TÁC ĐỘNG CỦA TRIỂN KHAI QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐẾN SỰ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG Ở CÁC DOANH NGHIỆP LOGISTICS QUỐC TẾ Ở VIỆT NAM

TS. Phạm Văn Kiệm* - ThS. Nguyễn Quỳnh Chi*

Nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm định tác động của việc triển khai quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đến sự trung thành của khách hàng trong bối cảnh ngành logistics quốc tế tại Việt Nam. Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy bốn yếu tố có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành của khách hàng, bao gồm: năng lực giải quyết vấn đề & phục hồi dịch vụ, định hướng khách hàng chiến lược, chất lượng tương tác & hỗ trợ, và tích hợp công nghệ & minh bạch thông tin.

• Từ khóa: *quản trị quan hệ khách hàng, lòng trung thành của khách hàng, logistics quốc tế, doanh nghiệp B2B, Việt Nam.*

This study aims to examine the impact of implementing customer relationship management (CRM) on customer loyalty in the context of the international logistics industry in Vietnam. The results of the multiple regression analysis show that four factors have a positive and statistically significant impact on customer loyalty, including: problem-solving and service recovery capabilities, strategic customer orientation, interaction and support quality, and technology integration and information transparency.

• Key words: *customer relationship management, customer loyalty, international logistics, B2B businesses, Vietnam.*

JEL code: L81

Ngày nhận bài: 05/10/2025
Ngày gửi phản biện: 11/10/2025
Ngày duyệt đăng: 30/12/2025

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i304.08

1. Sự cần thiết nghiên cứu

Trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu vào chuỗi cung ứng toàn cầu, logistics quốc tế trở thành huyết mạch quyết định năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Theo các báo cáo ngành, chi phí logistics tại Việt Nam vẫn còn cao và mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, cả trong và ngoài nước, ngày càng gay gắt, khiến việc giữ chân khách hàng nhằm đảm bảo doanh thu ổn định và bền vững trở nên đặc biệt quan trọng. Tuy đã có nhiều nghiên cứu trước đây về CRM và lòng trung thành, phần lớn các công trình thường tập trung vào các ngành B2C hoặc logistics nội địa với các giao dịch đơn giản. Trong khi đó, đặc thù của logistics quốc tế B2B với các giao dịch phức tạp, giá trị lớn, rủi ro cao và mối quan hệ đối tác dài hạn vẫn chưa được khai thác sâu. Do đó, các mô hình CRM chung có thể chưa phản ánh chính xác các yếu tố quyết định sự gắn bó của khách hàng quốc tế đối với nhà cung cấp dịch vụ logistics.

Bài viết được thực hiện nhằm nghiên cứu tác động của việc triển khai quản trị quan hệ khách hàng đến sự trung thành của khách hàng tại các doanh nghiệp logistics quốc tế tại Việt Nam. Nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt học thuật mà còn mang lại giá trị thực tiễn cấp thiết. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các vấn đề doanh nghiệp cần ưu tiên đầu tư để xây dựng lòng (sự) trung thành của khách hàng một cách hiệu quả nhất. Thay vì đầu tư dàn trải, doanh nghiệp có thể tập trung nguồn lực vào những năng lực thực sự tạo ra sự khác biệt, từ đó nâng cao vị thế cạnh tranh và góp phần vào sự phát triển bền vững của toàn ngành logistics Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

Lòng trung thành (LTT) của khách hàng là nền tảng cho lợi nhuận dài hạn và lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp (Oliver, 1999). Trong lĩnh vực dịch vụ, lòng trung thành được khái niệm hóa như một cấu trúc đa chiều, bao gồm cả khía cạnh hành vi và thái độ (Jacoby & Kyner, 1973). Lòng trung thành hành vi đề cập đến hành vi mua lặp lại của khách hàng, trong khi lòng trung thành thái độ phản ánh một sự cam kết tâm lý sâu sắc hơn, bao gồm thái độ tích cực, sự tin tưởng và sẵn lòng giới thiệu nhà cung cấp dịch vụ (Gounaris & Stathakopoulos, 2004). Trong logistics quốc tế, lòng trung thành của khách hàng đặc biệt quan trọng.

Lý thuyết dựa trên nguồn lực (RBV) cho rằng lợi thế cạnh tranh bền vững của một công ty bắt nguồn từ việc sở hữu các nguồn lực và năng lực có giá trị, hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế (VRIN) (Barney, 1991). Từ góc độ này, CRM không chỉ là công cụ công nghệ mà là năng lực chiến lược tổng thể, tích hợp công nghệ, quy trình, kỹ năng con người và dữ liệu khách hàng, giúp

** Trường Đại học Thương mại; email: kiem.pv@tmu.edu.vn - chi.nq@tmu.edu.vn*

doanh nghiệp quản lý mối quan hệ khách hàng hiệu quả hơn đối thủ (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005).

Việc triển khai CRM hiệu quả cho phép các công ty logistics tích lũy kiến thức sâu về khách hàng, cá nhân hóa các gói dịch vụ và xây dựng các mối quan hệ bền chặt mà đối thủ khó có thể sao chép. Năng lực này có giá trị vì nó giúp nâng cao hiệu quả và khả năng giữ chân khách hàng; hiếm trong việc triển khai hiệu quả, đặc biệt là ở các thị trường mới nổi như Việt Nam; khó bắt chước do sự tương tác phức tạp của văn hóa tổ chức, quy trình và kiến thức ngầm (tính phức tạp xã hội); và không thể thay thế vì có rất ít phương pháp tiếp cận khác có thể đạt được cùng một mức độ thân thiết với khách hàng ở quy mô lớn. Do đó, việc triển khai CRM, khi được xem như một năng lực toàn doanh nghiệp, đóng vai trò là tiền đề quan trọng cho các kết quả hoạt động vượt trội, chẳng hạn như lòng trung thành của khách hàng.

Dựa trên nền tảng của RBV và lý thuyết marketing quan hệ, nghiên cứu này khái niệm hóa việc triển khai CRM thông qua năm khía cạnh chính được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh logistics quốc tế. Các khía cạnh này đại diện cho những mặt quan trọng của CRM có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức và lòng trung thành của khách hàng.

Định hướng khách hàng chiến lược vượt ra ngoài dịch vụ khách hàng cơ bản bằng việc thấu hiểu mô hình kinh doanh, mục tiêu chiến lược và các vấn đề vận hành của khách hàng để cùng tạo giá trị (Gebhardt, Carpenter, & Sherry, 2006). Trong logistics quốc tế, điều này có nghĩa là điều chỉnh các giải pháp cho các nhu cầu ngành cụ thể (chuỗi lạnh cho hàng dễ hỏng, giao hàng đúng lúc cho ngành ô tô…) và chủ động đưa ra khuyến nghị để tối ưu hóa chuỗi cung ứng của khách hàng. Cách tiếp cận đối tác chiến lược này xây dựng lòng tin và sự phụ thuộc lẫn nhau, chuyển mối quan hệ từ giao dịch sang quan hệ đối tác (Slater & Narver, 1995).

Giả thuyết 01: Định hướng khách hàng chiến lược (ĐHKH) có tác động tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng.

Trong các chuỗi cung ứng hiện đại, thông tin cũng quan trọng như dòng chảy vật chất của hàng hóa. Việc tích hợp công nghệ qua các nền tảng theo dõi thời gian thực, chứng từ số hóa và thông báo tự động tăng sự minh bạch và khả năng kiểm soát cần thiết cho khách hàng (Closs, Speier, & Meacham, 2011). Sự minh bạch này làm giảm sự không chắc chắn và trao quyền cho khách hàng quản lý hoạt động của họ hiệu quả hơn. Theo lý thuyết marketing mối quan hệ, giao tiếp thường xuyên và minh bạch là cơ chế quan trọng để xây dựng lòng tin (Morgan & Hunt, 1994).

Giả thuyết 02: Tích hợp công nghệ & minh bạch thông tin (CNTT) có tác động tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng.

Chất lượng tương tác & hỗ trợ bao gồm sự chuyên nghiệp, khả năng phản hồi, sự đồng cảm và chuyên môn của đội ngũ nhân viên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Trong các giao dịch logistics quốc tế phức tạp, khách hàng thường yêu cầu sự hướng dẫn chuyên môn và hỗ trợ kịp thời. Các tương tác cá nhân tích cực tạo ra các mối liên kết quan hệ và sự gắn bó về mặt cảm xúc, giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng trước áp lực cạnh tranh (Gremler & Gwinner, 2000).

Giả thuyết 3: *Chất lượng tương tác & hỗ trợ (CLTT) có tác động tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng.*

Thất bại dịch vụ là điều không thể tránh trong môi trường logistics quốc tế đầy biến động. Cách doanh nghiệp phản ứng thể hiện năng lực phục hồi dịch vụ và có thể củng cố quan hệ khách hàng (nghịch lý phục hồi dịch vụ) (Maxham & Netemeyer, 2002). Quy trình phục hồi hiệu quả gồm thừa nhận vấn đề nhanh chóng, giao tiếp rõ ràng và bồi thường hoặc xử lý công bằng, qua đó cho thấy cam kết và độ tin cậy của doanh nghiệp ngay cả trong tình huống bất lợi.

Giả thuyết 4: *Năng lực giải quyết vấn đề & phục hồi (NLPH) dịch vụ có tác động tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng.*

Mặc dù giá cả là một yếu tố quan trọng, các khách hàng B2B trong lĩnh vực logistics tập trung vào tổng giá trị và tối ưu hóa chi phí tổng thể (Ulaga & Eggert, 2006). Quản lý giá trị & chi phí bao gồm giá cả cạnh tranh, minh bạch hóa đơn và các nỗ lực chủ động giúp khách hàng giảm tổng chi phí logisticsnhư tối ưu hóa các tuyến vận chuyển, gom hàng, hoặc tư vấn về tuân thủ thương mại để tránh các khoản phạt.

Giả thuyết 5: Quản lý giá trị & chi phí (QLGT) có tác động tích cực và đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua một bảng câu hỏi có cấu trúc, được phát triển dựa trên các thang đo đã được kiểm định từ các nghiên cứu trước đây và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh logistics quốc tế tại Việt Nam. 119 đối tượng mục tiêu của khảo sát là các nhà quản lý hoặc nhân viên cấp cao chịu trách nhiệm về hoạt động logistics và chuỗi cung ứng tại các doanh nghiệp xuất nhập khẩu đang sử dụng dịch vụ của các công ty logistics quốc tế. Đây là những người có đủ thông tin và kinh nghiệm để đánh giá chất lượng triển khai CRM và thể hiện mức độ trung thành của công ty. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện (convenience sampling) từ danh sách các doanh nghiệp thành viên của các hiệp hội ngành nghề liên quan (VLA, VASEP, VALOMA, Đối tác của Viện Kinh doanh quốc tế và Logistics…). Dữ liệu thu thập được sẽ được làm sạch và phân tích bằng phần mềm SPSS.

4. Thực trạng kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích EFA

Kết quả quả nghiên cứu cho thấy hệ số KMO = 0,736, nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, ở mức "tốt", khẳng định rằng các biến quan sát có tương quan đủ lớn với nhau để có thể nhóm lại thành các nhân tố chung. Kiểm định Bartlett's Test of Sphericity cho Chi-Square xấp xỉ 1647,001, df = 190 và Sig. = 0,000 (< 0,05), cho phép bác bỏ giả thuyết H0 (ma trận tương quan là ma trận đơn vị - các biến không có tương quan với nhau trong tổng thể). Những kết quả này khẳng định dữ liệu hoàn toàn thích hợp để sử dụng cho phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 01: Tổng hợp kết quả phân tích độ tin cậy và nhân tốt khám phá EFA

Rotated Component Matrix[a]						Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin
	Component						
	1	2	3	4	5		
QLGTS1	0,943					0,790	0,662
QLGTS2	0,928						
QLGTS4	0,909						
QLGTS3	0,905						
CNTT1		0,907				0,881	0,711
CNTT4		0,867					
CNTT2		0,820					
CNTT3		0,781					
CLTTM1			0,879			0,853	0,719
CLTTM4			0,869				
CLTTM2			0,766				
CLTTM3			0,700				
NLPH3				0,781		0,802	0,795
NLPH1				0,776			
NLPH4				0,775			
NLPH2				0,691			
ĐHKH3					0,831	0,948	0,766
ĐHKH2					0,821		
ĐHKH1					0,741		
ĐHKH4					0,692		

Nguồn: Xử lý dữ liệu từ kết quả điều tra

Kết quả phân tích EFA từ Bảng 01 cho thấy 20 biến quan sát ban đầu được trích xuất thành 5 nhân tố riêng biệt, phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất. Mỗi biến quan sát đều có hệ số tải cao và hội tụ về một nhân tố duy nhất. Tất cả các hệ số tải của các biến quan sát trên nhân tố tương ứng đều lớn hơn 0,690, cho thấy chúng đại diện tốt cho nhân tố tiềm ẩn. Ngoài ra, các biến quan sát trong cùng một nhóm đều có hệ số tải cao trên cùng một nhân tố, thể hiện rằng chúng cùng đo lường một khái niệm duy nhất. Kết quả cũng cho thấy không có hiện tượng tải chéo (cross-loading), chứng tỏ 5 nhân tố được trích xuất là các khái niệm riêng biệt, phân biệt rõ ràng với nhau.

Kết quả phân tích mức độ tác động

Kết quả cho thấy tất cả năm thang đo đều có độ tin cậy từ tốt đến rất tốt, với hệ số Cronbach's Alpha từ 0,790 (ĐHKH) đến 0,948 (QLGTS), vượt ngưỡng chấp nhận 0,7. Điều này cho thấy các biến quan sát trong mỗi thang đo có sự nhất quán cao. Kết quả phân tích CFA xác nhận mô hình đo lường năm nhân tố phù hợp tốt với dữ liệu thị trường, với độ tin cậy tổng hợp (CR > 0,7) và phương sai trích trung bình (AVE > 0,5) đạt yêu cầu, khẳng định các thang đo có độ tin cậy cao và các biến quan sát giải thích tốt cho biến tiềm ẩn.

Giá trị hội tụ được khẳng định mạnh mẽ khi tất cả các trọng số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê (p < 0,001) và lớn hơn mức tiêu chuẩn 0,5. Giá trị phân biệt cũng được đảm bảo, cho thấy năm khái niệm nghiên cứu là các cấu trúc riêng biệt và không có sự trùng lắp về mặt ý nghĩa.

Bảng 02: Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R Bình phương	R Bình phương Điều chỉnh	Sai số chuẩn của Ước lượng	Durbin-Watson
1	.690[a]	0,477	0,454	0,73923954	1,850
a. Biến độc lập:QLGTS, CLTTM, ĐHKH, CNTT, NLPH					
b. Biến phụ thuộc: LTT					

Nguồn: Xử lý dữ liệu từ kết quả điều tra

Kết quả từ Bảng 02 cho thấy hệ số tương quan bội R = 0,690, chỉ ra một mối tương quan mạnh giữa tổ hợp các biến độc lập và biến phụ thuộc lòng trung thành của khách hàng. Hệ số xác định R Square (R^2) = 0,477, có nghĩa là mô hình hồi quy với năm biến độc lập giải thích được 47,7% sự biến thiên của biến lòng trung thành của khách hàng. Adjusted R Square (R^2 hiệu chỉnh) = 0,454, cho thấy sau khi điều chỉnh theo số lượng biến độc lập trong mô hình, các biến này vẫn giải thích được 45,4% sự thay đổi của lòng trung thành. Đây là một mức độ giải thích khá tốt trong các nghiên cứu về khoa học xã hội.

Giá trị Durbin-Watson = 1,850. Giá trị này nằm trong khoảng chấp nhận được (thường từ 1,5 đến 2,5), cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất trong phần dư của mô hình. Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy có giá trị F = 20,586 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05). Kết quả này có ý nghĩa thống kê, cho phép bác bỏ giả thuyết H0 (tất cả các hệ số hồi quy đều bằng 0). Điều này khẳng định rằng mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được là phù hợp với dữ liệu thực tế và có ý nghĩa trong việc dự báo Lòng trung thành của Khách hàng.

Kết quả trong Bảng 03 được sử dụng để kiểm định từng giả thuyết nghiên cứu cho thấy tất cả các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 2 (từ 1,086 đến 1,338). Vì các giá trị VIF này đều thấp hơn nhiều so với ngưỡng 10, có thể kết luận rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập trong mô hình.

Bảng 03: Kết quả phân tích hồi quy

Model		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,444E-17	0,068		0,000	1,000		
	CNTT	0,197	0,071	0,197	2,771	0,007	0,921	1,086
	ĐHKH	0,293	0,071	0,293	4,097	0,000	0,906	1,103
	CLTTM	0,219	0,076	0,219	2,886	0,005	0,803	1,245
	NLPH	0,364	0,079	0,364	4,630	0,000	0,748	1,338
	QLGTS	0,078	0,071	0,078	1,103	0,272	0,919	1,088

Nguồn: Xử lý dữ liệu từ kết quả điều tra

Kết quả kiểm định chi tiết các giả thuyết mang lại những phát hiện quan trọng. Cụ thể, bốn trong năm giả thuyết đề xuất đã được ủng hộ bởi dữ liệu thực nghiệm. Giả thuyết H4, cho rằng NLPH có tác động tích cực đến lòng trung thành, đã được chấp nhận và là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất (β = 0,364; p < 0,001). Kết quả này

nhấn mạnh một thực tế cốt lõi trong ngành logistics quốc tế: sự cố và gián đoạn là điều khó tránh khỏi. Do đó, khả năng phản ứng nhanh chóng, xử lý hiệu quả và giao tiếp minh bạch khi có vấn đề xảy ra không chỉ là một hoạt động vận hành, mà còn là một công cụ chiến lược để xây dựng niềm tin và củng cố mối quan hệ. Khách hàng có xu hướng trung thành hơn với những đối tác mà họ tin rằng có thể bảo vệ chuỗi cung ứng của họ ngay cả trong những tình huống bất lợi nhất.

Tiếp theo, Giả thuyết H1 về tác động của ĐHKH cũng được ủng hộ mạnh mẽ (β = 0,293; p < 0,001). Điều này cho thấy khách hàng đánh giá cao các nhà cung cấp dịch vụ không chỉ thực hiện các yêu cầu vận chuyển mà còn thực sự thấu hiểu mô hình kinh doanh và chủ động đưa ra các giải pháp. Việc được xem như một đối tác chiến lược giúp tạo ra một rào cản chuyển đổi cao, vì giá trị nhận được vượt ra ngoài chi phí vận chuyển đơn thuần. Tương tự, Giả thuyết H3 (CLTTM) (β = 0,219; p = 0,005) và Giả thuyết H2 (CNTT) (β = 0,197; p = 0,007) cũng được chấp nhận, khẳng định tầm quan trọng của cả yếu tố «con người» và «công nghệ» trong việc tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực và liền mạch.

Một phát hiện đáng chú ý là sự bác bỏ Giả thuyết H5, liên quan đến tác động của QLGTS (β = 0,078; p = 0,272). Việc yếu tố này không có ý nghĩa thống kê cho thấy, trong khi giá cả và chi phí vẫn là một yếu tố cạnh tranh, chúng có thể không phải là động lực chính thúc đẩy lòng trung thành lâu dài. Điều này có thể được giải thích rằng, trong một thị trường B2B phức tạp như logistics quốc tế, khách hàng ưu tiên sự ổn định, độ tin cậy và năng lực giải quyết vấn đề của đối tác hơn là việc tìm kiếm nhà cung cấp có giá rẻ nhất. Một khi các yếu tố về quan hệ và năng lực đã được đảm bảo, yếu tố chi phí có thể trở nên thứ yếu trong quyết định gắn bó lâu dài của khách hàng.

5. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, ưu tiên hàng đầu cho việc xây dựng năng lực phục hồi dịch vụ. Phát hiện cho thấy NLPH là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất đến lòng trung thành. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chuyển đổi tư duy từ phòng ngừa sự cố sang sẵn sàng ứng phó và phục hồi nhanh chóng. Về mặt giải pháp, doanh nghiệp cần: (1) Xây dựng quy trình ứng phó khủng hoảng rõ ràng, phân cấp quyền hạn cho nhân viên tuyến đầu để họ có thể đưa ra quyết định nhanh chóng như sắp xếp phương án vận chuyển thay thế, áp dụng chính sách đền bù linh hoạt mà không cần chờ đợi phê duyệt từ cấp trên. (2) Đầu tư vào hệ thống giám sát và cảnh báo sớm, cho phép doanh nghiệp phát hiện các rủi ro tiềm tàng như tắc nghẽn cảng, thay đổi lịch trình tàu bay… và chủ động thông báo cho khách hàng trước khi sự cố ảnh hưởng đến họ. (3) Đào tạo kỹ năng mềm cho đội ngũ chăm sóc khách hàng về giao tiếp khủng hoảng, sự đồng cảm và kỹ năng đàm phán, biến mỗi sự cố thành cơ hội để củng cố niềm tin.

Thứ hai, chuyển dịch từ nhà cung cấp dịch vụ sang đối tác chiến lược. Định hướng khách hàng chiến lược là yếu tố có ảnh hưởng lớn thứ hai. Thay vì áp dụng một mô hình dịch vụ cho tất cả, các doanh nghiệp cần phân khúc khách hàng dựa trên ngành hàng và giá trị chiến lược. Giải pháp cụ thể bao gồm: (1) Thành lập các nhóm chuyên trách cho từng ngành hàng chính như dệt may, điện tử, nông sản…, nơi các thành viên có kiến thức chuyên sâu về chuỗi cung ứng của ngành đó. (2) Tổ chức các buổi họp đánh giá hiệu quả hoạt động định kỳ với các khách hàng chiến lược để cùng nhau phân tích dữ liệu, xác định các điểm cần cải thiện và lập kế hoạch tối ưu hóa chuỗi cung ứng.

Thứ ba, cân bằng giữa tự động hóa công nghệ và tương tác con người. Kết quả cho thấy cả CLTTM và CNTT đều quan trọng. Doanh nghiệp cần một chiến lược CRM cân bằng: (1) Đầu tư vào một nền tảng khách hàng hợp nhất, cho phép khách hàng tự theo dõi lô hàng, truy cập chứng từ và xem báo cáo, giải phóng nhân viên khỏi các tác vụ lặp đi lặp lại. (2) Đồng thời, nâng cao vai trò của nhân viên chăm sóc khách hàng thành các "nhà tư vấn", tập trung vào việc giải quyết các vấn đề phức tạp và xây dựng mối quan hệ cá nhân với khách hàng.

Cuối cùng, việc yếu tố QLGTS không có tác động ý nghĩa thống kê là một lời nhắc nhở quan trọng với doanh nghiệp. Các doanh nghiệp không nên tham gia vào các cạnh tranh về giá mà nên tập trung truyền thông và chứng minh giá trị mà doanh nghiệp mang lại như về độ tin cậy, sự an tâm và quan hệ đối tác chiến lược. Giá trị này, dù khó định lượng nhưng chính là nền tảng vững chắc nhất cho lòng trung thành của khách hàng trong dài hạn.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là xác định và đo lường các yếu tố CRM cốt lõi ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành logistics quốc tế tại Việt Nam. Kết quả khẳng định rằng, để xây dựng mối quan hệ bền vững, các doanh nghiệp không chỉ cần cung cấp dịch vụ chất lượng mà còn phải thể hiện mình là một đối tác chiến lược, đáng tin cậy. Đặc biệt, năng lực xử lý khủng hoảng và phục hồi dịch vụ một cách xuất sắc nổi lên như một yếu tố quyết định, tạo ra sự khác biệt cạnh tranh mạnh mẽ nhất.

Tài liệu tham khảo:

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.

Closs, D. J., Speier, C., & Meacham, N. (2011). Sustainability to support end-to-end value chains: the role of supply chain management. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(1), 101-116.

Gebhardt, G. F., Carpenter, G. S., & Sherry Jr, J. F. (2006). Creating a market orientation: A longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation. Journal of Marketing, 70(4), 37-55.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. Journal of Brand Management, 11(4), 283-306.

Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. Journal of Service Research, 3(1), 82-104

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, 10(1), 1-9

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. Journal of Marketing, 66(4), 57-71.

Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? Journal of Marketing, 69(4), 201-209.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Ulaga, W., & Eggert, A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. Journal of Marketing, 70(1), 119-136.