**HİZMET LİDERLİĞİNİN ALGILANAN KALİTE, MARKA SADAKATİ VE MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

Azize ŞAHİN[[1]](#footnote-1)\*

**ÖZ**

Teknoloji ve tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği günümüz dünyasında işletmeler için markalarına sadık tüketiciler kazanmak ve bu tüketicileri ellerinde tutmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler, hem tüketici hem de yenilikçi hizmet odaklı faaliyetlere yönelmektedirler. Bu araştırma, işletmelerin, hizmet liderliğini önemsedikleri takdirde, hizmetlerine yönelik algılanan kalite, marka sadakati ve değerinin gelişeceğini ileri sürmektedir. Bu amaç doğrultusunda, mobil iletişim sektöründe faaliyet gösteren markaların aboneleri üzerinden veri toplanmıştır (N=2098). Mobil iletişim sektörü aboneleri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, en küçük kareler (partial least squares) yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmış ve analizler SmartPLS (v.3.3.3) yazılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın literatüre katkısı; hizmet liderliği öncül değişkeninin algılanan kalite, marka sadakati ve marka değeri değişkenlerine olan etkilerinin gösterilmesidir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici odaklı hizmet liderliği, algılanan kaliteyi, marka sadakat ve değerini yükseltmektedir. Hem akademi hem de uygulama dünyasına katkılar sunması hedeflenen araştırmamız, işletmelerin hizmet liderliği oluşturmaları sonucunda marka yönetiminde kilit rol oynayarak hem kalite algısını hem de marka sadakat ve değerini yükselteceklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Hizmet Liderliği, Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Marka Değeri

**THE IMPACT OF SERVICE LEADERSHIP ON PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY AND BRAND EQUITY**

**ABSTRACT**

In today's world where businesses, technology and consumer preferences have been constantly changing, it is getting harder every day to acquire and keep consumers who are loyal to their brands. For this reason, businesses tend to focus on both consumer-oriented and innovative service oriented business activities. The aim of this research is to investigate the impact of service leadership on perceived quality, brand loyalty and brand equity. This research suggests that by paying attention to the service leadership, the perceived quality, brand loyalty and brand equity will be improved. For this purpose, data was collected from mobile communication services subscribers (N=2098). The results were analyzed by using partial least squares structural equation modelling technique (PLS-SEM) with SmartPLS software (v.3.3.3). The results of the research demonstrate that consumer-oriented service leadership will improve the perceived quality, brand loyalty and brand equity. Research findings constribute to both academic and practice world. Findings reveal that service leadership plays a crucial role in building brand loyalty and equity by strenthening a perceived quality of consumers.

Keywords; Service Leadership, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Equity

1. \* İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: azize.sahin@istanbul.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-3115-6812 [↑](#footnote-ref-1)