

Реван Кумар Дахал

Ефективність роботи клієнтів та результати діяльності нефінансових організацій сектору стільникового зв'язку Непалу

У процесі дослідження покупці оцінювали продукт чи послугу, які відповідали їхнім потребам і прагненням. Є спроба вивчити вплив нефінансових показників діяльності клієнтів на нефінансові результати діяльності організацій у галузі стільникового зв'язку Непалу. Використано інструмент структурованого опитування та описовий дослідницький підхід. Популяція дослідження містить у собі всю глобальну систему мобільних клієнтів Nepal Telecom (NT) та Ncell. До вибірки увійшли 385 клієнтів, відібраних за методом не випадкової вибірки. Цільовими респондентами дослідження стали аспіранти, працівники сфери послуг, бізнесмени та індивідуальні підприємці. Інструмент дослідження складався з трьох розділів, що містили в собі 28 запитань. Для аналізу зібраних даних використано статистичний пакет для соціальних наук SPSS та програмування аналізу моментних структур (AMOS). Для оцінки значущості гіпотетизованих шляхів застосовано підтверджувальний факторний аналіз, аналіз шляхів і моделювання структурними рівняннями. Встановлено, що фактор діяльності клієнтів мав позитивний і значущий зв'язок з нефінансовими результатами діяльності організацій в секторі стільникового зв'язку Непалу, причому збереження клієнтів є кращим предиктором, далі йдуть лояльність клієнтів, задоволеність клієнтів та залучення клієнтів. Варто зауважити що дане репрезентативне дослідження не є вичерпним, однак воно б допомогло зрозуміти ключові фактори діяльності клієнтів сектору стільникового зв'язку Непалу.

Ключові слова: придбання, лояльність, споживач, збереження, задоволення вимог

Класифікація JEL: L25, L32, L86



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.