

THE INFLUENCE OF FACTORS ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SELECTION OF LOGISTICS SERVICE PROVIDERS

INFLUENȚA FACTORILOR ASUPRA SATISFACȚIEI CLIEȚILOR ÎN SELECTAREA FURNIZORILOR DE SERVICII LOGISTICE

BORDIAN Mihaela, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova,

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: bordian.mihaela@ase.md

Abstract: Maintaining and increasing customer satisfaction is a key driver of sustainable competitive advantage in the logistics services sector. Customer satisfaction reflects how the delivered product or service meets the customer's expectations. This research aims to identify the determinants in the choice of logistics service providers by customers. Using a method of systematic review of specialized literature published in the international databases Web of Science and Scopus, the bibliometric analysis highlights that the central factor of satisfaction and competitiveness in logistics is service quality. Thus, the results confirm the existence of various perspectives and quality assessment criteria in this field.

Key-words: customer satisfaction, logistics services, influencing factors

JEL CLASSIFICATION: M31

INTRODUCERE

Logistica este unul dintre cele mai importante mijloace de îmbunătățire a eficienței fluxului de bunuri reducând astfel costurile de distribuție ale afacerii. În contextul globalizării economice, amploarea serviciilor de logistică continuă să se extindă, iar volumul total al logisticii a crescut continuu. Creșterea serviciilor de logistică într-o țară este puternic influențată de creșterea economică a țării, în special, și de creșterea economică globală, în general. Astfel, multe țări acordă o atenție deosebită serviciilor de logistică pentru a-și susține economia, pentru a crea oportunități de locuri de muncă și pentru a atrage investiții străine.

Serviciile de logistică nu sunt foarte simple, ele necesită evaluarea mai multor factori. La fel ca multe alte industrii, transportul de mărfuri și logistica se confruntă cu transformarea digitală [12]. Tendința de conversie a comportamentului consumatorilor de la cumpărături directe la cumpărături online este din ce în ce mai populară, cel mai clar vizibilă în timpul epidemiei de COVID din 2020. Tehnologiile emergente au promovat schimbări majore în logistică și lanțuri de aprovizionare, de exemplu, cloud computing [6], „Internet+” [4] și blockchain [11] etc. Asemenea platforme logistice au transformat foarte mult operațiunile și colaborarea diferitelor servicii din logistică oferind furnizorilor de servicii logistice noi modele de afaceri și suport [2].

Astfel, *scopul acestei cercetări* constă în prezentarea celor mai relevante aspecte cu referire la satisfacția clienților, dar relevarea semnificației serviciilor logistice și impactul factorilor asupra satisfacției și loialității clienților.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Această cercetare își propune să răspundă la întrebarea esențială referitoare la factorii ce influențează satisfacția clienților în procesul de selectare a furnizorilor de servicii logistice. Pentru a atinge acest obiectiv, au fost utilizate metoda analitică și analiza webografică, evaluându-se performanțele științifice din acest domeniu. Abordarea calitativă a presupus investigarea lucrărilor publicate în bazele de date Web of Science și Scopus, concentrându-se pe tematica cercetării. Sinteza principalelor aspecte desprinse din analiza literaturii de specialitate s-a realizat metodologic, iar principalele rezultate au fost

evidențiate prin aplicarea inducției și deducției logice. În plus, datele au fost colectate pe baza unor criterii de căutare precise, care au facilitat identificarea rezultatelor relevante, prezentate detaliat în tabelul 1.

Tabelul 1. Metodologia colectării datelor

Colectarea datelor			
Baza de date: <i>Web of Science</i>		Baza de date: <i>Scopus</i>	
Data accesării: 23.03.2024			
Topic: „logistics services”, „customer satisfaction”			
Selectare în: Titlul articolului			
Criterii de includere: toate ariile de cercetare			
Perioada inclusă: 2015-2024			
Criterii de excludere: Perioada: 1992-2014 („logistics industry”) 1976-2014 („customer satisfaction”)		Criterii de excludere: Perioada: 1968-2014 („logistics services”) Perioada: 1959-2014 („customer satisfaction”)	
Rezultate topic: „logistics services”,			
<i>Baza de date: Web of Science</i>		<i>Baza de date: Scopus</i>	
Numărul de lucrări fără criteriile de excludere	266	Numărul de lucrări fără criteriile de excludere	1.692
Numărul de lucrări cu criteriile de excludere	151	Numărul de lucrări cu criteriile de excludere	1.004
Categoriza în baza de date cu cele mai multe lucrări			
Management – 45 de lucrări		Business, Management and Accounting - 475 de lucrări	
Țara cu cele mai multe lucrări			
China - 36 de lucrări		China - 354 de lucrări	
Rezultate topic: „customer satisfaction”			
<i>Baza de date: Web of Science</i>		<i>Baza de date: Scopus</i>	
Numărul de lucrări fără criteriile de excludere	4.241	Numărul de lucrări fără criteriile de excludere	6.165
Numărul de lucrări cu criteriile de excludere	2.132	Numărul de lucrări cu criteriile de excludere	3.468
Categoriza în baza de date cu cele mai multe lucrări			
Business – 621 de lucrări		Business, Management and Accounting – 1.881 de lucrări	
Țara cu cele mai multe lucrări			
China - 355 de lucrări		Indonezia – 439 de lucrări	

Sursa: elaborat de autor

Datele sintetizate și prezentate în tabel atestă interesul cercetătorilor la nivel internațional. Astfel, pentru cercetare s-a limitat la perioada ultimilor 10 ani, și anume 2015-2024. Totodată, pentru obținerea rezultatelor relevante pentru cercetare, s-au selectat lucrările în care se regăsesc în titlul acestora cuvintele-cheie „logistics services” și „customer satisfaction”. Din punct de vedere cantitativ, cele mai multe lucrări sunt în baza de date Scopus pentru ambele cuvinte-cheie. Prin urmare, constatăm că China este țara cu cele mai multe lucrări științifice în direcția de cercetare în perioada 2015-2024. Primele articole privind satisfacția clienților, incluse în baza de date Web of Science, au fost elaborate în anul 1976 de autorii (Smith, P.E.)[10] și (Ekins, J.D.)[3] din SUA, iar în Scopus de Monson D. H. [8] în anul 1959. În urma analizei variației numărului publicațiilor, am constatat că cele mai multe lucrări științifice au fost publicate în anul 2023, în baza de date Scopus, și anume 149 lucrări științifice cu genericul „logistics services” și 476 lucrări științifice cu genericul „customer satisfaction”. Cu referire la baza de date Web of Science, avem o altă situație: 121 de lucrări științifice în anul 2020 cu genericul „logistics services” și 270 de lucrări științifice în anul 2019 cu genericul „customer satisfaction”.

Potrivit lui Kotler și Keller [5], satisfacția clientului este definită ca emoția sau răspunsul, care provin din compararea percepțiilor cu așteptările, referindu-se la sentimentele pe care clienții ar trebui să le perceapă față de un furnizor de servicii. Mai precis, satisfacția clienților este legată de calitatea serviciului oferit. În opinia lui Boonlertvanich satisfacția clienților este esențială pe o piață extrem de competitivă, deoarece există o mare variație a nivelului de loialitate între clienții care sunt „oarecum” mulțumiți și clienții care sunt „cu adevărat” mulțumiți [1].

Studiul arată că luarea deciziilor în achizițiile logistice este determinată de mai mulți factori, precum *extinderea operațiunilor comerciale la nivel global, factori naturali, infrastructura de transport, acoperirea rețelei furnizorului de servicii logistice, evoluțiile în tehnologie și preferințele consumatorilor, schimbul de informații și parteneriatul strategic etc.* Prin urmare, *calitatea serviciilor și costul logisticii rămân factori determinanți în decizia de achiziție logistică.*

Investigațiile demonstrează diverse instrumente de evaluare a calității serviciului, care s-au modificat într-o gamă largă de contexte culturale, locații geografice și setări de servicii. Calitatea serviciilor este recunoscută ca un factor al competitivității entității și o preocupare-cheie pentru afaceri care modelează satisfacția clienților. Într-o politică centrată pe client, calitatea se corelează cu satisfacția, întrucât, o calitate mai înaltă reprezintă o satisfacție mai bună a clienților. Calitatea serviciilor și satisfacția clienților sunt aspecte esențiale de succes pentru afaceri, influențând în cele din urmă competitivitatea, expansiunea și creșterea pieței. Mauri și alții [7] au abordat calitatea serviciului prin prisma judecății clientului în funcție de mai multe dimensiuni și nu doar ca o variabilă unidimensională.

Revizuirea cercetărilor privind calitatea serviciilor de logistică a arătat că autori tratează calitatea serviciilor de logistică prin diferite dimensiuni: calitatea personalului de serviciu, cantitatea de comenzi, calitatea informațiilor, promptitudinea, procedurile de comandă, starea comenzii, acuratețea comenzii și gestionarea comenzilor; simplitatea obținerii informațiilor, disponibilitatea produsului și gestionarea specială a comenzilor de către furnizori; locația depozitului, starea comenzii, informațiile despre comandă, atitudinea personalului, viteza de livrare a serviciilor [9].

Astfel, cele mai semnificative dimensiuni ale calității, care afectează satisfacția clienților se consideră tangibilitatea, receptivitatea, empatia, asigurarea și fiabilitatea, fapt prezentat în figura 1.

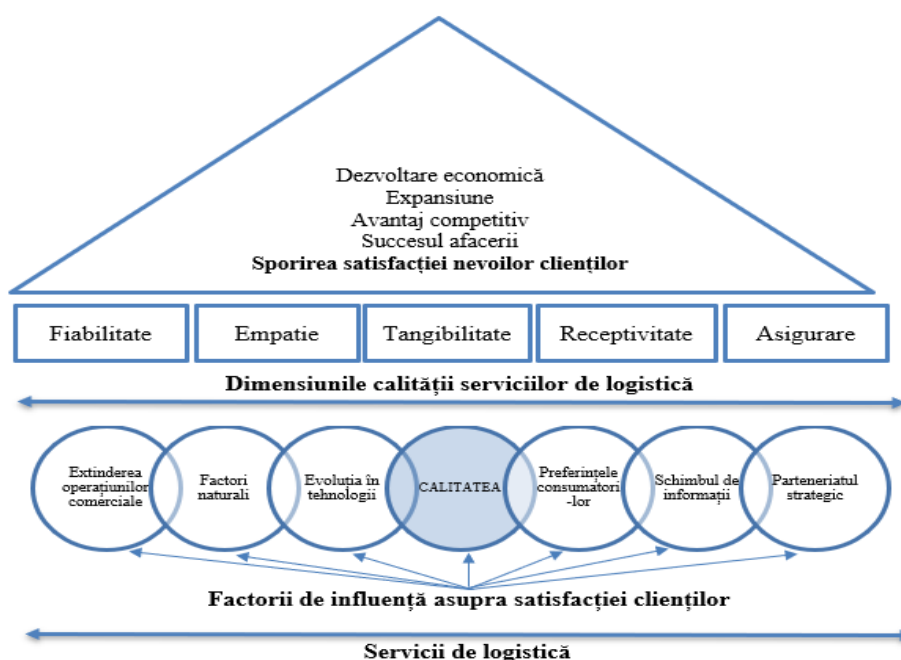


Figura 1. Influență factorilor asupra satisfacției clienților în selectarea furnizorilor de servicii logistice

Sursa: elaborat de autor

Fiabilitatea se referă la consistența și capacitatea unui produs sau serviciu de a funcționa constant în timp, fără defecțiuni sau întreruperi. Un produs sau un serviciu de încredere este unul în care se poate conta în satisfacerea în mod constant a așteptărilor și nevoilor clienților. *Empatia* înseamnă acordarea de atenție unui client prin atitudini și maniere prietenoase, atenție personalizată clienților, ore flexibile de funcționare și înțelegerea nevoilor clientului. *Tangibilitatea* este legată de aspectul echipamentului, a instalațiilor fizice, a personalului profesionist, tehnologiilor moderne și crearea unei atmosfere atrăgătoare, precum și a broșurilor și altor materiale. *Receptivitatea* se referă la dorința entității de a-și asista clienții demonstrând capacitatea de a răspunde rapid la întrebări, de a oferi informații exacte și de a se adapta la schimbări sau evenimente neașteptate din lanțul de aprovizionare. *Asigurarea* calității serviciilor dezvăluie cunoștințele, amabilitatea și abilitățile unui angajat, precum și capacitatea acestuia de a crea relații de încredere cu clienții, inspirând convingere.

CONCLUZII

Acest studiu a evaluat influența factorilor asupra satisfacției clienților în selectarea furnizorilor de servicii logistice. Astfel, s-a constatat că calitatea serviciilor este recunoscută ca un factor determinant al satisfacției clienților și al competitivității entității. Totodată, s-a descris cele cinci dimensiuni ale calității serviciilor: fiabilitate, empatie, tangibilitate, receptivitate și asigurare asupra satisfacției clienților de servicii logistice. Rezultatele indică faptul că pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor trebuie să se pună accent, în special, în ceea ce privește contactul personal și personalizarea, livrarea la timp și corectă, rezolvarea eficientă a problemelor, informații clare și cuprinzătoare și comunicare politicoasă și prietenoasă, dezvoltarea de platforme și interfețe ușor de utilizat, oferind informații actualizate și precise și îmbunătățirea canalelor de comunicare etc.

În rezultatul cercetării efectuate au fost identificate unele domenii de cercetare care au stat la baza discuțiilor servicii logistice în anii 2015-2024. Acestea sunt: selecția furnizorilor de servicii logistice, evaluarea calității serviciului logistic, analiza impactului calității serviciilor de logistică asupra satisfacției clienților, indicarea inovațiilor în zona deservicii logistice etc. Rezultatele acestei cercetări oferă implicații teoretice pentru furnizorii de servicii logistice care doresc să îmbunătățească satisfacția clienților.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Agustiansyah, Eka Cahya. "Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang)." Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa 3.1 (2019): 1-19.
2. DHL, T. Logistics trend radar—delivering insight today. Creating value tomorrow! 2013
3. Ekins, J. Douglas. "Profit and Customer Satisfaction Equals Specification for Commercial Reliability Programs." Proceedings Annual Reliability and Maintainability Symposium. No. NSYM. 345 E 47TH ST, NEW YORK, NY 10017-2394: Ieee-Inst Electrical Electronics Engineers INC, 1976.
4. Jian, Huiyun, Minli Xu, and Li Zhou. "Collaborative collection effort strategies based on the "Internet+ recycling" business model." Journal of cleaner production 241 (2019): 118120.
5. Kotler, Philip. Marketing management. Pearson Education India, 2009.
6. Li, Shunhui, Qiubi Sun, and Wulin Wu. "Benefit distribution method of coastal port intelligent logistics supply chain under cloud computing." Journal of Coastal Research 93.SI (2019): 1041-1046.
7. Mauri, Aurelio G., Roberta Minazzi, and Simonetta Muccio. "A review of literature on the gaps model on service quality: A 3-decades period: 1985–2013." International Business Research 6.12 (2013): 134-144.
8. Monson, D. H. Assuring customer satisfaction by a compact car organization. No. 590170. SAE Technical Paper, 1959.
9. Restuputri, Dian Palupi, Ayun Fridawati, and Ilyas Masudin. "Customer perception on last-mile delivery services using Kansei engineering and conjoint analysis: a case study of Indonesian logistics providers." Logistics 6.2 (2022): 29.
10. Smith, Preston E. "Management modeling training to improve morale and customer satisfaction." Personnel Psychology (1976).
11. Wang, Jianxin, et al. "An intelligent logistics service system for enhancing dispatching operations in an IoT environment." Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review 135 (2020): 101886.
12. Wang, Yingli, and Joseph Sarkis. "Emerging digitalisation technologies in freight transport and logistics: Current trends and future directions." Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review 148 (2021): 102291.

Coordonator științific: MELNIC Igor, dr., conf. univ.

Academia de Studii Economice din Moldova,
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: melnic.igor@ase.md