilişkin yazmış oldukları kitapta, memnuniyetin diğer duygu türleri ile ilişkilendirilebileceğini vurgulamışlardır. Memnuniyetin müşteriyi iyi hissettiren hizmetlerden duyulan haz duygusuyla veya mutluluk duygusuyla ilişkilendirilebileceğini, müşteriyi olumlu yönde gerçekten şaşırtan hizmetler için zevk anlamına gelebileceğini belirtmişlerdir. Yapılan açıklamalar incelendiğinde kullanılan kavramların memnuniyetten ziyade tüketici tatmini ile alakalı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, memnuniyet ve tatmin kavramlarının birbirleriyle ilişkili ancak farklı kavramlar olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda her iki kavramın müşteriler (hem dış hem de iç müşteriler) üzerinde farklı etkilerinin olduğunu belirtmek mümkündür.

Tüketici istek ve beklentilerinin başta ekonomik ve teknolojik gelimeler olmak üzere birçok faktöre (yaşam tarzı, aile yapısı, kültürel değişimler vb.) bağlı olarak değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Bu gelişim ve değişimlere bağlı olarak tüketiciler artık günümüzde mal ve hizmetlerden daha fazla fayda elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Diğer bir ifade ile tüketiciler satın alma süreci ile satın alma sonrası verilen hizmetler dâhil olmak üzere mal ve hizmetlerden en üst seviyede fayda sağlamayı amaç olarak görmektedirler. Bu durum tüketicilerin memnuniyetten ziyade tatmin olmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler bir mal veya hizmete ulaştıkları için sevinmekten ziyade zevk almayı veya doyuma ulaşmayı tercih etmektedirler. Dahası tercih edilen mal ve hizmetten elde edilecek olan faydadan emin olmayı istemektedirler. Bu durum, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tam anlamıyla karşılanması konusunda tatminin memnuniyetten daha önemli olduğu olgusunu ortaya çıkarmaktadır.

Başta dijitalleşme olmak üzere, küreselleşme ve elektronik ticaretteki gelişmeler, rekabeti her geçen gün arttırmakta ve daha agresif hale getirmektedir. Dolayısıyla günümüz pazarlama arenasında rekabetçi kalabilmek ve artış gösteren rekabet ortamında başarılı olabilmek müşteri memnuniyeti oluşturmaktan ziyade müşteri tatmini ile mümkündür. Dahası müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı ve etkili bir şekilde cevap verme ve müşteri karşılama yeteneği müşterilerde tatmin duygusunun ön plana çıkmasına neden olacaktır. Bu bağlamda memnuniyeti el sıkışma olarak değerlendirecek olursak, tatmini kucaklaşma olarak değerlendirebiliriz. Yapılan açıklamalar doğrultusunda tatminin memnuniyetten daha önemli bir kavram olduğu ifade edilebilir.

**MEMNUNİYET VE TATMİN**

Türkçe’de farklı anlamlara sahip ve farklı kullanım alanı bulan “memnuniyet” ve “tatmin” kavramlarının İngilizce, Almanca ve Fransızca’da tek bir karşılığı bulunmaktadır. İngilizce ve Fransızca karşılığı “satisfaction”, Almanca’da ise karşılığı “Zufriedenheit” kavramıdır. Belirtilen her üç dilde kavramların anlamları arasında da farklılık bulunmamaktadır. Ancak Türkçe ve Arapça’da hem kavramlar hem de kavramların anlamları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde, memnuniyet, “memnun olma, sevinç duyma ve sevinme” olarak tanımlanırken, tatmin ise “istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum ve doygunluk” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023).

Söz konusu kavramlar Arapça’da da farklı anlamlara sahiptir. Mutçalı (2012) tarafından yazılmış olan Arapça-Türkçe sözlüğünde memnuniyet, “hoşnutluk, katılma, kabul, muvafakat vb.”, tatmin ise “gönül rahatlığı, emin olmak, şüphesi olmamak, güvenmek, itimat etmek, zevk almak vb.” olarak tanımlanmıştır. Her iki dilde verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere farklı anlamlara sahip olan her iki kavram arasında ihmal edilemeyecek farkların olduğunu belirtmek mümkündür. Bu farkların yapılacak olan bilimsel çalışmalarda da dikkate alınması gerektiği açıktır. Ayrıca İngilizce’de memnuniyetin karşılığı olarak “Satisfaction” düşünülebilir. Fakat tatminin karşılığının “Satisfaction” olarak alınmasının eksik bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Burada tatminin karşılığının “satiate (doymak) veya saturation (doygunluk)” olarak değerlendirilmesinin daha doğru bir yaklaşım olacağı söylenebilir. Memnuniyet ile tatmin arasındaki fark Şekil 1’de açıklanmaktadır;

**Şekil 1.** Memnuniyet (Satisfaction) ve Tatmin (Saturation)

Tatmin (Saturation)

Memnuniyet (Satisfaction)

Memnun Olma

(Pleased)

Sevinmek

(Rejoice)

Sevinç

(Joy)

Güven

(Trust)

Doygunluk

(Saturation)

Emin Olmak

(Make Sure)

Zevk Almak

(Enjoy)

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1 incelendiğinde tatmin olan her müşterinin aynı zamanda memnun olduğu, buna karşılık memnun olan her müşterinin tatmin olmayacağını söylemek mümkündür. Örneğin bir tüketici tatil sezonunda tatilini geçirmek amacıyla bir tatil beldesinde faaliyet gösteren üç yıldızlı bir otelde kendisine yer bulabilir. Bu gelişme tüketiciyi yer bulabildiği için memnun edeceğinden burada tüketici memnuniyeti söz konusudur. Ancak tüketici otelde kaldığı süre içerisinde verilen hizmetlerden yeteri kadar fayda elde edemeyebilir. Çalışanların tutum ve davranışlarından hoşlanmayabilir. Oda hizmetleri ve kalitesinden hoşlanmayabilir. Ödemiş olduğu paranın tam karşılığını alamayabilir. Bunun yanında otel üç yıldızlı olsa bile verilen hizmetlerin kalitesi 5 yıldızlı bir oteli aratmıyorsa burada ise tatmin yani doygunluk söz konusudur. Memnuniyet müşteriyi işletmeye daha zayıf bağlar ile bağlarken tatmin müşteriyi daha güçlü bağlar ile işletmeye bağlayacaktır. Bu ise gerçek manada tüketici sadakati oluşturmanın yolu olarak değerlendirilebilir.

Tüketici memnuniyeti literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Ancak en büyük desteği almış gibi görünen kavramsallaştırma, genel olarak bir müşterinin bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra hissettiği, tutumu, değerlendirmesi, görüşü veya eğilimi olarak değerlendirmektedir (Westbrook & Oliver, 1991: 8; Yi, Yeo, Amenuvor & Boateng, 2021: 4). Bu doğrultuda memnuniyeti bir bireyin elde etmiş olduğu herhangi bir değer karşısında sergilemiş olduğu olumlu tavır ve olumlu duygusal tepki olarak değerlendirmek mümkündür. Buna karşılık tatmin veya doygunluk ise bir bireyin elde etmiş olduğu herhangi bir değer karşısında değeri sunana karşı geliştirmiş olduğu güven duygusu, uzun vadeli duygusal bağ ve ulaşmış olduğu doygunluk olarak ifade edilebilir. Memnuniyet ve tatmin arasındaki farkı başka bir örnek ile açıklamak mümkündür. Bir işletme üretmiş olduğu ve piyasaya sunmuş olduğu herhangi bir mal veya hizmet ile tüketiciye bir mesaj iletmekte ve mesaj ile birlikte bir vaatte bulunmaktadır. Verilen vaat ile işletme tüketiciye kendisine ait üründen bir birim satın alınması durumunda kendisine bir birim fayda sağlayacağı mesajını iletmektedir. Tüketici ürünü satın aldığında gerçekten bir birim fayda elde ettiğinde işletme vaadini yerine getirmiş olur ve tüketicide de memnuniyet söz konusu olacağı düşünülebilir. Buna karşılık işletme ürün ile bir birimlik fayda vadediyorsa ve tüketici satın almış olduğu üründen bir birimden fazla fayda elde ediyorsa burada ise tatmin yani doygunluk söz konusu olacaktır.

İç müşteri (çalışanlar) açısından bir örnek vermek gerekirse, işsiz bir bireyin herhangi bir işletmede iş bulması onu memnun edecektir. Ancak çalışmış olduğu işletmede elde etmiş olduğu değerler (çalışma ortamı, saati, gelir miktarı vb.) beklentilerinin altında ise sadece işe girmiş olmanın memnuniyetini yaşayacaktır. Bunun yanında işe girmekle birlikte işletme diğer beklentilerini de tam olarak karşılıyorsa burada tatmin söz konusu olacaktır.

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ**

Genel anlamda müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini satın alma ve tüketim sonrası yapılan duygusal değerlendirmedir. Ancak müşteri memnuniyetinin oluşabilmesi için müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanması gerekirken müşteri tatmininin oluşabilmesi için müşteri beklentilerinin aşılması gerekir. Bu bağlamda işletmeler veya marka ile müşteriler arasında oluşturulmak istenen müşteri sadakatinin temel belirleyicisinin müşteri memnuniyetinden ziyade müşteri tatmini olduğu söylenebilir. Müşteri memnuniyeti sadece sadakat ile tatmin arasında köprü görevi üstlenmekte ve tatminin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Memnuniyetin yanında müşterinin mal ve hizmet kullanımından gerçek manada keyif alması, beklentilerine tam manası ile cevap bulması, diğer bir ifade ile tatmin olması gerekir. Ayrıca tatminin oluşması müşterinin algılamış olduğu mutluluğun sürekli ve ulaşılabilir olacağı konusunda emin olması ve işletme tarafından güvence verilmesi önemli görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve aynı anlamda kullanılan müşteri tatmini, başta pazarlama ve tüketici araştırmaları olmak üzere (Woodside, Frey & Daly, 1989; Özer, 1999; Bowen & Chen, 2001; Akçi & Kılınç, 2016; Dam & Dam, 2021; Hult, Morgeson III, Sharma & Fornell, 2022; Sarıgül & Ayyıldız, 2022; vb.) birçok alanda (psikoloji, sosyoloji, ekonomi vb.) iyi bilinen ve kullanım alanı olan kavramlardır (Akbar & Parvez, 2009). Çeşitli bilim insanları tarafından yapılan araştırmalarda genel olarak memnuniyet ve tatmin, satın alma kararı, istek ve ihtiyaçların karşılanması ve elde edilen değerlerin değerlendirme sürecini yansıtan bir duygu olduğu fikri verilmeye çalışılmıştır (Kotler & Armstrong, 2011). Ulaşılabilen ve incelenen araştırmalarda ise müşteri memnuniyeti ve tatminine ilişkin yapılan tanımlar da bu bağlamda yapılmıştır. Oliver (2010: 1) memnuniyeti tüketicinin mal ve hizmetlere yönelik verdiği tepki olarak değerlendirmiştir. Memnuniyeti, bir mal veya hizmetin özelliğinin, mal veya hizmetin kendisinin, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını eksik veya fazla yerine getirme seviyeleri de dâhil olmak üzere, tüketimle ilgili yeterli düzeyde memnuniyet sağladığı veya sağlamadığı yargısı olarak tanımlamıştır. Fornell (1992) müşteri memnuniyetini, bir mal veya hizmet için ödeme yaptıktan ve kullandıktan sonra deneyim temelinde şekillenen bir tutum olarak ifade etmiştir. Ningsih ve Segoro da (2014) benzer şekilde memnuniyeti, tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma sürecinden sonra gösterdiği tutum, değerlendirme ve duygusal tepki olarak tanımlamışlardır.

Türkiye’de yapılan bazı çalışmalarda müşteri memnuniyeti kavramının (İlter, 2009; Oktay, Kılıç & Pelit, 2010; Büber & Başer, 2012; Şahin & Şen, 2017; Uyar, 2019; Dendeş, Armağan & Dendeş, 2021), bazı çalışmalarda ise müşteri tatmini kavramının kullanıldığını (Bayuk & Küçük, 2007; Çatı, & Koçoğlu, 2008; Onaran, Bulut & Özmen, 2013; Çetintürk, 2017; Çavuşoğlu & Demirağ, 2021; Yıldız & Kuyucu, 2021) görmek mümkündür. Karakahraman ve Özsaatçı (2021) tarafından yapılan çalışmada ise müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramlarının iddia edildiği gibi farklı olduğunu ortaya koyan bir çalışma yapılmıştır. Her ne kadar yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini kavramları farklı kavramlar olarak kullanılmış olsalar da alıntı yapılan yabancı makalelerde (McDougall & Levesque 2000; Eggert & Ulaga, 2002; Wang, Hing, Chi & Yang, 2004; Angelova & Zekiri, 2011) söz konusu kavramların tek bir kavram (satisfaction) ile ifade edildiğini görmek mümkündür.

Literatür incelendiğinde birçok çalışmada müşteri memnuniyetinin işletmelerin ekonomik performansları üzerinde önemli etkileri olduğu, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine katkıda bulunduğu, müşteri sadakatinin kullanım davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, memnuniyetin ürün kalitesine olan inancı arttırmaya yardımcı olduğu ortaya konulmuştur (Oliver, 1980; Fornell 1992; Bolton 1998; Bolton, Lemon ve Verhoef 2004; Chitty, Ward & Chua, 2007; Kim, Zhang & Li, 2008; Ali, Kan & Sarstedt, 2016). Bunun yanında etkili müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile müşteri memnuniyeti arasında bağlantıların olduğu (Feinberg ve Kadam, 2002), müşteri memnuniyetinin yeniden satın almayı teşvik edeceği ve müşteride güven duygusu oluşturacağı ifade edilmiştir (Yip, Chan, Kwan & Law, 2011). Buna karşılık bazı araştırmacılar ise müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin güçlü olmadığını öne sürmüşlerdir (Khan, Salamzadeh, Iqbal & Yang, 2022). Bu bağlamda, müşteri sadakati açısından sadece müşteri beklentilerinin yerine getirilmesinin, diğer bir ifadeyle memnun edilmesinin yeterli olmayacağı açıktır. Gerçek anlamda sadakatin sağlanabilmesi için müşterinin tam anlamı ile mutlu edilmesi, yani tatmin edilmesi gerekir. Leninkumar (2017) ile Oliver ve Linda (1981) yaptıkları çalışmalarda, müşteri memnuniyetinin performans ve beklentilerin karşılanmasına dayalı bir değerlendirme olarak ifade edilebileceğini, beklentilerin tam olarak karşılanması (doyum) veya aşılması durumunda tatminin söz konusu olabileceğini belirtmişlerdir.

Kumar, Olshavsky ve King yapmış oldukları çalışmada, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları arasında müşteri sadakatini artırmanın yollarını bulmaya büyük ilginin olduğunu, müşterileri memnun etmenin, müşteri sadakatini arttırmanın uygun bir yolu olarak düşünülürken, son araştırmaların birçok endüstride memnun müşterilerin sadık müşteriler olmadığına dair kanıtlar sunduklarını ifade etmişlerdir. Söz konusu çalışmalarda, tamamen memnun olan, diğer bir ifade ile tatmin olan müşterilerin, sadece memnun olduklarını söyleyen müşterilere göre sadık olma olasılıklarının daha yüksek olduğu bulgularına ulaşıldığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmalar bir işletmeden veya bir markadan tatmin olan müşterilerin aynı zamanda memnun müşteriler olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle son yıllarda müşteriyi tatmin etmenin bir firmaya olan müşteri bağlılığını arttırmanın bir yolu olarak önerildiğinin görüldüğünü ifade etmişlerdir (2001: 14).

Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2016), yazmış oldukları eserde, büyüyen dijital ekonomi kapsamında, müşterilerle basitçe etkileşim kurmanın yetersiz olduğunu, bunun yerine işletmelerin esnek ve hızlı teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmeleri için “stil ile maddeyi” daha esnek bir şekilde harmanlamaları gerektiğini açıklamışlardır (Dash, Kiefer & Paul, 2021: 608). Yapılan açıklama doğrultusunda büyüyen dijital ekonomide müşterileri sadece memnun etmenin yetersiz bir faaliyet olacağını, bunun yerine stil (görünüş, ambalaj, sunum şekli, vb.) ile maddeyi (kalite, sağlamlık, kullanılabilirlik vb.) daha esnek bir şekilde harmanlaması, diğer bir ifade ile müşterinin her şekilde tatmin edilmesi gerektiğini vurguladıkları söylenebilir. Diğer bir ifade ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının kısmen karşılandığı durumda memnuniyet, tam olarak karşılandığı durumda ise tatminin söz konusu olacaktır. Örneğin bilgisayarı bozulmuş olan bir tüketicinin yeni bir bilgisayar alması onu memnun edecektir. Bilgisayarın kullanımının kolay olması, kaliteli olması, klavyesinin ergonomik olması vb. özellikler ise onu tatmin edecektir.

**SONUÇ ve ÖNERİLER**

Memnuniyet ve tatmin pazarlama araştırmalarının odağında yer alan iki önemli kavramdır. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde her iki kavramın aynı anlamda ve birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada aynı anlamda kullanılan her iki kavram arasında farklılığın olduğu ve bu farklılığın da pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınması gerektiği savunulmaktadır.

Genel olarak sosyal pazarlama anlayışını benimseyen bir işletmede tüm pazarlama faaliyetlerinin odağında müşteri memnuniyetinin yer aldığı, müşteri sadakati oluşturmada işletmenin kaldıraç gücünün memnuniyet olduğu kabul edilmektedir. Literatür incelendiğinde genelde yapılan çalışmaların da bu bağlamda yapıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, müşteri bağlılığının sağlanabilmesi, işletmelerin karlılığının devamı ile rekabet başarısı için müşteri memnuniyetine önem vermeleri ve pazarlama faaliyetlerinde müşteri memnuniyetine odaklanmaları gerektiği belirtilmektedir. Ancak memnuniyet sadece ihtiyacın giderilmesi olarak düşünüldüğünde asıl odaklanılması gereken konunun müşteri tatmini olduğu açıktır. Diğer bir ifade ile işletmelerin genel anlamda başarı açısından, tüm pazarlama faaliyetlerinde memnuniyetten çok tatmini hedef almaları gerektiği önemli görülmektedir. Çünkü müşteri tatmini ile müşteri herhangi bir mal veya hizmeti almış olmanın zevkine varacak, doyuma ulaşacaktır. Ayrıca tatmin sonucunda müşteri işletmeye daha fazla güven duygusu geliştirecektir. Bu durum ise gerçek manada müşteri bağlılığını ortaya çıkaracaktır.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin varlıklarının devamı açısından üzerinde odaklanılan önemli bir değişken olarak görülmektedir. Çünkü memnun bir müşterinin aynı ürünü ve markayı tekrar tercih edeceği düşünülmektedir. Ancak memnuniyet ve tatmin kavramları arasındaki fark ve memnuniyet kavramının müşteri üzerindeki etkisi dikkate alındığında, müşterinin en küçük bir olumsuzlukta aynı ürünü veya markayı tercih etme olasılığının düşük seviyede olduğu söylenebilir. Buna karşılık, tatmin duygusu yaşayan bir müşterinin aynı ürün veya markayı tercih etme olasılığının daha yüksek olduğu açıktır. Çünkü müşteri ürüne, markaya karşı güven duygusu oluşturduğundan, doyuma ulaştığından ve işletmeye, işletmenin ürün ve markasından emin olduğundan yapılan küçük hataların güven duygusunu, doygunluk duygusunu sarsmayacağı söylenebilir.

Yapılan çalışmalarda, özellikle pazarlama araştırmaları çalışmalarında her iki kavram için aynı ölçek kullanılmaktadır. Ancak kavramlar arasındaki farklılık dikkate alındığında müşteri tatmini için yeni ölçek veya ölçeklerin geliştirilmesi ve kullanılması yapılacak olan araştırmaların geçerlik ve güvenirliğini daha da arttıracaktır. Hem tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması hem de işletmelerin başarısı için daha doğru bilgi ve sonuçlara ulaşılacağı söylenebilir. Ayrıca markalarının imajını korumak isteyen işletmelerin, özellikle de hizmet işletmelerinin müşteri sadakati sağlamak bağlamında tatmin konusuna daha fazla önem vermeleri doğru bir yaklaşım olacaktır.

**KAYNAKÇA**

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24-38.

Akçi, Y., & Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin alış veriş sonrası pişmanlıklarının ve gösterdikleri tepkilerinin incelenmesi*. İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.

Ali, M., Kan, K. A. S., & Sarstedt, M. (2016). Direct and configurational paths of absorptive capacity and organizational innovation to successful organizational performance. *Journal of Business Research*, 69(11), 5317-5323.

Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021, May). Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms. In *Ali, BJ, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, AA, Muhamed, AS, Noori, HN, Anwar, G.(2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65-77.

Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.

Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.

Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.

Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.

Bolton, R. N., Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 271-292.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), 213-217.

Büber, R., & Başer, H. (2012). Sağlik İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakif Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 265-274.

Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.

Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.

Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2021). Müşteri Deneyimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(2), 316-336.

Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620.

Dendeş, E., Armağan, E., & Dendeş, A. E. (2021). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 1-24.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value; A substitıte for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118.

Feinberg, R., & Kadam, R. (2002). E‐CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of Service Industry Management*, 13(5), 432-451.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology,* 87(2), 268.

Hult, G. T. M., Morgeson III, F. V., Sharma, U., & Fornell, C. (2022). Customer satisfaction and international business: A multidisciplinary review and avenues for research. *Journal of International Business Studies*, 53(8), 1695-1733.

İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 10(1), 97-117.

Karakahraman, Y., & Özsaatçı, F. G. B. (2021). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine etkileri: Katılım bankası örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 432-452.

Kazan, A., & Güneş, E. (2022). Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 465-482.

Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1-26.

Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research,* 35(4), 706-713.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing (14th ed.)*. USA: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kumar, P., Mokha, A. K., & Pattnaik, S. C. (2022). Electronic customer relationship management (E-CRM), customer experience and customer satisfaction: evidence from the banking industry. *Benchmarking: An International Journal*, 29(2), 551-572.

Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 14-26.

Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.

Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. (2021). Building a customer loyalty through service quality mediated by customer satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR),* 5(3), 38-45.

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty–The survey on student as IM3 users in Depok, Indonesia*. Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 143, 1015-1019.

Mutçalı, S. (2012). *Arapça-Türkçe Sözlük*. İstanbul: Dağarcık Yayın Eğt. Rek. Ltd.Şti.

Oktay, E. M. İ. R., Kılıç, G., & Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 291-310.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *ACR North American Advances*, 8, 88-93.

Oliver, R. L. (2010). *Customer satisfaction. Wiley international encyclopedia of marketing*. USA: John Wiley & Sons Ltd.

Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal,* 4(2), 37-53.

Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(2), 159-180.

Sarıgül, S., & Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 628-644.

Şahin, A., & Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Journal of International Social Research*, 10(52).

Tornow, W. W., & Wiley, J. W. (1991). Service quality and management practices: A look at employee attitudes, customer satisfaction, and bottom-line consequences. *People and Strategy*, 14(2), 105.

TDK (Türk Dil Kurumu), <https://www.tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/tumsozlukler/> (Erişim Tarihi: 03.04.2023).

Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Social Sciences,* 18(69).

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer‐relationship‐management performance: a customer‐based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.

Wangenheim, F. V., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2007). Does the employee–customer satisfaction link hold for all employee groups? *Journal of Business research*, 60(7), 690-697.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavio*. Marketing Health Services*, 9(4), 5.

Yıldız, A., & Kuyucu, Ş. (2021). İnternet Alışverişlerinde Algılanan E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisinin İncelenmesi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 2308-2343.

Yi, H. T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 62, 102598.

Yip, J., Chan, H. H., Kwan, B., & Law, D. (2011). Influence of appearance orientation, BI and purchase intention on customer expectations of service quality in Hong Kong intimate apparel retailing. *Total Quality Management & Business Excellence,* 22(10), 1105-1118.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., (2017). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Education.

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-18.