

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Tác động của chất lượng dịch vụ phân phối đến sự hài lòng khách hàng: Nghiên cứu trong ngành dược phẩm

10:50 | 21/06/2024

EFR Bài nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ phân phối đến sự hài lòng khách hàng (B2B) trong ngành dược phẩm, từ đó đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ phân phối dược phẩm.

Hoàng Thị Cúc - Công ty TNHH Zuellig Pharma,

Đào Minh Anh - Trường Đại học Ngoại thương

Tóm tắt

Bài viết tập trung vào nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ phân phối đến sự hài lòng khách hàng doanh nghiệp trong ngành dược phẩm. Nghiên cứu sử dụng 5 nhân tố của chất lượng dịch vụ trong mô hình SERVQUAL và Sự hài lòng khách hàng (B2B) đối với dịch vụ phân phối dược phẩm của các doanh nghiệp cung cấp dược phẩm tại Việt Nam. Nghiên cứu kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, sử dụng phỏng vấn chuyên sâu và khảo sát để thu thập dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 5 nhân tố của chất lượng dịch vụ, gồm: Tính hữu hình; Tính tin cậy; Tính phản hồi; Tính đảm bảo và Tính đồng cảm đều tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng B2B, trong đó Tính hữu hình có ảnh hưởng lớn nhất. Thông qua kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý nghiên cứu.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, phân phối dược phẩm, sự hài lòng khách hàng B2B

Summary

The article focuses on researching the impact of distribution service quality on corporate customer satisfaction in the pharmaceutical industry. The research uses five factors of service quality in the SERVQUAL model and Customer Satisfaction (B2B) for pharmaceutical distribution services of pharmaceutical suppliers in Vietnam. The research combines qualitative and quantitative research methods, using in-depth interviews and surveys to collect data. Research results show that all five factors of service quality include: Tangibility; Reliability; Responsiveness; Assurance and Empathy both positively impact B2B Customer Satisfaction, with Tangibility having the greatest influence. Through the research results, the article proposes some research implications.

Keywords: service quality, pharmaceutical distribution, B2B customer satisfaction

GIỚI THIỆU

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp cung cấp dược phẩm ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, việc chú trọng đến các phản hồi của khách hàng doanh nghiệp và tổ chức chưa được quan tâm nhiều so với việc đem lại các giá trị cho những khách hàng cá nhân trực tiếp sử dụng, trải nghiệm sản phẩm của doanh nghiệp. Điều này tạo ra một khoảng trống lớn, bởi các khách hàng tổ chức, doanh nghiệp khi đạt được mối quan hệ kinh doanh vững chắc sẽ đem đến một nguồn doanh thu ổn định, các giá trị kết nối và gây dựng danh tiếng của thương hiệu dược phẩm trong ngành. Chính vì vậy, bài nghiên cứu tập trung vào nghiên cứu tác động của chất lượng dịch vụ phân phối đến sự hài lòng khách hàng (B2B) trong ngành dược phẩm, từ đó đề xuất hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ phân phối dược phẩm.

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý luận

Chất lượng dịch vụ phân phối dược phẩm

Chất lượng dịch vụ luôn là mối quan tâm hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh, vì chúng sẽ ảnh hưởng đến cơ hội hợp tác và các dịch vụ theo sau cung cấp cho khách hàng (Liao, 2012; Lee và cộng sự, 2018). Khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ bằng cách so sánh giữa cảm nhận của những gì họ nhận được với những kỳ vọng về những gì họ nên được nhận. Lý

thuyết này vẫn được các nhà nghiên cứu sử dụng rộng rãi và chứng minh trong các nghiên cứu về mối quan hệ của doanh nghiệp với khách hàng B2B (Chen và Fu, 2015; Huang và cộng sự, 2019).

Ngành công nghiệp dược phẩm kết hợp các quy trình, tổ chức và hoạt động liên quan đến việc phát triển, thiết kế và sản xuất các loại thuốc dược phẩm hữu ích (Ding, 2018). Theo Xie và Breen (2012), chuỗi cung ứng dược phẩm là chuỗi cung ứng đặc biệt, vì dược phẩm được sản xuất, vận chuyển và bảo quản với yêu cầu khắt khe và cần ứng dụng công nghệ cao đối với những sản phẩm đặc biệt. Chính vì vậy, phân phối dược phẩm là một thử thách khó khăn, nhưng lại là một trong những nhân tố quan trọng làm nên lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp nếu doanh nghiệp có dịch vụ phân phối, cung ứng chuyên nghiệp (Papagergiou và cộng sự, 2001; Ding, 2018). Chất lượng dịch vụ phân phối dược phẩm được coi là nhân tố then chốt để đáp ứng yêu cầu về chất lượng và an toàn dược phẩm. Các doanh nghiệp phân phối dược phẩm cần đảm bảo thời gian giao hàng chính xác, đáp ứng đúng lịch trình và xử lý đơn hàng, vận chuyển và lưu trữ dược phẩm đúng tiêu chuẩn.

Sự hài lòng khách hàng doanh nghiệp (B2B)

Theo Zeithaml và cộng sự (2006), sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm phổ biến có thể áp dụng cho mọi sản phẩm và dịch vụ. Sự hài lòng là trạng thái tinh cảm xuất phát từ việc người đánh giá thu được từ việc sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng kỳ vọng của họ (Kotler, 2000). Vì thế, mức độ hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào kết quả đạt được so với kỳ vọng. Kotler và Amstronng (2014) cho rằng, ngoại trừ sự khác biệt rõ ràng nằm ở cấu trúc thị trường, nhu cầu, số lượng mua, cách thức và quá trình ra quyết định, sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp - B2B và khách hàng cá nhân - B2C khá tương đồng.

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng

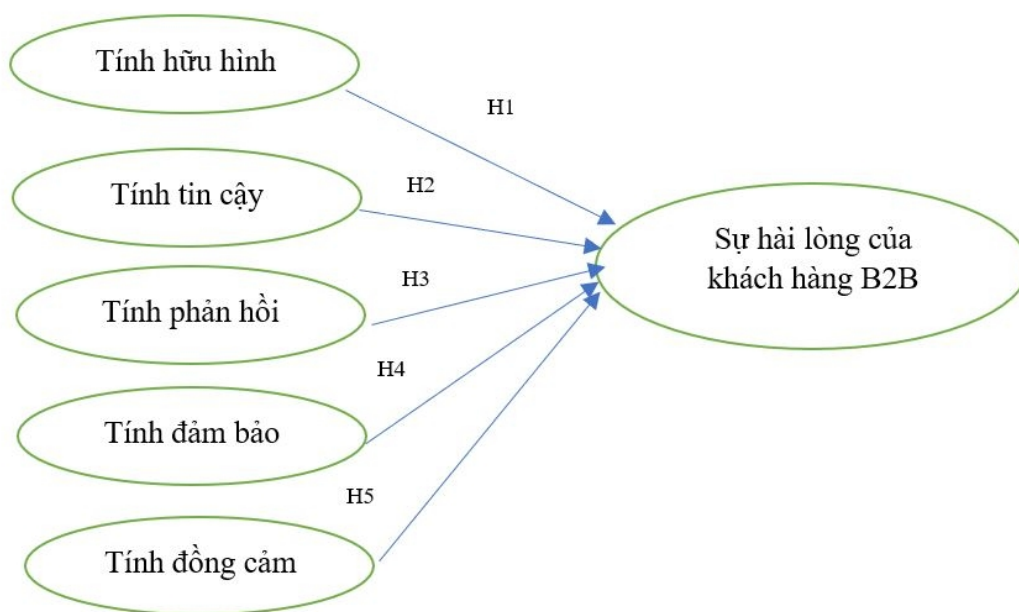
Chất lượng dịch vụ chính là nhân tố có tác động trực tiếp tới sự hài lòng của khách hàng (Lee và cộng sự, 2019; William và cộng sự, 2016). Để đo lường và nghiên cứu về chất lượng dịch vụ, các nhà nghiên cứu sử dụng đa dạng lý thuyết và mô hình, trong đó phổ biến nhất chính là mô hình SERVQUAL (Wang và cộng sự, 2015). Để đạt được mối quan hệ lâu dài với khách hàng B2B, doanh nghiệp phải không ngừng khám phá những nhu cầu của họ và giải quyết một cách kịp thời và đúng đắn.

Nghiên cứu của Chen và Fu (2015); Huang và cộng sự (2019) sử dụng mô hình SERVQUAL gồm 5 nhân tố chính gồm: Tính hữu hình; Tính tin cậy; Tính phản hồi; Tính đảm bảo và Tính đồng cảm. Tính hữu hình liên quan đến môi trường vật lý và các cơ sở, thiết bị và nhân viên của cơ sở cung cấp dịch vụ. Tính tin cậy liên quan đến khả năng của doanh nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ một cách đáng tin cậy và chính xác, đúng thời hạn. Tính phản hồi liên quan đến sự sẵn lòng của doanh nghiệp trong việc giúp đỡ khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ tốt, chất lượng cao và nhanh chóng; thực hiện thông báo tới khách những dịch vụ và cập nhật mới nhất để khách hàng nắm bắt thông tin tốt nhất. Tính đảm bảo liên quan đến mức độ mà nhân viên của doanh nghiệp có kiến thức và lịch sự đủ để xây dựng lòng tin và sự tự tin với khách hàng. Tính đồng cảm liên quan tới mức độ mà doanh nghiệp quan tâm và chăm sóc từng khách hàng theo nhu cầu của họ.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình SERVQUAL và mối quan hệ của các nhân tố đó với sự hài lòng của khách hàng doanh nghiệp theo nghiên cứu của Chen và Fu (2015); Huang và cộng sự (2019). Cụ thể, 5 nhân tố của chất lượng dịch vụ phân phối dược phẩm bao gồm: Tính hữu hình (Tangible); Tính tin cậy (Reliability); Tính phản hồi (Responsiveness); Tính đảm bảo (Assurance) và Tính đồng cảm (Empathy) sẽ tác động lên sự hài lòng của khách hàng B2B (Hình).

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Một số giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Tính hữu hình của dịch vụ phân phối dược phẩm có tác động tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng B2B.

H2: Tính tin cậy của dịch vụ phân phối dược phẩm có tác động tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng B2B.

H3: Tính phản hồi của dịch vụ phân phối dược phẩm có tác động tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng B2B.

H4: Tính đảm bảo của dịch vụ phân phối dược phẩm có tác động tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng B2B.

H5: Tính đồng cảm của dịch vụ phân phối dược phẩm có tác động tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng B2B.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, các thang đo và phát biểu đối với lĩnh vực phân phối dược phẩm tại Việt Nam và trong bối cảnh khách hàng doanh nghiệp. Trước hết, nhóm tác giả sử dụng thang đo SERVQUAL theo Chen và Fu (2015) cùng Huang và cộng sự (2019). Dù cùng bối cảnh về ngành dược phẩm và y tế, hai nghiên cứu có sự khác biệt nhỏ về lĩnh vực như Chen và Fu (2015) nghiên cứu về bán lẻ dược phẩm; Huang và cộng sự (2019) nghiên cứu về phòng thí nghiệm cung cấp dịch vụ công nghệ dược phẩm. Tiếp đó, nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn chuyên sâu 10 khách hàng: 3 khách hàng bệnh viện, 3 khách hàng phòng khám, 2 khách hàng nhà thuốc và 2 khách hàng doanh nghiệp để điều chỉnh lại thang đo và câu hỏi trong bảng hỏi cho phù hợp trước khi chính thức thực hiện nghiên cứu định lượng và kiểm định mô hình trên phạm vi rộng hơn.

Với giai đoạn nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành khảo sát ý kiến của 500 khách hàng doanh nghiệp qua phiếu khảo sát phát trực tiếp hoặc gửi online tới khách hàng. Phiếu khảo sát gồm hai phần: Thông tin về đáp viên và Đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với 1- Hoàn toàn không đồng ý và 5 - Hoàn toàn đồng ý. Số lượng phiếu thu về là 355, và số phiếu hợp lệ là 352. Các phiếu này sẽ được đưa vào tổng hợp và phân tích thông qua các phương pháp: đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá, tính hội tụ, tương quan, kiểm định giả thuyết bằng phần mềm SPSS (26) và AMOS 20 (*Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Đặc điểm mẫu khảo sát trong nghiên cứu

Nghiên cứu thu được 352 mẫu hợp lệ, chia theo loại hình khách hàng và địa điểm khách hàng đang đặt trụ sở. Đối với loại hình khách hàng, có 158 bệnh viện và phòng khám (45%), 103 nhà thuốc (29.2%), 50 khách hàng doanh nghiệp (14.2%) và 41 khách hàng khác là các viện y tế, trung tâm y tế, cơ sở khám chữa bệnh, hệ thống y tế khác (11.6%).

Với địa điểm, các mẫu tập trung ở khu vực miền Bắc với số lượng là 169 (48%) trên tổng số 352 phiếu trả lời. Khu vực miền

Trung có ít đại diện hơn với số lượng phiếu là 60 chiếm khoảng 17%. Khu vực miền Nam có 123 phiếu, chiếm 35%.

Kết quả phân tích độ tin cậy

Kết quả phân tích (Bảng 1) cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến HH, TC, PH, DB, DC đều có giá trị > 0.7; với biến PH có hệ số lớn nhất là 0.884 và biến DB có hệ số nhỏ nhất là 0.790. Tất cả các thang đo đều đủ độ tin cậy để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo

TT	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Alpha nếu loại bỏ biến	Hệ số Cronbach' Alpha
HH – Tính hữu hình của dịch vụ				
1	HH1	0.676	0.782	0.831
2	HH2	0.701	0.769	
3	HH3	0.629	0.799	
4	HH4	0.640	0.795	
TC – Tính tin cậy của dịch vụ				
1	TC1	0.676	0.782	0.793
2	TC2	0.701	0.769	
3	TC3	0.629	0.799	
4	TC4	0.640	0.795	
PH – Tính phản hồi của dịch vụ				
1	PH1	0.824	0.820	0.884
2	PH2	0.849	0.811	
3	PH3	0.527	0.927	
4	PH4	0.807	0.827	
DB – Tính đảm bảo của dịch vụ				
1	DB1	0.630	0.715	0.790
2	DB2	0.653	0.690	
3	DB3	0.609	0.737	
DC – Tính đồng cảm của dịch vụ				
1	DC1	0.592	0.815	0.833
2	DC2	0.637	0.799	
3	DC3	0.707	0.780	
4	DC4	0.636	0.799	
5	DC5	0.613	0.807	
HL – Sự hài lòng khách hàng B2B				
1	HL1	0.682	0.847	0.869
2	HL2	0.761	0.815	
3	HL3	0.714	0.835	
4	HL4	0.724	0.830	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Phân tích hồi quy

Bảng 2: Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

Quan hệ giữa các biến	Hệ số ước lượng	S.E.	C.R.	P-value
HL<---PH	.225	.038	5.994	***
HL<---HH	.421	.085	4.941	***
HL<---TC	.264	.060	4.420	***
HL<---DC	.284	.053	5.369	***
HL<---DB	.365	.057	6.403	***

(P-value: *** kết quả kiểm định ở mức < 0.05)

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích (Bảng 2) cho thấy, các giả thuyết liên quan đến nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Giá trị P-value đều < 0.05, cho thấy kết quả có ý nghĩa thống kê. Trong đó, Tính hữu hình của dịch vụ là biến quan sát có tác động lớn nhất đến Sự hài lòng của khách hàng, với hệ số ước lượng là 0.421. Điều này đồng nghĩa với việc khi Tính hữu hình của dịch vụ được cảm nhận tăng lên 1 đơn vị, thì Sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng của dịch vụ sẽ tăng lên 0.421 đơn vị. Mức độ tác động lên sự hài lòng của các chiều hướng chất lượng dịch vụ khác nhau theo ngành nghề, văn hóa (EISamen và cộng sự, 2013) và đối với lĩnh vực được phẩm và trong mối quan hệ trao đổi B2B, thì nhân tố Tính hữu hình của dịch vụ có tác động mạnh nhất. Dù các ngành liên quan tới dịch vụ chứng kiến sự giảm dần trong tầm quan trọng của nhân tố hữu hình (William và cộng sự, 2016; Lee và cộng sự, 2019), nhưng vì với lĩnh vực được phẩm, sự hữu hình của dịch vụ vẫn là mối quan tâm hàng đầu trong việc nâng cấp chất lượng dịch vụ, từ đó tăng sự hài lòng của khách hàng. Biến quan sát có mức độ tác động lớn thứ hai là Tính đảm bảo của dịch vụ với hệ số 0.365, đồng nghĩa với việc khi Tính đảm bảo của dịch vụ tăng lên 1 đơn vị, thì Sự hài lòng của khách hàng sẽ tăng lên 0.365 đơn vị. Theo sau là Tính đồng cảm của dịch vụ với hệ số 0.284; Tính tin cậy của dịch vụ với hệ số 0.264 và Tính phản hồi của dịch vụ với hệ số 0.225.

Về cơ bản, kết quả này góp phần củng cố lập luận của những nghiên cứu đi trước đã khẳng định Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến Sự hài lòng của khách hàng (Fornell và cộng sự, 1996) và ở trong bối cảnh nghiên cứu khách hàng B2B (Lee và cộng sự, 2019; Rauyruen và Miller, 2007).

Mức độ tác động của nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ có sự khác biệt đáng kể dựa trên các loại hình dịch vụ, khách hàng sử dụng dịch vụ (Akroush và cộng sự, 2015), ngành nghề và quốc gia (Chen và Fu, 2015), vậy nên có thể kết luận rằng, đối với lĩnh vực phân phối được phẩm, thì mức độ tác động của Chất lượng dịch vụ lên Sự hài lòng lần lượt theo thứ tự: Tính hữu hình; Tính đảm bảo; Tính đồng cảm; Tính tin cậy và Tính phản hồi của dịch vụ.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố thuộc chất lượng dịch vụ phân phối được phẩm, gồm: Tính hữu hình; Tính đảm bảo; Tính đồng cảm; Tính tin cậy và Tính phản hồi đều ảnh hưởng tích cực tới Sự hài lòng của khách hàng B2B. Trong đó, nhân tố Tính hữu hình có ảnh hưởng lớn nhất. Do vậy, doanh nghiệp phân phối được phẩm cần tập trung đều vào các nhân tố, trong đó ưu tiên phát triển Tính hữu hình và Tính đảm bảo - 2 nhân tố có tác động mạnh nhất.

Đối với Tính hữu hình, doanh nghiệp phân phối được phẩm cần không ngừng nâng cao hai mảng là thiết bị, công nghệ cho được phẩm và hình ảnh nhân viên cung cấp dịch vụ. Các được phẩm cung cấp cần được ứng dụng các công nghệ tiên tiến hiện đại để sản xuất, thực nghiệm và đóng gói, kiểm tra nghiêm ngặt trước khi giao đến cho khách hàng. Các doanh nghiệp cần làm tốt trong việc cung cấp đa dạng dịch vụ xoay quanh phân phối, công việc tiếp theo là đảm bảo khâu vận hành trơn tru và giao hàng đúng hạn (Chính và Hoàng, 2009). Bên cạnh đó, nhân viên cung cấp dịch vụ chính là hình ảnh đại diện cho doanh nghiệp, là nhân tố hữu hình dễ dàng tác động đến cảm nhận và trải nghiệm của khách hàng. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng và duy trì tác phong chuyên nghiệp, chủ động và chu đáo cho nhân viên của mình.

Đối với Tính đảm bảo, các doanh nghiệp phân phối được phẩm cần thể hiện hình ảnh là doanh nghiệp luôn cung cấp dịch vụ tốt nhất và sẵn sàng chịu trách nhiệm cho bất kỳ sai sót nào xảy ra. Doanh nghiệp có thể thiết lập chính sách hoàn tiền hoặc đổi hàng nhanh chóng nếu khách hàng phát hiện sản phẩm không đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng hoặc có sự cố trong quá trình vận chuyển; áp dụng hệ thống quản lý kho thông minh, sử dụng QR để theo dõi từng lô hàng được phẩm, đảm bảo quy trình, thời gian, tính minh bạch, từ đó khiến khách hàng cảm thấy tin tưởng và quan trọng là họ cảm thấy an toàn khi sử dụng dịch vụ.

Đối với Tính đồng cảm, các doanh nghiệp cần tổ chức thường xuyên hơn việc khảo sát diện rộng, định kỳ về chất lượng dịch vụ với khách hàng để thu thập phản hồi, đánh giá nhằm nắm bắt tình hình quản trị quan hệ với khách hàng. Điều này sẽ giúp khách hàng cảm thấy mình được chăm sóc, quan tâm cũng như được lắng nghe về nhu cầu của mình. Đây cũng là cơ hội giúp khách hàng phản hồi một cách chân thật nhất những trải nghiệm và có thể những phản nản kịp thời để doanh nghiệp kịp nhận thức và sửa đổi. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể tổ chức thường xuyên các sự kiện tri ân khách hàng, họp mặt khách hàng để tăng cường kết nối về mặt cảm xúc, cũng như tạo cơ hội trao đổi trực tiếp với khách hàng.

Đối với Tính tin cậy, các doanh nghiệp phân phối dược phẩm cần xây dựng mối quan hệ tin cậy bền vững với khách hàng qua việc làm đúng theo những gì mình đã cam kết và có bên kiểm chứng về chất lượng của sản phẩm. Doanh nghiệp có thể lên kế hoạch để thực hiện đảm bảo các yêu cầu để nhận được các chứng nhận về quản lý chất lượng, các chứng nhận từ cơ quan quản lý quốc gia, truyền thông về những chứng nhận này tới khách hàng để thể hiện hình ảnh uy tín của mình. Bên cạnh hình ảnh tin cậy là việc đáp ứng nhanh chóng, chính xác và hiệu quả các yêu cầu của khách hàng.

Đối với Tính phản hồi của dịch vụ, các doanh nghiệp phân phối dược phẩm cần xây dựng một hệ thống khảo sát định kỳ, cho phép khách hàng dễ dàng cung cấp ý kiến về chất lượng dịch vụ và sản phẩm. Kênh giao tiếp chủ động, bao gồm: số điện thoại, email và chat trực tuyến, cần được thiết lập để giải quyết các yêu cầu và câu hỏi của khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp; Cần khuyến khích mọi nhân viên đặt phản hồi của khách hàng làm mục tiêu hàng đầu trong công việc hàng ngày, thúc đẩy văn hóa phản hồi tích cực trong doanh nghiệp. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp liên tục cải thiện và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, xây dựng mối quan hệ chắc chắn và tin tưởng với khách hàng B2B, từ đó tăng cường lòng trung thành và vị thế của các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp dược phẩm./

Tài liệu tham khảo

1. Akroush, M. N., Ali, S. D., Affara, I., (2015), Service quality, customer satisfaction and loyalty in the Yemen mobile service market, *International Journal of Services Economics and Management*, 1(7), 53.
2. Chen, Y., Fu, F. (2015), The behavioral consequences of service quality: An empirical study in the Chinese retail pharmacy industry, *Health marketing quarterly*, 32(1), 14-30.
3. Chính, P. M., & Hoàng, V. Q. (2009). *Kinh tế Việt Nam: Thăng trầm và đột phá*. Nxb Chính trị Quốc gia.
4. Ding, B. (2018), Pharma Industry 4.0: Literature review and research opportunities in sustainable pharmaceutical supply chains, *Process safety and Environmental Protection*, 119, 115-130.
5. ELSamen, A. A., Akroush, M. N., Abu-Lail, B. (2013), Mobile SERVQUAL: A comparative analysis of customer and managers' perceptions, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(4).
6. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18. doi:10.2307/1251898
7. Huang, P.L.; Lee, B., Chen, C. (2019), The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry, *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1449-1465.
8. Kotler, P. (2000), *Marketing Management* (10th ed.), New Jersey, Prentice-Hall.
9. Kotler, P. and Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing* (17th ed.), Pearson Education Limited.
10. Lee, M., Kang, M., and Kang, J. (2019), Cultural influences on B2B service quality-satisfaction loyalty, *The Service Industries Journal*, 39(3-4), 229-249
11. Lee, S., Sun, K. A., Wu, L., and Xiao, Q. (2018), A Moderating Role of Green Practices on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Chinese Hotel Context, *Journal of China Tourism Research*, 14(1), 42-60.
12. Liao, Kun-Hsi. (2012), Service quality, and customer satisfaction: Direct and indirect effects in a B2B customer loyalty framework, *Journal of global business management*, 8(1).
13. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, New York.
14. Papageorgiou, L. G., Rotstein, G. E., Shah, N. (2001), Strategic supply chain optimization for the pharmaceutical industries, *Industrial & Engineering Chemistry Research*, 40(1).
15. Rauyruen, P., Miller, K., E. (2007), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
16. Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., Fong, D. K. C. (2015), Impact of hotel website quality on online booking intentions: e-trust as a mediator, *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108-115.
17. William, O., Appiah, E. E., Addo, E. (2016), Assessment of customer expectation and perception of service quality delivery in Ghana commercial bank, *Journal of Humanity*, 4(1).
18. Xie, Y., Breen, L. (2012), Greening community pharmaceutical supply chain in UK: A cross boundary approach, *Supply Chain Management An International Journal*, 17(1), 40-53.
19. Zeithaml, et al. (2006), Forward-looking focus: can firms have adaptive foresight?, *Journal of Service Research*, 9(2), 168-183.

Ngày nhận bài: 02/5/2024; Ngày phản biện: 10/5/2024; Ngày duyệt đăng: 21/5/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-chat-luong-dich-vu-phan-phoi-den-su-hai-long-khach-hang-nghien-cuu-trong-nganh-duoc-pham-29013.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư